

İLETİŞİM ALANINDAKİ MESLEKLERDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI: MEVCUT DURUM ANALİZİ VE ALAN YAZIN TARAMASI

Prof. Dr. Çiğdem ŞAHİN BAŞFIRINCI¹
Nazlı KOÇ²

ÖZ

Son yıllarda yapay zekâ yardımı ile yeni halkla ilişkiler, reklam ve gazetecilik araçları ortaya çıkmış ve yapay zekâ iletişim alanındaki bu meslekleri değiştirmeye ve dönüştürmeye başlamıştır. Ne var ki ilgili alana yönelik yapılan bir inceleme, yapay zekânın iletişimle ilgili meslekleri sektörel anlamda nasıl değiştirdiğini ortaya koyan ve alandaki mevcut bilimsel alan yazını değerlendiren çalışmaların yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada (1) yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklerde nasıl kullanıldığı güncel örneklerle ortaya koymak, ardından (2) alan yazın taraması yöntemiyle, iletişim bilim dalının yapay zekâ ile olan etkileşiminin bilimsel literatürde nasıl ele alındığını tespit etmek ve değerlendirmek amaçlanmıştır. Derleme ve alan yazın taraması yönteminden faydalanan bu araştırmanın sonuçları, iletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâyâ dayalı sektörel gelişmelerin, ilgili bilimsel alan yazının önüne geçtiğini göstermekte ve bu alandaki bilimsel eser ihtiyacına işaret etmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Gazetecilik, İletişim

ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS IN COMMUNICATION PROFESSIONS: ANALYSIS OF THE CURRENT SITUATION AND A LITERATURE REVIEW

ABSTRACT

In recent years, new public relations, advertising and journalism tools have emerged with the help of artificial intelligence, and artificial intelligence has begun to change and transform these professions in the field of communication. However, a review shows that studies revealing how artificial intelligence has changed communication-related professions in a sectoral sense and evaluating the current scientific literature in the field are insufficient. Based on this shortcoming, this study has two aims: (1) to reveal how artificial intelligence is used in professions in the field of communication with current examples,

¹Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü ORCID:0000-0003-1194-9804, cigdem.basfirinci@gmail.com

²Trabzon Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yüksek Lisans Öğrencisi, ORCID:0000-0003-1194-9804, nazlikoc658@gmail.com

Gönderim Tarihi/Received: 15 Mart 2023 **Kabul Tarihi/Accepted:** 1 Haziran 2023

DOI: 10.53495/e-kiad.1265999

(2) to reveal how the interaction of communication science with artificial intelligence is discussed in the scientific studies. Using compilation and literature review methods, the results of this research show that the sectoral developments based on artificial intelligence in the professions in the field of communication precede the related scientific literature and point out the need for scientific works in this field.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Advertising, Journalism, Communication

Extended Summary

In recent years, artificial intelligence tools that have been integrated into all areas of life have been the subject of research in certain areas. Artificial intelligence, which has started to show itself in the field of communication, has started to change and transform the professions in the field of communication. The impact of artificial intelligence in the fields of public relations, advertising and journalism is manifesting itself. It has been a matter of curiosity how this sectoral effect has shaped its contribution to the scientific field. In this study, it is aimed to reveal with current examples how artificial intelligence tools are used in professions in the field of communication, and then to determine and evaluate how the interaction of communication with artificial intelligence is handled in the scientific literature with the method of literature review. However, in the literature, studies revealing how artificial intelligence changes communication-related professions in a sectoral sense are limited. In this study, which uses the compilation and literature review method, it fills this gap in the literature and strengthens the contribution of this study in the field.

For this purpose, when the sectoral studies are examined, it is presented with examples that artificial intelligence tools are used. When we look at these examples, artificial intelligence tools have provided advantages and disadvantages in the sectoral dimension. When evaluated in terms of advantage, artificial intelligence alleviates the workload of professions in the field of communication. It saves time maintenance for employees in the field of communication. In terms of disadvantage, since artificial intelligence is a human product and communication science is a human-oriented structure, there is still a need for more people in the sector.

When we look at the sectors, artificial intelligence tools in the field of public relations change the performance of the profession. How to reach the target audience in the public relations profession has made it easier and reduced to a short time to create content at press conferences, write press releases. In the field of advertising, artificial intelligence is used for more creative, innovative and personalized advertising application. With market research and

algorithms in the field of advertising, it allows companies or brands to be introduced for a shorter time. In Turkey, artificial intelligence tools are mostly used in the field of advertising and presented with an example within the scope of the research. In the field of journalism, large investments are also being made in the most preferred robot journalism application, especially in the USA. News written by algorithms without human touch lightens the burden of journalists. As a matter of fact, this situation poses a threat to the journalist profession of artificial intelligence. Whether robot journalism can definitely take away the profession of the journalist is still a matter of debate. The reason for this is that the news written by robot journalists seems to have come from human hands, so it is not understood by readers. From a sectoral point of view, artificial intelligence is trying to radically change the professions in the field of communication. According to the examples in the West, examples of artificial intelligence in the fields of communication in Turkey have remained limited.

Within the scope of the research, scientific works in the literature were scanned in the Web of Science database. The works in the Turkish literature were accessed from Google Scholar. When we look at the literature, interest in the field of public relations is low and there is a limited number of studies. Artificial intelligence studies in the fields of advertising and journalism have been given importance in 2019 and the following years. While artificial intelligence applications took place in the field of advertising the most in terms of sector, it was also realized in parallel in scientific terms. Current knowledge in the field shows a positive attitude towards artificial intelligence. The country that produces the most scientifically is the USA. The number of scientific works made in Turkey is limited.

The results of this research have shown that there are many sectoral developments based on artificial intelligence in the professions in the field of communication, but there is a greater need for scientific works in the field literature. As technological developments take place, it would not be wrong to argue that artificial intelligence tools will become more abundant in professions in the fields of communication and that they should proceed in parallel with the scientific work. With this research, it is foreseen that it will shed light on the works on the subject to be made in the coming years.

Giriş

Son yıllarda yapay zekâ uygulamaları iletişimle ilgili her sektörde kendini göstermekte, yapay zekâ yardımı ile yeni reklam ve gazetecilik araçları, farklı iletişim çalışmaları ve halkla ilişkiler uygulamaları ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle iletişim profesyonelleri de teknolojinin hızına ayak uydurmalı ve yapay zekanın iletişim alanına etkisi konusunda bilgi ve deneyim kazanmalıdır. Ne var ki ilgili alana yönelik yapılan bir inceleme, bu alandaki mevcut uygulamaları ortaya koyan ve alandaki bilimsel makaleleri nitelik ve nicelik açısından değerlendiren çalışmaların yetersiz olduğunu ortaya koymaktadır. Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada yapay zekâ konusuna iletişim çerçevesinden bakılacak ve iletişim alanında (halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik) yapay zekâ konulu çalışmaların kümülatif biçimde neler söylemekte olduğu ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

Literatüre yansımış olduğu kadarıyla iletişim alanındaki mevcut yapay zekâ uygulamalarını ortaya koyan ve alan yazındaki ilgili bilimsel literatürü değerlendiren bir araştırmanın bulunmaması, bu çalışmanın özgün değerini oluşturmaktadır. Bu çalışmada yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklerde nasıl kullanıldığı güncel örneklerle ortaya koyulacak, ardından halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama alanındaki mevcut literatürde yapay zekâ konusunun hangi açılardan incelendiğini anlamak amacıyla Web of Science (WoS) veri tabanında taranan dergiler incelemeye alınarak, alandaki makalelere ilişkin bir literatür taraması gerçekleştirilecektir.

Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramı literatürde birçok farklı alanda yerini aldığından genel bir tanımı bulunmamaktadır. Farklı araştırmalarda geçen tanımlara bakıldığında: “Yapay zekâ, insan tarafından yapıldığında zekâ olarak adlandırılan davranışların (akıllı davranışların) makine tarafından da yapılmasıdır.” (Tektaş, Akbaş & Topuz, 2002, p. 2). “Yapay zekâ, insanlar tarafından yapıldığında zekâ gerektiren şeyleri yapan makineleri yaratma bilimidir.” (Bolter, 1990, p. 71). Bir başka deyişle, yapay zekâ, insan beyninin yapabildiği davranışları öğrenerek teknolojik cihazlar sayesinde taklit edilmeye çalışılmasıdır (Doğan, 2002, p. 60).

Say’a göre yapay zekâ, “doğal sistemlerin yapabildiği (zekice olsun veya olmasın) her bilişsel etkinliği (gerekirse bedenleri olan) yapay sistemlere, daha da yüksek başarımla

düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bilim dalıdır” (Say, 2018’den aktaran Kayım, 2021). Gerçekçi bir taraftan bakıldığında, insansı duygular hissetme, davranışları sezme, karar verme kabiliyeti olan yapay zekâ makineleri, genel anlamda robot diye adlandırılmaktadır (Değirmenci, 2018’den aktaran Sucu, 2019, p. 205). Ne var ki, yapay zekâ robot diye adlandırılrsa da aslında bilgisayar sistemi üzerinden büyük veri ve algoritmalar sayesinde geliştirilmektedir.

Şu anda Türkiye’de ve dünyada, yapay zekâ uygulamalarının iş dünyasına sağladığı avantajlar giderek artmakta, kullanımı çeşitlenmekte ve yaygınlaşmaktadır. Bu sayede birçok farklı iş kolları doğmaya devam etmektedir (Sarıoğlu & Develi, 2022, p. 95). Birçok sektöre entegre olmuş yapay zekanın, iletişim alanlarına da nasıl ve ne şekilde entegre olduğu göz ardı edilmemelidir. Keza, yapay zekâ insanların iletişim kurma biçimlerini geliştirmelerine yardımcı olan ve kaçınılması imkânsız bir uygulama haline gelmiştir (Pando, 2018; Forbes.com, 2018).

Kayım (2021) yapay zekânın özellikle de sağlık, hukuk, sanayi, eğitim ve mühendislik alanında gösterdiğini söylemekte ise de, yapay zekâ tüm iş kollarını kapsayıcı biçimde içine almış durumdadır. Medya araçlarında, film ve dizilerde, reklamlarda, pazarlama stratejilerinde ve halkla ilişkiler çalışmalarında bugün aktif biçimde yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmaktadır.

İletişim Alanında Yapay Zekâ

Yapay zekâ teknolojileri, insan zekâsının makinelerce nasıl yeniden üretileceği ile ilgilenir. Oysa iletişim disiplini, tarihsel olarak insanların birbirleri ile olan mesaj alışverişine odaklanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin daha akıllı hale gelen makineler, otonom karar vermek sistemleri ve akıllı cihazlar aracılığıyla bir mesaj inşa etme, iletme ve iletişim kurma aracı olarak insan hayatına girmiş olması, iletişim bilimcileri yapay zekâ konusunu daha iyi anlamaya zorlamaktadır. Keza yapay zekâ, bireyler arasındaki iletişime teknolojik olarak yardım etmekle kalmanın ötesine geçmiş durumdadır. Örneğin bir şirketin bir yazılım aracılığıyla yüz binlerce müşteriden oluşan bir veri tabanından, her müşteriye özel iletişim mesajları inşa etmesi ve bunları müşterilere özel olarak sunması, bilgisayar destekli iletişime örnek olarak gösterilebilir. Burada birbiri ile iletişim halinde iki taraf vardır ancak iletişim mesajının oluşmasında ve iletilmesinde teknoloji desteği alınmaktadır. Ancak yapay zekâ-

iletişim ilişkisi açısından günümüzde durum bunun çok daha ötesine geçmiştir, çünkü iletişimdeki taraflardan birisi birey iken diğeri yapay zekânın bilfiil kendisine dönüşmüş durumdadır. Günümüzde insanlar dijital asistanları ile sürekli bir sohbet halindedir. Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexa'sı, Google'ın çeviri uygulaması bugün iletişim alanında insanların aklına gelen ilk uygulamalardır. Burada, yapay zekâ iletişim aracı değil, iletişim kurulan tarafın ta kendisidir. Bu uygulamalar iletişim açısından insanın gündelik hayatında basit ve önemsiz değişikliklere yol açmış gibi gözükse de durum aslında çok daha köklü bir değişime işaret etmektedir. Bu köklü değişim, 2013 yılında en özgün senaryo dalında Oscar kazanan "Her" filminde değişik bir açıdan resmedilmiş ve "insan-yapay zekâ aşkı" ele alınmıştır.

İşte yapay zekâ ile iletişim disiplini arasındaki bu uçurum daraldıkça, iletişim çalışmalarının yeniden kavramsallaştırılması ihtiyacı da doğmaktadır.

Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zekâ

İletişim alanındaki temel mesleklerden birisi olan halkla ilişkiler, kâr amacı taşıyan yahut taşımayan herhangi bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki iletişimi ve işbirliğini kurmaya ve sürdürmeye yardım eden bir yönetim fonksiyonudur" (Ertekin, 2016). Bu haliyle bakıldığında, doğasında iletişim yönetimi olan bir mesleğin günümüzün yapay zekâ teknolojilerinden aktif bir biçimde yararlanabileceğini anlamak zor değildir.

Yapay zekâ halkla ilişkiler alanına çeşitli açılardan katkı sağlamakta ve mesleğin icrasını değiştirmektedir. Keza, içerik oluşturmada, bu içeriği hedef kitleye etkin biçimde yaymada, izleyici tepkilerini izleme ve analiz etmede kullanılan teknolojiler katlanarak büyümekte ve sürekli değişen iş taleplerine yanıt olarak yapay zekâ kullanan yeni uygulamalar keşfedilmektedir. Bugün yapay zekâ, halkla ilişkiler uzmanlarına içerik oluşturmak için büyük fırsatlar sunmaktadır.

Konuşmayı metne dönüştüren, basın toplantıları için içerik oluşturan, medya için etkili içerikleri tahminleyen, tüketici verilerini toplayan ve analiz eden, hedef kitlenin sosyal medyadaki ilgisini ve tepkisini analiz eden, müşteri veritabanları aracılığıyla hedef kitlenin her birisi için kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturan ve ileten programlar bugün sektörde aktif biçimde kullanılmaktadır. Yapay zekâ, medyayı takip aracı olarak da hizmet vermekte, hedef kitlenizin sosyal medya paylaşımları üzerinden takipte kalınması gereken konular hakkında önerilerde bulunmaktadır. Her ne kadar yapay zekâ, sektör profesyonellerine içerik fikri oluşturma ve araştırmadan, etkili metin yazarlığında algoritma kullanımına ve son

düzenlemelere dek içerik oluşturma sürecinin her adımında yardımcı olmakta ise de okuyucuların dikkatini çekebilecek bir anlatı dilini katmak için hala büyük ölçüde insana ihtiyaç duyulmaktadır. Bu haliyle yapay zekâ halkla ilişkiler alanındaki pek çok günlük görevi tamamlamak için gereken rutin süreyi kısaltmakta ve içerik oluşturma sürecinde daha yaratıcı olmak için sektör profesyonellerine fırsatlar sunmaktadır.

Halkla ilişkiler alanında yapılan yapay zekâ uygulamaları hakkında bir görüş Yıldız'a (2021) aittir:

“Yapay zekâ sayesinde, haber metinleri otomatik olarak yazılabilmekte, chatbotlar ile birlikte makineler insanlarla iletişim kurabilmekte, insanların duygu durumları analiz edilebilmekte ve hangi içeriğin daha ilgi çekici olduğu tespit edilebilir hale gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında, metin üretme süreci, medya takibi ve rakip analizi gibi konular da dâhil olmak üzere birçok uygulama alanında kendine yer bulan yapay zekâ önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (s. 607).”

Halkla ilişkiler alanındaki uygulayıcıların iş gerekliliklerinde yapay zekâ kullanımı birkaç farklı çeşidiyle yer almaktadır. Basın bülteni (Ping-Go) ve makale (Articleforge) yazabilen robotların olması örnek çalışmalar olarak gösterilebilir. Bu programların yanında iletişim yönetimini kolaylaştırmak amacıyla NetBase programı ile halkla ilişkiler uzmanlarının itibar inşa etme ve oluşan krizleri yönetmesini sağlayan bir yapay zekâ ürünü de mevcuttur. Sunumları otomatik olarak tasarlayan Beautiful.ai; her türlü yazım hatalarını işaretleyen, dil seçenekleri öneren, stil ve üslup geliştirmeye yardımcı olan özetle her türlü yazılı iletişimi geliştirmeye yönelik öneriler sunan Grammarly; tüm cümleleri ve paragrafları sizin için yazan gelişmiş bir yapay zeka olan HyperWrite ya da tüketicilerin markanızı nasıl algılamakta olduğunu sosyal medya üzerinden izleyerek bilgi veren Talkwalker mesleğe hizmet eden mevcut yapay zeka uygulamalarına örnek olarak verilebilir.

Reklamcılık Alanında Yapay Zekâ

Reklamda yapay zekâ ve veri kullanımı sayesinde kişileştirilmiş reklamlar ve tüketici satın alma kararlarını etkilemede sohbet botlarından yararlanılmaktadır. Tüketicilerin ihtiyaçlarına göre reklamlar sayesinde çevrimiçi deneyimler yapay zekâ ile yaratılmaktadır (ibm.com, 2022).

Bugün reklamcılık sektöründe yapay zekâ, müşteri veri tabanı yönetimi, reklam kampanyalarında hedefleme, kişiselleştirme, tüketici davranışlarının belirlenmesi, pazar

araştırması, içerik geliştirme, sesli ve görüntülü reklam üretimi, reklamlarda ürünlerin ve mesajların tüketicilerin göreceği noktalara yerleştirilmesi (nöroreklamcılık), reklam harcamalarının yönetimi, reklamda çevrimiçi deneyimler gibi pek çok alanda aktif biçimde kullanılmaktadır. Denilebilir ki, yapay zekâ reklamcılık sektöründe gerçekten köklü ve maliyet etkin bir değişim yaratmıştır. Bugün yapay zekâ uygulamaları sayesinde reklamcılık sektörü çok daha etkili ve maliyet etkin biçimde çalışmaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının reklamcılık sektörüne getirdiği yenilikler şu şekilde sıralanabilir:

Yapay zekâ, hedefleme araçları sayesinde reklamların daha çok izlenebilir hale gelmesini sağlamak ve reklamlardan sağlanan gelir ile reklamlara harcanan bütçe arasındaki farkı işletmenin lehine olacak şekilde arttırmaktadır.

•Odaklanması gereken müşteri grubunun seçimine yardımcı olmakta ve bu grubun reklama olumlu tepki vermesini sağlayacak araçlar yardımıyla, reklam etkinliğini arttırmaktadır.

•Yapay zekâ, reklamcılara hedef kitleye ulaşmak ve onların dikkatini çekmek için en doğru medya kanalının hangisi olduğunu göstermektedir.

•Yapay zekâ, Facebook ve Instagram gibi farklı sosyal medya platformlarında reklam metni yazabilir ve test edebilir seviyededir. Böylece reklamların daha fazla tıklanması ve daha fazla gelir mümkün hale gelmektedir.

•Reklam bütçesini farklı medya kanalları arasında gerçek zamanlı olarak optimize edebilmektedir. Böylece reklamcılıkta maliyet etkin bir iş modeli sunmaktadır.

•Yapay zekâ destekli araçlar, web'deki videoları, resimleri veya içeriği tarayarak, reklamları tüketicilerin fark etme ve tıklama olasılığının en yüksek olduğu yerlere yerleştirilmesine yardımcı olmak için bu verileri analiz ederler.

•Yapay zekâ destekli yazılımlar, ihtiyaca uygun olarak kısmen veya bütünsel nitelikte reklam içeriği oluşturabilir. Buna sadece yazılı değil görsel ve işitsel içerik de dâhildir.

Bugün sektörde Google Ads, Creadits, Sizmek, Gungum ve Wordstream gibi birbirinden farklı nitelikte çok sayıda yapay zekâ destekli yazılım mevcuttur. Bunlara bir örnek olarak, TrendKite adlı yapay zekâ algoritmasına sahip bir uygulama rakip internet sitesine ziyaretçilerin neden ve nereden geldiğini, hangi içeriklerin ilgi çekerek tıklama aldığını anlayıp, pazar araştırması yapmasını sağlamaktadır. Bu algoritmalar sayesinde

pazarlama alanında markaların, şirketlerin daha hızlı ve yakından tanınmasına imkân vermektedir. Yine Talkwalker Yapay Zekâ programı tüm sosyal ve çevrimiçi medyada müşterilerinin marka kampanyaları, etkinlikler, ürünler hakkında ne düşündüğünü takip edebilmektedir. Tüketici nezdinde yapay zekânın reklamcılık sektöründe en çok fark edildiği alan ise, yapay zekâ desteği ile üretilmiş reklam filmleri olmaktadır. Türkiye’de de yapay zekâ ile üretilen reklam filmlerinden yaygın biçimde yararlanılmaktadır. 2021 yılında Ziraat Bankası’nın yayınladığı “Sen Hep Gülümse” adlı reklamında ünlü oyuncu Kemal Sunal yer almaktadır. Reklamda Sunal’ın yer aldığı sahneler yapay zekâ teknolojisiyle tasarlanmıştır. Bir diğer reklam da 2020 yılının En İyi Performans Gösteren Reklam Filmi seçilen Aptamil markasına aittir. Marka reklam filmini yapay zekâ ve tüketici iç görüşünü bir araya getirerek hazırlamıştır (Link-1).

Türkiye’de yapılan bir diğer çalışma da Ford Türkiye’nin 2017 yılında sevgililer günü kampanyasıdır. Yapay zekâ şairi @birbaskasair kullanıcısına atılan aşk ile ilgili tweetler, yapay zekâ şairi tarafından şiire dönüştürülüp müzisyen İlhan Şeşen tarafından seslendirilmiştir. Yaratıcı ve farklı bir içerik sunan Ford’un bu kampanyasından binlerce etkileşim ve birden fazla ödül almıştır (Arslanoğlu, 2017).

Bütün bu örneklerden de anlaşılabilirliği gibi, iletişim odaklı sektörlerden olan reklamcılık sektörü de yapay zekâdan aktif biçimde faydalanmaktadır.

Diğer çalışmalara bakıldığında, Netflix platformu tüketicinin beğenisine göre yapay zekâ algoritmalarıyla binlerce içerik sunmaktadır. Netflix yapay zekâyâ 400 bin saat korku filmi izleterek yapay zekânın yeni bir korku filmi senaryosu yazmasını sağlamış ve o filmi platformunda yayınlamıştır (Link-2). Ne var ki, LinkedIn’in yayınladığı 2023’te gerçekleşecek iş fikirleri yazısı da yapay zekânın markalar, reklam ajansları, şirketler için ne kadar yaratıcı ve önemli bir araç olduğunu doğrulamaktadır: “Çok modlu sistemlere geçiş, yapay zekâyâ bugün sahip olduğundan daha fazla yaratıcı güç de sağlayacaktır. Madrona Venture Group’tan Matt McIlwain’e göre, “Bu, Netflix’in sadece önerilerde bulunmak yerine, tercihlerinize göre yepyeni bir film üretmesi gibi bir şey.”” (LinkedIn, 2022).

Yukarıda yer alan örneklerden anlaşılacağı üzere Türkiye’de ve dünyada yapay zekâ yardımı ile birden fazla avantajlar kullanılmaktadır. Yapay zekânın gelişimi günden güne artmakta olduğundan iletişim alanlarında yer alan mesleklere ne gibi fayda veya zarar taşıyacağı öngörülmesi ve araştırılmasıdır.

Gazetecilik Alanında Yapay Zekâ

Yapay zekânın gazetecilikte kullanımı, haber trendlerinin araştırılmasından (Steiner 2014), bilgilerin toplanması ve düzenlenmesine (Diakopoulos 2019), metinlerin otomatik olarak üretilmesine (Carlson 2015) veya büyük veri (Big Data) yazılımları aracılığıyla kişiselleştirilmiş dağıtımına (Helberger 2019) kadar haber üretim sürecinin çeşitli aşamalarında gerçekleşebilir (Lokot & Diakopoulos 2016; Canavilhas, 2022). Bu işlemler, gündelik hayatta “otomatik içerik üretimi”, “web 3.0 haberciliği”, “robojournalism”, “haber üreten yazılımlar” ya da “algoritmik haberler” (Bunz, 2010; Levy, 2012; Clerwall, 2014; Graefe, 2016) gibi isimlerle bilinmektedir. Yapay zekâ gazeteciliğini sektörde en yaygın biçimde kullanılan hali ile tanımlamak gerekirse; insan eli değmeden spor, hava durumu, finans, doğal afet ve adli konularda çıkan haber nitelikli içeriklerin algoritmalar tarafından gerçek bir habere dönüştürülmesidir (Latar, 2015’ten aktaran Fırat, 2018, p. 33). Bir diğer ifade ile yapay zekânın algoritmaları sayesinde elde ettiği verileri hızlıca analiz ederek habere dönüştürmesidir. Bu uygulamayı yapan yapay zekânın alt dalı doğal dil işlemedir. Doğal dil işleme, insan ve bilgisayar arasındaki etkileşimi sağlayarak bilgisayarların insanları anlamasına yardımcı olan bir teknolojidir (Becominghuman.ai, 2022). Bu nedenle, yapay zekâ aslında sektörde geniş bir kullanım alanına sahiptir ve gazetecilik sektörünün de ciddi düzeyde ilgisini çekmiştir. Günümüzde, gazetecilik sektöründe kendi yapay zekâ sistemlerini kuran ve yöneten ajansların sayısı gerçekten sınırlıdır, çünkü bu iş büyük bir yatırım gerektirmektedir. Bu nedenle, sektöründe genelinde kendi sistemlerini kurmaktan çok teknoloji destekli yazılım şirketleriyle işbirliğine yahut hizmet alımı yoluna gidilmektedir.

Bugün kendi yapay zekâ sistemlerini kuran haber ajanslarının başında Reuters gelmektedir. Yapay zekâyâ ilk yatırım yapan kuruluşlardan biri de Amerika'nın dünyaca ünlü haber ajansı Associated Press'tir. Associated Press kullandığı uygulama sayesinde her gün 300 olan finans haberlerinin yayımlandığı kurum sayısını 4.000'e çıkarmıştır (Çelik, 2022, p. 162). Benzer şekilde BBC, İngiltere’de 2019 yılında yapılan seçim sonuçlarını açıklarken yayınladığı yaklaşık 700 haberin yapay zekâ tarafından üretilmiş haberler olduğunu açıklamıştır. Bu haberlerde, hangi bölgede kimin önde olduğu ve sandıkların ne kadarının açıldığı gibi bilgilere yer verilirken, geçmiş dönemlerdeki oy oranları da karşılaştırılmıştır. Bir editörün kontrolünden geçen bu haberlerle BBC’de canlı yayın haber metinlerindeki veriler eş zamanlı olarak güncellenmiştir (Günyol, 2020). Mayıs 2020’de Microsoft News ve MSN

kuruluşlarındaki sözleşmeli konumda bulunan yaklaşık 50 gazeteci ve editörü işten çıkartmış, bunun yerine yapay zekâ gazeteciliğini kullanmaya başlamıştır (BBC.com, 2021). Bütün bu uygulamalar, yapay zekânın sektörü ne denli değiştirdiğinin açık ve net bir kanıtı durumundadır. Robot gazetecilik için Amerika ve Çin’de bulunan birçok haber ajansı robot gazetecilik teknolojisine yatırımda bulunmuştur (Şayir, 2019). Türkiye’de ise Anadolu Ajansı seçim zamanında gazetecilerin haber yayınlamaya zamanları yetmediğinden robot yazılımlar aracılığıyla insan eli değmeden 10 bin haber yayınlanmıştır (Bardakçı, 2018’den aktaran Akyazı, 2018). İsveçli Akademisyen Christer Clerwall, 2014 yılında 45 gazetecilik öğrencisiyle “Bunu bir insan mı yoksa bir robot (Makine) mi yazdı?” adlı bir araştırma yürütmüş, öğrencilere haber metinleri sunarak "insan tarafından mı yoksa yapay bir zekâ tarafından mı yazıldığını" belirlemelerini istemiştir. Öğrencilerin aradaki farkı anlayamadığı araştırmanın devamında, hangi haberi yazılımların hangi haberi ise insanların yazdığı bilgisi katılımcılara açıklanmış ve haberin ilgi çekiciliğini değerlendirmelerini istemiştir. Ortaya çıkan sonuca göre, katılımcılar algoritmaların ürettikleri haberleri, insan elinden çıkmış olan haberlere göre daha sıkıcı olarak değerlendirmişlerdir (Çelik, 2022, p. 164). Bu bulgu bir kez daha, okuyucuların dikkatini çekebilecek bir anlatı dilini katmak için hala büyük ölçüde insana ihtiyaç duyulmakta olduğunun işaretidir.

Bütün bu anlatılanlardan da görüldüğü üzere, yapay zekâ günümüzde iletişim alanındaki mesleklerin icrasını köklü biçimde değişime uğratmış, bir yandan çeşitli olanaklar ve fırsatlar sunarken, diğer yandan teknik, hukuki ve sosyal açıdan çözüm bekleyen yeni tartışma konuları yaratmıştır. Diğer yandan, konuyu kapsamlı biçimde anlamak ve değerlendirmek için bu konunun bilimsel açıdan ne denli tartışıldığına ve nasıl ele alındığına da bakmak gerekir. Bu nedenle çalışmanın devamında, yapay zekâ konusunun halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik konu başlıkları ile olan etkileşimi, bilimsel literatür üzerinden ele alınacak ve bir literatür taraması yardımıyla incelenmeye çalışılacaktır.

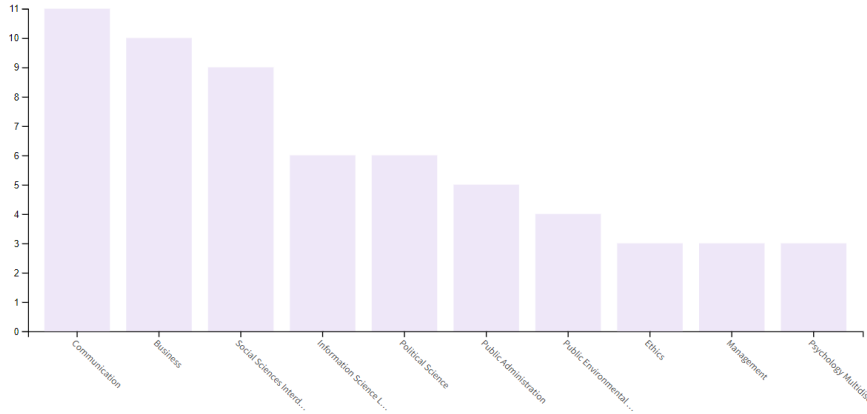
Literatür Taraması

Yapay zekâ konusu akademik alanda yaygın biçimde çalışılmış konulardan olsa da, literatüre yansımış olduğu kadarıyla iletişim alanı ile olan ilişkisi açısından incelenmemiştir. Bu eksiklikten hareketle, bu çalışmada, iletişim alanında yapay zekâ konusuna ilişkin mevcut bilimsel bilgi birikimi incelenmiştir. Alandaki eserleri incelemek için, Web of Science (WOS) Core Collection üzerinde (Erişim tarihi: 08.03.2023) bir tarama gerçekleştirilmiş, alandaki

eserler yıllara, bilim dalına ve çalışmanın yürütüldüğü ülkelere göre incelenmiş ve konuya ilişkin bir durum tespiti yapılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma gerçekleştirilirken, “yapay zekâ” konusu “halkla ilişkiler”, “reklamcılık” ve “gazetecilik” başlıklarının her birisi için ayrı ayrı ele alınmış ve mevcut durum ortaya koyulmuştur. Ayrıca, ülkemize özel bir durum tespiti yapabilmek adına, alandaki Türkçe eserler de Google akademik üzerinden taranmış ve alandaki araştırmalar konu ve bulguları açısından genel manada kısaca ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Bilimsel Literatürde Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ

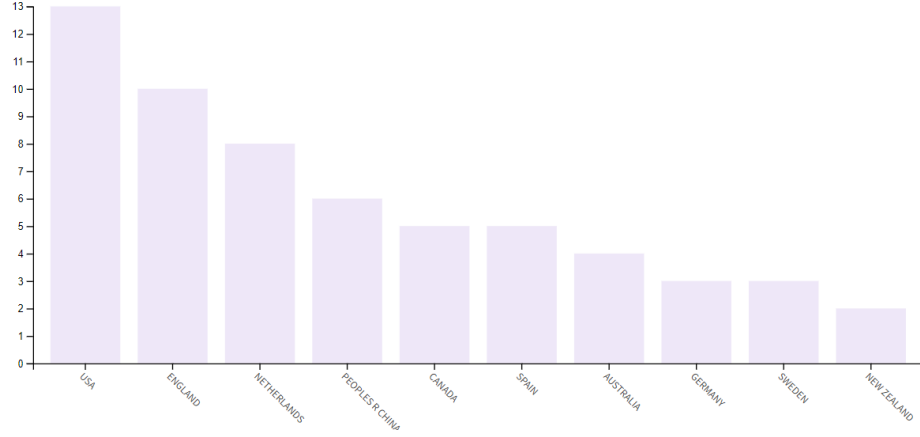
Web of Science veri tabanında 1980 yılından günümüze Social Sciences Citation Index’li dergilerde yayınlanan ve *başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde (topic)* yapay zekâ ve halkla ilişkiler (artificial intelligence ve public relations) kelimeleri yer alan eserler taratıldığında toplam 56 çalışmaya ulaşılmıştır (Erişim tarihi: 08.03.2023). 2004, 2010, 2011 ve 2015 yıllarında alandaki yıllık eser sayısı sadece 1 iken, 2017 ve 2018 yıllarında bu sayı 2’ye, 2019 yılında ise 3’e yükselmiş, 2020 yılında ise bir anda 12’ye yükselmiştir. 2021 yılında 16, 2022 yılında ise 17 makalenin yayınlandığı görülmüştür. Bu veriden de anlaşılacağı üzere, halkla ilişkilerin yapay zekâ ile olan etkileşimi bilim dünyasında 2020 yılında ilgi çekici bir konuya dönüşmüştür. Bu çalışmaların gerçekleştirildiği ilk on bilim dalı Grafik 1’de gösterilmektedir.



Grafik 1. WOS'ta Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Bilim Dallarına göre Dağılımı

Grafik 1’e bakıldığında bu alandaki en çok eserin 11 makale ile iletişim alanına ait olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla işletme, interdisipliner sosyal bilimler,

kütüphanecilik ve enformasyon, siyaset bilimi ve kamu yönetimi gibi alanlar karşımıza çıkmaktadır.



Grafik 2. WOS'ta Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Ülkelere göre Dağılımı

Okuma kolaylığı amacıyla, grafikte bu alanda en çok eser üreten ilk on ülke yer almaktadır. Verilere göre en fazla eser üreten ülkeler sırası ile ABD (13), İngiltere (10) ve Hollanda (8) olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk on ülkenin en son sırasında ise 2 eser ile Yeni Zelanda yer almakta iken, tarama sonunca ortaya çıkan tüm ülkeler arasında Türkiye bulunmamaktadır.

Bu kapsamda yapılan yabancı literatürdeki çalışmalara bakıldığında, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ ve büyük verinin etkisi, yapay zekanın halkla ilişkiler mesleği üzerindeki rolü ve iletişim profesyonellerinin bu teknolojiyi nasıl karşıladığına dair çalışmalar bulunmaktadır (Bkz: Cismaru, Gazzola, Ciochina, & Leovaridis, 2018; Ouchchy, Coin, & Dublijević, 2018; Jarek & Mazurek 2019; Ardila, 2020; Nobre, 2020, Stahl et al., 2020; Cristianini, Scantamburlo, & Ladyman, 2021).

Literatürde halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanında yapılan çalışmalarda daha çok yapay zekânın mesleğe etkisine ve iletişim profesyonellerinin dijital becerileri olup olmadığına bakılmıştır. Örnek olarak, Cismaru et al. (2018), çalışmalarında halkla ilişkiler uygulayıcıları ve öğrencilerden oluşan bir örneklem üzerinde yapılan bir anketi analiz ederek, gençlerin dijital becerilerin orta yaştaakilere daha fazla olduğunu, yapay zekâ teknolojileri hakkında eğitimsel bir sürece gidilmesi gerektiğini, dijital ortamlara her zaman hazır olunması gerektiğini savunmaktadır. Panda et al. (2019) çalışmalarında halkla ilişkiler endüstrisinde yapay zekâ kavramını, faydalarını, uygulamasını, etkisini ve rolünü tartışmaktadır. Arief et al. (2020), çalışmalarında Endonezya'da büyük veri ve yapay zekânın iletişim mesleği

üzerindeki etkisiyle başa çıkmada halkla ilişkilerin hazırlığını araştırmaktadır. Araştırmanın sonucuna göre iletişim ve halkla ilişkiler dünyasında devrim yaratacak büyük veri ve yapay zekâ teknolojisiyle, insan yönüne hala ihtiyaç olduğunu ve eğitim alanında yapay zekâ teknolojilerinin güçlendirilmesi gerektiğini önermektedir. Zerfass (2020) çalışmasında yapay zekânın iletişim alanındaki meslekleri ne yönde değiştirdiğini araştırmaktadır. Sonuçlara göre, iletişim yöneticilerinin kendilerini ve ekiplerini teknoloji hakkında eğitmeleri ve yapay zekânın uygulanmasını bir liderlik sorunu olarak tanımlamaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Türkiye’de ise halkla ilişkiler ve yapay zekâ çalışmalarının yok denecek kadar az olduğu görülmektedir (Bkz: Çağlayan, 2021; Kayım, 2021; Çeber, 2022; Soldan, 2022). Türkiye’de alandaki nitel bir çalışma da Kayım’a (2021) aittir. Kayım (2021), çalışmasında yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçen değil halkla ilişkiler uygulayıcılarına destek olan, kullanıcılara hız kazandıran bir araç konumunda olduğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknolojiden bağımsız bir yol izlememeleri ve kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gerektiği sonucuna ulaşıırken; ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâyı nasıl kullanabileceğine dair bir yol haritası oluşturulmuştur.

Literatürdeki çalışmalardan yola çıkarak özetlemek gerekirse, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ uygulamaları konusunda, çalışanların daha fazla bilgilenebilmesi, bu teknolojiye ayak uydurabilmek için en başta eğitim müfredatının değiştirilmesi ve ayrıca bu alana önem verip daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir (Nobre, 2020; Prahl Winnie & PinGoh, 2021)

Yapılan çalışmalar ele alındığında yapay zekânın iletişim alanına ve halkla ilişkiler mesleğine etkisinin açık biçimde vurgulandığı görülmektedir. Diğer yandan dikkat çekici bir nokta da, konunun Türkçe alan yazında görmesi gereken ilgiyi henüz görmemiş olduğudur.

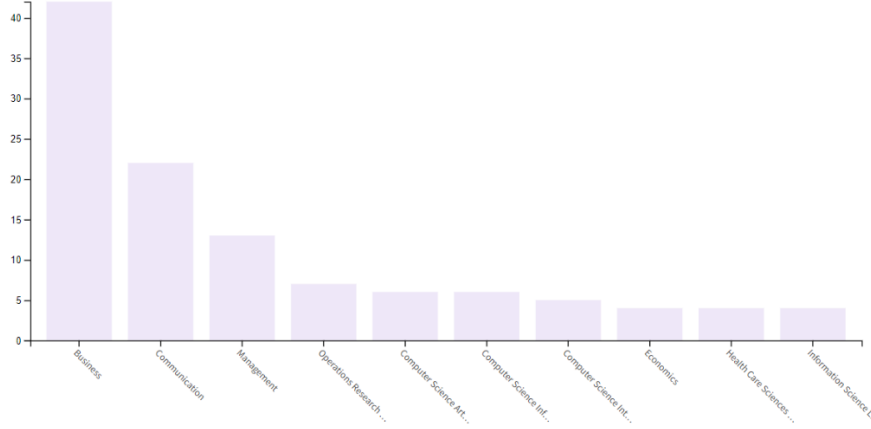
Bilimsel Literatürde Reklamcılık ve Yapay Zekâ

Web of Science veri tabanında 1980 yılından günümüze Social Sciences Citation Index’li dergilerde yayınlanan ve başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde yapay zekâ ve reklamcılık (artificial intelligence ve advertising) kelimeleri yer alan eserler taratıldığında toplam 81 çalışmaya ulaşılmıştır (Erişim tarihi: 08.03.2023).

Bu çalışmaların yıllar içindeki dağılımına bakıldığında, alana ilginin 2018 yılından sonra artmaya başladığı görülmektedir. Şöyle ki, 1997, 2001 ve 2002 yıllarında alandaki makale sayısı sadece 1 iken, 1995, 2011 ve 2012 yıllarında alanda üretilen makale sayısı 2 ile sınırlı kalmıştır. Bu rakam, 2018 yılında 4’e yükselirken 2019 yılında 13’e yükselmiştir. 2021’de ise alandaki

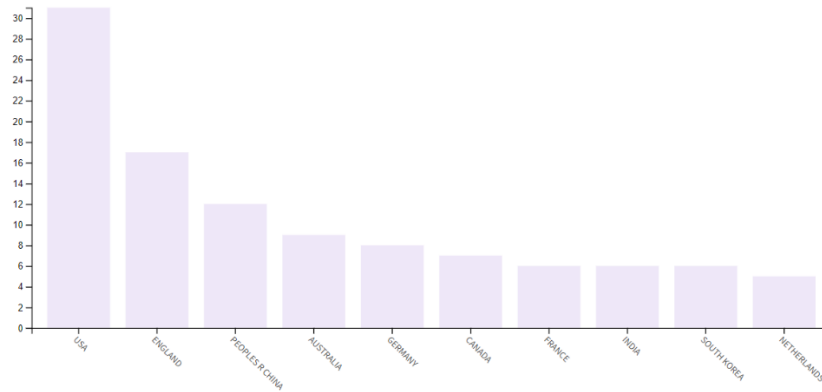
eser sayısı 20'ye ulaşmış, 2022 ise 27 makale ile alanda en çok makalenin üretildiği yıl olmuştur. Bu yükseliş trendi, reklamcılık ve yapay zekâ etkileşiminin bilim camiasında öneminin fark edildiğini göstermektedir.

Alandaki çalışmaların daha çok hangi bilim dallarından geldiğini görebilmek için de bir tarama gerçekleştirilmiştir. Yapay zekâ ve reklamcılığı konu edinen makalelerin bilim dallarına göre dağılımları aşağıdaki grafikte yer almaktadır.



Grafik 3. WOS'ta Reklamcılık ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Bilim Dallarına göre Dağılımı

Grafik 3'ten de görüldüğü üzere, alandaki makalelerin en çok işletme (42) alanından geldiği görülmektedir. Bunu, 22 makale ile iletişim bilimi takip etmektedir. Ardından sırasıyla yönetim (22), yöneylem araştırması (13), bilgisayar bilimleri (7; 6; 6; 5), ekonomi (4), halk sağlığı (4) ve enformasyon bilimleri (4) yer almaktadır.



Grafik 4. WOS'ta Reklamcılık ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Ülkelere göre Dağılımı

Grafik 4'te bu alanda en çok eser üreten ilk on ülke sırasıyla sunulmuştur. Grafiğe göre bu alanda en fazla eser üreten ülkeler sırası ile ABD (31), İngiltere (17) ve Çin (12) olarak

karşımıza çıkmaktadır. İlk on ülkenin en son sırasında ise 5 eser ile Hollanda yer almakta iken, tarama sonunca ortaya çıkan 81 makale için, tüm ülkeler arasında Türkiye sadece 1 eser ile yer almıştır. Türkiye’de yapılan çalışmaya bakılacak olursa, marka imajının reklam bilinirliğine etkisini ölçmek adına yapay zekâ araçlarıyla (nöro-bulanık çıkarım sistemi ve yapay sinir ağı) bir model önerisi sunulmuştur. Ele alınan modelde reklam bilinirliği etkisini ölçmek adına yapılan saha araştırmasındaki gerçek veriler ile yapay zekâ tahminleri yüksek oranda ilişkili çıkmıştır (Fahmi, Ulengin & Kahraman, 2017).

Bu alanda üretilen bilimsel bilgi birikimine yönelik genel bir değerlendirmede, çalışmaların yapay zekânın reklamcılık sektörüne sunduğu fırsatları ve yapay zekânın reklamcılığı olumlu yönde nasıl dönüştürdüğünü vurgulayan (Bkz: Chan-Olmsted, 2019; Nair & Gupta, 2021; Acar & Tanyıldızı, 2022; Rodgers & Nguyen, 2022; Türksoy, 2022; Yılmaz, 2022) nitelikte çalışmalar olduğu ileri sürülebilir.

Literatürdeki çalışmalara bakıldığında reklamcılıkta yapay zekânın rolünü olumlu bir şekilde yorumlayan ve yapay zekâyı destekleyen çalışmalar mevcuttur. Nair & Gupta (2021) çalışmasında yapay zekânın dijital reklamcılık profesyonellerine ve ajanslarına ileri derecede uzmanlaşmak ve yaratıcılığı sürdürmek için çeşitli uygulamaları araştırmaktır. Elde edilen verilere göre dijital pazarlamacılar ve reklam ajansları alanda işleri kolaylaştırıcı ve daha hızlı sonuçlar almayı sağlayan uygulamaların öneminden bilmezken bazıları da bu uygulamaları nasıl kullanacaklarını bilmemektedir (Nair & Gupta, 2021).

Türksoy (2022) çalışmasında reklamcılıkta yapay zekâ şirketlerin tüketicilere ulaşma ve onlarla etkileşim kurma şeklini büyük ölçüde dönüştürdüğünü, yapay zekâ uygulamalarının reklamcılığı tüketici iç görülerini keşfederek reklamların etkisini değerlendirerek medya planlama, satın alma ve reklam oluşturmada dönüştürebileceğini vurgulamaktadır.

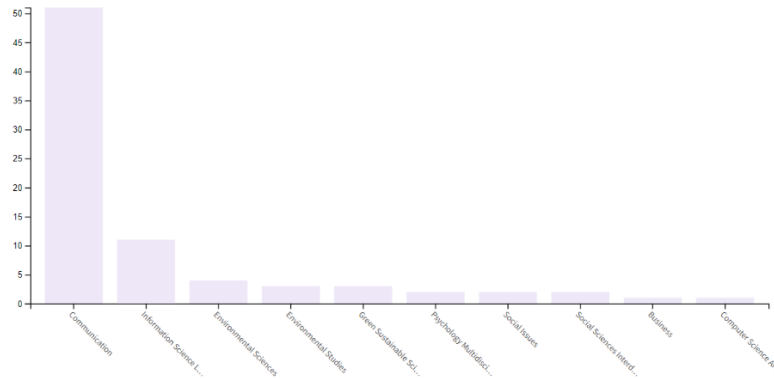
Her alanda olduğu gibi bu alanda da yapay zekâyı etik ve eleştirel açıdan bakan çalışmalar oldukça önemlidir. Ne var ki reklamda yapay zekâyı etik açıdan bakan çalışmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Bu sınırlı çalışmalardan birinde Gouda et al., (2020) AI'nin reklamcılık ve halkla ilişkiler alanındaki mevcut uygulamalarını ve ticari faaliyetlere getirdiği etik zorlukları gözden geçirmektedir. Sohbet amaçlı sosyal botlar, sosyal manipülasyon için de yararlanılabilir. Bu, yapay zekâ bir kurbanla ilişki kurarak ve ardından ortaya çıkan ilişkiden elde edilen verileri kötüye kullanarak davranışı manipüle etmeye

çalıştığında gerçekleşebilir. AI'nın pazarlama ve medya iletişimde kullanımı tehditlerden arınıp olmadığı sonucuna varmaktadırlar.

Bilimsel Literatürde Gazetecilik ve Yapay Zekâ

WOS veri tabanında halkla ilişkiler ve reklamcılık için yapılan bir taramanın benzeri bu kez gazetecilik alanı için yapılmış ve gazetecilik alanındaki yapay zekâ konulu çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda, başlığında, özetinde veya anahtar kelimelerinde yapay zekâ ve gazetecilik (artificial intelligence ve journalism) kelimeleri yer alan Social Sciences Citation Index'li 68 makaleye ulaşılmıştır (Erişim tarihi: 08.03.2023).

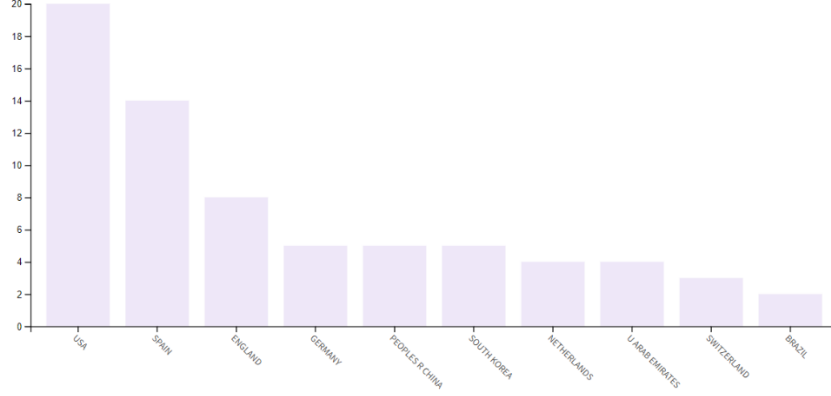
Bu çalışmaların yıllar içindeki dağılımına bakıldığında, 2015 ve 2017 yıllarında bu alanda sadece bir makalenin yayınlanmış olduğu göze çarpmaktadır. 2018 yılında alandaki makale sayısı 4'e ulaşmış, 2019 yılında ise alandaki çalışmalar hızlı bir yükseliş ivmesi kazanmıştır. 2019 yılında 10 olan makale sayısı 2020'de 13'e, 2021'de ise 18'e yükselmiş ve 2022'de ise 19 adet eser basılmıştır. Bu yükseliş ivmesi, mesleki alanda yaşanan gelişmelere paralel olarak ilerlemiş ve gazetecilik sektöründeki uygulamaların artması ve çeşitlenmesiyle, akademik camianın konuya yönelik ilgisi de hızla yükselmiştir. Bu ilginin, sosyal bilimlerin hangi alanından geldiğini görebilmek için, WOS'ta yapay zekâ ve gazeteciliği konu edinen makalelerin bilim dallarına göre dağılımı incelenmiş ve alanda en çok eserin üretildiği 10 bilim dalı araştırılmıştır. Grafik 5'ten de görülebileceği üzere, sosyal bilimler alanında en fazla eser 51 makale ile iletişim alanına aittir.



Grafik 5. WOS'ta Gazetecilik ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Bilim Dallarına göre Dağılımı

Bu alanı 11 makale ile enformasyon sistemleri ve kütüphanecilik, 4 makale ile çevre bilimleri, 3 makale ile çevre çalışmaları, 2 makale ile sürdürülebilir bilim teknolojisi, multidisipliner psikoloji, sosyal konular ve interdisipliner sosyal bilimler gibi alanlar takip

etmektedir. Yapay zekâ ve gazetecilik alanına duyulan akademik ilginin, hangi ülkelerde yoğunlaştığını görebilmek için, makalelerin hangi ülkelere üretilmiş olduğu araştırılmıştır. Grafik 6’da bu alanda en çok eser üreten ilk on ülke yer almaktadır.



Grafik 6. WOS'ta Gazetecilik ve Yapay Zekâyı Konu Edinen Makalelerin Ülkelere göre Dağılımı

Verilere göre en fazla eser üreten ülkeler sırası ile ABD (20), İspanya (14) ve İngiltere (8) biçimindedir. İlk on ülkenin en son sırasında ise 2 eser ile Brezilya yer almakta iken, tarama sonucuna göre Türkiye’den gazetecilik ve yapay zekâ alanında üretilmiş SSCI indeksli herhangi bir makale bulunmamaktadır.

Literatürde gazetecilik ve yapay zekâ çalışmalarına bakıldığında halkla ilişkiler alanına göre daha fazla çalışmanın bulunduğu görülebilir. Bu alanda daha çok robot gazetecilik, gazetecilik mesleğinde robotların etkisi ile ilgili çalışmalar mevcuttur (Bkz: Akyazı, 2018; Mirosnichenko, 2018; Güz & Yeğen, 2018; Essenfelder, Canavilhas, Maia, & Pinto, 2019; Tunes-lopez, Toural-Bran, & Valdiviezo-Abad, 2019; Tunes-lopez, Toural-Bran, & Frazão-Nogueira, 2020; Işık, Ölçekçi & Koz, 2022).

Mirosnichenko, (2018) çalışmasında robo-gazeteciliğin mevcut durumunu inceleyip okuyucuların robotlar veya insanlar tarafından yazılan haberler arasında ayırım yapamadıklarını analiz etmiştir.

Güz & Yeğen (2018) çalışmasında robot gazeteciliğin alanda kullanımını ve bu teknolojiye gelen tepkileri ele almıştır. Çalışmada 3 ulusal ve 6 yerel medya çalışanları ile görüşme yaparak çalışanların robot gazeteciliğe karşı tedirgin ve tepkili olduğunu, Türkiye’de bu konuya önem verilmediği sonucuna varmıştır. Alan yazında yapılan bir diğer çalışma da Fırat’a (2018) aittir. Bu çalışmada robot gazeteciliğin ürettiği çalışmaları ve sektörel etkisini

teknolojik iyimser ve teknolojik kötümser bakış açısıyla incelemiş, robot gazeteciliğın Fordist temel ilkeye dayandığını, gazeteciliğın insani yönünü tehdit ettiğini ortaya koymuştur (Fırat, 2018).

Salazar (2018) çalışmasında gazetecilik alanında yapay zekâda diğer çalışmalarda olduğundan daha farklı bir yöne bakmış ve gazetecilik mesleği için bir öneri sunmuştur. Salazar'a (2018) göre yapay zekâ ve gazeteciliğın karşı karşıya gelmesi yerine birlikte hareket etmesi gerekmektedir. Gazeteciler, yapay zekânın günden güne değişimini topluma aktararak teknolojik gelişmeleri anlaşılır hale getirebileceğini önermektedir.

Calvo Rubio & Ufarte Ruiz (2020) çalışmalarında gazetecilikte yapay zekâ ve robot gazetecilik alanlarında bilimsel eser üretimini Web of Science veri tabanında analiz etmiştir. Analizler sonucunda 2019 yılından itibaren ilgili konuya bilimsel eser açısından önem vermeye başlandığı görülmüştür. Bu çalışma kapsamında da elde edilen sonuçlar Calvo Rubio & Ufarte Ruiz'in çalışmasını desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanına nasıl ve ne şekilde entegre olduğunu ve bu teknolojilerin iletişim alanındaki meslekleri (halkla ilişkiler, reklamcılık, gazetecilik) nasıl etkilediğini güncel örneklerle ve literatürdeki çalışmalar ile ortaya koymak amaçlanmıştır. Yapay zekânın değişimi ve önemi günden güne arttığından iletişim alanında da konu önem kazanmaya başlamıştır. Ne var ki, alan yazında ilgili çalışmaları sınırlıdır. Bu çalışma ile halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik sektörlerindeki güncel yapay zekâ uygulamaları örnekler ile açıklanmış, ardından literatürdeki bilimsel çalışmalar incelenmiştir.

Bu çalışmanın bulguları "sektördeki mevcut uygulamalar" ve "alandaki bilimsel bilginin ne yönde ilerlediği" olmak üzere iki açıdan tartışılabilir. İlk olarak, günümüzde yapay zekâ uygulamalarının hem halkla ilişkiler ve reklamcılık hem de gazetecilik sektörlerini köklü biçimde değiştirmeye başladığı görülmektedir. Halkla ilişkiler alanında basın bülteni (Ping-Go) yazabilen robotlar, markalar için itibar inşa edebilen (NetBase) uygulamalar, reklamcılık alanında müşteri veri tabanı yönetimi uygulamaları, reklam kampanyası içerik üretimi ve tüketici araştırması yürüten uygulamalar günümüzde aktif ve maliyet etkin biçimde sektörde yerini almaktadır. Türkiye'deki sektörel entegrasyon düzeyinin batıdaki örnekleri ile kıyaslandığında daha düşük seviyede olduğunu söylemek mümkündür.

Reklamcılık sektöründe ise yapay zekâ uygulamalarına entegrasyonun, halkla ilişkiler sektörüne kıyasla daha güçlü bir çeşitliliğe ve derinliğe sahip olduğu anlaşılmaktadır.

Günümüzde reklamcılık sektörü, yapay zekâ uygulamalarından reklam teknikleri, reklam araştırmaları, gerek yazılı gerek görsel reklam içerik üretimi, tüketici araştırmaları, müşteri veri tabanı yönetimi, kişileştirilmiş pazarlama araçları ve nöropazarlama gibi alanlarda aktif biçimde faydalanmaktadır. Alandaki mevcut bilgilerden, Türkiye için de sektörel entegrasyonun gelişmiş ülkelere paralel olduğu anlaşılmaktadır. Reklamcılık sektörünün yapay zekâ uygulamalarına yönelik bakış açısı, halkla ilişkiler sektörüne göre daha olumlu ve kabule ilişkindir. Yine de reklamcılık sektöründe çığır açabilecek potansiyele sahip olan yapay zekâ uygulamalarının bu alanı nasıl dönüştüreceğine ve ileride çıkabilecek sorunlar için önleyici düzeltmelere ilişkin daha fazla çalışmanın yürütülmesi gerekmektedir.

Aynı durum gazetecilik sektörü için de geçerlidir. Günümüzde gerek dünyada gerekse ülkemizde gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojilerinden aktif biçimde faydalanılmaktadır. Yapay zekâ ve gazetecilik etkileşimine yönelik olarak sektörde en çok kullanılan uygulama robot gazeteciliktir. Robot gazetecilik uygulamalarına örnek olarak, haber trend araştırmaları, otomatik haber içerik üretimi, kişiselleştirilmiş haber dağıtımı gibi uygulamalardan bahsedilebilir. Dünyada robot gazetecilik için büyük yatırımlar yapılmaktadır. Bunun nedeni insan gücünün ve hızının yetmediği yerde robotların maliyet etkin ve hızlı araçlar olarak devreye girmesidir. Türkiye’de Anadolu Ajansı’nın seçim zamanında robot gazeteciliğinden aktif biçimde faydalandığı bilinmektedir. Gazetecilik sektörünün, yapay zekâ uygulamalarına şüpheli ve eleştirel bir bakış açısı sergilediğini söylemek mümkündür. Robot gazeteciliğe tedirgin bakan meslekteki çalışanların sorunları ve robot gazeteciliğinin verileri toplayarak haber yapabilmesini etik açıdan daha detaylı bir şekilde ele alınması gerektiği düşünülmektedir. Keza, yapay zekâ insanların iletişim kurma biçimlerini geliştirmelerine yardımcı olan ve artık kaçınılması imkânsız bir uygulamalar bütünü haline gelmiştir.

Diğer yandan, üç sektörün tamamı için her ne kadar yapay zekâ, sektör profesyonellerine iş süreçlerinin her adımında farklı biçimde yardımcı olmakta ise de, insani iletişimi sağlamak hala büyük ölçüde insana ihtiyaç duyulmaktadır. Sektör profesyonellerine sunduğu fırsatlar, en korkutucu senaryo olan insan kontrolünün dışında ve insansız bir geleceğe en azından şimdilik evrilecekmiş gibi görülmemektedir.

Yapay zekânın iletişim bilimi ile etkileşimini ele alan bilimsel bilginin ne yönde ilerlediği bu çalışmada ele alınmış bir diğer araştırma sorusudur. Yapılan incelemeden ortaya çıkan

sonuç, sektörel gelişmelere paralel olarak alandaki bilimsel bilgi birikiminin hızla artmakta olduğu yönündedir. Web of Science veri tabanında 1980 yılından günümüze Social Sciences Citation Index’li dergilerde yayınlanan ilgili makaleler tarandığında, sektördeki gelişmelere paralel olarak alana yönelik bilimsel ilginin de 2015 sonrasında yükselişe geçtiği, 2019 yılı sonrasında ise hızla yükseldiği görülmüştür. Bu paralellik sadece sektörde yaşanan gelişmelerin tarihi süreci ile sınırlı kalmamış, aynı zamanda sektörlerdeki yapay zekâ uygulamalarının çeşitliliği açısından da kendisini göstermiştir. Şöyle ki, yapay zekâ uygulamalarının en yaygın ve çeşitli olarak kullanıldığı reklamcılık sektörüdür. Bilimsel eser üretimi açısından da en fazla eser üretiminin gerçekleştiği alan yine reklamcılık alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir başka deyişle, halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik alanları arasında en çok bilimsel eser üretimi reklamcılık alanından gelmiştir. Bunu, yine sektörel entegrasyon seviyesi ile tutarlı biçimde gazetecilik alanındaki eserler izlemektedir. Alanda yapay zekâ ile etkileşimin daha sınırlı seviyede tartışıldığı bilim alanının ise halkla ilişkiler olduğu görülmektedir.

Her üç alandaki araştırmalara bakıldığında, konuda en çok araştırmanın yürütüldüğü ülkenin, ABD olduğu anlaşılmaktadır. Küresel medya kuruluşlarının yoğunlaşması açısından dünyadaki en etkin ülkenin ABD olduğu biliniyorken, konunun bilimsel açıdan en çok incelenen ülkenin de ABD olması şaşırtıcı değildir. Alanda en çok bilimsel eser üreten ABD’yi İngiltere takip etmektedir. Keza, İngiltere de dünya çapında medya kuruluşlarına sahip olan ülkeler arasındadır. Sektörel entegrasyon düzeyi ve bilimsel eser üretimi arasındaki bütün bu paralellik, yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanındaki mesleklere entegrasyonunda küresel medya şirketlerinin başı çektiği ve dünyanın geri kalanının da bu gelişmelere adapte olduğu yahut olacağı anlamına gelmektedir. Dolayısıyla, yapay zekâ uygulamalarının iletişim alanındaki mesleklere getireceği yenilikler de, büyük ölçüde küreselleşmenin etkisiyle dünyaya yayılacak gibi gözükmemektedir.

Bu alanda üretilen bilimsel bilgi birikimine yönelik genel bir değerlendirmede, alandaki bilimsel eserlerin yapay zekânın sektöre sunduğu fırsatları vurgulayan, yapay zekâ uygulamalarının sektörleri nasıl dönüştürebileceğini ortaya koyan nitelikte eserler olduğu söylenebilir. Alandaki mevcut bilimsel bilgi birikimi, yapay zekânın iletişim alanındaki rolünü genel manada olumlu olarak değerlendirmektedir.

Yapay zekâya etik ve eleştirel açıdan bakan çalışmalar mevcut ise de bu çalışmaların sayısı göreceli olarak azdır. Eleştirel çalışmaların daha çok gazetecilik ve halkla ilişkiler alanından geldiği, reklamcılık alanında ise eleştirel görüşün sınırlı olduğu anlaşılmaktadır.

Yine alandaki bilimsel eserlerden özetlemek gerekirse, alandaki bilimsel eserler yapay zekâ uygulamalarını olumlu olarak değerlendirmekte, büyük ölçüde desteklemekte ve sektör profesyonellerinin bu uygulamalara ayak uydurmasının avantajlarını vurgulamaktadır. Ayrıca sektör profesyonellerinin yapay zekâya hazır ve istekli olup olmadıklarını inceleyen ve üniversitelerin ilgili programlarındaki eğitim müfredatlarının yapay zekâ uygulamalarına uygun biçimde güncellenmesi gerektiğini vurgulayan çalışmalar da (Nobre, 2020; Prahll Winnie & PinGoh, 2021) mevcuttur.

Alandaki bilimsel bilgi birikimi, yapay zekânın iletişim alanındaki mesleklere ilişkin etkisini açık biçimde vurgulamaktadır. Diğer yandan dikkat çekici bir nokta da, konunun Türkçe alan yazında görmesi gereken ilgiyi henüz görmemiş olduğudur. Küresel medya kuruluşlarının hâlihazırda faydalandıkları yapay zekâ teknolojilerinin ülkemizde de kullanıldığı bilinmekte iken, bu alana Türk akademisyenlerin ilgi göstermesi ve interdisipliner çalışmalarla alandaki bilimsel bilgiyi güçlendirmeleri belirgin bir ihtiyaç olarak gözükmektedir.

Özetlemek gerekirse, son yıllarda yapay zekâ, halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik gibi iletişim mesleklerindeki sektörel uygulamaları değiştirmiş ve bu alanlardaki etkileri kendini göstermeye başlamıştır. İletişim alanlarındaki profesyonellerin küresel medya şirketlerinden başlayan şekilde teknolojinin hızına ayak uydurmaya çalıştığı ve yeni teknolojinin sunduğu fırsatlardan yararlanmaya başladığı görülmektedir. Bilimsel eser üretiminin ise, büyük ölçüde mevcut uygulamaları avantajları ve dezavantajları üzerinden değerlendiren çalışmalar ile sınırlı kaldığı görülmektedir. Oysaki iletişim alanının gündelik hayatta yapay zekâya giderek daha da çok entegre olması, kuramsal açıdan yeni bakış açıları gerekli kılmakta ve geleneksel iletişim modellerinin yeni baştan ele alınmasını gerektirmektedir. Bu nedenle, alandaki bilimsel eser üretiminin interdisipliner olarak yeniden ele alınması ve konuya ilişkin bütüncül bir bakış açısıyla yapay zekâyla olan iletişimi de kapsayacak şekilde yeni kuramsal yaklaşımların bilim dünyasına kazandırılması gerekir. Türkiye’de bu alanda yayınlanan bilimsel eser sayısının son derece sınırlı olduğu da yine bu alanyazın taramasından ortaya çıkan bir diğer sonuçtur. Son olarak bu çalışmanın mevcut

kısıtlarından da bahsetmek gerekir. Bu çalışmada iletişim bilimlerinin halkla ilişkiler, reklamcılık ve gazetecilik bilim dalları incelenmiş, yer sınırı nedeniyle radyo TV ve sinema bölümleri kapsam dışında tutulmuştur. Gelecekteki çalışmaların bu alanları da incelemesi faydalı olacaktır. Bu çalışmada alanyazına ilişkin genel tablo sunulurken, sadece Web of Science'daki Social Sciences Citation Index ile sınırlı kalınmış ve Emerging Sources Citation Index gibi diğer indeksler çalışmanın kısıtları nedeniyle kapsam dışında tutulmuştur. Farklı indeksleri de literatür taramasına dahil edecek çalışmalar, konuya ilişkin anlayışımızı geliştirecektir. Bunun yanısıra, Google Scholar yahut Ulusal Tez Merkezi gibi diğer veri tabanları üzerinden yürütülecek boylamsal araştırmalar, alandaki bilimsel eser üretimini daha detaylı biçimde ortaya koyacaktır. Bu çalışmanın mevcut hali ile konuya ilişkin temel bir anlayış geliştirmesi ve gelecekteki çalışmalara ışık tutması ümit edilmektedir.

Kaynakça

Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: ziraat bankası #senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.

Akyazı, A. (2018). Gazetecilikte dijitalleşme ve haber üretimine yansımaları: Robot gazeteciler. In O. Uçak (Ed.) *Dijital medya ve gazetecilik* (pp. 15-26). Konya, Turkey: Eğitim Yayınevi

Ardila, M. M. (2020). *He Rise Of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming The Public Relations Industry*. Los Angeles. University Of Southern California. Unpublished Master's Thesis.

Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.

Arslanoğlu, Ö. S. (2017). İlhan Şeşen içinizdeki şaire sesleniyor. 03.01.2023 tarihinde <https://mediacat.com/ford-turkiye-ilhan-sesen-bir-baska-siir/adresinden> alındı.

Bbc.com (2021). Microsoft 'tore place journalists with robots'. 10.03.2023 tarihinde <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-52860247> adresinden alındı.

Becominghuman.ai. (2018). A Simple Introduction to Natural Language Processing. 16.12.2022 tarihinde <https://becominghuman.ai/a-simple-introduction-to-natural-language-processing-ea66a1747b32> adresinden alındı.

Bolter, J. (1990). Yapay Zekâ. *Bilim, Teknoloji ve Mühendislik Dergisi*, 73-74

Bunz, M. (2010). In the US, algorithms are already reporting the news. The Guardian. 15.03.2017 <https://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism> adresinden tarihinde alındı.

CalvoRubio, L. M. & Ufarte Ruiz, M.^a J. (2021). Artificial intelligence and journalism: Systematic review of scientific production in Web of Science and Scopus (2008-2019). *Communication & Society*, 34(2), 159-176.

Canavilhas, J. (2022). Artificial intelligence and journalism: Current situation and expectations in the portuguese sports media. *Journalism and Media*, 3(3), 510-520.

Carlson, M. (2015). Theroboticreporter: automated journalism and there definition of labor, composition al forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*,3, 416–31.

Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificialintelligenceadoptions in themedaiindustry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.

Cismaru, D. M., Gazzola, P., Ciochina, R. S., & Leovaridis, C. (2018). The rise of digital intelligence: challenges for public relations education and practices. *Kybernetes*, 47(10).<https://doi.org/10.1108/K-03-2018-0145>

Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist. *Journalism Practice*. 8 (5), 519–531.

Cristianini, N., Scantamburlo, T. & Ladyman, J. (2021). The social turn of artificial intelligence. *AI & SOCIETY*, 1(8).

Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816.

Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı*. İstanbul. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

Çelik, K. Artificial intelligence journalism and the problems it may bring. *Mecmua*, (13), 143-158.

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: how algorithms are rewriting the media. Cambridge: Harvard UniversityPress.

Doğan, A. (2002). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Dörr, K. (2016). Mapping the field of algorithmic Journalism. *Digital Journalism*,4: 700–22.

Ertekin, İ. (2016). Halkla ilişkilerde mükemmellik kuramı açısından kurumsal iletişim. *İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2, 25-38.

Essenfelder, R., Canavilhas, J., Maia, H. C., & Pinto, R. J. (2019). Automated News in Brazilian television: Acasestudy on the AIDA system (Globo-Brazil). *Doxa Comunicación*, 29, pp. 255-274.<https://doi.org/10.31921/doxacom.n29a13>

Fahmi, A., Ulengin, K. B., & Kahraman, C. (2017). Analysis of brandim age effect on advertising awareness using a neuro-fuzzy and a neural network prediction models. *International Journal of Computational Intelligence Systems*, 10, 690–710

Fırat, F. (2018). *İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik*. Ankara. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Forbes.com. (2018). Bu yıl Geliştirilmesi Beklenen 7 Yapay Zekâ Kullanım Alanı. 03.01.2023 tarihinde <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/20/seven-artificial-intelligence-advances-expected-this-year/?sh=7b76a5e26524> adresinden alındı.

Gouda, N. K., Biswal, S. K., & Parveen, B. (2020). Application of artificial intelligence in advertising & public relations and emerging ethical issues in the ecosystem. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 29(06), 7561-7570.

Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. Tow Center For Digital Journalism. 26.12.2016 tarihinde <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/> sitesinden adresinden alındı.

Günyol, A. (2020) Yapay Zekâ Araştırmacı Gazeteciliği Etkilemeyecek. <https://www.aa.com.tr/tr/sirkethaberleri/egitim/yapay-zeka-arastirmaci-gazeteciligi-etkilemeyecek/657753> adresinden alındı.

Güz, N., & Yeğen, C. (2018). Bir dijital gazetecilik biçimi: Robot gazetecilik. *In Proceedings of the International Symposium on Communication in the Digital Age*, 328-339.

Helberger, N. (2019). On the democratic role of news recommenders. *Digital Journalism* 7: 993–1012. <https://doi.org/10.1108/jcom-10-2019-0137>

Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275.

İbm.com. (2022). How AI is changing advertising. <https://www.ibm.com/watson-advertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising> adresinden alındı.

Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and Artificial Intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).

Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri*. İstanbul. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Doktora Tezi.

Levy, S. (2012). Can an algorithm write a better news story than a human reporter?. *Wired*. 26.12.2016 tarihinde <http://www.wired.com/2012/04/can-an-algorithm-write-a-better-news-story-than-a-human-reporter/> adresinden alındı.

Link-1: Aptamil Reklamı. 19.01.2022 tarihinde <https://teknosafari.net/yapay-zeka-teknolojisi-ile-gelistirilen-aptamil-reklami-2020-yilinin-en-iyi-performans-gosteren-reklami-secildi/adresinden-alindi>.

Link-2: Netflix, senaryosu yapay zekâ tarafından yazılan bir korku filmi yayınladı. 12.12.2022 tarihinde [https://www.gazeteduvar.com.tr/netflix-senaryosu-yapay-zeka-tarafindan-yazilan-bir-korku-filmi-yayinladi-haber-1540692#:~:text=Puzzles%20Wants%20You%20to%20be%20Less%20Alive%22%20\(Mr.,saat%20boyunca%20korku%20filmi%20izledi.adresinden-alindi](https://www.gazeteduvar.com.tr/netflix-senaryosu-yapay-zeka-tarafindan-yazilan-bir-korku-filmi-yayinladi-haber-1540692#:~:text=Puzzles%20Wants%20You%20to%20be%20Less%20Alive%22%20(Mr.,saat%20boyunca%20korku%20filmi%20izledi.adresinden-alindi).

Linkedin. (2022). 2023'den ne umuyorsunuz? Önümüzdeki yılı şekillendirecek 10 Büyük Fikri görün. 16.12.2022 tarihinde <https://tr.linkedin.com/pulse/2023den-ne-umuyorsunuz-%C3%B6n%C3%BCm%C3%BCzdeki-y%C4%B1%C4%B1-%C5%9Fekillendirecek-adresinden-alindi>.

Lokot, T., & Nicholas Diakopoulos. (2016). News bots: Automating news and information dissemination on Twitter. *Digital Journalism* 4: 682–99.

Miroshnichenko, A. (2018). AI to bypass creativity. Will robots replace journalists? (the answer is “yes”). *Information*, 9(7), 183.

Nair, K., & Gupta, R. (2021). Application of AI technology in modern digital marketing environment. *World Journal of Entrepreneurship, Management and Sustainable Development*.

Nobre, G. F. (2020). Artificial Intelligence (AI) in communications: journalism, publicrelations, advertising, and propaganda.

Ouchchy, L.,Coin, A. & Dublijević, V. (2020). AI in the headlines: the portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & SOCIETY*, 35: 927–936

Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.

Prahl, A., &Goh, W. W. P. (2021). “Rogue machines” and crisis communication: When AI fails, how do companies publicly respond?. *Public Relations Review*, 47(4), 102077.

Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision path ways. *Journal of Business Ethics*, 1-19.

Salazar, I. (2018). Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism. *Doxa Comunicación*, (27).

Sarioğlu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91-124.

Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.

Stahl, B. C., Antoniou, J., Ryan, M., Macnish, K. & Jiya, T. (2020). Organisational responses to the ethical issues of artificial intelligence Bernd Carsten. *AI & SOCIETY*

Steiner, T. (2014). Telling Breaking News Stories from Wikipedia with Social Multimedia: A Case Study of the 2014 Winter Olympics. Retrieved from <https://arxiv.org/abs/1403.4289>

Sucu, İ. (2019). Yapay zekânın toplum üzerindeki etkisi ve yapay zekâ (A.I.) filmi bağlamında yapay zekâyâ bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*.2(2), 203-215.

Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117-134.

Tektaş, M., Akbaş, A.,& Topuz, V. (2002, Haziran). Yapay zekâ tekniklerinin trafik kontrolünde kullanılması üzerinde bir inceleme. Uluslararası Trafik ve Yol Güvenliği Kongresi ve Fuarı, Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Frazão-Nogueira, A. G. (2020). From data journalism to robotic journalism: The automation of news processing. In *Journalistic Metamorphosis* (pp. 17-28). Springer, Cham.

Túñez-López, J.M.,Toural-Bran, C.,&Valdiviezo-Abad, C. (2019). Automation, botsandalgorithms in newsmaking. Impactandquality of artificialjournalism. *Revista Latina De ComunicaciónSocial*, 74,1411-1433.

Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (40), 1-1.

Yıldız, E. (2021). İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 13(3), 605- 618.

Yılmaz, A. (2022). Reklamcılık sektörünün geleceğinde yapay zekânın rolü. İstanbul. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020) Artificial intelligence in communication management :Across-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*. 1363-254

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

This article has been scanned by plagiarism detection softwares. No plagiarism detected.

Bu çalışmada "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında uyulması belirtilen kurallara uyulmuştur.

In this study, the rules stated in the "Higher Education Institutions Scientific Research and Publication Ethics Directive" were followed.

ÇALIŞMANIN ETİK İZİN BELGELERİ

Söz konusu bu çalışmada etik kurul kararı gerektiren klinik ve deneysel insan ve hayvanlar üzerinde bir çalışma olmadığından dolayı etik kurul onayı aranmamıştır.