

## VERİ ODAKLI HALKLA İLİŞKİLERDE İNSAN-YAPAY ZEKÂ İŞ BİRLİĞİ: CHATGPT ÜZERİNE BİR İNCELEME

İbrahim ÇATALDAŞ\* 

### Özet

Kurum ve organizasyonların hedef kitlelerine yönelik olarak yürüttüğü iletişim çalışmalarını içeren halkla ilişkiler, meslek olarak ortaya çıktığından beri çeşitli dönüşümler geçirmiştir. Mesleğin ilk dönemlerinde basın ve medyayla ilişkiler gibi geleneksel medya mecraları üzerinden yürütülen halkla ilişkiler uygulamaları dijitalleşmeyle birlikte daha çeşitli mecralara taşınmıştır. İnternet ağı, sosyal medya ve büyük veri analitiği gibi yeni araçların ortaya çıkmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitleye yönelik yürüttüğü iletişim faaliyetleri dönüşmüştür. Bu kapsamda günümüzde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekâ aracılığıyla elde edilen veriye dayalı analizler ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada yapay zekâyâ dayalı bir sohbet uygulaması olan ChatGPT, veri odaklı halkla ilişkiler bağlamında ele alınmıştır. ChatGPT'nin halkla ilişkiler alanındaki kullanımını belirlemek amacıyla yapılmış olan bu çalışmada veri toplamaya yönelik olarak doküman incelemesi yapılmış ve elde edilen verileri analiz etmeye yönelik içerik analizi tekniğinden yararlanılmıştır. Elde edilen bulgulara göre ChatGPT uygulamasının veriye dayalı olarak medya izleme ve analiz, içerik üretimi ve optimizasyonu, kriz yönetimi, hedef kitle segmentasyonu, etkinlik yönetimi ve raporlama gibi hususlarda halkla ilişkiler alanında görevler üstlenebileceği belirlenmiştir. Söz konusu faaliyetlerin yürütülmesinde ChatGPT raporlama ve analiz bakımından rol üstlenirken halkla ilişkiler uygulayıcılarının ise bu analiz ve raporlara bağlı olarak değerlendirmeler yaptığı ve ChatGPT'nin stratejik kararlar aldığı sonucuna varılmıştır. Bu bakımdan veri odaklı halkla ilişkilerde, yapay zekâ ve insan iş birliğine dayalı bir halkla ilişkiler modelinin ön plana çıktığı görülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Veri odaklı halkla ilişkiler, ChatGPT, Yapay zekâ

## HUMAN-ARTIFICIAL INTELLIGENCE COLLABORATION IN DATA-DRIVEN PUBLIC RELATIONS: A STUDY ON CHATGPT

### Abstract

Public relations, which encompasses the communication activities undertaken by institutions and organizations for their target audiences, has undergone several changes since it emerged as a profession. With the advent of digitalization, public relations practices—which were initially conducted through press and media relations, among other traditional media channels—have shifted to a wider range of platforms. PR professionals' methods of communicating with their audiences have evolved with the introduction of new platforms like social media, internet networking, and big data analytics. In this regard, using artificial intelligence to obtain data-based assessments is more prominent in modern public relations endeavors. This study analyses ChatGPT, a chat application based on artificial intelligence, in the context of data-driven public relations. Document analysis was utilized to gather data for this study, which examined the application of ChatGPT in public relations. The data was then analyzed using content analysis. The study showed that the ChatGPT application can perform public relations tasks such as producing and analyzing content, managing crises, segmenting target audiences, organizing events, and producing data-driven reports. It is concluded that while ChatGPT reports and analyses the execution of these activities, public relations practitioners make evaluations and strategic decisions based on these analyses and reports. In this regard, it is evident that data-driven public relations highlights a public relations strategy founded on human collaboration and artificial intelligence.

**Keywords:** Data-driven public relations, ChatGPT, Artificial intelligence

\* Arş. Gör. Dr., Mersin Üniversitesi, ibrahimcataldas@mersin.edu.tr, ORCID: 0000-0001-8096-9177

## Extended Summary

The history of artificial intelligence (AI) dates back to the 1950s. However, it has become a widespread technology in many sectors in the twenty-first century. Inspired by the human brain, AI is used in various fields such as banking, finance, healthcare, and transportation. As a rapidly developing technology, AI is being integrated into numerous sectors.<sup>1</sup> In this context, the use of artificial intelligence on digital platforms, especially in social media applications, is also increasing daily.

It is stated that artificial intelligence accelerates innovation and efficiency in various activities.<sup>2</sup> However, it is believed that managing business operations today is still beyond the capabilities of artificial intelligence alone. In this context, producing a product or service based on human-artificial intelligence or human-machine collaboration is becoming increasingly important in many areas.<sup>3</sup> This collaboration is considered to bring synergy, which is the driving force behind the emergence of new possibilities.<sup>4</sup> Today, collaboration between humans and artificial intelligence actively contributes to various fields. Artificial intelligence applications are believed to facilitate human creativity in the collaboration between humans and artificial intelligence.<sup>5</sup> As a result, numerous examples of humans and artificial intelligence work together in areas such as health, e-commerce, finance, chatbots, and various other applications.

Collaboration between artificial intelligence and humans is also becoming increasingly noticeable in public relations. Artificial intelligence technology is used in digital public relations processes, also known as data-driven public relations. Data-driven public relations involves using data to develop and implement public relations strategies.<sup>6</sup> The goal of using data is to create more efficient, focused, and measurable public relations campaigns. Artificial intelligence processes and analyzes the data swiftly, allowing public relations professionals to make strategic decisions and launch campaigns based on these insights.

This study analyzes ChatGPT, an AI-based chat application, to assess its use in data-driven public relations. To fulfill the stated purpose, the research design involved qualitative methods. Qualitative research is a method that involves various data collection techniques, such as interviews, observations, and document analysis, to reveal events and perceptions realistically and holistically within their natural environment.<sup>7</sup> The interview technique was used to collect data from the ChatGPT application. An interview is defined as a form of mutual and interactive communication process that is predetermined for a purpose in the form of questions and answers.<sup>8</sup> During the research, questions were asked to investigate the use of the ChatGPT application in public relations. The data obtained were analyzed using content analysis, which aims to extract meaning from written or oral materials.<sup>9</sup> Subsequently, various evaluations were conducted based on the data obtained through content analysis.

The study's findings indicate that the ChatGPT application can perform various public relations tasks, including content creation and analysis, crisis management, audience segmentation, event planning, and data-driven report generation. Additionally, the research highlights that analyses driven by artificial intelligence can be effectively integrated into public relations processes. While artificial intelligence holds considerable potential for data analysis and automating routine tasks, these processes must be balanced with human intervention. Human elements such as creative thinking, ethical assessment, and strategic decision-making in public relations activities enhance the insights provided by artificial intelligence, resulting in more meaningful and impactful outcomes. Thus, the collaboration between artificial intelligence and human professionals in data-driven public relations endeavors signifies a strategic equilibrium. In conclusion, it can be asserted that the partnership between artificial intelligence and human expertise will become increasingly significant as data-driven public relations practices continue to increase.

- 1 Seth C. Lewis vd., "Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News", *Digital Journalism* 7/4 (2019).
- 2 Jia Rizvi, "4 Ways Artificial Intelligence is Making Companies More Efficient" (Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024).
- 3 Linda Pophal, "What is Human AI Collaboration?" (Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024).
- 4 Abhishek Punyani, "Exploring Human-AI Collaboration: Synergy Between Humans and Machines" (Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2024).
- 5 Katherine O'Toole - Emoke-Agnes Horvat, "Extending Human Creativity With AI", *Journal of Creativity* 34/2 (2024).
- 6 Lis Anderson, "How To Amplify Your Story With Data-Driven PR" (Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2023).
- 7 Ali Yıldırım - Hasan Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (Ankara: Seçkin Yayınları, 2021), 37.
- 8 Yıldırım - Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel*, 127.
- 9 Deniz Alanka, "Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve", *Kronotop İletişim Dergisi* 1/1 (2024), 72.

## Giriş

Geçmiş 1950'li yıllara dayanmakla birlikte 21. yüzyılda yaygınlaşan yapay zekâ birçok alanda kullanılmaya başlanan bir teknoloji hâline gelmiştir. İnsan beyninden esinlenerek geliştirilen yapay zekâ sağlıkta eğitime, bankacılıktan finansa, eğitimden ulaşıma birçok alanda kullanılmaktadır. Hâlen gelişmekte olan bir teknoloji olarak yapay zekâ gün geçtikçe farklı faaliyet alanlarına entegre edilmektedir.<sup>10</sup> Bu kapsamda sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere dijital platformlarda da yapay zekânın kullanımı her geçen gün daha belirgin hâle gelmektedir. Yapay zekâ, insan zihninin yapabildiği görevleri yerine getirmek amacıyla bilgisayarların inşa edilmesi veya programlanması bilimi olarak tanımlanmaktadır.<sup>11</sup> Bir başka tanımda ise yapay zekâ, dijital bir bilgisayarın veya bilgisayar kontrollü bir robotun genellikle zeki varlıklarla ilişkilendirilen görevleri yerine getirme yeteneği olarak ifade edilmektedir.<sup>12</sup> Bu kapsamda, yapay zekâ teknolojisinin insan zekâsından esinlenerek oluşturulduğu ve insanların yapabileceği bazı görevleri otomatikleştirerek yerine getirmeyi amaçladığı söylenebilir.

Yapay zekânın, karmaşık verileri analiz etme, karar alma süreçlerini otomatikleştirme ve öğrenme gibi özellikleri bulunmaktadır.<sup>13</sup> Bu özelliklere bağlı olarak günümüzde bazı görevleri insanlar yerine yapay zekâyâ dayalı uygulamalar otomatik bir şekilde yerine getirebilmektedir. Yapay zekânın çıkış noktası insan zekâsı olmakla birlikte yapay zekâyâ dayalı teknolojiler, insanlara özgü olan birtakım biyolojik sınırlara bağlı kalmaksızın hareket edebilmektedir. Bu bakımdan yapay zekâyâ dayalı teknolojiler gerektiğinde biyolojik engellere bağlı kalmaksızın sürekli bir şekilde görevini yerine getirebilmektedir.

Yapay zekâ, yerine getirmekte olduğu görevlerle birçok faaliyet alanında inovasyonu ve verimliliği

artırmaktadır.<sup>14</sup> Bununla birlikte günümüzde birçok farklı alanda yer alan iş süreçlerini yapay zekânın tek başına yönetmesinin henüz mümkün olmadığı düşünülmektedir. Bu kapsamda günümüzde insan-yapay zekâ veya insan-makine iş birliğine dayalı bir ürün veya hizmet üretimi ön plana çıkmaktadır.<sup>15</sup> Böylece bu iş birliğine dayalı bir sinerjinin ortaya çıktığı belirtilmektedir.<sup>16</sup>

Bu çalışmada büyük verinin halkla ilişkiler alanındaki kullanımı ele alınmıştır. Bu kapsamda veri odaklı halkla ilişkilerde ChatGPT uygulamasının yerine getirebileceği görevleri belirlemek amacıyla doküman incelemesi yapılmış ve elde edilen veriler içerik analiz yapılarak tablolştırılmıştır. Elde edilen bulgular genel olarak değerlendirildiğinde ChatGPT uygulamasının büyük veriden elde ettiği verilere dayalı olarak çeşitli görevleri yerine getirebildiği belirlenmiştir. Bu bakımdan medya izleme ve analiz, kriz yönetimi, hedef kitle segmentasyonu, içerik üretimi ve optimizasyonu, etkinlik yönetimi ve raporlama gibi hususlarda ChatGPT uygulamasının halkla ilişkiler süreçlerine katkıda bulunması mümkündür. ChatGPT büyük veriden elde ettiği verileri işleyerek raporlama ve analiz yaparken halkla ilişkiler uygulayıcıları ise bu rapor ve analizlere bağlı olarak stratejik kararlar almaktadırlar. Bu bakımdan veri odaklı halkla ilişkilerde insan ve yapay zekâ iş birliğinin önemli olduğunu söylemek mümkündür.

## 1. İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği ve Uygulama Örnekleri

Günümüzde insan ve yapay zekâ iş birliği, çeşitli alanlarda etkin bir rol oynamaktadır. Bu iş birliğinde, insan yaratıcılığı ile yapay zekânın hız ve doğruluk gibi üstünlükleri bir araya getirilerek çeşitli sektörlerde daha verimli ve etkili sonuçların elde edilmesi amaçlanmaktadır. İnsan ve yapay zekâ iş birliğinde yapay zekâ uygulamalarının insan yaratıcılığını kolay-

10 Lewis vd., "Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News", 2.

11 Margaret A. Boden, "Artificial Intelligence" (California: Academic Press, 1996), XV.

12 Brian J. Copeland, "Artificial Intelligence" (Erişim Tarihi: 7 Eylül 2024).

13 Algi, "What's the Role of Artificial Intelligence in Communication and Complex Tasks?" (Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2024).

14 Rizvi, "4 Ways Artificial Intelligence is Making Companies More Efficient".

15 Pophal, "What is Human AI Collaboration?".

16 Punyani, "Exploring Human-AI Collaboration: Synergy Between Humans and Machines".

laştırdığı düşünülmektedir.<sup>17</sup> Bu nedenle günümüzde insan ve yapay zekânın birlikte yer aldığı farklı örneklerle rastlamak mümkündür. Yeni bir müşteri hizmetleri modeli olarak chatbotlar, insan ve yapay zekâ iş birliğinin en yaygın örnekleri olarak ifade edilebilir. Yapay zekâyâ dayalı olan chatbotların tamamen insanların yerini almaya yönelik olarak tasarlanmadığı ve bunun yerine ilk savunma hattı olarak insan-yapay zekâ iş birliği doğrultusunda hazırlandığı belirtilmektedir.<sup>18</sup> Chatbotlar, sıkça sorulan sorulara yönelik müşterilere anında yanıt vermekte ve daha karmaşık durumlarda ise müşterileri insan temsilcilere yönlendirmektedir. Bu yönüyle chatbotların çalışanların iş yükünü azalttığı söylenebilir.

Sağlık alanında kullanılan IBM Watson adlı uygulama, yapay zekâ ve insan iş birliğine verilebilecek bir diğer örnektir. Söz konusu uygulamaya yönelik yapılmış olan bir araştırmada güvenilir bir yapay zekâ uygulaması olarak IBM Watson'ın doktorlara yardımcı olduğu belirlenmiştir.<sup>19</sup> Söz konusu uygulama, çeşitli tıbbi verileri analiz etmekte ve tanıların belirlenmesi konusunda doktorlara yardımcı olmaktadır. Bu yönüyle sağlık alanındaki dönüşümde de yapay zekâ ve insan iş birliğinin varlığından bahsedebilmek mümkündür.

Robo-danışman olarak adlandırılan portföy yönetim uygulamaları, yapay zekâ ve insan iş birliğinin finansal alandaki kullanımına örnek verilebilir. Robo danışmanlar, asgari düzeyde insan denetimiyle hassas finansal kararlar almak için büyük miktarda veriyi analiz edebilen ve algoritma odaklı finansal planlama hizmetleri sağlayan dijital platformlar olarak ifade edilmektedir.<sup>20</sup> Bu kapsamda yapay zekâyâ dayalı algoritmalar aracılığıyla yatırımcıların risk toleransına göre portföy önerileri belirlenmekte ve sonra da insan danışmanlar bu önerileri değerlendirerek yatırımcılara kişiselleştirilmiş tavsiyeler vermektedirler.

E-ticaret alanında da insan ve yapay zekâ iş birliğine ilişkin örnekler bulunmaktadır. Küresel çapta faaliyet gösteren bir e-ticaret platformu olan Amazon alışveriş sitesinde kullanıcıların geçmiş alışveriş verileri, arama alışkanlıkları ve tıklama geçmişleri, yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla analiz edilmektedir. Böylece öneri listeleri oluşturulmakta ve müşterilere sunulmaktadır. Bununla birlikte amazon e-ticaret şirketi bünyesinde bu sistemi geliştirmeye yönelik kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini anlamaya çalışan yaratıcı analistler istihdam edilmektedir.<sup>21</sup> Bu açıdan ele alındığında yapay zekâyâ dayalı algoritmalar oldukça önemli olmakla birlikte söz konusu faaliyetin yürütülmesinde insan unsuruna da ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Analistler, algoritmalar aracılığıyla oluşturulan öneri listelerini denetlemekte ve kullanıcıların ilgisini çekebilecek çeşitli iyileştirmeleri yapmaktadırlar. Bu bakımdan öneri listeleri iyileştirilerek daha fazla kişiselleştirilmiş öneri listeleri sunulmakta ve böylece kullanıcılarla organik bir bağın kurulması amaçlanmaktadır.

## 2. Veri Odaklı Halkla İlişkiler ve İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği

Günümüzde veriler hemen hemen toplumsal yaşamın her alanında kullanılmaktadır. Dijital platformlarda internet kullanıcılarının paylaştığı içeriklerin yanı sıra yapmış oldukları yorumlar, beğeniler, takipler ve buna benzer birçok veri bir araya gelerek büyük veriyi meydana getirmektedir. Bu yönüyle farklı kaynaklardan meydana gelen büyük veri, anlamsız ve karmaşık bir yapıda bulunmakla birlikte yapay zekâyâ dayalı uygulamalar aracılığıyla analiz edilebilmektedir. Analiz sonucunda elde edilen bu içeriklerin kurum ve organizasyonlar tarafından iş hedefleri bağlamında ele alınabileceği ve kurumsal stratejiler bakımından fayda sağlayacağı belirtilmektedir.<sup>22</sup> Söz konusu veriler, kurum ve organizas-

17 O'Toole -Horvat, "Extending Human Creativity With AI", 1.

18 Holly Fong, "The AI Revolution in E-Commerce: How Chatbots are Transforming Customer Service" (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2024).

19 Sampige Prasannakumar Somashekhar vd, "Watson for Oncology and Breast Cancer Treatment Recommendations: Agreement with and Expert Multidisciplinary Tumor Board", *Annals of Oncology* 29/2 (2018), 418.

20 Fredrik Filipson, "The History of Robo-Advisors and Automated Investing" (Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2024).

21 Growthsetting, "How Amazon Leveraged AI for Personalized Shopping Experiences" (Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2024).

22 Zuhul Akbayır, *Halkla İlişkilerin Dijital Kodları Veri Odaklı ve Çevik İletişim* (İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2021), 41.

yonların hedef kitlelerine ilişkin birçok önemli veriyi içerdiği için kurumsal iletişim çalışmaları bakımından da önem arz etmektedir. Bu bakımdan dijitalleşmeyle birlikte yaygınlaşan veri odaklı halkla ilişkiler uygulamalarında büyük veri oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Veri odaklı halkla ilişkiler, halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında ve yürütülmesinde verilerin kullanılması olarak ifade edilmektedir.<sup>23</sup> Verilerin analiz edilmesi ve yorumlanması ile daha etkili, hedefe yönelik ve ölçülebilir halkla ilişkiler kampanyaları oluşturmanın amaçlandığını söylemek mümkündür. Bununla birlikte günümüzde diğer faaliyet alanlarında olduğu gibi halkla ilişkilerde de sadece yapay zekâ değil yapay zekâ ve insan iş birliğine dayalı bir model ön plana çıkmaktadır. Bu iş birliğine bağlı olarak daha etkili ve verimli bir halkla ilişkiler sürecinin ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

Genel olarak halkla ilişkiler kampanyalarında araştırma, uygulama, planlama ve değerlendirme aşamalarının bulunduğu belirtilmektedir.<sup>24</sup> Bu aşamalar veri odaklı halkla ilişkiler uygulamaları açısından değerlendirildiğinde veri odaklı halkla ilişkilerin ilk aşamasında veri toplamanın ön plana çıktığı söylenebilir. Sosyal medya platformları başta olmak üzere web siteleri, anketler ve müşteri geri bildirimleri gibi çeşitli kaynaklardan verilerin toplanması mümkündür. Bir sonraki aşamada elde edilen bu veriler analiz edilerek yorumlanır. Böylece hedef kitlenin davranışları, trendler ve kampanyaya yönelik öngörüler oluşturulur. Sonraki safhada, yürütülen kampanyaya yönelik bir halkla ilişkiler stratejisi oluşturulur ve uygulanır. Son aşamada ise yürütülen kampanyanın izlenmesi ve başarının ölçülmesine yönelik faaliyetler yürütülür. Bu açıdan söz konusu sürecin geleneksel halkla ilişkiler kampanyalarıyla da benzerlik gösterdiği söylenebilir.

Günümüzde veri odaklı halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin olarak çeşitli örneklerle rastlamak mümkündür. Yapay zekâyâ dayalı çeşitli uygulamalar ile yapılan veri analizleri buna örnektir. Bu kapsamda elde edilen verilere bağlı olarak hedef kitleye yönelik duygu analizi<sup>25</sup> ve sosyal medya izleme<sup>26</sup> gibi faaliyetler yapay zekâ ile yürütülmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla yürütülen bu faaliyetler sonucunda halkla ilişkiler profesyonelleri veri odaklı stratejilere yönelmekte ve aldıkları kararlar sezgiden çok kanıta dayalı verilere dayanmaktadır.<sup>27</sup> Böylece söz konusu süreçte insan ve yapay zekâ iş birliğine dayalı bir veri odaklı halkla ilişkiler uygulaması ortaya çıkmaktadır.

Veri analizlerinin işletmeler açısından sağlamış olduğu çeşitli faydalar bulunmaktadır. Bu bakımdan risk yönetimi, müşterileri tanıma, rekabet koşullarını anlama, kişiselleştirilmiş pazarlama, trendlerin belirlenmesi ve insan kaynakları yönetimine yönelik olarak veri analizleri yapılmaktadır. Büyük veriye dayalı yapılan bu analizlerin imaj ve itibar yönetimi, paydaş ilişkilerinin yönetilmesi ve kriz yönetimi gibi hususlarda da halkla ilişkilere avantajlar sağladığı belirtilmektedir.<sup>28</sup> Bu doğrultuda veri odaklı halkla ilişkilerle birlikte işletmelerde daha başarılı halkla ilişkiler kampanyalarının ve stratejilerinin oluşturulacağı söylenebilir.

Günümüzde veri odaklı halkla ilişkiler açısından iki tür yapay zekâ uygulamasından bahsedilebilir. Bunlardan birincisi özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak oluşturulmuş olan yapay zekâ uygulamalarıdır. Sayısı gittikçe artan ticari amaçlı bu tür yazılımlar aracılığıyla dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, e-posta dağıtımı, kampanya yönetimi, basın bülteni oluşturma ve basın izleme gibi çeşitli halkla ilişkiler faaliyetleri dijital platformlarda yürütülmektedir.<sup>29</sup> Bu tür yazılımların dışında günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarının yararlandığı ge-

23 Anderson, "How To Amplify Your Story With Data-Driven PR".

24 Ayla Okay – Aydemir Okay, *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları* (İstanbul: Der Yayınları, 2018), 294.

25 Convolu, "AI Chatbots & Customer Service: A Transformational Impact" (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2024).

26 Abeer Mohamed, "AI Social Media Monitoring: Revolutionizing Digital Insights" (Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2024).

27 Gopublicity, "Data-Driven PR: How to Use Analytics to Refine Your PR Strategy" (Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2024).

28 Akbayır, *Halkla İlişkilerin*, 42-43.

29 İbrahim Çataldaş – Ebru Özgen, "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar ve Yapay Zekâ", *Social Sciences Studies Journal* 7/91 (2021), 5233.



nel uygulamalar da bulunmaktadır. ChatGPT bu kapsamda ele alınabilecek yapay zekâ tabanlı bir sohbet uygulamasıdır. ChatGPT özellikle halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik oluşturulmuş bir uygulama değildir. Bununla birlikte söz konusu uygulamanın halkla ilişkiler süreçlerine katkı sağlayacak çeşitli özellikleri bulunmaktadır. Herhangi bir konuya ilişkin bir içeriği yazma veya düzenleme, sosyal medya gönderi üretimi, medya takibi, duygu analizi, arama motoru optimizasyonu, beyin fırtınası, fikir oluşturma, makale özeti oluşturma ve kriz yönetimi gibi konularda ChatGPT uygulamasının halkla ilişkilere katkı sağlayacağı belirtilmektedir.<sup>30</sup> Bu bakımdan veri odaklı halkla ilişkiler süreçlerinde ChatGPT ve benzeri uygulamaların da kullanılabileceği düşünülmektedir.

### 3. Yöntem

Günümüzde insanların yapmış olduğu bazı görevleri, yapay zekâyâ dayalı teknolojiler otomatikleştirerek yerine getirmektedir. Birçok faaliyet alanında yapay zekâ teknolojisinin kullanımı söz konusudur. Dijital platformlardan elde edilen verilere dayalı yürütülen halkla ilişkiler uygulamalarında da yapay zekâ teknolojisi önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte veri odaklı halkla ilişkilerde sadece yapay zekâ uygulamaları değil aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcıları da önemli rol oynamaktadır. Her ne kadar yapay zekâ insanların yapmış olduğu görevleri otomatikleştirse de bu süreçlerde insan müdahalesine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler alanındaki yapay zekâ ve insan iş birliğini ele almak çalışmanın ortaya çıkış noktasını oluşturmaktadır. Bu doğrultuda yapay zekâ tabanlı bir sohbet uygulaması olan ChatGPT'nin veri odaklı halkla ilişkiler açısından kullanım alanlarını belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Bu amaca bağlı olarak çalışmada nitel araştırma yapılmıştır. Nitel araştırma; görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi çeşitli nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, olayların ve algıların

gerçekçi ve bütüncül bir şekilde doğal ortamında nitel olarak ortaya konulduğu bir yöntem olarak ifade edilmektedir.<sup>31</sup> Bu doğrultuda veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, araştırılması planlanan olgu veya olgulara yönelik bilgi içeren materyallerin analiz edilmesi<sup>32</sup> ve değerlendirilmesi prosedürlerini kapsamaktadır.<sup>33</sup> Bu bakımdan elektronik ortamda yer alan belgeler üzerinde de doküman incelemesi yapılabilir.

Araştırma kapsamında ChatGPT uygulamasının halkla ilişkiler alanındaki kullanımını keşfetmeye yönelik açık uçlu sorular yöneltilmiştir. ChatGPT uygulamasının ücretli ve ücretsiz üyelik seçenekleri bulunmaktadır. Bu çalışmada sorular ChatGPT'nin ücretsiz versiyonu olan ChatGPT 4.0 sürümüne yöneltilmiş ve elde edilen veriler içerik analizi tekniği ile çözümlenmiştir. İçerik analizinde temel amaç; metinlerden, kavramlardan, yazılı veya sözlü materyallerden anlam çıkarmaktır.<sup>34</sup> Bu açıdan elde edilen veriler, tümevarımsal bir içerik analizi yapılarak kategorilere ayrılmış ve tablolaştırılmıştır.

### 4. Bulgular

Yapay zekânın, halkla ilişkiler alanındaki kullanımına ilişkin önceki çalışmalarda otomasyona dayalı görevleri yerine getirebileceği ve hatta bunun ötesinde de görevler üstlenebileceği belirtilmiştir.<sup>35</sup> Bununla birlikte halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları, yerine getirdiği görevler bakımından birbirinden ayrılabilir.<sup>36</sup> Bu nedenle ChatGPT uygulamasının veri odaklı halkla ilişkilerde ne tür görevleri yerine getirebildiğini belirlemek araştırmanın amaçları arasındadır. Bu amaç doğrultusunda ChatGPT uygulamasına ilk olarak, "Veri odaklı halkla ilişkilerde yapay zekâ ve ChatGPT iş birliği hangi alanlarda mümkündür?" sorusu yöneltilmiştir. Uygulama tarafından verilen yanıtta ChatGPT uygulamasının halkla ilişkilerde sekiz farklı alanda çeşitli görevleri yerine getirebileceği belirtilmiştir.<sup>37</sup> Uygulamanın vermiş

30 Stephen Davies, "ChatGPT and PR. How to Use The AI Tool in Public Relations" (Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2024).

31 Yıldırım –Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel*, 37.

32 Yıldırım – Şimşek, *Sosyal Bilimlerde Nitel*, 189.

33 Glenn A. Bowen, "Document Analysis as a Qualitative Research Method", *Qualitative Research Journal* 9(2) (2009), 27.

34 Alanka, "Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve", 72.

35 Chris Galloway – Lukasz Swiatek, "Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (just) About the Robots", *Public Relations Review* 44 (2018), 734.

36 Çataldaş – Özgen, "Dijital Halkla İlişkiler", 5234-5235.

37 ChatGPT, "Yapay Zekâ PR İşbirliği" (Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2024).

olduğu yanıtı bağlı olarak aşağıdaki tablo oluşturulmuştur (Tablo 1).

Veri odaklı halkla ilişkiler kapsamında halkla ilişkiler uygulayıcılarının sekiz farklı alanda ChatGPT uygulamasından yararlanmasının mümkün olduğu görülmektedir. Bu alanlardan birincisi olan medya izleme ve analiz göreviyle ChatGPT uygulamasının duygu analizi ve trend analizi yapabileceği ve böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarına yürüttükleri görevlerde yardımcı olabileceği görülmektedir. Özünde bir metin işleme işlemi olarak ifade edilen duygu analizi ile bir metnin ifade etmek istediği sınıfın belirlenmesi amaçlanır.<sup>38</sup> Trend analizi ise belirli bir dönemde yükselişte olan çeşitli içerik ve konuları belirlemek amacıyla yapılır. Hem duygu analizi hem de trend analizi belli bir dönemde hedef kitleye ilişkin veriler

sunabilmektedir. Bu bakımdan hem trend analizi hem de duygu analizinin hedef kitleye yönelik yürütülecek halkla ilişkiler faaliyetleri bakımından faydalı olması mümkündür.

İçerik üretimi ve optimizasyonu bakımından ChatGPT uygulamasının blog yazıları, makaleler ve basın bültenleri gibi hususlarda içerikler üretilebileceği görülmektedir. Kamuoyunu bilgilendirmek bakımından oldukça önemli olduğu düşünülen bu tür içeriklerin yapay zekâya dayalı uygulamalar aracılığıyla hızlı bir şekilde oluşturulmasının halkla ilişkiler profesyonellerinin iş yüküne olumlu yönde etki etmesi mümkündür. Bununla birlikte ilgili içeriklerin yayınlanmadan önce gerektiğinde düzenlenmesi için halkla ilişkiler uzmanlarınca incelenmesinin zorunlu olduğu düşünülmektedir.

**Tablo 1. Veri Odaklı Halkla İlişkilerde ChatGPT Tarafından Yürütülebilecek Görevler**

Görev	Açıklama
1 Medya İzleme ve Analiz	<ul style="list-style-type: none"> <li>Duygu Analizi: Sosyal medya, haberler ve diğer çevrimiçi kaynaklardan gelen verileri analiz ederek halkın marka veya kampanya hakkındaki duygularını belirlemek.</li> <li>Trend Analizi: Gündemdeki konuları ve trendleri tespit ederek PR stratejilerini bu doğrultuda şekillendirmek.</li> </ul>
2 İçerik Üretimi ve Optimizasyonu	<ul style="list-style-type: none"> <li>Blog Yazıları ve Makaleler: Belirli anahtar kelimeler ve konular üzerine optimize edilmiş içerikler üretmek.</li> <li>Basın Bültenleri: Basın bültenleri yazmak ve mevcut bültenleri optimize etmek.</li> </ul>
3 Kriz Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Hızlı Yanıtlar: Kriz anında hızla yanıt vermek ve uygun stratejiler geliştirmek için durum değerlendirmesi yapmak.</li> <li>Risk Analizi: Potansiyel krizleri öngörmek ve önleyici stratejiler geliştirmek.</li> </ul>
4 Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyon	<ul style="list-style-type: none"> <li>Demografik Analiz: Hedef kitlenin demografik özelliklerini analiz etmek ve bu doğrultuda kişiselleştirilmiş iletişim stratejileri geliştirmek.</li> <li>Davranışsal Analiz: Hedef kitlenin çevrimiçi davranışlarını analiz ederek ilgi alanlarına uygun içerikler ve kampanyalar oluşturmak.</li> </ul>
5 Medya İlişkileri Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Gazeteci ve Influencer Tanımlama: Etkili gazetecileri ve influencer'ları belirlemek ve onlarla ilişkiler kurmak.</li> <li>İçerik Dağıtımı: İlgili medya kanallarına doğru zamanda doğru içerikleri göndermek.</li> </ul>
6 Etkinlik Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Etkinlik Planlama ve Tanıtımı: Etkinliklerin planlanması, tanıtımı ve katılımcı yönetimi.</li> <li>Katılım Analizi: Etkinliklere katılım oranlarını analiz ederek gelecekteki etkinlikler için stratejiler geliştirmek.</li> </ul>
7 Raporlama ve Performans Değerlendirmesi	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanya Performans Analizi: PR kampanyalarının etkisini ölçmek ve raporlamak.</li> <li>ROI Analizi: PR çalışmalarının geri dönüşüm oranlarını analiz ederek bütçe ve kaynak kullanımını optimize etmek.</li> </ul>
8 Proaktif İtibar Yönetimi	<ul style="list-style-type: none"> <li>İtibar Analizi: Markanın çevrimiçi itibarını sürekli olarak izlemek ve yönetmek.</li> <li>Proaktif İçerik Üretimi: Olumlu marka imajı oluşturmak için proaktif içerik stratejileri geliştirmek.</li> </ul>

38 Sadi Evren Seker, "Duygu Analizi (Sentimental Analysis)", *YBS Ansiklopedi* 3/3 (2016), 21.

Kriz yönetimi kapsamında ChatGPT uygulamasının hızlı yanıtlar oluşturabileceği ve risk analizi yapabileceği yönünde yanıtlar alınmıştır. Gerçekten de bu bakımdan ChatGPT uygulamasının oldukça etkili kullanılmasının mümkün olduğu düşünülmektedir. Neredeyse her konuya yönelik olarak ChatGPT uygulamasının büyük veriden veriler aldığı ve bu verileri anlamlı içeriklere dönüştürebildiği yapılan incelemeler sonucunda görülmektedir. Bu bakımdan kriz alanında yaşanan gelişmelere yönelik halkla ilişkiler birimlerinin ChatGPT uygulamasından etkin bir şekilde yararlanmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

Hedef kitle analizi ve hedef kitlenin segmentasyonu hususunda da halkla ilişkiler uzmanlarının ChatGPT aracılığı ile faaliyetler yürütebileceği görülmektedir. Bu açıdan hedef kitleye ilişkin demografik bilgilerin yanı sıra hedef kitlenin çevrimiçi platformlardaki davranışlarının da analiz edilebileceği belirtilmektedir. Bunu test etmeye yönelik, “Türkiye’de sağlıklı yaşam ürünlerinin hedef kitlesine ilişkin demografik ve davranışsal analiz yapabilir misin?” sorusu ChatGPT uygulamasına yöneltilmiştir. Bu soruya cevap olarak ChatGPT uygulaması sağlıklı yaşam ürünlerinin hedef kitlesini yaş, cinsiyet, gelir düzeyi ve eğitim düzeyi bakımından demografik olarak analiz etmiştir. Bu analize ilaveten aynı yanıta davranışsal analiz bakımından hedef kitlenin sağlık bilinci, sağlık sorunları ve ihtiyaçları, alışveriş alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımları gibi hususlar bakımından da analiz edildiği görülmektedir.<sup>39</sup> Bu sorunun uygulama tarafından yanıtlanma süresi yaklaşık 10 saniye sürmüştür. Uygulama tarafından verilen bu yanıtların her zaman güvenilir ve doğru bilgiler olduğunu iddia etmek mümkün olmamakla birlikte hızlı bir şekilde yapılan bu tür analizlerin halkla ilişkiler çalışanlarının iş yükünü kolaylaştıracağı söylenebilir.

Medya ilişkileri yönetimi kapsamında gazeteci ve influencer tanımlamalarının yapılabileceği ve oluşturulan içeriklerin ilgili medya kanallarına doğru zamanda gönderilebileceği görülmektedir. Günümüzde farklı alanlarda ön plana çıkan gazeteciler ve yine bazı

alanlarda sosyal medya platformlarında içerik üreten influencerlar bulunmaktadır. Bu kişileri takip eden sosyal medya kullanıcılarının sayısı bazen yüzbinleri ve bazen de milyonları bulabilmektedir. Bu kişilerin üretmiş oldukları içerikler aracılığıyla kendi takipçilerini belli bir ürün veya markaya yönelik olumlu veya olumsuz yönde etkilemelerinin mümkün olduğu düşünülmektedir. Bu kapsamda yapılmış olan bir araştırmada influencerların tüketicilerin satın alma kararına etki edebileceği saptanırken<sup>40</sup> başka bir çalışmada ise influencerların takipçi sayılarının, beğenilirliklerine etki edebileceği sonucuna ulaşılmıştır.<sup>41</sup> Bu nedenle kurum ve organizasyonların yürütmüş oldukları faaliyetlerde bu kişilerle olumlu ilişkiler kurma ve geliştirmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir.

ChatGPT’ye yöneltilen “Veri odaklı halkla ilişkilerde yapay zekâ ve ChatGPT iş birliği hangi alanlarda mümkündür?” sorusuna verilen yanıta etkinlik yönetimi bakımından da ChatGPT’nin katkı sağlayabileceği belirtilmiştir. Bu bakımdan etkinliklerin planlanabileceği ve katılım analizinin yapılacağı ifade edilmiştir. Halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde planlanacak olan etkinliklerin kurum veya organizasyonların niteliğine göre değişiklik göstermesi mümkündür. Faaliyet gösterilen sektör, hedeflenen kitle veya üretilen ürün veya hizmet gibi çeşitli kriterlere bağlı olarak farklı etkinlikler planlanabilmektedir. Bu açıdan söz konusu süreçte yapay zekâya dayalı uygulamalarla yapılacak olan analizler doğrultusunda daha başarılı bir etkinlik yönetiminin gerçekleşeceği söylenebilir.

Raporlama ve performans değerlendirmesi bakımından ChatGPT uygulamasının kampanya performansı ve ROI analizi gibi hususlarda roller üstlenebileceği yönünde bir yanıt alınmıştır. Yapay zekâya tabanlı olan ChatGPT uygulaması diğer yapay zekâ tabanlı uygulamalar gibi birtakım algoritmalara bağlı olarak hareket etmektedir. Bu doğrultuda yapay zekâ aracılığıyla hızlı bir şekilde yapılacak olan bu tür analizler aracılığıyla yürütülen faaliyetlerin ölçümlenmesi ve değerlendirilmesi mümkün hâle gelebilir.

39 ChatGPT, “Sağlık Alanındaki Gazeteci ve Influencerlar” (Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2024).

40 Stefan Zak – Maria Hasprova, “The Role of Influencers in The Consumer Decision-Making Process”, *SHS Web of Conferences* 74/03014 (2020), 3.

41 Marjike De Veirman vd., “Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude”, *International Journal of Advertising* 36/5 (2017), 813.



Son olarak ChatGPT uygulamasının itibar analizi ve proaktif içerik üretimi gibi fonksiyonlar aracılığıyla proaktif itibar yönetimi bakımından da halkla ilişkiler süreçlerine katkı sağlayabileceği belirtilmektedir. Çevrimiçi platformlara anlık olarak dünyanın her yerinden bütün sosyal medya kullanıcıları erişebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı bazı içerikler kimi durumlarda kurum ve kuruluşları da ilgilendiren içerikler olabilmektedir. Bu içerikler kimi zaman daha çok sosyal medya kullanıcısının ilgisini çekerek trend hâline gelebilmekte ve hatta bazen krize dönüşebilmektedir. Yapay zekâya dayalı algoritmalar aracılığıyla bu tür içeriklerin krize dönüşmeden tespit edilmesi ve gerektiğinde krizlerin önlenmesine yönelik olarak çalışmaların sürdürülmesi mümkün olabilmektedir. Bu nedenle itibar ve kriz yönetimi gibi hususlarda da yapay zekâya dayalı uygulamalarla halkla ilişkiler uzmanlarının iş birliği yapmasının mümkün olduğu düşünülmektedir.

İnsan-makine iş birliğine yönelik yapılmış bir çalışmada yapay zekânın geleceğinin insanların bu teknoloji ile yapacağı iş birliğine bağlı olduğu belirtilmiştir.<sup>42</sup> Yapay zekânın kullanımındaki artış göz önünde bulundurulduğunda bu iş birliğinin gelecekte devam edeceğini söylemek mümkündür. Bu kapsamda veri odaklı halka ilişkiler uygulamalarında insan ve yapay zekânın rollerini belirlemek amacıyla birinci

soruyla bağlantılı olan “Bu alanlarda yapay zekâ ve insan nasıl iş birliği yapar ve yine ChatGPT ve insanın rolleri nelerdir?” soruları ChatGPT uygulamasına yöneltilmiştir. Birinci soruya ilişkin verilen yanıtta her bir göreve ilişkin ChatGPT’nin ve insanın rolü ikinci soruda yanıtlanmıştır.<sup>43</sup> Belirtilen yanıtlara bağlı olarak aşağıdaki tablolar oluşturulmuştur (Tablo 2-9).

Medya izleme ve analiz bakımından ChatGPT uygulamasının veri setlerini analiz edebileceği ve bu doğrultuda çeşitli raporlar hazırlayabileceği belirtilmektedir. Bundan sonraki aşamada ise ChatGPT tarafından hazırlanan veri ve raporlara bağlı olarak insanların bu içerikleri yorumlayacağı, daha derin analizler yapacağı ve böylece stratejik kararlar alacağı belirtilmektedir. Bu bakımdan söz konusu süreçte ilgili görevin önce yapay zekâya dayalı ChatGPT uygulamasının sonra da halkla ilişkiler çalışanlarının kontrolünden geçerek tamamlanacağı anlaşılmaktadır.

İçerik üretimi ve optimizasyonu bakımından ChatGPT uygulamasının çeşitli taslak içerikler oluşturabileceği veya var olan içerikleri optimize edebileceği yukarıdaki tabloda ifade edilmektedir. ChatGPT tarafından yerine getirilen bu aşamadan sonra ise halkla ilişkiler çalışanlarının söz konusu içerikleri inceleyeceği ve gerektiğinde düzenleme yapabileceği belirtilmiştir. Bu bakımdan önce yapay zekânın büyük

**Tablo 2. Medya İzleme ve Analiz Rol Dağılımı**

ChatGPT’nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Büyük veri setlerini hızla analiz ederek duygu ve trend analizleri yapmak.</li> <li>Belirli anahtar kelimeler veya konular hakkında özet raporlar oluşturmak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatGPT tarafından sağlanan verileri yorumlamak ve stratejik kararlar almak.</li> <li>Daha derinlemesine ve niteliksel analizler yapmak.</li> </ul>

**Tablo 3. İçerik Üretimi ve Optimizasyonu Rol Dağılımı**

ChatGPT’nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Anahtar kelimeler ve konular doğrultusunda içerik taslakları oluşturmak.</li> <li>İçerikleri optimize etmek ve dilbilgisi kontrolü yapmak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatGPT’nin ürettiği içerikleri incelemek ve düzenlemek.</li> <li>İçeriğin yaratıcı yönlerini ve marka sesini korumak.</li> </ul>

42 Canjun Yang vd., “A Review of Human-Machine Cooperation in the Robotics Domain”, *IEEE Transactions on Human-Machine Systems* 52/1 (2022), 12.

43 ChatGPT, “Yapay Zekâ PR İşbirliği”.

**Tablo 4. Kriz Yönetimi Rol Dağılımı**

ChatGPT'nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Hızlı yanıtlar için kriz senaryoları ve mesajlar oluşturmak.</li> <li>Kriz anında hızla analiz yaparak durumu değerlendirmek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatGPT'nin önerilerini değerlendirmek ve onaylamak.</li> <li>Stratejik ve insani duyarlılık gerektiren kararları almak.</li> </ul>

**Tablo 5. Hedef Kitle Analizi ve Segmentasyon**

ChatGPT'nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Büyük veri setlerinden hedef kitle analizi yapmak ve segmentler oluşturmak.</li> <li>Demografik ve davranışsal analizler gerçekleştirmek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Segmentasyon sonuçlarını değerlendirerek pazarlama stratejilerini belirlemek.</li> <li>ChatGPT'nin bulgularını kullanarak kişiselleştirilmiş kampanyalar oluşturmak.</li> </ul>

**Tablo 6. Medya İlişkileri Yönetimi**

ChatGPT'nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Gazeteciler ve influencer'lar hakkında veriler toplamak ve analiz etmek.</li> <li>Medya ilişkileri stratejileri için önerilerde bulunmak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatGPT'nin önerilerini değerlendirerek medya ilişkilerini yönetmek.</li> <li>İletişimi kişiselleştirmek ve insan ilişkilerini güçlendirmek.</li> </ul>

veriden elde ettiği verileri analiz ederek çeşitli içerikler hazırladığı ve sonrasında da insan müdahalesine bağlı olarak söz konusu içeriklere son hâlinin verildiği söylenebilir. Böylece yapay zekâ ve insan iş birliğine dayalı veri odaklı bir halkla ilişkiler uygulamasının burada da ön plana çıktığı söylenebilir.

Kriz öncesi veya kriz anında ChatGPT uygulamasının hızlı yanıtlar vermek amacıyla kriz senaryoları ve mesajlar oluşturabileceği tabloda belirtilmektedir. Dijitalleşmeye bağlı olarak krizler günümüzde çok daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere yayılabilmektedir. Geçmişe göre günümüzde krizlerin daha hızlı yanıtlar verilerek yönetilmesi gerekmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla oluşturacak hızlı mesaj içeriklerinin daha hızlı bir kriz yönetimine imkân sunacağı düşünülmektedir. Bu bakımdan ChatGPT tarafından oluşturulan hızlı içeriklerin halkla ilişkiler uzmanlarınca değerlendirilerek kriz anlarında kullanılması önemli bir yapay zekâ ve insan iş birliğidir.

Hedef kitle analizi ve segmentasyonu bakımından da yapay zekâ ve insan iş birliğinin mümkün olduğu yukarıdaki tabloda gösterilmiştir. Günümüzde dijital platformlardaki hedef kitlenin yapmış olduğu her eylem, neredeyse bir ayak izi gibi takip edilebilmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının paylaştığı içeriklerden yorumlara ve beğenilere kadar her türlü içerik, büyük veri içerisinde birikerek çoğalmaktadır.

Hedef kitlenin hangi platformlarda hangi tür içerikleri beğenip beğenmediği, hangi tür dijital platformları hangi amaçlarla kullandığı gibi birçok veri kurum ve organizasyonların hedef kitlelerine yönelik analizlerinde önemli veriler olarak kullanılabilir. Bunun sayesinde yapay zekâyâ dayalı uygulamaların hızlı bir şekilde bu verileri analiz ederek halkla ilişkiler uygulayıcılarına sunmaları daha hızlı ve etkin bir halkla ilişkiler faaliyetinin ortaya çıkmasına imkân sunar.

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından önemli olan medya ilişkilerinin veriye dayalı olarak sürdürülmesinin mümkün olduğu yukarıdaki tabloda belirtilmiştir. Günümüzde medyada ön plana çıkan çeşitli kanaat önderleri, gazeteciler veya influencerlar bulunmaktadır. Bununla birlikte bu kişiler hitap ettikleri sektör ve hedef kitle bakımından birbirinden ayrışabilmektedir. Bu bakımdan kurum veya organizasyonun hedef kitlesine hitap edebilecek doğru kişileri bulmanın yapay zekânın yardımıyla daha da kolay hâle geleceği düşünülmektedir.

Etkinlik yönetimi bakımından da diğer alanlarda olduğu gibi ChatGPT ve insan iş birliğine dayalı bir model belirtilmiştir. Bu kapsamda ChatGPT tarafından yapılan analizlere bağlı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının etkinlikleri organize etmeleri kolaylaşabilmektedir.

**Tablo 7. Etkinlik Yönetimi**

ChatGPT'nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Etkinlik planlama ve tanıtımı için önerilerde bulunmak.</li> <li>Katılım analizleri yaparak geri bildirimler sağlamak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatGPT'nin önerilerini kullanarak etkinlikleri organize etmek.</li> <li>Etkinliklerde insan faktörünü ön planda tutarak katılımcılarla etkileşim kurmak.</li> </ul>

**Tablo 8. Raporlama ve Performans Değerlendirmesi**

ChatGPT'nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Kampanya performans analizleri yapmak ve raporlar oluşturmak.</li> <li>ROI analizleri yaparak bütçe önerilerinde bulunmak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatGPT'nin sağladığı raporları inceleyerek stratejik kararlar almak.</li> <li>Rapor sonuçlarını üst yönetimle paylaşmak ve uygulamaları takip etmek.</li> </ul>

**Tablo 9. Proaktif İtibar Yönetimi**

ChatGPT'nin Rolü	İnsanın Rolü
<ul style="list-style-type: none"> <li>Çevrimiçi itibar izleme ve analizleri yapmak.</li> <li>Proaktif içerik stratejileri için önerilerde bulunmak.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ChatGPT'nin izleme ve analiz sonuçlarını değerlendirmek.</li> <li>İtibar yönetimi stratejilerini geliştirmek ve uygulamak.</li> </ul>

Raporlama ve performans değerlendirme kapsamında ChatGPT uygulamasının halkla ilişkiler süreçlerine katkı sağlaması mümkündür. Büyük veriden elde edilen verilerle halkla ilişkiler süreçlerine katkı sağlayacak çeşitli raporlar ve analizlere erişim sağlanabilir. Böylelikle halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik kararlar alarak daha başarılı iletişim faaliyetleri yürütebilirler.

Geleneksel medya ortamlarına göre günümüzde dijital platformlardaki itibar yönetiminin daha önemli bir hâle geldiği söylenebilir. Sosyal medya kullanıcılarının sürekli bir şekilde etkileşim hâlinde olduğu sosyal medya platformlarındaki paylaşımlar kimi zaman kişi, kurum veya organizasyonları da ilgilendiren içerikler olabilmektedir. Bu nedenle kurum ve organizasyonların dijital platformlara kayıtsız kalmamaları ve dijital platformlarda itibar yönetimine yönelik takip ve analizler yapmalıdırlar. Bu noktada yapay zekâya dayalı algoritmalar aracılığıyla kurum veya organizasyonların imaj veya itibarına etki edebilecek içerikler herhangi bir kriz meydana gelmeden tespit edilebilmekte ve gerektiğinde müdahale edilmesine imkân sunmaktadır. Bu yüzden imaj, itibar ve kriz yönetimi durumlarında proaktif önlemlerin alınması önemli olup yapay zekâ ve insan iş birliğinin bu sürece katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yapay zekâ ve insan iş birliğine yönelik olarak yukarıda gösterilen tablolar genel olarak değerlendirildiğinde iki aşamalı bir veri odaklı halkla ilişkilerin varlığından söz etmek mümkündür. Söz konusu faaliyetlerin yürütülmesinde öncelikle ChatGPT ve daha sonra halkla ilişkiler uygulayıcıları rol almaktadır. ChatGPT büyük veri setlerini analiz etmek, hızlı ve etkili içerikler üretmek, rutin görevleri otomatikleştirmek ve stratejik önerilerde bulunmak gibi görevleri yerine getirirken halkla ilişkiler uygulayıcıları stratejik kararlar almak, yaratıcı ve insani duyarlılık gerektiren görevleri üstlenmek, ChatGPT'nin sağladığı verileri yorumlamak ve uygulamak gibi görevleri üstlenmektedirler. Bu yönüyle ortaya çıkan iş birliği operasyonel verimliliğin artırılması, daha etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesi ve halkla ilişkiler profesyonellerinin daha bilinçli ve stratejik kararlar alması gibi hususlar bakımından avantaj sağlar.

## Sonuç

Yirmi birinci yüzyılda yaygınlaşan dijitalleşme, internet, sosyal medya, büyük veri ve yapay zekâ gibi gelişmeler birçok farklı alanı etkilediği gibi halkla ilişkiler alanında da yeni bir paradigma dönüşümüne neden olmuştur. Dijitalleşme, internet ağının ortaya çıkması ve sosyal medya platformlarının yaygınlaşması gibi gelişmeler hayatın her alanında olduğu gibi bi-

reylerin de günlük hayatında daha görünür gelmiş ve zaman içerisinde sosyal medyanın etkin kullanımına bağlı olarak halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitlelerle daha doğrudan ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına imkân sunmuştur. Bu noktada, yapay zekâ ve büyük veri analitiği gibi araçlar halkla ilişkiler süreçlerinde devreye girerek veriye dayalı, stratejik ve daha spesifik iletişim stratejilerinin oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâyâ dayalı çeşitli uygulamalar, büyük veri setlerini işleyerek karmaşık yapıda bulunan verilerden anlamlı veriler elde edebilmekte ve bu veriler aracılığıyla dijital platformlardaki trendlere, kullanıcı davranışlarına ve toplumsal eğilimlere ilişkin çeşitli analizler yapabilmektedir. Halkla ilişkiler açısından bu analizler, dijital platformlardaki hedef kitlenin ihtiyaçlarına daha hızlı yanıt verilmesine ve stratejik kararlar alınmasına yardımcı olur. Böylece halkla ilişkiler faaliyetleri öngörü yerine veriye dayalı bir hâle gelmektedir.

Bu çalışmanın temel odak noktası veri odaklı halkla ilişkiler uygulamaları çerçevesinde yapay zekâ ve insan iş birliğidir. Bu bağlamda yapay zekâ tabanlı bir sohbet uygulaması olan ChatGPT'nin halkla ilişkilerdeki kullanımını analiz etmeye yönelik keşifsel bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular yapay zekâ aracılığıyla oluşturulan analizlerin halkla ilişkiler süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılabilirliğini göstermektedir. Bu kapsamda medya takibi, itibar yönetimi, kriz yönetimi ve içerik optimizasyonu gibi birçok görevi yapay zekâyâ dayalı uygulamalar yerine getirebilmektedir. Bununla birlikte bu görevlerin kontrol edilmeden sadece yapay zekâ ile yerine getirilmesinin şu an için mümkün olmadığı düşünülmektedir. Yapay zekâ, veri analizi ve rutin işlerin otomatikleştirilmesi gibi hususlarda önemli bir potansiyele sahip olmakla birlikte bu süreçlerin insan müdahalesi ile dengelenmesi zorunludur. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde, yaratıcı düşünme, etik değerlendirme ve stratejik karar alma gibi insani unsurlar, yapay zekânın sunduğu analizlerin ötesine geçerek daha anlamlı ve etkili sonuçlar elde edilmesini sağlamaktadır. Bu bakımdan veri odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekâ ve insan iş birliğinin stratejik bir dengeyi temsil ettiği söylenebilir.

Yapay zekâ ve insan iş birliğine dayalı olarak ortaya çıkan bu yeni iş modeli, halkla ilişkiler alanında çalışan uzmanlarının iş yükünü azaltmakla birlikte mesleğin dönüşümüne etki etmektedir. Birçok farklı alanda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yakın bir gelecekte sadece yapay zekâyâ dayalı bir iş modelinden bahsetmek mümkün değildir. Yapay zekâ tarafından sunulan analizler doğrultusunda halkla ilişkiler süreçlerini stratejik bir şekilde yönetebilecek insan iş gücüne ihtiyaç duyulmaya devam edilecektir. Zaman içerisinde halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olduğu yetkinliklerin bazılarında ihtiyaç duyulmaması mümkün olmakla birlikte özellikle veriyi yorumlama ve veriye bağlı stratejik kararlar alma gibi hususlar bakımından bazı yeni yetkinliklere ihtiyaç duyulacağını söylemek mümkündür. Bu bakımdan halkla ilişkiler eğitiminin de meslekte meydana gelecek olan dönüşüme bağlı olarak yeni sektörel yetkinlik ve gereksinimlere uygun hâle getirilmesi gerekmektedir. Böylece sektörde ihtiyaç duyulacak yeni çalışma alanlarına bağlı olarak istihdam sorununun önlenmesi mümkün olabilir.

Bu çalışmada ChatGPT'nin halkla ilişkiler alanındaki kullanımı insan ve yapay zekâ iş birliği çerçevesinde ele alınmıştır. Gelecek çalışmalarda yapay zekâ tabanlı yazılımların halkla ilişkiler alanında ne ölçüde kullanıldığını belirlemeye yönelik uzman görüşleri derinlemesine araştırılabilir. Aynı görevleri yerine getiren yapay zekâ uygulamalarının sunmuş olduğu analizler karşılaştırılarak araştırılabilir. Yapay zekâ tabanlı uygulamaların halkla ilişkilerdeki kullanımının etik ve hukuki boyutlarına yönelik yapılacak olan görüşmelerin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Kaynakça

### 1-Kitaplar

- Akbayır, Zuhâl. *Halkla İlişkilerin Dijital Kodları Veri Odaklı ve Çevik İletişim*. İstanbul: Eğitim Yayınevi, 2021.
- Boden, Margaret A. *Artificial Intelligence*. California: Academic Press, 1996.
- Okay, Ayla – Okay, Aydemir. *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları, 2018.
- Yıldırım, Ali – Şimşek, Hasan. *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları, 2021.

## 2-Makaleler

- Alanka, Deniz. "Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve". *Kronotop İletişim Dergisi* 1/1 (2024), 64-84.
- Bowen, G. A. "Document Analysis As A Qualitative Research Method". *Qualitative Research Journal* 9/2 (2009), 27-40.
- Çataldaş, İbrahim – Özgen, Ebru. "Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar ve Yapay Zekâ". *Social Sciences Studies Journal* 7/91 (2021), 5227-5238.
- De Veirman, Marjike vd. "Marketing Through Instagram Influencers: The Impact of Number of Followers and Product Divergence on Brand Attitude". *International Journal of Advertising* 36/5 (2017), 798-828.
- Galloway, Chris – Swiatek, Lukasz. "Public Relations and Artificial Intelligence: It's not (just) About the Robots". *Public Relations Review* 44 (2018), 734-740.
- Lewis, Seth C. "Automation, Journalism, and Human-Machine Communication: Rethinking Roles and Relationships of Humans and Machines in News". *Digital Journalism* 7/4 (2019), 1-19.
- O'Toole, Katherine –Horvat, Eموke-Agnes. "Extending Human Creativity With AI". *Journal of Creativity* 34/2 (2024), 1-8.
- Somashekhar, Sampige Prasannakumar vd, "Watson for Oncology and Breast Cancer Treatment Recommendations: Agreement with and Expert Multidisciplinary Tumor Board". *Annals of Oncology* 29/2 (2018), 418-423.
- Şeker, Sadi Evren. "Duygu Analizi (Sentimental Analysis)". *YBS Ansiklopedi* 3/3 (2016), 21-36.
- Yang, Canjun vd. "A Review of Human-Machine Cooperation in the Robotics Domain". *IEEE Transactions on Human-Machine Systems* 52/1 (2022), 12-25.
- Zak, Stefan-Hasprova, Maria. "The Role of Influencers in The Consumer Decision-Making Process". *SHS Web of Conferences* 74/03014 (2020), 1-7.

## 3-İnternet Kaynakları

- Algi. "What's the Role of Artificial Intelligence in Communication and Complex Tasks?". Erişim Tarihi: 20 Temmuz 2024. <https://algi.ai/what-is-the-role-of-artificial-intelligence-in-communication-and-complex-tasks/>
- Anderson, Lis. "How To Amplify Your Story With Data-Driven PR". Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2023. <https://www.forbes.com/councils/forbesagencycouncil/2023/02/27/how-to-amplify-your-story-with-data-driven-pr/>
- ChatGPT. "Sağlık Alanındaki Gazeteci ve Influencerlar". Erişim Tarihi: 7 Ağustos 2024. <https://ChatGPT.com/c/8c0ca1ba-6452-4ac3-81ec-b2f9114f414c>

- ChatGPT. "Yapay Zekâ PR İşbirliği". Erişim Tarihi: 6 Ağustos 2024. <https://ChatGPT.com/share/c28dbb53-88f2-4f47-9264-5959e078f8bc>
- Convolo. "AI Chatbots & Customer Service: A Transformational Impact". Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2024. <https://www.convolo.ai/blog/how-ai-chatbots-are-transforming-the-customer-service-experience#:~:text=Chatbots%20minimize%20delays%20and%20ensure,customer%20inquiries%20and%20queries%20efficiently>
- Copeland, Brian. J. "Artificial intelligence". Erişim Tarihi: 7 Eylül 2024. <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence>
- Davies, Stephen. "ChatGPT and PR. How to Use The AI Tool in Public Relations". Erişim Tarihi: 27 Temmuz 2024. <https://thumos.uk/ChatGPT-and-pr/>
- Filipson, Fredrik. "The History of Robo-Advisors and Automated Investing". Erişim Tarihi: 23 Temmuz 2024. <https://redresscompliance.com/the-history-of-robo-advisors-and-automated-investing/>
- Fong, Holly. "The AI Revolution in E-Commerce: How Chatbots are Transforming Customer Service". Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2024. <https://itgcommerce.com/the-ai-revolution-in-e-commerce-how-chatbots-are-transforming-customer-service/>
- Gopublicity. "Data-Driven PR: How to Use Analytics to Refine Your PR Strategy". Erişim Tarihi: 26 Temmuz 2024. <https://www.gopublicity.com/data-driven-pr-how-to-use-analytics-to-refine-your-pr-strategy/>
- Growthsetting. "How Amazon Leveraged AI for Personalized Shopping Experiences". Erişim Tarihi: 22 Temmuz 2024. <https://growthsetting.com/ai-predictive-analytics/amazon-ai-personalization/>
- Mohamed, Abeer. "AI Social Media Monitoring: Revolutionizing Digital Insights". Erişim Tarihi: 25 Temmuz 2024. <https://www.aimtechnologies.co/ai-social-media-monitoring-revolutionizing-digital-insights/#:~:text=AI%20social%20media%20monitoring%20tools%20use%20advanced%20algorithms%20to%20detect,content%20creation%2C%20and%20marketing%20campaigns>
- Pophal, Linda. "What is Human AI Collaboration?". Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024. <https://www.visier.com/blog/hr-glossary-what-is-human-ai-collaboration/>
- Punyani, Abhishek. "Exploring Human-AI Collaboration: Synergy Between Humans and Machines". Erişim Tarihi: 19 Temmuz 2024. <https://convin.ai/blog/human-ai-collaboration-insights>
- Rizvi, Jia. "4 Ways Artificial Intelligence is Making Companies More Efficient". Erişim Tarihi: 21 Temmuz 2024. <https://www.forbes.com/sites/jiawertz/2024/01/16/4-ways-artificial-intelligence-is-making-companies-more-efficient/>