

**Tarih & Gelecek** Dergisi**Journal of History & Future**

Öğr. Gör. Dr.
Lale Barçın AKA

Ege Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.
lale.barcin.aka@ege.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3420-3802>

Başvuruda bulundu. Kabul edildi.
Applied Accepted

Eser Geçmişi / Article Past: 14/08/2024 10/09/2024

Araştırma Makalesi

DOI: <http://dx.doi.org/10.21551/jhf.1533486>

Research Paper

Orjinal Makale / Original Paper

Halkla İlişkiler Alanının Değişimi ve Dönüşümü: Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ

Change and Transformation of Public Relations: Digital Public Relations and Artificial Intelligence

Öz

Yapay zekâ, günümüzde pek çok sektörün kendisinden faydalandığı bir teknoloji haline gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki kullanımına bağlı olarak halkla ilişkiler alanında da artık oldukça kullanılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları tarafından daha başarılı ve stratejik faaliyetler yürütmek amacıyla kullanılan bir teknoloji haline gelmiştir. Yapay zeka ve büyük veri gibi kavramlar iletişim alanının ayrılmaz bileşenleri haline gelmiştir. Son on yılda bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler halkla ilişkiler çalışmalarını temelden değiştirmiştir. Bu çalışmada, yapay zeka yazılımlarının halkla ilişkiler alanındaki kullanım alanları ele alınmaktadır. Bu çerçevede yazılım değerlendirme kuruluşu olan Capterra'nın web sitesinde belirlenen halkla ilişkiler uygulamaları araştırma kapsamında derinlemesine incelenerek analiz edilmiştir. Bulgulara göre 98 yazılım belirlenmiş olup bunların 28'i araştırmanın örneklemeine uygun olarak seçilmiştir. Bu kapsamda, her yazılımın en az bir defa kullanıcılar tarafından değerlendirilmiş olması ve halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik olarak belirlenen altı fonksiyondan en az birine sahip olması kriteri göz önünde bulundurulmuştur. Yazılımların dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, kampanya yönetimi, basın izleme ve bülten oluşturma gibi farklı özelliklere sahip olmasıdır. Her yazılımın diğer yazılımlardan farklı olarak belirtilen özelliklerin birine veya birkaçına sahip olduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, İletişim, Algoritmalar, İçerik Analizi

ATIF: AKA, Lale Barçın, "Halkla İlişkiler Alanının Değişimi ve Dönüşümü: Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ", *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 10/3 (Eylül 2024), s. (293-304)

CITE: AKA, Lale Barçın, "Change and Transformation of Public Relations: Digital Public Relations and Artificial Intelligence", *Journal of History and Future*, 10/3 (September 2024), pp. (293-304)



Tarih ve Gelecek Dergisi, lisanslama politikası ile telif hakkının ve kullanıcı haklarının açık olmasını sağlar. Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmalarını CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlar. / Journal of History and Future ensures that copyright and user rights are open with its licensing policy. Author(s) publishing with the journal retain(s) the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0.



Abstract

Artificial intelligence is a technology that many sectors benefit from today. Due to its use in communication technologies, it has also started to be used in the field of public relations. It has become a technology used by public relations experts to carry out more successful and strategic activities. Concepts such as artificial intelligence and big data have become inseparable components of the field of communication. Developments in information and communication technologies in the last decade have fundamentally changed public relations studies. This study examines the areas of use of artificial intelligence software in the field of public relations. In this context, the public relations applications identified on the website of Capterra, a software evaluation organization, were examined in depth and analyzed within the scope of the research. According to the findings, 98 software were determined and 28 of them were selected in accordance with the sample of the research. In this context, the criteria that each software has been evaluated by users at least once and has at least one of the six functions determined for public relations activities were taken into consideration. The software has different features such as digital asset management, communication management, content management, campaign management, press monitoring and bulletin creation. It has been determined that each software has one or more of the specified features that are different from other software.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Communication, Algorithms, Content Analysis Method

1. Giriş

Yapay zekâ araştırmalarının kökeni 1950'lere kadar uzanmaktadır; ancak, bu alanın ilerlemesi ve yaygınlaşması daha yakın zamanlarda gerçekleşmiştir. Şu anda yapay zekâ, e-ticaret, finans, telekomünikasyon, halkla ilişkiler, reklamcılık, eğitim, sağlık ve tedarik zinciri gibi çeşitli sektörlerde kapsamlı bir şekilde uygulanmaktadır. Teknolojideki ilerlemeler, dijitalleşmenin getirdiği yenilikler ve yeni iletişim araçlarının ortaya çıkması halkla ilişkiler alanını da önemli ölçüde etkilemiştir. Bulduğumuz çağda halkla ilişkiler uygulamaları geleneksel olarak hala devam etmektedir; fakat yapay zekâ uygulamalarından da destek almaktadır.

Halkla ilişkiler, iletişimin çeşitli yönlerinin metodik bir şekilde stratejik düzenlemesini kapsar. İtibar, imaj, kriz iletişimi, pazarlama iletişimi, sosyal medya, lobcilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurum kimliği, etkinlik koordinasyonu, kurumsal iletişim alanlarında halkla ilişkiler uygulayıcıları yapay zekâ uygulamalarından da yararlanmaktadır.¹

Yapay zekâ destekli araçların kullanımı ve entegrasyonu, halkla ilişkiler alanında çok sayıda görevin kolaylaşmasını sağlar, böylece uygulayıcılara bu alanda yer almak, hedeflerine uygun araştırma projeleri geliştirmek ve söz konusu projeleri izlemek

1 Şükran Güzin Ilıcak Aydınalp. "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (AI)." *Turkish Studies-Social Sciences* 2020, 15(4). s. 2283-2300.

ve değerlendirmek için ek zaman ayırma fırsatı verir.² Bu nedenle, halkla ilişkiler uzmanları, halkla ilişkilerde uygulanabilir metodolojileri anlamalı, gelişmeleri takip etmeli ve özelliklerini kavramalıdır. Literatüre bakıldığında, bu alanda kullanılabilecek uygulamalarla ilgili çalışmalar olduğu açıkça görülebilir.³ Bu araştırmalar global alanda kullanılan uygulamalara yönelik çalışmalardır. Bu uygulamaların çoğu dil nedeniyle ve vergi sisteminden dolayı Türkiye’de kullanılmama durumu olmaktadır.⁴ Halkla ilişkiler alanında kullanılan araçların kullanımı ve sundukları faydalar bu çalışmada ele alınacaktır. Bu araştırmanın birincil amacı, halkla ilişkiler alanında gerekli olan yapay zekâ tabanlı araçları tanımak, bu uygulamaları ana hatlarıyla belirtmek ve getirdikleri avantajları vurgulamaktır. Tespit edilen araçlar içerik analizi ile incelenecektir.

2. Yapay Zekâ

Teknolojinin ilerlemesi, yapay zekanın farklı disiplinlerde uygulanabilir hali çok yönlü bir alan olarak ortaya çıkmasına ve böylece kapsamını genişletmesine yol açmıştır. Son yıllarda kullanımındaki artış üç ana faktöre bağlanabilir: büyük veri kümelerinin çoğalması, yeni yapay zekâ metodolojilerinin ilerlemesi ve erişilebilirliktir.⁵ Yapay zekâ kavramı, bilgisayarların şu anda insanlar tarafından üstlenilen görevleri daha yüksek hassasiyet ve etkinlikle yürütme kapasitesini inceleyen bir disiplinle ilgilidir. Bu alandaki tanımlar dört temel ilkeye dayandırılmaktadır.⁶

1. Mantıksal akıl yürütme yeteneğine sahip sistemler
2. Mantıksal eylem yapabilen sistemler
3. İnsan benzeri düşünce süreçlerini sergileyen sistemler
4. İnsan benzeri hareket yeteneğine sahip sistemler

Yapay zekâ kavramı ilk defa “bilgisayarlaştırılmış zeki makine” şeklinde John McCarthy tarafından kullanılmıştır. McCarthy, “Lisp” olarak bilinen yapay zekâ için bir programlama dilinin yaratılmasıyla tanınır. Bu isimlendirme, yapay zekâ çerçeveleri içinde akıllı eylemleri kolaylaştıran bir aracının somutlaşmasını ifade eder.⁷ Yapay zekâ, “akıllı makineler, akıllı bilgisayar programları yapma ve uygulama bilimi” olarak nitelendirilir. Bu terim, makinelerin insan benzeri bilişsel süreçleri sergileme ve yazılım ve algoritmalar

-
- 2 Panda, Geetanjali, Ashwani Kumar Upadhyay, and Komal Khandelwal. "Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations." *Journal of Creative Communications* 14.3 (2019) s. 196-213.
 - 3 Smith, A. W., and Stephen Waddington. "Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on Public Relations (PR) practice." (2023).
 - 4 Ebru, Özgen, and Esra Yılmaz Tiryaki. "Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zeka Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme." *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 12.1 (2024): 88-122.
 - 5 Alawaad, Haitham Abdelrahman. "The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations." *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12.14 (2021): 3180-3187.
 - 6 Nilsson, Nils J. *Artificial intelligence: a new synthesis*. Morgan Kaufmann, San Francisco, 1998,455.
 - 7 Azadbeh, Amirhossein. "Dünyada ve Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yapay Zekânın ve Metaverse’ün Kullanımı." *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)* 8.38 (2024): 138-150.

kullanarak eylemlerini çoğaltma kapasitesiyle ilgilidir.⁸ Yapay zekâ, makine yoluyla bilgi edinme, insana dair yapılması gerekenleri yerine getirebilme yeteneğidir.⁹ Temelinde algı, bilgi edinimi, iletişim ve etkileşim, mantıksal düşünmeyi kapsayan zekâ kriterlerini karşılayan davranışlarla ilişkili bir yapı olarak kabul edilir. Birincil amacın insan davranışını taklit edebilen veya muhtemelen önemli ölçüde aşabilen makineleri ilerletmek olduğu belirtilmektedir.¹⁰ Winston'a göre, yapay zekâ, mühendislik açısından çeşitli sorunları çözmesi ve hayata dair kolaylıklar getirmesi, bilgi ve becerileri makinelerin kazanması olarak değerlendirilirken, bilimsel açıdan bilgi edinimi ve öğrenme gibi sistemler geliştirmek olduğu ifade edilmektedir.¹¹

İletişim merceğinden incelendiğinde, yapay zekâ, bilgisayar aracılı iletişim kanallarındaki etkileşimlerin optimizasyonu yoluyla iletişim sürecini geliştirme ve iyileştirme vaadi sunar. Artık çağımızda bilgisayar aracılı iletişim, yapay zekâ ile aracılandırılmış iletişimi (AI-MC) ele alacak şekilde genişletilmektedir. Yapay zekanın iletişim alanında aktif rol oynamasıyla, insan ve makine arasındaki etkileşim artmakta ve kişilerarası iletişim de farklı bir boyuta girmektedir.¹² İletişime örnek olarak chatbot'ları verebiliriz. "Chatbot, belli bir alan veya belli bir konuda doğal dil cümleleri kullanarak kullanıcılarla iletişim kurabilen bir konuşma arayüzü olarak işlev görür".¹³ Sürekli bir mesaj akışının olduğu günümüz dünyasında hedef kitle ile günün her saati bağlantı kurmaya yarayan Chatbot'lar iletişim açısından önemli rol oynar. Yapay zekanın faydalarını sadece kişilerarası iletişim veya kurumsal iletişim açısından düşünmemeliyiz. Reklam sektöründe de kullanıcılara dair kişiselleştirilmelerin olması ve buna göre tahminlerin yapılması; pazarlama alanında da satın alma davranışlarının tespiti açısından önemli rol oynamaktadır.¹⁴ Halkla ilişkiler açısından baktığımızda iyileştirmelerin yapıldığı, alanda ilerlemeler olduğu görülmektedir.¹⁵ Bu nedenle, yapay zekâyı çeşitli alanlarda, gelişmiş yapay zekâ destekli teknolojilerde kullanmanın faydalarını araştırmak gerekmektedir.

3. Halkla İlişkiler Alanında Yapay Zekâ Kullanımı

Halkla ilişkiler alanında yapay zekanın kullanımına odaklanan bilimsel makalelerin sayısı her geçen gün giderek artmaktadır. Bu yayınlardan bazıları şöyledir: Panda vd (2019) yılında yaptığı çalışmada yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler sektöründeki önemi, sağladığı yararlar ve sektöre etkisini incelemiştir. Fidan ve Rençber (2019) yaptıkları

-
- 8 Guilherme, Nobre. "Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda." 2020, 132.
- 9 Duan, Yanqing, John S. Edwards, and Yogesh K. Dwivedi. "Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda." *International journal of information management* 48 2019, 63-71.
- 10 Nilsson, Nils J. *Artificial intelligence: a new synthesis*. Morgan Kaufmann, San Francisco, 1998,455.
- 11 Winston, Patrick Henry. *Artificial intelligence*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1992,6.
- 12 Jeffrey, Hancock, T., Mor Naaman, and Karen Levy. "AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations." *Journal of Computer-Mediated Communication* 25.1 2020, 89-100.
- 13 Huang, Jizhou, Ming Zhou, and Dan Yang. "Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums." *Ijcai*. Vol. 7. 2007,423-428.
- 14 Acar, Okan. "Yapay zeka fırsat mı yoksa tehdit mi." *İstanbul: Kriter Yayınevi*, 2020, 80-83.
- 15 Li, Hairong. "Special section introduction: Artificial intelligence and advertising." *Journal of advertising* 48.4 (2019): 333-337.

çalışmada halkla ilişkiler sürecinde yapay zekanın işlevini ele almışlardır. Oğuz'un (2020) yaptığı çalışmada da dijital halkla ilişkiler, yapay zekâ ve büyük veri üzerine incelemeler yapmıştır. Çağlayan (2021) ise yapay zekâ uygulamaları ve halkla ilişkiler bağlamında yapay zekanın tehdit olup olmadığı üzerine bir araştırma yapmıştır.

Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ, "halkla ilişkiler faaliyetlerini, insana ait işleri yerine getiren teknolojiler" olarak ifade edilmektedir.¹⁶ Yapılan çalışmanın birincil amacı, insan ve yapay zekâ sistemleri arasında bilişsel bir benzerlik meydana getirmektir.¹⁷ Yapay zekâ alanı ilerledikçe halkla ilişkiler sektörüne yenilikler getireceği açıktır. Yapay zekâ, potansiyel krizleri ele alarak ve önemli tavsiyeler sunarak halkla ilişkiler alanında iletişim ve gözetim yönetimini geliştirme yeteneğine sahiptir. Geleneksel yöntemler bir taraftan devam ederken teknolojinin hızla geliştiği bir dönemde insan faktörünün merkezi rolü göz önüne alındığında, yapay zekâ bu çerçevede nerede konumlandırılabilir? Çünkü halkla ilişkiler alanı değişim gösteriyor, bu değişime uyum sağlayamayan profesyoneller ilerleme şansını kaçırıyor ve yapay zekâ ile aracılendirilmiş bir halkla ilişkiler alanı, geleceğin endüstri normlarını belirleme olanağı sunuyor.¹⁸

Yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında, sektörde, şirket içi işleyişte halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı işi dönüştürecek bir güce sahiptir. Yapay zekâ uygulamalarının yakın zamanda halkla ilişkiler ortamını yeniden şekillendirmeye hazır olan sayısız fayda sunup, bu alanda bakış açısını değiştirecek ve yapay zekâ uygulamalarına uyum gösteremeyen profesyoneller için büyük bir dezavantaja yol açacağı düşünülmektedir. Yapay zekanın önümüzdeki yıllarda halkla ilişkiler alanı üzerindeki etkilerine ilişkin çeşitli varsayımlar öne sürülmüştür.¹⁹

1. Yapay zekâ uygulamaları, iletişim stratejilerine destek olabilir.
2. Sosyal medya uygulamalarını kullanırken hesap yönetiminde destek olabilir.
3. Medya etkisini ölçümleyen, medya ilişkilerini yönetirken Halkla İlişkiler uzmanlarına yardımcı olabilir.
4. Veriyi analiz edip, konuyla ilgili raporlar sunabilir.
5. Şirketlerin verilerine göre akılcı çözümler üreterek, olası krizlerin atlatılmasına destek olabilir.

Yapay Zekâ (AI), halkla ilişkiler alanı için daha akıcı, verimli ve özel bir yaklaşım sağlayarak, işleri kolaylaştırarak daha farklı çözümler sunma kapasitesine sahiptir. Şirketlerin halkla ilişkiler departmanları bu teknolojiyi kullanarak analiz ve veriyi raporlama

16 Galloway, Chris, and Lukasz Swiatek. "Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots." *Public relations review* 44.5 2018, 734-740.

17 Zawacki-Richter, Olaf, et al. "Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education—where are the educators?." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 16.1, 2019, 1-27.

18 Azadbeh, Amirhossein. "Dünyada ve Türkiye'deki Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yapay Zekânın ve Metaverse'in Kullanımı." *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)* 8.38 2024, 138-150.

19 ALTUNDAĞ, Salahattin. "Yapay zekâ ve otomasyonun muhasebe pratikleri üzerindeki etkisi: Akademik bir analiz ve yorum." *Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar*. 2023,11.

sürecinde daha iyi kararlar alabilirler. Teknolojinin gün geçtikçe ilerlemesi yapay zekanın her alana girip önemli rol oynaması özellikle halkla ilişkiler endüstrisinin de farklı bir noktaya gitmesine neden olmaktadır.²⁰

Yapay zekâ teknolojisinin alana sağladığı katkıları şu şekilde sıralayabiliriz:²¹

Kişiyeye özel kullanım: Opsiyonların, tüketicilerin duygu, biliş ve geçmiş davranışlarına göre sunulmasıdır. Bu, bireye ve gruplara yönelik içeriğin ve önerilerin çıkması anlamına gelmektedir.

Müşteri Hizmetlerinin otomatikleştirilmesi: Müşteri hizmetlerinin geleneksel yöntemdeki insanı aradan çıkarıp tamamen otomatik olarak mesaj yoluyla müşterileri yönlendirmesidir. Onların sorularını cevaplar, hızlı bir şekilde çözüm üretmesine dayanır.

İçerik oluşturma: İnsanın düşüncesiyle, emeğiyle oluşturduğu metinlerin artık yapay zeka ile kısa sürede hazırlanmasıdır.

Arama motoru: Kullanıcıların yaptığı işlemlerden yola çıkarak çıkarım yapılabilir. Arama motoru, yapılan bir sürü sorgulamanın arasından kelimeleri seçerek tahminde bulunma imkanı sağlamaktadır.

Ses ve görüntü tanıma: Herhangi bir uygulamada sesli talimat veya yüz tanıma yöntemleri ile işlem yapılabiliyor olması.

4. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, halkla ilişkiler sektöründe kullanılan yapay zekâ ile desteklenen uygulamaların hangileri olduğunu, hangi kategorileri içerdiğini ve nasıl kullanıldığına dair bir inceleme yapılmıştır. Araştırma, dijitalleşen bir dünyada halkla ilişkiler alanında yapay zekâ tabanlı araçları bulmak ve belirlemektir; bu araçlardan faydalanmanın sağlayacağı kazanımları ortaya koymaktır.

5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacından yola çıkarak içerik analizi tekniğinden faydalanılarak veriler toplanmış ve analiz edilmiştir. İçerik analizinde elde edilen veriler kodlanır, belli kategorilere ayrılır ve ardından temalar çıkarılıp, organize edilir. Okuyucular tarafından anlaşılmasını sağlayacak şekilde yorumlanmayı içeren bir veri analizi türüdür.²² (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 227). Bu analiz türünün amacı, farklı araştırma konusuna ilişkin elde edilen verileri aydınlatmak ve araştırmayla ilgili kavramları birleştirmektir.²³ Bu çerçevede, halkla ilişkiler alanı için tasarlanmış yapay zekâ destekli yazılımlar belirlenip, incelemek için içerik analizi metodolojisi kullanılmıştır.

20 Hansel, Mischa, Jantje Silomon, and Emilia Neuber. "Be careful what you wish for: why more fragmentation might hurt global cybersecurity." *Global Political Economy*. 2024, 1-18.

21 Duran "Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu." *Yapay zekâ: güncel yaklaşımlar ve uygulamalar içinde* (2021): 31-50.

22 Hasan, Şimşek and Ali Yıldırım. "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri." *Ankara: Seçkin Yayıncılık* 432. 2011, 113-118.

23 Zeki, Karataş."Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri." *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi* 1.1 2015, 62-80.

6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ ile desteklenen tüm yazılımlar kapsamaktadır. Bu tür yazılımlar her geçen gün gitgide artmaktadır. Yazılımların işlevi, özellikleri, kullanılan dili çeşitlilik göstermektedir. Bu yüzden çalışmanın hedefine uygun olarak araştırma çerçevesinde incelenmek üzere belirli bir örneklem seçilmiştir. Araştırmada amaçlı rasgele örnekleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu örnekleme yönteminde evrenden bir örneklem grubu rasgele olarak seçilip, seçilen bu grup içerisinde bir alt grup belirlenmektedir.²⁴

Araştırma için Capterra adlı ücretsiz çevrimiçi hizmet veren pazar yeri satıcısı seçilmiştir. Uygulama, kullanıcılara istekleri yönünde doğru yazılıma yönlendirme konusunda yardım etmektedir. Capterra'nın web sitesine girdikten sonra halkla ilişkiler yazıp konuyla ilgili yazılımları önünüze getirmektedir. Araştırma çerçevesinde belirlenen örneklem grubunda her yazılımın kullanıldıktan sonra en az bir kereliğine değerlendirilmiş olması ve halkla ilişkiler alanında bilinen altı özelliğinden birine sahip olması kriter açısından belirleyici olmuştur. Bunlar; dijital varlık yönetimi, iletişim yönetimi, içerik yönetimi, kampanya takibi, basını izleme ve bülten oluşturma şeklindedir.

7. Bulgular

Tablo 1: Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkiler Uygulamaları

		İletişim Yönetimi Yazılımı	İçerik Yönetimi	Kampanya Yönetimi	Dijital Varlık Yönetimi Yazılımı	Basını İzleme	Bülten Oluşturma
1	Coverage Book	-	-	√	√	-	-
2	Brand24	-	√	-	√	√	-
3	Pr Underground	-	-	√	√	-	√
4	Meltwater	√	√	√	√	√	√
5	Nectarine	√	-	√	√	-	-
6	Prezly	√	√	√	√	√	√
7	Airtime Pro	√	-	-	-	-	-
8	24-7 Press Release	-	-	-	-	√	√
9	Teamogy	-	√	-	√	-	-
10	Wiztopic	√	√	√	√	√	√
11	Newswire	√	√	√	√	√	√
12	Covered Press	√	-	√	√	√	-
13	LexisNexis Newsdesk	-	√	√	-	√	√
14	PressPage	√	√	√	√	√	√

24 Baltacı, Ali. "Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli." *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3.1 2017, 1-14.

15	Babblar	√	√	√	√	√	√
16	BuzzStream	-	√	-	√	-	-
17	Netbase Quid	-	√	-	√	√	-
18	Pr.co	√	√	√	√	-	√
19	Outreach	√	√	√	√	-	√
20	Supernews	-	√	-	√	√	√
21	Z i g n a l Enterprise	-	-	-	√	-	-
22	MediaHQ	-	√	-	√	-	√
23	Evertise	√	√	√	√	√	√
24	PressCable	-	-	-	√	-	√
25	MyConvento	√	√	-	√	√	√
26	AirPR	-	√	-	√	√	-
27	PressRush	-	√	-	-	√	-
28	Cision	-	√	√	-	√	-

Kaynak 11.07.2024, <https://www.capterra.com/public-relations-software/>

Tablo 1’de adı geçen uygulamaların hepsi halkla ilişkiler alanında yapay zekâ destekli olan uygulamalardır. Geleneksel yöntemin yanı sıra halkla ilişkilerin dijital hali olarak hayatımıza girmektedir. Tabloda görüldüğü üzere her bir uygulama altı önemli halkla ilişkiler özelliklerinden en az birini yürütmektedir. Capterra’nın sitesinde arama motoruna “Halkla İlişkiler” yazdığımızda 1.07.2024 tarihi itibarıyla 98 tane halkla ilişkiler yazılımı olduğu görülmüştür; fakat bu yazılımlardan 28’inin araştırma kriterlerine uygun olduğu tespit edilmiştir. Seçilen her yazılımın en az bir defa kullanılması, değerlendirilmesi ve halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında altı fonksiyondan en az birine sahip olması kriterleri belirleyici olmuştur. Yazılımların hemen hemen hepsi ücretlidir, kısa bir test versiyonu sonrası kullanıcılar ücretli olarak devam edebilmektedir. Yazılım alanında vurgulanması gereken bir diğer husus, farklı işlevlere sahip yazılım uygulamaları arasındaki potansiyel değişkenlikle ilgilidir. Her uygulama kendi algoritmasına göre çalışmaktadır. Genel olarak bakıldığında, yazılım uygulamalarının dijital halkla ilişkiler faaliyetleri alanında kampanyaların planlanmasını, organizasyonunu ve yönetim konusunu kolaylaştırarak halkla ilişkiler alanındaki profesyonellere kolaylık sağladığı yaygın olarak kabul edilmektedir. Bununla beraber hedef kitleyi anlamada ve hedef kitleyle etkili bir iletişim kurmada bu tür dijital uygulamaların önemli olduğu görülmektedir.

8. Sonuç

Yapay zekâ uygulamaları hayatın her alanını etkilediği gibi sektörel anlamda da büyük bir değişim yaratmıştır. Halkla ilişkiler alanında bu değişimden etkilenmemesi kaçınılmazdır. Gelenekselden dijitalle geçilen bu süreçte halkla ilişkiler uzmanları da yapay zekâ tabanlı uygulamalar kullanmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde kriz iletişimini koordinasyonunu sağlama, veriyi çekerek detaylı bir analiz yapabilme, hedef kitleyi tanıma ve ona göre karar verebilmek daha kolay olabilmektedir. Diğer taraftan yapay zekâ destekli uygulamalara karşı olumsuz görüşler, çeşitli endişelerde bulunmaktadır. Bunların

başında çalışma koşullarının değişmesi, çalışan bireylere duyulan ihtiyacın azalması başta gelmektedir. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler alanında kullanılan 28 yazılım incelenmiştir. Bu uygulamalar, içerik üretiminden, kampanya yönetimine, basın izleme, bülten oluşturma gibi özellikler taşımaktadır. Bu çalışmada halkla ilişkiler yazılımları ve bu yazılımların sunduğu özellikler incelenmiştir. Halkla İlişkiler uygulamalarını tanımlamak ve özellikleri belirlenerek gelecekte yapılacak dijital halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağlaması, alana kolaylık getirmesi ve örnek olması düşünülmüştür. Gelecekte veriye dayalı kriz tespiti yapan yazılımlar ve halkla ilişkiler alanının potansiyeli, gelecekte bu teknolojiye uyum sağlayamayan profesyoneller ayrı bir çalışma konusu olarak işlenebilir.

Kaynakça

- Acar, Okan. “Yapay zeka fırsat mı yoksa tehdit mi.» *İstanbul: Kriter Yayınevi* 2020.
- Alawaad, Haitham Abdelrahman. “The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations.” *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)* 12.14 2021, 3180-3187.
- Altundağ, Salahattin. “Yapay zekâ ve otomasyonun muhasebe pratikleri üzerindeki etkisi: Akademik bir analiz ve yorum.” *Sosyal Bilimlerde Akademik Analiz ve Yorumlar* 2023:11.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. Güzin. “Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (AI).” *Turkish Studies-Social Sciences* 2020, 2283-2300.
- Azadbeh, Amirhossein. “Dünyada ve Türkiye’deki Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yapay Zekânın ve Metaverse’ün Kullanımı.” *Premium e-Journal of Social Sciences (PEJOSS)* 8.38 2024, 138-150.
- Baltacı, Ali. “Nitel veri analizinde Miles-Huberman modeli.” *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* 3.1 2017, 1-14.
- Capterra (2024, 11 Temmuz) Erişim Adresi <https://www.capterra.com/public-relations-software/>
- Çağlayan, Sema. «Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye’de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması.» *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 9.2 2021, 783-816.
- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of Big Data—evolution, challenges and research agenda. *International journal of information management*, 48, 63-71.
- Duran, C. “Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu.” *Yapay zekâ: güncel yaklaşımlar ve uygulamalar içinde*. 2021, 31-50.
- Fidan, M., and H. Rençber. “İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü.” *Besna Ağın, Nihan Barlas, Neslihan Bulur, Burak Çeber, Burçin Geniş, Selin Maden (Yay. Haz.)* 6 2019, 219-226.
- Galloway, Chris, and Lukasz Swiatek. “Public relations and artificial intelligence: It’s not (just) about robots.” *Public relations review* 44.5 2018, 734-740.

Hancock, Jeffrey T., Mor Naaman, and Karen Levy. "AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations." *Journal of Computer-Mediated Communication* 25.1 2020, 89-100.

Hansel, Mischa, Jantje Silomon, and Emilia Neuber. "Be careful what you wish for: why more fragmentation might hurt global cybersecurity." *Global Political Economy*. 2024,1-18.

Huang, Jizhou, Ming Zhou, and Dan Yang. "Extracting Chatbot Knowledge from Online Discussion Forums." *Ijcai*. Vol. 7. 2007, 423-428.

Ilıcak Aydınalp, Ş. Güzin. "Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (AI)." *Turkish Studies-Social Sciences* 2020.

Karataş, Zeki. "Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri." *Manevi temelli sosyal hizmet araştırmaları dergisi* 1.1. 2015, 62-80.

Li, Hairong. "Special section introduction: Artificial intelligence and advertising." *Journal of advertising* 48.4 2019, 333-337.

Nilsson, Nils J. *Artificial intelligence: a new synthesis*. Morgan Kaufmann, 1998, 455.

Nobre, G. "Artificial Intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda." 2020, 132.

Oğuz, Ceren Bilgici. "Sosyal Medya, Büyük Veri Ve Yapay Zekanın Dijital Halkla İlişkilerdeki Rolü." *Dijital halkla ilişkiler*. 2019, 117.

Özgen, Ebru, and Esra Yılmaz Tiryaki. «Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme.» *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 12.1 2024, 88-122.

Panda, Geetanjali, Ashwani Kumar Upadhyay, and Komal Khandelwal. "Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations." *Journal of Creative Communications* 14.3 2019, 196-213.

Smith, A. W., and Stephen Waddington. "Artificial Intelligence (AI) tools and the impact on Public Relations (PR) practice." 2023.

Valin, Jean. "Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations." *Chartered Institute of Public Relations* 23.1 2018, 1-12.

Virmani, Swati, and Anne Gregory. *AI and Big Data Readiness Report-Assessing the Public Relations Profession's Preparedness for an AI Future*. CIPR, 2021.

Winston, Patrick Henry. *Artificial intelligence*. Addison-Wesley Longman Publishing Co., Inc., 1992.

Yıldırım, Ali, and Hasan Şimşek. "Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri." *Ankara: Seçkin Yayınları*, 2011.

Zawacki-Richter, Olaf, et al. "Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education—where are the educators?." *International Journal of Educational Technology in Higher Education* 16.1. 2019, 1-27.

Extended Abstract

Introduction

The origins of artificial intelligence research date back to the 1950s; however, the advancement and spread of this field have occurred more recently. Currently, artificial intelligence is widely applied in various sectors such as e-commerce, finance, telecommunications, public relations, advertising, education, healthcare and supply chain. Advances in technology, innovations brought by digitalization and the emergence of new communication tools have significantly affected the field of public relations. In our age, public relations practices still continue traditionally; however, they are also supported by artificial intelligence applications.

Public relations covers the methodical strategic organization of various aspects of communication. Public relations practitioners also benefit from artificial intelligence applications in the fields of reputation, image, crisis communication, marketing communication, social media, lobbying, sponsorship, social responsibility, corporate identity, event coordination and corporate communication (Aydınoğlu, 2020:71). The use and integration of AI-supported tools facilitates many tasks in the field of public relations, thus giving practitioners the opportunity to take part in this field, develop research projects that suit their goals, and spend additional time monitoring and evaluating such projects (Panda et al., 2019: 197). Therefore, public relations experts should understand the methodologies applicable in public relations, follow the developments, and grasp their characteristics. When looking at the literature, it can be clearly seen that there are studies on applications that can be used in this field (Smith and Waddington, 2023; Valin, 2018b; Virmani and Gregory, 2021). Most of these applications cannot be used in Turkey due to language and the tax system (Özgen & Tiryaki, 2024: 88). The use of tools used in the field of public relations and the benefits they offer will be discussed in this study. The primary purpose of this research is to identify the AI-based tools required in the field of public relations, outline these applications, and highlight the advantages they bring. The identified tools will be examined through content analysis.

Methods

In this research, an examination was conducted on which applications supported by artificial intelligence are used in the public relations sector, which categories they include and how they are used. The research aims to find and determine artificial intelligence-based tools in the field of public relations in a digitalizing world; and to reveal the gains that will be provided by using these tools. Based on the purpose of the research, data was collected and analyzed using the content analysis technique. The data obtained in content analysis is coded, divided into certain categories and then themes are extracted and organized. It is a type of data analysis that involves interpretation in a way that will ensure understanding by readers (Yıldırım and Şimşek, 2011: 227). The purpose of this type of analysis is to illuminate the data obtained on different research topics and to combine concepts related to the research (Karataş, 2015:62). In this context, content analysis methodology was used to determine and examine artificial intelligence-supported software designed for the field of public relations. The universe of the research covers all software supported by artificial

intelligence used in the field of public relations. Therefore, a specific sample was selected to be examined within the framework of the research in accordance with the aim of the study. The purposeful random sampling method is used in the research. In this sampling method, a sample group is randomly selected from the universe and a subgroup is determined from this selected group (Baltacı, 2017: 13).

Capterra was selected for the research. The application helps users direct them to the right software according to their requests. After entering Capterra's website, it types public relations and brings the software related to the subject to you. In the sample group determined within the framework of the research, it was determined in terms of criteria that each software was evaluated at least once after use and had one of the six features known in the field of public relations. These are; digital asset management, communication management, content management, campaign tracking, press monitoring and newsletter creation.

Discussion

All of the applications mentioned are artificial intelligence-supported applications in the field of public relations. In addition to the traditional method, it has entered our lives as the digital form of public relations. As seen in the table, each application carries out at least one of the six important public relations features. When we type "Public Relations" in the search engine on Capterra's website, it was seen that there were 98 public relations software as of 01.07.2024; however, it was determined that 28 of these software met the research criteria. The criteria for each selected software to be used at least once, evaluated and to have at least one of the six functions within the scope of public relations activities were decisive. Almost all of the software is paid, and users can continue for a fee after a short test version. Another issue that should be emphasized in the field of software is related to the potential variability between software applications with different functions. Each application works according to its own algorithm.

Conclusion

Artificial intelligence applications have affected every aspect of life and have also created a major change in the sector. It is inevitable that the field of public relations will not be affected by this change. In this process of transition from traditional to digital, public relations experts also use artificial intelligence-based applications. of the research, 28 software used in the field of public relations were examined. These applications have features such as content production, campaign management, press monitoring, and bulletin creation. In this study, public relations software and the features offered by these software were examined. It was thought that public relations applications would be defined and their features would be determined, and that they would contribute to future digital public relations studies, bring convenience to the field and be an example. In the future, software that makes data-based crisis detection and the potential of the public relations field, and professionals who cannot adapt to this technology in the future can be processed as a separate study topic.