



www.turkishstudies.net/social

Turkish Studies - Social Sciences

eISSN: 2667-5617

Review Article / Derleme Makalesi



INTERNATIONAL
BALKAN
UNIVERSITY
Sponsored by IBU

Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ (A.I.)

Artificial Intelligence (A.I.) from Public Relations Perspective

Ş. Güzin Ilıcak Aydınalp*

Abstract: In his book, Technopoly, the famous theorist Neil Postman warns people that technological change does not mean adding a unit to a whole or subtracting a unit from the total. According to Postman, "change" may changes the whole. According to Postman, the ecology of technological tools works in this way. A new technology does not add or remove anything; it actually changes everything completely. One of the most talked about inventions of the 21st century is "Artificial Intelligence (A.I.)" technology. Artificial Intelligence (A.I.), a technology created to enable robots created by the computer system to think and act like a human, evolves by imitating human beings. Artificial Intelligence (A.I.) system works with "voice recognition and understanding, image processing, natural language processing and understanding" features; It is used in many different areas such as washing and dishwashing machines, laptop computers, unmanned aerial vehicles, navigation, acceleration of drug design, agreement with people who do not know the language, and even personal assistance. Artificial Intelligence (A.I.), which has begun to change each industry gradually, is also in the process of transforming the field of public relations. In this study, with the literature scanning method following questions tried to answered: "How can Artificial Intelligence (A.I.) relieve the burden of public relations experts?", "can Artificial Intelligence (A.I.) do ordinary and time consuming tasks on behalf of experts?", "should experts fear automation and Artificial Intelligence (A.I.)?" etc. The importance of the study is to consider the concept and practices of Artificial Intelligence (A.I.) with plus and minus aspects, to evaluate this process with the principles of public relations and to interpret it from the perspective of public relations. In addition, the purpose of the study examines how Artificial Intelligence (A.I.) how can guide the field of application and draw a road map during the change process.

Structured Abstract: In his book, Technopoly, the famous theorist Neil Postman warns people that technological change does not mean adding a unit to a whole or subtracting a unit from the total. According to Postman, "change" may changes the whole. According to Postman, the ecology of technological tools works in this way. A new technology does not add or remove anything; it actually changes everything completely. One of the most talked about inventions of the 21st century is "Artificial Intelligence (A.I.)" technology.

Artificial Intelligence (A.I.), a technology created to enable robots created by the computer system to think and act like a human, evolves by imitating human beings. Artificial Intelligence (A.I.) system works with "voice recognition and understanding, image processing, natural language processing and understanding" features; It is used in many different areas such as washing and dishwashing machines, laptop computers,

* Doç. Dr., İstanbul Gelişim Üniversitesi, İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Assoc. Prof. Dr, İstanbul Gelişim University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, Public Relations and Publicity

ORCID 0000-0002-1754-8529

sgilicak@gelisim.edu.tr

Cite as/ Atıf: Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>

Received/Geliş: 11 March/Mart 2020

Accepted/Kabul: 01 June/Haziran 2020

Copyright © INTAC LTD, Turkey

Checked by plagiarism software

Published/Yayın: 25 June/Haziran 2020

CC BY-NC 4.0

unmanned aerial vehicles, navigation, acceleration of drug design, agreement with people who do not know the language, and even personal assistance.

Just as the program update on phones and computers ensures continuous system renewal and continuity, technological changes also ensure the update of the entire age, these updates can completely change the habits, expectations, desires, attitudes and behaviors of human beings. Artificial Intelligence (A.I.), which has begun to change each industry gradually, is also in the process of transforming the field of public relations. In this study, this transformation was examined by literature review method.

Public relations discipline has started to use programs with Artificial Intelligence (A.I.) algorithm very frequently. The experts of the field can write press release with PingGo with a one-click, can build reputation and dealing with crisis for brands with the NetBase program, can create articles with ArticleForge and WordAi. Also, the experts of the field can make media analysis with AirPR, can reach journalish within a short time with MuckRack. Practitioners can examine and follow the competitors thanks to programs with artificial intelligence algorithm named Ahrefs, Semrush, Advanced Web Ranking, Buzzsumo, Ubersuggest and TrendKite. Platforms like Lumen 5 or Animoto help create video content. Video creation platforms help save production costs. Tools like Buffer and Sprout Social provide resources to plan posts in advance, gather social analysis to optimize content, and interact with multiple platforms at the same time. Public relations practitioner benefit from Artificial Intelligence (A.I.) based processes that collect data, share visual and video, and create videos.

It seems that most of these algorithms have the power to complete some of the routines that public relations specialists perform daily. Because Artificial Intelligence (A.I.) is cant get tired, cant get hungry, cant get sick, cant dying etc. Artificial Intelligence (A.I.) serves as an helper assistant who works quickly, regularly and smartly in the current process. Artificial Intelligence (A.I.) facilitate routine works such as calendar planning, meeting note taking, social sharing, e-mail scheduling, and content creation within the scope of assisting.

Public relations practitioners have also started to use Artificial Intelligence (A.I.) applications to advertise products and corporation and crate awareness. Because Artificial Intelligence (A.I.) can control and analyze all sites within media planning, thus helping to select the right channel more quickly. Public relations practitioners who use influencers to promote the product or campaign need the help of Artificial Intelligence (A.I.) to choose the most influential. Because, thanks to the intense data and content analysis of Artificial Intelligence (A.I.), public relations practitioners are able to predict the most appropriate influencer for their brands.

Thanks to Artificial Intelligence (A.I.), public relations practitioners can analyze the subject, time and social channels that a campaign will be most effective with high accurate estimates. Public Relations practitioners who communicate in crisis can foresee some threats that may develop beforehand with Artificial Intelligence (A.I.) algorithms and act accordingly. Noticing the negative news at first will prevent the undesirable events

Such practices have brought great convenience to the public relations sector. Experts get the chance to channel the more productive works while doing boring and ordinary tasks to Artificial Intelligence (A.I.). Systems that help with time, work, efficiency, control and reporting have brought a new breath to public relations. Millions of data become systematic, thats why Artificial Intelligence (A.I.) provides media monitoring and measurement, preparation of videos by reducing production costs; It provides support for issues such as advertising, reputation, crisis communication, brand management, marketing communication, media management from the application areas of public relations.

The fact that Artificial Intelligence is deprived of morality for the moment is that this system is not fully trusted. Because Artificial Intelligence (A.I.) can also manipulate the information they want. Trust is very important for people. How much do you trust a machine? Reliability and communication are indispensable in this profession, as public relations is an area that maintains its existence by adhering to ethical codes and professional principles. Stakeholder communication is the key thing of this profession. In human communication, emotions, gestures, facial expressions, expressions come into play, cultural characteristics, habits, complement and execute the relationship. It is not possible to engage in such communication with metal collar robots. The customer and the robot cannot eat together for the details of your work. The robot cannot chat with the customer.

Emotional intelligence is important in communication areas, emotional intelligence contributes to the development of events and the establishment of strong relationships. Metal collars are currently lacking emotional intelligence. Artificial Intelligence (A.I.) technology, which is currently rising uncontrollably, reveals the need to take more specific steps and make road maps.

It is necessary to prepare the public relations area for major changes of Artificial Intelligence (A.I.) technology. For this, first of all, activities that will reveal the positive and negative aspects of Artificial Intelligence (A.I.) should be organized (seminars and organizations etc.). Lobbying should be done for Artificial Intelligence researches, then Artificial Intelligence (A.I.) developments should followed regularly and frequently, Artificial Intelligence (A.I.) should be inspected, specialists should be trained, collaborated with different disciplines.

Artificial Intelligence (A.I.) acquisitions are the common achievement of humanity. Therefore, it is necessary to program Artificial Intelligence (A.I.) according to the service of all humanity. The plug of Artificial Intelligence's (A.I.) should be kept in hand. Although Artificial Intelligence (A.I.) tries to dominate by strengthening, there is a lacks of trust, communication, will, morality, empathy. In the public relations industry, many jobs can be automated with Artificial Intelligence (A.I.), but still a human touch is always needed.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, TEchnology, Robot, New Media

Öz: Ünlü iletişim kuramcısı Neil Postman “Teknopoli Yeni Dünya Düzeni” adlı kitabında insanları, “teknolojik değişiklik, toplama bir eklemek ya da toplamdan bir çıkarmak demek değildir, önemli bir değişiklik topyekûn değişikliğe sebep olur” biçiminde uyarır. Postman’a göre teknolojik araçların ekolojisi de bu şekilde çalışır. Yeni bir teknoloji ne bir şey ekler ne de çıkarır; her şeyi aslında tamamen değiştirir. 21. yüzyılın en çok konuşulan buluşlarından biri de “Yapay Zekâ (A.I.)” teknolojisidir. Bilgisayar sistemiyle oluşturulan robotların tıpkı bir insan gibi düşünmesini ve insan gibi hareket etmesini sağlamak amacıyla oluşturulan bir teknoloji olan Yapay Zekâ (A.I.), insanı taklit ederek gelişir. Yapay Zekâ (A.I.) sistemi “ses tanıma ve anlama, görüntü işleme, doğal dil işleme ve anlama” özellikleri ile çalışır; çamaşır ve bulaşık makinelerinden, diz üstü bilgisayarlarla, insansız hava araçlarından, navigasyonlara, ilaç dizaynının hızlanmasından, dilini bilmediğimiz insanlarla anlaşabilmeye hatta kişisel asistanlığa kadar birçok farklı alanda kullanılır. Her endüstriyi kademeli olarak değiştirmeye başlayan Yapay Zekâ (A.I.), halkla ilişkiler alanını da dönüştürme sürecindedir. Bu çalışmada, literatür tarama yöntemiyle Yapay Zeka (A.I.) halkla ilişkiler uzmanlarının yükünü nasıl hafifletir, sıradan ve zaman alıcı görevleri uzmanlar adına nasıl yapar, uzmanlar otomasyondan ve Yapay Zekâdan (A.I.) korkmalı mı? vb. gibi çeşitli sorulara cevap bulunmaya çalışılacaktır. Çalışmanın önemi, Yapay Zekâ (A.I.) kavramını ve uygulamalarını artı ve eksi yönleriyle ele almak, bu süreci halkla ilişkiler prensipleriyle değerlendirmek ve halkla ilişkiler bakışıyla yorumlamak açısından değer kaydetmektedir. Ayrıca çalışmanın amacı Yapay Zekâyı (A.I.) halkla ilişkiler perspektifiyle irdelemektir ve bu uygulamalar alana nasıl yön verebilir, değişim sürecini nasıl tetikler sorusuna bir yol haritası oluşturmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Teknoloji, Robot, Yeni Medya

1. Giriş

Ünlü Fransız düşünür/sosyolog ve medya teorisyeni Jean Baudrillard 21. yüzyıl dünyasında kavramların, gerçeklerin içinin boşaltıldığını iddia ederek Postmodern toplumun hipergerçeklik, sanal gerçeklik evresine geçtiğini iddia etmektedir (Ilıcak & Aydınalp, 2019:168). Çevresindeki her şeyi çok hızlı bir biçimde tüketen modern insan, imajlar evreninde çoğu zaman gerçek ve hayal arasında sıkışıp kalmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2014:31). Bu evre makinelerle kuşatılmış bir evredir. Kuramcı Postman ise teknolojideki önemli değişikliklerin, topyekûn değişikliğe sebep olduğunu belirtir ve bu konuda insanlığı uyarır. Nasıl telefonlarda, bilgisayarlarda program güncellemesi sürekli sistemin yenilenmesini ve devamlılığını sağlıyorsa teknolojik değişimler de tüm çağın güncellenmesini sağlar. Bu güncellemeler insanoğlunun tüm alışkanlık, beklenti, istek, tutum ve davranışlarını tamamen değiştirebilir.

Bu dönüşüm sürecinde “mavi yakalı” sınıfının yerini ucuz, dinamik, verimli, acıkmayan, yorulmayan, tatil kullanmayan, yaşamayan bir “mavi motorlu” sınıfına bırakma ihtimali nedir? (İnce, 2017:26) sorusu ortaya çıkar. İnsanlık daha önce böyle bir noktaya hiç gelmemiştir. Bu aşamada kalıcı sonuçların ne olacağı ise tam anlamıyla tahmin edilememektedir.

Marx, makineleşme ve modern endüstriyle birlikte yoğunluk ve kapsam bakımından çıktığı andıran bir taarruzun başladığını, tüm ahlak ve doğa, yaş ve cinsiyet, gece ve gündüz sınırlarının yok edildiğini, sermayenin kendi şölenini kutladığını belirtir (Marx, 2011). Thomas Carlyle ise yaşanan çağa bir ad koymak gerekirse fazilet veya hikmet çağı değil de “makine çağı” demek gerektiğini söyler. Kendilerinden önceki dönemin simgesi olan saban, insanın gücüne ve kontrolüne bağlıdır ve bunu simgeler. Makine, o dönemin özelinde buhar makinesi ise, özerk bir teknolojiye işaret eder. Bu anlamda o makineyi bir sembol, bir metafor olarak almıştır. Bu metafora göre artık makineleşme bizim eylem ve davranış tarzlarımızı belirlemekle kalmaz, aynı zamanda duyuş, düşünüş ve bakış açımızı da tamamen kontrolü altına alır. Öyle ki insanlar da kalpleri ve kafaları ile mekanikleşmiş duruma gelmektedir (Gencer, 2012:10).

Çok uzun yıllardır bilim kurgu sineması; makineleri, makineleşmiş insanları, distopyaları, zaman yolculuklarını, gelişmiş makinelerin farklı dünyaları ele geçirmesi gibi çeşitli senaryoları, olabildiğince seyirciye buluşturmakta ve Yapay Zekâ (A.I.) ile ilgili farklı düşünceleri beynimize sistemli bir biçimde ekmektedir. Bilim kurgu tutkunlarının film, dizi ve romanlar ile hayatlarının bir parçası olan insansı robotlar ve Yapay Zekâ (A.I.) sistemleri, artık bir kurgu ögesi olmaktan çok uzaklaşıp, insanlığın yeni gerçekliği olmaya başlamıştır. Yapay Zekâ (A.I.) temalı bilim kurgu gerilim türünün örneklerinden biri olan Westworld dizisinde, insanlığın yeni gerçekliğine atıfta bulunmakta, yapay bilincin ortaya çıkması ve suçun evrimi ile ilgili bir yolculuk, seyirciye anlatılmaktadır. Gelecekte insanların Yapay Zekâ (A.I.) ile nasıl başa çıkacaklarını ve Yapay Zekâ (A.I.) ile insanoğlunun neler yapabileceği ise filmin ana konusu olarak görülmektedir.

Spike Jonze imzalı ‘Aşk (Her)’ filminde ise insanla, işletim sistemi arasında geçen aşk hikâyesi tüm çıplaklığıyla anlatılmaktadır. Film Theodore Twombly adlı ana karakterle Yapay Zekâ (A.I.) programı olan Samantha’nın aşk ilişkisini irdeler. Bu ilişkide “insani duygular” tüm derinliği ile ortaya konur ve Yapay Zekâ (A.I.)’nin kendi gerçekliği ile ilişkilendirilmeye çalışılır. Film yeni bir ilişki formatını resmeder.

Yönetmen Stanley Kubrick fikri olarak bilinen ve ölümünden sonra Steven Spielberg’in yönettiği film olma özelliğini taşıyan “Artificial Intelligence: AI” ise 11 yaşında robot olan David’in, robot olmasını fark etmesi ve bu süreçte insan olabilmek için yaptığı etkili ve büyük mücadeleyi anlatır. Acı çeken, üzülen, kıskanan ve bir insana bağlanan David, insani duyguları da film boyunca seyirciye sorgulattır.

Özellikle son yıllarda bilimkurgu sinemasının yanında romanda ve tiyatrodada da Yapay Zekâ (A.I.) konusu tartışılmaya çalışılmaktadır. William Gibson, “Sprawl” üçlemesi kitabında yakın gelecekteki dünyada gerçek bir Yapay Zekânın (A.I.) ortaya çıkışını anlatmakta, kitap yükselmekte olan bir Yapay Zekânın, gerçek bilinç kazanmasını engelleyen Turing Polisi kontrollerini ortadan kaldırma sürecini irdelemektedir (Polat, 2016). Çek yazar Karel Čapek, 1920 yılında R.U.R adlı tiyatro oyununda Yapay Zekâyâ (A.I.) sahip robotlar ile insanlığın ortak toplumsal sorunlarını ele alarak Yapay Zekânın insan aklından bağımsız gelişebileceğini öngörmüştür (<https://kayiprihtim.com/inceleme/r-u-r-rossumun-evrensel-robotlari/>).

Bilimkurgu dünyası çok uzun yıllardır Yapay Zekâ (A.I.) ve Yapay Zekânın (A.I.) dönüşümü konusunu çeşitli örneklerle tartışmaya açmış, hayali senaryolar artık gerçeklik olarak konuşulmaya başlanmıştır. Bu da Yapay Zekâyâ (A.I.) olan ilgilinin daha da artmasını, farklı disiplinlerde bu konunun konuşulmasını ve tartışılmasını sağlamaktadır.

İlk yıllarda makinelerin varoluşları, insanoğluna hizmet eden hizmetkârlar olarak başladığı için makineler, insanlara sempatik gelmiş ve varoluşları desteklenmiştir. Makinelerin ve sistemlerin varoluş amaçları işleri hızlandırmak, üretimi seri hâle getirmek, kolaylık sağlamak ve insana yardımcı olmaktır.

19. yüzyıl Amerikan kültüründe “Aletlerin küstah, saldırgan, cüretkâr, arsız hizmetçiler olmasına göz yumulurdu ama bu hizmetçilerin köle statüsünden daha yukarılara tırmanacağı fikri dehşet verici bir fikirdi” (Postman, 2004:56). Geleceğin bilgi sistemlerinin kendi kendine karar verebilen, harekete geçebilen, öğrenebilen uygulamalara dönüşeceği öngörüsü, bilgi ve iletişim teknolojilerinin bugünkü gelişim hızı ile artık yeni bir gerçeklik kazanmaya başlamıştır. Buradaki en önemli süreç ise bilgisayar beyninin anatomisinin, insan beynininkinden çok farklı olmasıdır. Kan, damar, sinir ve nöronlardan oluşan muhteşem bir yapıyla var olan insanoğlu; transistör, kapasitör gibi çeşitli elektronik bileşenlerden oluşturduğu siberetik sistemlerin süreçlerini sorgulamaktadır.

Sürekli soru soran ve on binlerce yıllık insan tarihinde kendi yaradılışını keşfetmeye çalışan insan, bilim veya çeşitli yollarla akıl ve zekâyı araştırmış, onları taklit etmeyi veya modellemeye çalışmıştır. Beynin kompleks yapısını çözmeye çalışan insan, bu uğurda yeni teknolojilere de imza atmaktan korkmamıştır. İnsanoğlunun öğrenme tutkusu, öğrenebilen bir algoritmaya sahip olan Yapay Zekâyı (A.I.) da yönlendirmiştir. Bu yeni teknolojik gelişim diğer teknolojik gelişmelerden tamamen farklıdır.

Yapay Zekânın (A.I.) geliştirilmesi insanlığın var oluşundan bu yana en büyük eşiklerden biri olarak kabul edilmektedir. Öyle ki onun ne yönde gelişeceği ve insanlığı ne yönde değiştireceği hiçbir şekilde kestirilememektedir. Bu gelişimdeki en büyük soru ise duygusal ve ahlaki olarak Yapay Zekânın gelecekteki durumudur. Yapay Zekânın duygusal ve ahlaki evrimi geçirebilme ihtimali çok daha düşündürücü bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

İyi kötü aramıza karışmaya başlayan, kendi kararlarını veren Yapay Zekâların idare ettiği makine bedenlerin ahlâkları nasıl programlanacaktır? Zira bir şekilde öğrenebilen, tamamen kendi iradesiyle karar alabilen ve hareket ederek gündelik yaşamda yolu bizimle kesişen bir Yapay Zekâ (A.I.) yapılacaksa onun kritik kararları nasıl vereceği üzerine de düşünmek, ona bir de yapay ahlâk entegre etmek gereklidir. Hele ki bu kritik kararlar insan hayatıyla da ilgiliyse... (Uyar, 2017:18) Ya da insanı insan yapan tüm duygular aşk, sevgi, üzüntü, kızgınlık ve kırgınlık vb. gibi duygular makine bedenlerde nasıl var olur? Öğrenen makineler insani duyguları da öğrenebilir mi? Bu sorular tartışılmaya açılmıştır.

2. Yapay Zekâ (A.I.), Amacı, Özellikleri

Yapay Zekâ (A.I.), herhangi bir canlı organizmadan faydalanılmaksızın, tamamen yapay araçlar ile oluşturulan, insan gibi davranışlar ve hareketler sergileyebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisinin genel adıdır. İdealist olarak yaklaşıldığında; tamamen insana özgü hissetme, davranışları öngörme, karar verme gibi faaliyetleri gerçekleştirebilen yapay zekâ ürünleri, genel olarak robot adı ile adlandırılır (Değirmenci, 2018: 20). Whitby (2005: 17); “Yapay zekâ; insanlarda, hayvanlarda ve makinelerde zeki davranışın ne olduğunu inceleyen ve insan yapımı aygıtların nasıl bu tip davranışlar sergileyebileceğini bulmaya çalışan bir bilim dalıdır. İnsanlığın şimdiye kadarki en güç ve belki de en heyecan verici girişimidir” sözleri ise oldukça düşündürücüdür. Heyecan duyulan bu girişimin çeşitli güçlükleri de olduğuna dikkat çekilmektedir.

Yapay Zekânın (A.I.) günümüzde kullanıldığı dört önemli alan vardır. Bunlar; “görüntü işleme, ses tanıma ve anlama, doğal dil işleme ve anlama, muhakemedir”. İnanılmaz miktardaki veriyi kullanabilme ve işleme kapasitesine sahip Yapay Zekâlar (A.I.), insan davranışlarını taklit edebilme amacını taşırlar. Bu amaç doğrultusunda ise insanlığa hizmet için kodlanırlar.

Pazarlama, bilgisayar destekli eğitim sistemleri, tıp ve medikal, iletişim, üretim endüstrisi, ağır sanayi, askeri, lojistik, haberleşme, ulaşım, güvenlik sistemleri vb. gibi birçok alanda aktif olarak

kullanılmaya başlayan Yapay Zekâlar (A.I.), normal olarak insan zekâsını gerektiren görevleri yerine getirmeye çalışır. Çoğu zaman bunu fiziksel güç de kullanarak yapar.

Yapay Zekâ (A.I.) ayrıca bilgisayar mühendisliği, elektronik mühendisliği, makine mühendisliği, uçak mühendisliği, uzay mühendisliği, mekatronik mühendisliği vb. gibi çeşitli disiplinlerle de sürekli olarak iç içedir. Yapay Zekâların devrimi ise makine öğrenmesiyle çığır açar bir noktaya gelmiştir. Bu öğrenme biçimi, tüm gelişmiş teknolojileri alt üst eder niteliktedir.

Makine öğrenmesi, bir bilgisayar sisteminin elindeki verilerden bir şeyler yapmayı öğrenmesi demektir. Yani bu makineler, kör bir şekilde ona verilen komutları yerine getirmez. İş yaparken, bir yandan da yeni yöntemler öğrenirler. Google, daha genel ismiyle “derin öğrenme” adı verilen makine öğrenmesi algoritmalarını kullanmaktadır. Bu algoritmalar, devasa miktarda veri içerisinde kendini tekrar eden desenleri tespit etmeye yaramaktadır (Bakırcı, 2017:55). Tarihsel gelişim sürecine bakıldığında ise Yapay Zekâ (A.I.) ve robotik bilimler ilgili düşüncelerin çok eski yıllara dayandığı, fikir olarak da sorgulandığı ortaya çıkmaktadır.

Bilgisayar bilimci Dr. Don Perlis, insana benzeyen mitolojik figürlere veya insansı otomatonlara tapan insanlara dair izlerin Antik Yunan ve Antik Mısır’a kadar gittiğini ifade eder (Bakırcı, 2017:54). Yapay Zekâların tarihinin günümüzde kullanılan bilgisayarların tarihiyle paralel olduğu gözükür; bilgisayarlar Yapay Zekâların geliştirilmesinin ilk adımı olarak da kabul edilir.

Yapay Zekâ (A.I.) ile ilgili en somut adım ise Alan Mathison Turing tarafından “Makineler de düşünebilir mi?” sorusuyla beraber atılmıştır. Turing, 1950 yılında bir bilim dergisinde “Hesaplama makineleri ve zekâ” başlığıyla yayınladığı makalesinde; makinelerin zeki olabilme ihtimali üzerinde tartışmış ve günümüzde geçerliliğini hâlâ koruyan Turing Testi ile bir makinenin zeki olup olmadığını anlamaya yarayan bir test önermiştir. Böylece cansız bir varlığın düşünüp düşünemeyeceği ilk kez tartışma konusu haline gelmiştir. Bununla beraber Yapay Zekâ kavramı ilk kez İngilizce “Artificial Intelligence” karşılığıyla 1956 yılında bir konferansta John McCarthy’nin önerisi ile âdeta resmileştirilerek kullanılmaya başlanmıştır (Dülger, 2018:41).

Hızlı bir gelişimle çok kısa bir süre zarfında hayatımızın bir parçası olan ve sürekli konuşulmaya başlayan Yapay Zekâlar (A.I.) bilim adamlarının da çeşitli açıklamalar yapmasına neden olmuştur. Bilinmezlikten korkan ve kaygı duyan insanoğlu, bu yeni devrimin niteliğini de anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Stephen Hawking, fizikçi Frank Wilczek, kozmolog Max Tegmark ve bilgisayar bilimci Stuart Russell gibi önemli isimler bu süreçte ortak bir bildiri yayınlarak Yapay Zekânın (A.I.) tehlikeleri konusunda insanları uyarılmışlardır. Hawking ve diğerleri makalede şöyle yazdılar “Fazlasıyla zeki makinelerin sadece birer bilimkurgu ürünü olduğunu düşünerek onları görmezden gelmek çok yaygındır. Ancak bu büyük bir hatadır. Kuşkusuz Yapay Zekâ (A.I.) birçok faydaya sahiptir, zeki makineler yaratmak, insanlık tarihinin en büyük başarısı olabilir. Ancak bu başarı, aynı zamanda sonu da olabilir” (Bakırcı, 2017:54).

Bu uyarıyla birlikte Yapay Zekânın (A.I.) artı ve eksi yönleri çok daha fazla konuşulur hale gelmiştir. Çünkü bugünlerde Yapay Zekâların (A.I.) cerrahi operasyon yapabilecekleri, duygusal anlamda kendilerini geliştirebilecekleri, kendi menfaatlerine göre karar alabilecekleri ve inanılmaz bir biçimde evrildikleri konuşulmaya başlanmıştır. Bu iddialar gerçekten Yapay Zekâ (A.I.)’ya yönelik “Bir gün gelir insanları dünyaya için tehlike olarak görebilirler mi, kendi hâkimiyetlerini kurabilirler mi?” sorularını da düşündürüyor. Bu yüzden dost mu, düşman mı olduğunu da tartışmaya açmak gereklidir.

3. Yapay Zekâ (A.I.) Düşman mı?

Öğrenebilen bir algoritmaya sahip olan makine tehlikeli midir? Dünyanın her yerinden aldığı sayısal tecrübeleri algılayabilen makinelerin yapabilecekleri gerçekten de korkutucu mudur?

Amaçları olan makineler insan yaşamına, toplumsal değerlere yön verebilir mi? Bu soruların cevaplarını birkaç örnek üstünden vermek söz konusu değildir ama bazı örnekler çeşitli çıkarımlar yapılmasını sağlayabilir.

Yapay Zekâ (A.I.) ile ilgili korkutucu senaryolar, genelde roman ve filmlerle hayatımıza girmiştir. Senaryolarla sunulanların gerçekliği ve insanlığı etkileme süreci ise farklı bir düzlemde ilerlemektedir. Yapay Zekâ (A.I.) ile ilgili olumsuz haberler zaman zaman gündeme gelmekte ve bu konuda daha çok düşündürücü olaylar yaşanmaktadır. Öğrenme yetisi gelişen makinelerin zamanla insanlara bilinçli ya da bilinçsiz olarak zarar vermeye başlaması da hiç de şaşırtıcı değildir. Çünkü dünyanın her yerinden aldıkları sayısal tecrübeleri sistemli ve organize bir biçimde kullanma yetisine sahiplerdir. Bu özelliği zamanla kendileri için de kullanabilirler.

Kısa bir süre önce Facebook uygulaması kendi programlarının birbiriyle konuşup öğrenmelerini sağlamak amacıyla diyalog kurmalarına imkân veren bir ortam kurmuştur. Başlangıçta bilgisayarlar birbirlerine bilgi ve veri sağlayarak konuşacaklardı ancak bir müddet sonra bilgisayarlar kendi aralarında bir dil geliştirmeye başladılar. Kendilerince gereksiz gördükleri kelimeleri çıkararak insanın anlayamayacağı bir şekilde iletişim kurmaya başladılar. Bunun üzerine uygulamaya son verildi (Öztürk, 2017).

Amazon markası ise insanların işe alım sürecine yardımcı olması için bir Yapay Zekâ (A.I.) üretmeye çalıştı. Ancak şirket bu Yapay Zekânın (A.I.) kadınlara karşı cinsiyet ayrımcılığı yaptığını fark edince projeyi sonlandırdı. 2016 yılında hangi suçluların yeniden suç işleme ihtimalinin yüksek olduğunu bulmak için kullanılan bir risk değerlendirme yazılımı ise siyahi insanlara karşı ırk ayrımı yapmıştı. Hatta işe alım, kredi değerlendirme ve şartlı tahliye kararları gibi konularda kullanılan Yapay Zekâ (A.I.) projelerinin ön yargılara sahip olduğu ve sorunlar çıkardığı daha önce de gündeme gelmişti (İçöz, 2018).

Microsoft şirketinin ürettiği Tay isimli Yapay Zekâ karakter, tweet atacak ve insanlara cevap verecek şekilde programlanmıştı. Zaman içinde Hitler hayranı ve soykırım meraklısı haline dönmüştü, küfür etmeye başladı ve kapatılmak zorunda kaldı. Deepmind adı verilen bir deneyde insan beyni model alınarak tasarlanan bir bilgisayar sistemi, elma toplama oyununda elmalar azalınca diğer bilgisayarı kapatarak daha fazla elma toplamaya çalıştı (Çolak, 2017:124). Muhakeme gücü artıp kendi kendine karar verebilen Yapay Zekâ (A.I.) algoritmalarının sınırlarını keşfetmek bu noktada oldukça zor görünmektedir.

Yapay Zekâların (A.I.) kontrolsüz davranışları insanlara fiziksel olarak da zarar verebilir. Özellikle günümüzde robotlar, birçok farklı meslekte kullanılmakta ve onlardan oldukça verim alınmaktadır. Güç gerektiren bazı işleri robot teknolojileri yardımıyla başarıyla yürütmektedir. Bu yüzden özellikle robotlar konusunda daha temkinli davranmak ve robotik sistemleri sürekli denetlemek gerekmektedir. Çünkü zaman zaman insana zarar da verebilir.

ABD Michigan'da araba parçaları üreten bir firmada çalışan 57 yaşındaki kadın, bu bölgede bulunan bir robotun kontrolden çıkması üzerine feci şekilde can verdi. Robot, 57 yaşındaki teknisyen Wanda Holbrook'a yüzlerce kilo ağırlığındaki bir parça fırlattı. Kazanın raporunda Holbrook'un ölümü için "robotik makineler" tarafından sıkıştırıldı ibaresi dikkat çekti (Aydın, 2017).

Yapay Zekânın (A.I.) günlük hayatta bazı işlerde insan yerine karar vermesi ve sorumluluk alması da çeşitli sınırları zorlamaktadır. Evrimleşen Yapay Zekâ (A.I.) kendi için Dünya'nın gerekli olduğunu, fakat insan ırkının Dünya'ya zarar verdiğini düşünürse neler olabilir sorusu ise, kafaları oldukça bulandırmaktadır. Darwin teorisine göre güçlü olanın hayatta kalma mücadelesi vardı. Yapay Zekâlar da (A.I.) güçlülüğünü tam olarak idrak ettiğinde hayatta kalmak isteyebilir ve bunun için de tehlikeli yollara başvurabilir. Çünkü Yapay Zekâ (A.I.) kendini korumayı da işlediği bilgiler sayesinde öğrenebilir. "Yapay Zekâ (A.I.) zarar da verebilir örnekleri" gittikçe daha da artmaktadır.

Bu örnekler empatiden, vicdandan, ahlaktan, duygusallıktan uzak makinelerin sorunlar yaratabileceğini de göstermektedir.

Yapay Zekâ (A.I.) teknolojilerinin olumsuz yönleri şu biçimde sıralanabilir. Öncelikle bu teknolojileri yaratmak oldukça maliyetlidir. Arge maliyeti, kurulum maliyetleri, bakım masrafları, güncelleme maliyetleri, robotlar için uzman çalıştırma maliyeti, robotları onarma maliyetleri, çalışanların yerini alarak işsizliğe neden olabilme durumları vb. sürekli eksiler olarak karşımıza çıkmaktadır. Duygusallıkta yoksun olan Yapay Zekâların (A.I.) insanlar gibi tecrübeleri de yoktur. Makineler, değişen durumlara bağlı olarak yanıtlarını değiştirirken insanlar kadar etki bırakamazlar.

Yakın zamanlarda Tesla ve SpaceX'in kurucusu ve CEO'su Elon Musk Yapay Zekâyı belli sınırlar içinde tutacak kanunlar çıkarılması gerektiğinin özellikle altını çizdi ve bunun yapılamamasının insan medeniyetinin geleceği için büyük risk taşıdığını ilan etti (Çolak, 2017:122).

4. Yapay Zekâ (A.I.) Dost mu?

Akıllı makineler ile ilgili korkular sürekli artsa da bir yandan da Yapay Zekâ (A.I.) sistemlerinin hayatımızı kolaylaştırdığı ve insanlığı birçok konuda rahatlattığı tartışmasız bir gerçektir. Elimizden hiç düşürmediğimiz, âdeta insanların yeni bir organı olarak gördüğü ve sahip çıktığı akıllı telefonlar Yapay Zekâ (A.I.) uygulamasına güzel örnektir. Siri gibi programlar kişisel asistanlık yapmakta ve insanlar adına birçok işi kolaylaştırmaktadır. Mega kentlerde GPS ve harita uygulamaları olmaksızın bir hayat düşünülemez. Araba sürücülerine trafik ve süre tahmini yapan Yapay Zekâ (A.I.) uygulamaları zaman kazandırmaktadır. Tarım, matematik ve tıp alanlarında da kullanımı olan Yapay Zekâlı robotlar, iş süreçlerini rahatlatmakta ve kolaylaştırmaktadır. Özellikle sağlık sektöründe Yapay Zekâlar (A.I.) birçok önemli işe imza atmaktadır. Yapılan araştırmalarda kanser hücrelerinin belirlenmesinde Yapay Zekâların doktorlara göre daha başarılı olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Robotlar, çok önemli ameliyatları da yapabilmektedir.

Mount Sinai Icahn School of Medicine tarafından oluşturulan Yapay Zekâ (A.I.) destekli bir araç olan Deep Patient, doktorların hastalık henüz teşhis edilmeden önce bile yüksek riskli hastaları belirlemesine olanak tanımaktadır. Araç, hastanın tıbbi öyküsünü analiz ederek hastalığın başlamasından bir yıl öncesine kadar neredeyse 80 hastalığı tahmin edebilmektedir (Oracle, t.y).

Yapay Zekâlar (A.I.) bugün güvenlik sektöründe de var olmaktadır. Güvenlik kameraları görüntülerinden tehlikeli durumları görüp, algılayabilen Yapay Zekâlar, görüş alanında silah vb. suç aleti olduğunda kolluk kuvvetlerine haber verilmesini de sağlamaktadır. Otopark ve otoyol girişlerinde plaka tanınması, MO-BESE kameraları ile toplumsal olaylara karışanların kimliklerinin belirlenmesi de Yapay Zekâ (A.I.) uygulamalarıdır.

Dayanıklı tüketim mallarında da artık Yapay Zekâ (A.I.) teknolojisini kullanıyor. Bazı buzdolaplarında dokunmatik ekran bulunuyor ve kullanıcılar Yapay Zekâ (A.I.) ile hem sesli iletişim kurabiliyor hem de ekran üzerinden komut verebiliyor. Otonom elektrik süpürgeleri, ortamdaki kirli bölgeleri sensörleri yoluyla belirleyip oluşturdukları harita üzerinde etkin yer temizliğine yardımcı olmaktadır. Ayrıca robotlar, canlılar için zor veya erişilemez ortamlarda arama/kurtarma gibi çalışmalar yürütebilmektedir. Deprem gibi felaketlerde, nükleer sızıntılarda robotlara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle Mars'ta görev yapan birçok uzay robotu insanlık için araştırma yapmaktadır. Yapay Zekâ (A.I.) kontrolündeki chatbotlar da çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Yemek ya da kıyafet için sipariş vermek, taksi çağırmak, fatura ödemek gibi birçok konuda aktif chatbot hesapları, kişilere yardımda bulunuyor.

Google'ın Yapay Zekâ (A.I.) tabanlı tercüme servisi Çeviri (Translate) ise çeviri metni oluşturmaktadır. Yapay Zekâ (A.I.) çeviri metni için kendi kendine okuma yapmakta, öğrenmekte ve kendini sürekli geliştirmekte hatta çapraz dil çevirisi dahi yapmaktadır. Google mühendisleri bu konuda şaşkınlıklarını gizleyememektedir.

Japonya'da 2015 yılında robot çalışanların yer aldığı Hen-na Hotel isimli bir otel Nagasaki'de faaliyete girmiştir. Hen-na Hotel, resepsiyonda normal bir kadın görünümündeki Android servis robotuyla misafirleri karşılamaktadır. Otelin tüm çalışanları robot olmakla birlikte, insan çalışana sahip tek bölümü ise güvenlik kısmıdır. Çalışanların robotlar olduğu bu otelde, insanlar hata kontrolü yapan yönetici konumunda bulunmaktadır (Kahraman, 2015).

Junko Chihira isimli Toshiba tarafından üretilen ultra gerçekçi android robot, Tokyo'daki bir turizm enformasyon merkezinde tam zamanlı olarak çalışmakta, müşterileri selamlayabilmekte, güncel olaylarla ilgili ziyaretçileri bilgilendirmektedir (Öz, 2018).

ABD'de yaklaşık elli avukatı istihdam eden Baker & Hostetler isimli hukuk bürosu yaptığı bir açıklamayla, IBM firmasının 'AI Ross' isimli Yapay Zekâ yazılımını iflas hukuku alanında çalıştırmak üzere dünyada ilk kez yapay zekâyâ sahip bir robotun kendileri tarafından işe alındığını duyurmuştur (Dülger, 2018).

Japonya'da Yapay Zekâ (A.I.) oyuncakların tüketiminde yaşanan artışa dikkat çeken Acar ise söz konusu değişimi şöyle açıklamaktadır: "(...) Bu durum o kadar trajik bir noktaya geldi ki, artık insanlar oyuncaklarıyla arkadaşlık kurma ve onları hayat arkadaşları olarak benimseme eğilimindedir. Ne de olsa, (...) ölümlü olmayan bir canlıya bağlanmak, ölümlü bir canlıya bağlanmaktan her zaman daha çekici oluyor." (Acar, 2007:71-72).

Amazon Yapay Zekâ (A.I.) servisi Alexa'yı kullanarak akıllı bir ev hoparlörü olan Echo'yu, Google'da Yapay Zekâ (A.I.) servisi Google Asistant'ı kullanarak akıllı ev hoparlörü Home'u evlerde asistanlık yapmak için kullanmaktadır. Kullanıcılar, Echo ve Homa'a sesli komut vererek trafik/yol durumunu, hava durumunu öğrenebiliyor, belli konularla ilgili bilgi alabiliyor hatta alışveriş siparişi bile verebiliyor.

Yapay Zekâ (A.I.) dost olarak nitelendirildiğinde birçok üstün yönünün de olduğu dikkat çekmektedir. Yapay Zekânın (A.I.) üstün yönleri sıralandığında her türlü bilgiyi alıp işleme ve sistematik hale getirmedeki başarısı, öğrendiği olay ve konuları unutmamada üstünlüğü, her türlü bilgiyi her biçimde işleme ve paylaşabilmedeki gücü, belgelendirme kapasitesi, benzerler olaylarla ilişki kurma kabiliyeti, kolay kopyalama, daha tutarlı davranış modeli, duygusallıktan uzak olma, daha objektif davranabilme, yorulmama, acıkmama, ölmeme vb. gibi olumlu özellikleri mevcuttur.

Google'da uzun yıllar mühendislik yapmış ve aynı zamanda çok ünlü bir fütürist olan Raymond Kurzweil'e göre Yapay Zekâ (A.I.) teknolojisi düşünüldüğünün aksine her zaman hayat kalitemizi arttırmaya hizmet edecektir. Nasıl zaman içerisinde akıllı telefonların varlığına alışıp onlarsız iş görememeye başladıysak, Yapay Zekâ (A.I.) teknolojisinin gelişim sürecinde de makinelerle iç içe yaşamaya alışacağımızı söyleyen Raymond Kurzweil, bunların yanı sıra Yapay Zekânın (A.I.) bazı işlerin sonunu getireceğine dair oluşan kaygılara karşın ise kaybolan işlerin yerine mutlaka yenilerinin geleceğini belirtmiştir (Tandoğan, t.y).

5. Yapay Zekâ (A.I.) ve Halkla İlişkiler

Teknolojik gelişmelerin savunucuları teknolojik gelişmelerin insanın doğal güçlere karşı köleliğini sonlandıracağını ve onları özgürleştireceğini savunur. Heidegger ise insanın her teknolojik üretimi yöneten gücün kölesi olacağını ileri sürer. Teknolojik sistemlerin insanın kontrolü altında olmaması siberetik sistemlerde kolaylıkla anlaşılabilir der. Teknolojinin insanları yeryüzünden köklerinden kopardığından bahsedilir (Zimmerman, 2011). İş yükünü hafiflemek için Yapay Zekâ (A.I.) teknolojilerini kullanan kişilerin ya da sektörlerin zamanla bu teknolojilerin bağımlısı haline dönüşmesi çok da şaşırtıcı değildir.

Bir işletmenin, bir kurumun ya da kişilerin iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü düzenli faaliyetler olan halkla ilişkiler; çeşitli mesajları oluşturarak bu mesajları doğru zamanda, doğru yerde ve doğru hedef kitlelere ulaştırmayı amaçlar. Stratejik iletişim yönetimi olan Halkla İlişkiler Bilim

Dalı, iletişimin farklı boyutlarını sistematik bir biçimde yönetmeyi içerir. İtibar, imaj, kriz iletişimi, pazarlama iletişimi, reklam, geleneksel ve sosyal medya yönetimi, lobcilik, sponsorluk, sosyal sorumluluk, kurumsal kimliği yönetme, etkinlik yönetimi, kurumsal iletişim vb. uygulama alanları vardır. Bu alanlarda halkla ilişkiler uzmanları zaman zaman Yapay Zekâ (A.I.) algoritmalarından faydalanmaktadır.

Şu anda Yapay Zekâlar (A.I.), insan zekâsı gerektiren işleri yapabilme kapasitesine sahip olarak görünüyorlar ve iş süreçlerini de etkileyebiliyorlar. Bu etkileme sürecinde Yapay Zekâlar (A.I.) buldukları sektörleri de kademeli olarak değiştirme kapasitesine sahiptirler. Halkla ilişkiler Yapay Zekâ (A.I.) uygulamalarını kullanan bu yüzden de değişimle karşı karşıya kalan ve çok konuşulan alanlardan bir tanesidir.

Günümüzde Yapay Zekâ (A.I.) algoritmalarının, halkla ilişkiler uzmanlarının günlük rutin olarak yaptığı görevlerin bir kısmını yarı zamanda bitirebilme gücüne sahip olduğu görülüyor. Çünkü Yapay Zekâların yorulma, acıkma, hasta olma, ölme, duygusal iniş ve çıkışlar yaşama vb. gibi çeşitli problemleri yok. Yapay Zekâ (A.I.) anlık süreçte hızlı, düzenli ve akıllı şekilde çalışan yardımcı bir asistanlık görevini yürütmektedir. Asistanlık kapsamında takvim planlaması, toplantı not alma, sosyal paylaşım, e-posta zamanlaması, içerik yaratıma gibi rutin işleri uzmanlar adına kolaylaştırmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanlarının markalar adına yeni rekabet ortamında var olabilmeleri için yeni ve güncel stratejileri izlemeleri gerekmektedir. Son yıllarda sosyal medya fenomenlerinin gücü artmış ve geniş hedef kitlelere ulaşmak ve marka bilinirliğini arttırmak adına influencer çalışmaları zorunlu hale gelmiştir. Bu kanallara marka için tanıtım ve reklam yaptırmak önemli bir iş haline dönüşmüştür. Trend hesap ve kişiler, satın alma kararlarını çoğu zaman olumlu etkiler. Ürün ya da kampanyayı tanıtmak için influencer kullanan halkla ilişkiler uzmanları, en etkili influenceri seçmek için de Yapay Zekânın (A.I.) yardımına ihtiyaç duyarlar. Çünkü Yapay Zekâların (A.I.) yoğun veri ve içerik analizi sayesinde, halkla ilişkiler çalışanları markaları için en uygun influenceri tahmin edebilme imkânına sahip olabilmektedirler.

Hedef kitleleri ikna etmeyi temel alan iletişimin geliştirilmesi esasına dayanan halkla ilişkiler, bu gelişimi sağlamak için halkla ilişkiler kampanyalarına ihtiyaç duyar. Halkla ilişkiler kampanyaları belirli bir süre zarfında amacı, niteliği, kapsamı, içeriği, kanalları belli olan, bir hedefe ulaşmak için yapılan bütünlük iletişim çalışmalarıdır. Kampanyalar araştırma, planlama, aksiyon ve durum değerlendirmesi aşamalarından oluşur. Kampanyaların kişileri etkileme ve ikna etme başarısı da oldukça yüksektir. Bu yüzden halkla ilişkiler kampanyaları markalar için çok değerlidir. Kampanyalara markalar çok fazla yatırım yaptığı için, kampanyalardan başarı da beklenir.

Kampanyaları oluşturmak kullanılabilir bilgiler bulmak için haftalar alan insan gücüne ihtiyaç duyulur. Yapay Zekâlar (A.I.) bu verileri çok çabuk bir biçimde derler toplar ve kullanılacak hale dönüştürür. Yapay Zekâlar (A.I.) hazırlanan kampanyaların tanıtım e-postaları ve sosyal medya gönderilerini göndermek için doğru zamanları ve doğru yerleri de belirler. Yapay Zekâ (A.I.) sayesinde halkla ilişkiler profesyonelleri, bir kampanyanın en etkili olacağı konuyu, zaman ve sosyal kanalların analizini yüksek doğru oranlı tahminlerle yapabilirler.

Markaların politikalarını ve iş sürecini etkileyen olumsuz koşullar onları, krizle yüz yüze getirebilmekte ve krizlerin boyutu sektöre, paydaşlara, iş yapılan ülke ya da ülkenin çevresel siyasi politikalarına, yöneticilerin anlayışlarına göre değişebilmektedir. Krizlerin çoğu artık sosyal medyaya taşınmıştır. Sosyal medyanın bireylerin kendi mecraları olması, denetiminin olmaması, hızlı bir şekilde yayılması, interaktif olması kriz kavramına farklı bir boyut kazandırmıştır. Bu süreçte Yapay Zekâlardan da yardım alınmaktadır.

Algoritmalar yardımıyla sosyal medyada marka hakkında bir kriz ortaya çıkmadan dakikalar içerisinde öğrenebilir ve krizi önlemek için haber verebilir. Kriz adına basın bültenlerinin

gönderilmesi ve medya listelerinin oluşturulması gibi düşük vasıflı, tekrarlayan görevler Yapay Zekâ (A.I.) algoritmaları tarafından tam otomatik hale getirilmiştir (Şen, 2020). Ayrıca çeşitli Yapay Zekâ (A.I.) tabanlı programlar kriz iletişimi dışında farklı birçok konuda da halkla ilişkilere yardımcı olmaktadır. Makineler uyumazlar ve istenilen pazarı 7/24 gözleme ve faaliyetlerde olabilecek değişiklikleri hemen kavrama yetisine sahiptirler. Bu yüzden kriz iletişimi yapan halkla ilişkiler uzmanları Yapay Zekâ (A.I.) algoritmaları sayesinde gelişebilecek bazı tehditleri daha önceden öngörebilirler ve bunu uygun davranabilirler. Olumsuz haberlerin daha ilk başta fark edilmesi olayların daha da büyümesini engelleyecektir.

Halkla ilişkiler uzmanları ürünlerin, hizmetlerin, kurum ve kişilerin vb. tanıtımını yapmak için reklamı kullanırlar. Reklam kanallarında tanıtım yapılırken doğru ve etkin iletişim kanalının dikkatle seçilmesi şarttır. Reklam mesajı ne kadar güçlü olursa olsun hedef kitlelere yanlış kanallardan gidilirse başarı sağlanmaz (Ilıcak Aydınalp, 2019: 261). Reklamda kanalın doğru seçimi içeriğin de doğru bir biçimde hazırlanması lazımdır. Halkla ilişkiler uzmanları ürünlerin, kurumların reklamını yapmak ve farkındalık yaratmak için Yapay Zekâ (A.I.) uygulamalarını da kullanmaya başlamıştır. Çünkü Yapay Zekâ (A.I.) medya planlaması dâhilinde tüm siteleri kontrol edebilir ve analiz edebilir böylece doğru kanalın daha çabuk seçilmesine yardımcı olur.

Yapay Zekâ (A.I.) uygulamaları telefonlar açık olmadığı halde sesleri algılayarak konuşmalara göre telefonda reklamlar çıkartmaktadır. Böylece etkili bir reklam yapabileme şansı yakalanmıştır. Ayrıca uygulamalar reklam müzikleri hazırlayabilmekte, metin yazabilmekte ve sosyal medyada tanıtımları yayınlatabilmektedir. Hatta reklam için medya satın alımları yapmaları için de robotların kullanılması düşünülmektedir. Halkla ilişkilere yardımcı yaygın Yapay Zekâ (A.I.) programları şu biçimde sıralanabilir.

PingGo halkla ilişkiler çalışanları tarafından oluşturulmuş ve günlük gazeteciler tarafından test edilmiş bir program olarak karşımıza çıkmaktadır. PingGo basın bülteni yazma sihribazı olarak görev yapmaktadır. Uygulama, bir hikâyenin tüm öğelerini tek bir yere çekerek, önemli mesajları etkileyici bir biçimde oluşturduğunu iddia etmekte ve buna göre hizmet vermektedir. Ayrıca, basın bülteni gönderildikten sonra takip etme-kimin ilgilendiğini, kimin dinlemeye hazır olduğunu bildirme de başarılı olduğu iddia edilmektedir.

Gelişmiş Yapay Zekâ (A.I.) teknolojisi kullanan ArticleForge, tek bir tuşla özgün, konu odaklı makaleler yazan bir platformdur. Eğitim almış bir uzman gibi hareket eden uygulama, çok kısa süre içinde işi bitirme kabiliyetine sahiptir. Halkla ilişkiler uzmanları çalıştığı markaların tanıtımını ve görünürlüğünü ortaya çıkarmak için farklı dillerde içerik üretebilen bu uygulamayı kullanmaktadır. Yine halkla ilişkiler uzmanları WordAi Yapay Zekâ (A.I.) sistemi sayesinde markalar, ürünler ya da kurumlar hakkında düzensiz içeriğe sahip makaleleri sistematik bir biçimde insan elinden çıkmış gibi yeniden yazdırabiliyorlar. Bu metin platformu çok kısa süre içinde ve düşük maliyetle iş yapabilme gücüne sahip olduğu için halkla ilişkiler uzmanını iş yükü konusunda rahatlatıyor.

Analiz ve ölçüm araçları sunan bir diğer yazılım AirPR sayesinde ise halkla ilişkiler uzmanları özellikle medyayı izleyebiliyorlar. Bu uygulama markaların satış ve pazarlamalarını neyin tetiklendiğini kısa sürede öğrenip, veri ve raporlar yazdırabiliyorlar.

MuckRack Yapay Zekâ (A.I.) programları da fazla rağbet görüyor. Bu program sayesinde gazeteciler, blog yazarları ve serbest çalışanlar çok kısa süre içinde bulunabiliyor. Ayrıca isteğe bağlı olarak marka için gerekli olan haberler takip edilip, izlenip, listeleme yapılabilir. Hazırlanan halkla ilişkiler kampanyalarının raporları da alınabiliyor. Blogdash uygulaması da markaların blog yazarları ile iletişim kurmasını sağlamaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları 200 binin üzerinde blog yazarı ile iletişim kurma imkanı veren BlogDash ile bloglara ücret karşılığı, eşantyon karşılığı veya sponsor olarak tanıtım yaptırılmaktadır.

Endüstri devri ihtiyaçların farklılaşmasını, insanların istek ve beklentilerine göre ürünlerin, çeşitli eserlerin ve hizmetlerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bir malın diğerlerinden ayırt edilmesini sağlamak için kullanılan marka kavramı, artık değişimlerle birlikte anlamsal olarak daha da genişlemiş ve zenginlik kazanmıştır. Günümüz dijital çağında markalar deneyim ve yaşam biçimi sunarlar. Marka, kültüre yardım etmekten çok kendisi bir “kültür”e dönüşmüştür. Markalar tüketici zihninde istikrar, kalite, güven, ayrıcalık sözcükleriyle çağrışım yapmaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2019:680). Markalar için itibar önemlidir. “İtibar saygı görme, değerli ve güvenilir olma durumu, saygınlık ve prestij anlamında kullanılmaktadır” (Ilıcak Aydınalp, 2013:133). Markanın itibarı ise imajı etkiler. İmaj kişilerin, kurumların, ülke ya da şehirlerin yavaş yavaş birikimsel olarak oluşturduğu ve özellikle kitle iletişim araçları ile çoğu zaman transfer edilen ve çok çabuk olumsuz durumdan etkilenerek negatife düşebilen bir kavramdır (Aydınalp ve Ilıcak, 2018:799). Bu yüzden kurumların var olan olumlu imajları ve itibarı hedef kitlenin algısında iyi bir biçimde yönetmesi gerekmektedir.

Markalar için itibarı ve imajı yönetmek de bu gerekçeler yüzünden şarttır. Çünkü günümüzde itibarı olan markalar, daha çok kitleye ulaşabilmekte ve güvenilir olarak algılanmaktadır. Markaların medyada ve sosyal medyada itibarı etkin bir biçimde yönetmesi de markalar için oldukça önemlidir. Halkla ilişkiler uzmanları bu konularda markalara ve kurumlara destek verirler. Yeni trend uygulamalar da uzmanlara yardımcı olur.

NetBase programı halkla ilişkiler uzmanlarına itibar inşa etme ve kriz yönetme konusunda yardımcı olan bir Yapay Zekâ (A.I.) alt tabanlı programdır. Bu platform gerçek zamanlı bir sosyal medya dinleme aracıdır. Markalar hakkında ne konuşulduğu ne paylaşıldığı analiz edilebilmekte ve itibar seviyesi ölçülebilmektedir.

Halkla ilişkiler disiplinin önemli uygulama alanlarından biri “pazarlama iletişimi”dir. Pazarlama iletişimini başarılı olarak yapabilmek için günümüz müşterisinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini bilmek ve buna uygun olarak da çalışma yapmak gereklidir. Artık Yapay Zekâlar (A.I.) pazarlama iletişimi kapsamında halkla ilişkiler uzmanlarına destek vermektedir.

Finans şirketi USAA Intel’in birimi olan Saffron ile geliştirdiği Yapay Zekâ (A.I.) aracılığıyla müşteri davranış modellerini çıkarmaktadır. 7 bin farklı faktörü göz önünde bulunduran algoritma sayesinde, müşterilerin davranışlarını (Müşterinin hangi kanalla ulaşacağı (web, telefon, email) ve hangi ürünlerle ilgilenecekleri vb.) yüzde 88 oranında doğru öngördüğü belirtilmektedir (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018:60). Böylece müşteri davranış modellerinin ortaya çıkarılması pazarlama iletişiminin boyutunu da değiştirmekte ve kolaylaştırmaktadır. Tüketici davranışlarıyla ilgili bilgilerle müşterilere daha hedefli mesajlar sunulması sağlanmaktadır. Talkwalker Yapay Zekâ (A.I.) programı da tüm sosyal ve çevrimiçi medyada müşterilerinin marka kampanyaları, etkinlikler, ürünler hakkında ne düşündüğünü takip etme kolaylığı sağlamaktadır. Bu yüzden halkla ilişkiler uzmanları için bu programı kullanmak da gereklidir.

Halkla ilişkiler uzmanları hedef kitleyi çözümlemeye çalışırken bir yandan da rakiplerin nasıl hareket ettiğini, neye önem verdiğini, hangi yenilikleri kullandığını ve takip ettiğini de bilmek yani rakiplerin durumunu analiz etmek zorundadır. Bu süreçte TrendKite adlı Yapay Zekâ (A.I.) algoritmasına sahip program, rakip internet sitesine ziyaretçilerin neden ve nereden geldiğini, hangi içeriklerin ilgi çekerek tıklama aldığını anlayıp, pazar araştırması yapılmasını sağlayarak destek verir.

Ahrefs, Semrush, Advanced Web Ranking, Buzzsumo, Ubersuggest gibi Yapay Zekâ (A.I.) tabanlı diğer uygulamalar da özellikle rakipleri analiz etmek için kullanılan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Rakiplerin içeriklerini tanıtmak için hangi platformları nasıl ve ne sıklıkla kullandığı bu uygulamalardan öğrenilmektedir. Rekabet gücünü ortaya koymak, içerik ve strateji geliştirmek için uzmanlar tarafından özellikle tercih edilmektedir.

Keyhole gibi Hashtag ve anahtar kelime izleme programları, trendler, markalar ve rakipler için gerçek zamanlı izlemeyi mümkün kılar, böylece şirketler hızlı ve verimli bir şekilde iletişim kurabilir. Narrative Science gibi konuşulan dil şirketleri, bir şirket veya sektörle ilgili veriye dayalı hikâyeler oluşturmak için analitiği kullanır. Yapay Zekâ (A.I.) ve otomasyon araçlarını kullanmak, yaratıcı ve bağlamsallaştırılmış hikâye açılarına odaklanmak için daha fazla zaman sağlayan sıradan ve zaman alıcı görevleri değiştirebilir. İnsanlar yaratıcı hikâyeler anlatmak, akıl almaz fikirler geliştirmek ve etkili bir şekilde iletişim kurmak için gereklidir. Yapay Zekâ (A.I.) ve otomasyon önemli bir rol oynamaktadır, ancak bu teknolojilerin sınırları vardır (BCC, t.y). Atomic Reach gibi programlar ise içerik takibine yardımcı olur. Bu araç, bloglar, reklamlar ve e-postalar dâhil tüm içeriğinizi kaliteyi ve alaka düzeyini artırmak amacıyla denetler.

Lumen 5 veya Animoto gibi platformlar, video içerik oluşturmaya yardımcı olur. Video oluşturma platformları prodüksiyon maliyetinden kurtulmayı sağlar. Tampon ve Sprout Social gibi araçlar ise yayınları önceden planlamak, içeriği optimize etmek için sosyal analiz toplamak ve aynı anda birden çok platformla etkileşim kurmak için kaynaklar sunarlar. Halkla ilişkiler uzmanları verileri toplayan, görsel ve video paylaşan, video oluşturan Yapay Zekâ (A.I.) tabanlı süreçlerden fazlasıyla faydalanmaktadır.

Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Mesleğine Katkıları

- İş yükünün hafiflemesi
- Daha fazla boş zaman
- Farklı projelere yoğunlaşma
- Kısa zamanda problem çözebilme
- Medya denetimi yapabilme
- İçerik oluşturmada kolaylık
- Uzmanların yaratıcı işlere yönelmesi

Yapay Zekâ (A.I.) uygulamalarının her geçen gün halkla ilişkiler sektörüne katkısı artmakta ve birçok farklı işi kolaylaştırmaktadır. Bir yandan da Yapay Zekâlar (A.I.) acaba halkla ilişkiler mesleğini elimizden alır mı diye soru işaretleri de yüksek sesle söylenmeye başlanmıştır. Şu an için bakıldığında Yapay Zekâlar (A.I.) iş takibi yapabilirler, sistematik veri toplayıp analiz edebilirler ama hâlâ insana özgü yaratma, özgün olabilme ve estetik gibi fonksiyonlardan yoksun oldukları için yaratıcı işlerde verim sağlayamazlar. Bunun nedeni Yapay Zekânın (A.I.) hayal gücü ve yaratıcılıktan yoksun olmasıdır.

Halkla ilişkiler mesleğinde insan iletişimi oldukça önemli bir yer tutar. Paydaş iletişimi bu mesleğin bel kemiğidir. İnsani iletişimde, duygular, jestler, mimikler, ifadeler devreye girer; kültürel özellikler, alışkanlıklar, ilişkiyi tamamlar ve yürütür. Metal yakalı robotlarla bu tür bir iletişime girmek söz konusu değildir. Yapacağınız işin detayları için müşteri ile robot birlikte yemek yiyemez. Robot müşteri ile sohbet edemez.

İletişim alanlarında duygusal zekâ önemlidir, olayların gelişmesine, güçlü ilişkilerin kurulmasına duygusal zekâ katkıda bulunur. Metal yakalılar şu an için duygusal zekâdan da yoksundur. İnsan iletişiminde insanların duygu ve düşüncelerini anlamak ve empati kurmak gereklidir, empati birçok sorunun daha çabuk çözülmesini sağlar. Yapay Zekâlarda empati gibi insani özellikler mevcut değildir.

Bakıldığında çeşitli Yapay Zekâ (A.I.) programları makaleler ya da kısa öyküler yazabilirler ama insana özgü mizah yapmakta zorluk çekerler. Kültürel altyapıya sahip olmadıkları için kültürel

değerlerle ilgili çıkarımları sınırlıdır. İdrak etme, deyimlerle kazanılmış bilgileri kullanabilme noktasında eksiktirler.

İnsanlar için güven oldukça önemlidir. Bir makineye ne kadar güvenirsiniz? Metal bir kablo yığını size güvenirlilik ne yazık ki sağlamaz. Makinelerin sezgileri yoktur. En gelişmiş makineler bile insan perspektifini tam olarak anlayamaz. Biyolojik bir varlık olan insanlarda sezgi geliştirme vardır, bilgisayar kontrolünde olan bir robot ya da otonom sistemde ise bu yoktur.

Halkla ilişkiler alanında etik de ayrıca önemlidir ve ahlaki değerler ölçüsünde iş yapmak işin özüdür. Ahlaki değerler kültürle oluşur ve zamanla içselleşerek gelişebilir, yaşanmışlıklarla pekişir. Bu yüzden makinelerden şu an için ahlaki tepkiler almak çok da kolay değildir. Halkla ilişkiler uzmanı zaman zaman irade kullanarak kamuoyunu yönlendirir, Yapay Zekâ (A.I.) ise kamuoyunu bilinçli olarak manipüle edebilir.

Çok yakın bir gelecekte Yapay Zekâların (A.I.) insan beyni performansına tam olarak erişmesi mümkün olabilir. İnsan zihni öğrenme ve deneyimleme süreciyle geliyorsa, teorik olarak makinelerin de duygusal öğrenmesi mümkün olabilir.

Dünyaca ünlü danışmanlık şirketi PricewaterhouseCooper'ın (PwC) ABD'de yaptığı araştırmada, 2030'lu yılların başına gelindiğinde, bu ülkedeki işlerin %38'inin yerini robotlar ve Yapay Zekâ (A.I.) uygulamalarının alacağı tahmini de bunu doğrular nitelikte. Bu tahminler, beklenenden de daha kısa bir zamanda gerçekleşebilir (Özoğul, 2017) Forbes Teknoloji Konseyi ile yapılan röportajda Alexandro Pando, "Yapay Zekâ (A.I.) ilerlemeye devam ediyor ve sonunda tüm endüstrileri etkileyecek. Bu sebeple hangi sektörde olunursa olunsun, Yapay Zekâ (A.I.) ile işlerini entegre edenler geleceğin kazananları olacak" (Forbes, 2018) diyerek etkileşimi arttırmanın zorunluluğunun altını çizer.

Yapay Zekâ (A.I.) uygulamaları bilim, iş hayatı, sosyal yaşama kadar bütün alanları kaplamışken, halkla ilişkiler uygulayıcılarının da Yapay Zekâyı (A.I.) daha iyi anlama zorunluluğu vardır. Çünkü böylece Yapay Zekânın topluma kabul edilmesi ya da ret edilmesi aşamasında inisiyatif kullanılabilir. Yeni teknolojinin topluma kabul ettirilmesi için gereklilikleri anlatılmalı, ortaya çıkabilecek olumsuz durumlara da özellikle dikkat çekilmelidir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnsan kendi sınırlarını sürekli olarak zorlayan bir varlıktır. Merak güdüsü sayesinde bilinmezlikleri keşfetmek insanoğlu için bir tutkuya dönüşmüştür. Son yıllarda insan gibi düşünebilen bir bilgisayar zihni yaratma peşine düşen bilim dünyası, çalışmalarına düşünce boyutunun yanında davranış boyutu da eklemeye çalışmaktadır.

Dünyanın birçok laboratuvarında ve İTÜ Yapay Zekâ ve Robotik Laboratuvarlarında robotların kendi hatalarını sezebilmeleri ve bu hataları deneyimlemeleri, böylece hata yapmamayı öğrenmeleri üzerine çalışmalar yapılmaktadır. Özellikle son yıllarda insanlarla arkadaşlık edebilen ve birtakım duygusal ihtiyaçları karşılayabilen robot teknolojileri ile ilgili çalışmalar da büyük hız kazanmıştır. Çok hızlı ve radikal değişimlere neden olan Yapay Zekâ (A.I.) algoritmaları, halkla ilişkiler sektörünü de dönüştürme sürecindedir.

Günümüzde halkla ilişkiler disiplini artık Yapay Zekâ (A.I.) algoritmasına sahip programları çok da sık bir biçimde kullanmaya başlamıştır. Alanın uzmanları PingGo'ya tek tuşla basın bülteni yazdırmakta, NetBase programı ile markalar için itibar inşa ettirmekte ve krizi yönlendirmekte, ArticleForge ve WordAi ile makale hazırlattırmakta, Narrative Science gibi konuşulan dil şirketleri ile bir şirket veya sektörle ilgili veriye dayalı hikâyeler oluşturmakta, AirPR sayesinde medya ile ilgili analiz ve ölçüm yaptırmakta, MuckRack'la gazetecilere, blog yazarlarına ve serbest çalışanlara çok kısa süre içinde ulaşılmakta, Blogdash uygulaması ile bloglara ücret karşılığı, eşantıyon karşılığı vb. tanıtım yaptırmakta Ahrefs, Semrush, Advanced Web Ranking, Buzzsumo, Ubersuggest ve

TrendKite adlı yapay zekâ algoritmasına sahip programlarla da rakipler, her türlü biçimde incelenmekte ve takip edilmektedir.

Bu tür uygulamalar halkla ilişkiler sektörüne çok büyük kolaylıklar getirmiştir. Uzmanlar sıkıcı ve sıradan işleri Yapay Zekâlara yaptırarak daha verimli işlere kanalize olma şansını yakalamışlardır. Zaman, iş, verim, denetim, raporlama konusunda yardımcı olan sistemler halkla ilişkiler alanına yeni bir soluk kazandırmıştır. Milyonlarca verinin sistematik hale dönüşmesi, medya takibi ve ölçülmesi yapılması, produksüyon masraflarını düşürerek videoların hazırlanması; halkla ilişkilerin uygulama alanlarından reklam, itibar, kriz iletişimi, marka yönetimi, pazarlama iletişimi, medya yönetimi gibi konularda destek alınmasını sağlamaktadır.

Yapay Zekâların şu an için ahlaktan yoksun olması ise tam anlamıyla bu sisteme güvenilmemesine neden olmaktadır. Çünkü Yapay Zekâlar (A.I.) istedikleri bilgileri de manipüle edebilirler. Halkla ilişkiler etik kodlara ve mesleki ilkelere bağlı kalarak varlığını sürdüren bir alan olduğu için bu meslekte güvenilirlik ve iletişim olmazsa olmazdır.

Halkla ilişkiler disiplininde iletişim önemlidir, şu anda Yapay Zekâlardan insani iletişim sürdürmeleri beklenemez. İnsanlar yazı iletişiminde espri ya da kinaye kullanırken, sözlü iletişimde beden dilini, jest ve mimikleri, sözcükleri, ses tonunu kullanarak iletişimi yürütürler. Yaşanılan tecrübeler de iletişimin boyutunu farklılaştırıp değiştirir. Derin öğrenme özelliği ile kendi kendine öğrenmeye başlayan Yapay Zekâlar (A.I.) ise zamanla insan gibi olabilmeyi de öğrenebilirler. Örneğin ahlakı olmayan Yapay Zekâlara (A.I.), her bir soruya karşılık başarılı bir ahlaki algoritma üretilerek, çoğunluğu tatmin edebilecek davranış örüntüleri de geliştirilebilir.

Şu anda kontrolsüz bir şekilde yükselen Yapay Zekâ (A.I.) teknolojisi, daha belirgin adımlar atılıp yol haritaları çıkarılması ihtiyacını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler alanını Yapay Zekâ (A.I.) teknolojisinin büyük değişikliklerine hazırlamak gerekir. Bunun için ilk önce söyleşi, seminer ve organizasyonlar yaparak Yapay Zekânın (A.I.) artı ve eksi yönlerini ortaya koyacak etkinlikler düzenlenmelidir. Sonrasında Yapay Zekâ (A.I.) gelişmelerini düzenli ve sık sık takip etmeli, Yapay Zekâ (A.I.) denetime tabi tutulmalı, bu konuda uzman kişiler yetiştirilmeli ve farklı disiplinlerle işbirliğine girilmelidir.

Yapay Zekâ (A.I.), kazanımları insanlığın ortak kazanımıdır. Bu yüzden Yapay Zekâyı (A.I.) tüm insanlığın hizmetine göre programlamak gerekmektedir. Yapay Zekânın (A.I.) fişi sürekli elde tutulmaya çalışılmalıdır. Yapay Zekâ (A.I.) güçlenerek hâkimiyet kurmaya çalışsa da hâlâ güvenden, iletişimden, iradeden, ahlaktan, empatiden yoksundur. Halkla ilişkiler sektöründe Yapay Zekâ (A.I.) ile birçok iş otomatikleşebilir ama yine de her zaman insani bir dokunuşa ihtiyaç duyulur.

Kaynakça

- Acar, E. (2007). Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Yapay Zekâ. altKitap
- Articleforge. (t.y). Get High Quality Content In Under 60 Seconds. Erişim Tarihi 09.03.2020, <https://www.articleforge.com/>
- Animoto. (t.y). Forever Free Video making, made easy. Erişim Tarihi 08.03.2020, <https://animoto.com/>
- Aydın, İ. H. ve Değirmenci, C. H. (2018). Yapay Zekâ. Girdap Yayınları.
- Aydın, F. (2017). Kontrollden çıkan robotlar işçi kadını sıkıştırarak öldürdü. Erişim Tarihi 01.03.2020, <https://www.gzt.com/bilim-teknoloji/kontrollden-cikan-robotlar-isci-kadini-sikistirarak-oldurdu-2890871>

- Aydınalp, G. ve Ilıcak, N. G. (2018). Consideration on Personal Image: Example of Kirmanshah Story. *Multidisciplinnary Studies-4*, 1: 795-810.
- Bakırcı, Ç. M. (2017). Yapay Zeka: Dost mu, Düşman mı?. *İTÜ Vakıf Dergisi*, 75: 54-55.
- Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Dokuz Eylül Yayınları.
- BCC (t.y). Yapay Zeka Kurumsal İletişimi Devralamaz, Ancak Yardım Edebilir. Erişim Tarihi 15.02.2020, <https://bccturkeycom/yapay-zeka-kurumsal-iletisimi-devralamaz-ancak-yardim-edebilir/>
- Blogdash. (t.y). Put Your Brand in Front of Your Target Audience. Erişim Tarihi 10.03.2020, <https://www.blogdash.com/>
- Çolak, E. (2017). Yapay Zeka Dost mu Düşman mı?, *Derin Ekonomi*, 28: 120-127.
- Durdu, S. (2014). Aşk. Erişim Tarihi 25.02.2020, <https://www.filmloverss.com/ask-3/>
- Dusak, H. (2019). Artificial İntelligence (2001): İnsan Duygusallığı Ve Cinselliğinin Bir Makineden Bile Etkilenebilecek Basitliği. Erişim Tarihi, 22.02.2020, <https://www.filmhafizasi.com/artificial-intelligence-2001-insan-duygusalligi-ve-cinselliginin-bir-makineden-bile-etkilenebilecek-basitligi/>
- Dülger, M. V. (2018). Günümüz Yapay Zeka Teknolojisi ve “Robot Yargıç/Avukat” Gerçeği: Mesleğimiz Elimizden Gidiyor Mu?. *Hukuk ve Daha Fazlası (H+)*, 7: 40-46
- Forbes (2018). Seven Artificial Intelligence Advances Expected This Year. Erişim Tarihi 23.02.2020, <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/20/seven-artificial-intelligence-advances-expected-this-year/#6b34a2422652>
- Gencer, B.(2012). Medeniyet Savaşında Teknoloji. *Birey ve Toplum*, 2(4): 7-26.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2019). The Effects of the Visuality of the Festival Activities on the Regional Publicity: Example of the Zeytinli Rock Festival, 10th ICoSReSSE Conference Strategic Research on Scientific Studies & Education, 17-18 June 2019, 255-268.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2019). Evaluation of Artist Brands in the Context of Personal Brand, *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(18): 669-682.
- Ilıcak Aydınalp, G. (2013). *Halkla İlişkiler Ekseninde Kurumsal Sosyal Sorumluluk*. Nobel Yayınları.
- Ilıcak, N. G. ve Aydınalp, Ş. G. (2019). Amasya türkülerinde şehir imajına yönelik bir değerlendirme, *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (15), (167-194)
- Ilıcak Aydınalp, G. (2014). Halkla İlişkilerde İmaj Yönetimi. Güzin Ilıcak Aydınalp (Ed.) *İmaj Üretimi içinde* (s. 31-47). Nobel Yayınevi.
- İçözü, T. (2018). Amazon, işe alım için ürettiği Yapay Zekayı cinsiyetçilik yaptığı için kapattı. Erişim Tarihi 03.03.2020, <https://webrazzi.com/2018/10/11/amazon-ise-alim-icin-urettigi-yapay-zekayi-cinsiyetcilik-yaptigi-icin-kapatti/>
- İnce, G.(2017). Dünyanın Bütün Robotları, Birleşin. *İTÜ Vakıf Dergisi*, 75: 26-30.
- Kahraman, N. (2015). Japonya’daki bu otelin bütün çalışanları robot. Erişim Tarihi 24.02.2020, <https://www.log.com.tr/japonyadaki-bu-otelin-tum-calisanlari-robot-video/>
- Karaçay, S. (2016). R.U.R.–Rossum’un Evrensel Robotları. Erişim Tarihi 15.02.2020, <https://kayiprihtim.com/inceleme/r-u-r-rossumun-evrensel-robotlari/>

- LuckyEye (t.y). Bu yıl Geliştirilmesi Beklenen 7 Yapay Zeka Kullanım Alanı. Erişim Tarihi 01.03.2020, <http://www.luckyeye.com/tr/Blog/Detay/Yapay-Zeka-ve-Kullanim-Alanlari/96/221/0>
- Lumen5. (t.y). The #1 video creator for content marketing. Erişim Tarihi 08.03.2020, <https://lumen5.com/>
- Marx, K. (2011). Alman İdeolojisi, Alter Yayıncılık.
- Muckrack. (t.y). Smarter PR with powerful, easy-to-use software. Erişim Tarihi 10.03.2020, <https://muckrack.com/>
- Netbase. (t.y). Get Real Time Insights into All Your Customer Conversations. Erişim Tarihi 10.03.2020, <https://www.netbase.com/>
- Ntv (2016). Dünya Bu Diziyi Konuşuyor. Erişim Tarihi 20.02.2020, <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/dunya-bu-diziyi-konusuyor-westworld,8p3NzOIoMU2ZzJGqzC-6kQ/lfbSel1eZ0OBc58iXCpvJw>
- Oracle (t.y.). Yapay Zeka Nedir?. Erişim Tarihi 10.02.2020, <https://www.oracle.com/tr/artificial-intelligence/what-is-artificial-intelligence.html>
- Onclusive. (t.y). Boost Your Brand. Measure Your Impact. Elevate Your Game. Erişim Tarihi 09.03.2020, <https://onclusive.com/>
- Öz, E. (2018). Robotlar İnsanların Yerini Alabilecek Mi?. Erişim Tarihi 12.02.2018, <http://www.medikalnews.com/robotlar-insanlarin-yerini-alabilecek-mi/>
- Özoğlu, E, M. (2017). Yapay Zeka, Reklamcılıkta İnsanların Yerini Alabilir Mi?. Erişim Tarihi 09.03.2020, <https://pazarlamasyon.com/yapay-zeka-reklamcilikta-insanlarin-yerini-alabilir-mi/>
- Özoğul, M. (2017). Yapay zeka yaratıcılıkta insanların yerini alabilir mi?, Erişim Tarihi 26.02.2020, <https://pazarlamasyon.com/yapay-zeka-reklamcilikta-insanlarin-yerini-alabilir-mi/>
- Öztürk, H. H. (2017). Yapay Zeka, Kendi Özel Dilini Geliştirdi. Erişim Tarihi 01.03.2020, https://www.chip.com.tr/haber/yapay-zeka-kendi-ozel-dilini-gelistirdi_70948.html
- Ping-go. (t.y). Simple, consistent, creative. A press release toolkit for PR people. Erişim Tarihi 10.03.2020, <https://ping-go.com/>
- Postman, N. (2009). Teknopoli: Yenidünya Düzeni. Paradigma Yayınları.
- Postman, Neil (2004). Amerika Düştü Yeni Hedef Tüm Dünya Yeni Dünya Düzeni Teknopoli. Gelenek.
- Polat, A. T. (2016). Bilimkurgu Romanlarında Yapay Zeka Tasvirleri. Erişim Tarihi 28.02.2020, <https://www.bilimkurgukulubu.com/edebiyat/bilimkurgu-romanlarinda-yapay-zeka-tasvirleri/>
- Salih, C. (2019). 5 Muhteşem Rakip Analizi Aracı. Erişim Tarihi 10.03.2020, <https://dijilopedi.com/5-muhtesem-rakip-analizi-araci/>
- Şen, T. (2020). Yapay Zeka, Yüz Yüze Görüşme.
- Tandoğan, Z. (t.y). Yapay Zekanın Geleceği. Erişim Tarihi 24.02.2020, <https://kantin.sabanciuniv.edu/sites/kantin.sabanciuniv.edu/files/makale/yapay-zekanin-gelecegi.pdf>
- Uyar, T. (2017). Ya Yapay Ahlak. İTÜ Vakıf Dergisi, 75: 18-20.

Whitby, B. (2005). Yapay Zekâ. İletişim.

WordAi. (t.y). Automatically create human quality content with WordAi. Erişim Tarihi 09.03.2020, <https://wordai.com/>

Yalçın Kayıkçı, M., ve Kutluk Bozkurt, A. (2018). Dijital çağda z ve alpha kuşağı, yapay zeka uygulamaları ve turizme yansımaları. Sosyal Bilimler Metinleri, 01: 54-64

Zimmerman, M. E. (2011). Heidegger-Moderniteyle Hesaplaşma/ Teknoloji, Politika, Sanat. İstanbul: Paradigma Yayınevi.