

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

Görüş Makalesi

Makale Geliş Tarihi: 10.06.2023

Makale Kabul Tarihi: 09.10.2023

HALKLA İLİŞKİLER, YAPAY ZEKÂ VE HEGEMONYA: ELEŞTİREL BİR DEğERLENDİRME

Kadir CANÖZ*

Berkay İREZ**

Kahraman Kaçan KAYA***

Öz

Literatürde, Sanayi Devrimi ile birlikte gündeme gelen kapitalist toplumun ardından üretim sürecinde bilginin ana unsur kabul edildiği enformasyon toplumuna geçiş yapıldığı belirtilmektedir. Enformasyon toplumunun ardından gündeme gelen süper akıllı toplum, en basit ve net ifadelerle, dijitalleşme ve yapay zekâ ile entegre olmuş bir sosyal yapıya gönderme yapmaktadır. Yapay zekâ, süper akıllı toplumun en kritik etmenlerinden bir tanesidir. Yapay zekâ kavramı hem çeşitli kullanım alanlarına hem de parçalı bir yapıya sahip olması nedeniyle tanımlanma açısından değişik görüşleri bünyesinde barındırmaktadır. Marx ve Engels'in temellerini attığı, Lenin'in ise geliştirdiği hegemonya kavramı, Gramsci tarafından siyasi alanla kısıtlı kalan içeriğinden kurtarılmıő, genişletilerek ve değişime uğratarak üst sınıfların alt sınıflara karşı üstünlüğü biçiminde değerlendirilir hâle gelmiştir. Bu bağlamda Gramsci'nin hegemonya tanımlaması, baskın sosyal ilişkiler ve üretim sistemleri göz önünde bulundurulduğunda, günümüz toplumlarına daha uygun bir görünüm sergilemektedir. Geldiği konum itibariyle yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler de dâhil pek çok alanı ve bunların faaliyetlerini etkilemekte, bu bağlamda yapay zekânın kullanımına olanak vermektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler amaçlı kullanımı, eleştirel bir bakış açısına tabi tutulduğu takdirde, ön yargılı olması ve objektif veriler sağlayamaması, böylece gerçeklik algısını belirleyerek manipülasyona olanak tanınması, nihayetinde de dijital eşitsizliği tetikleme gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda var olan hegemonyanın yeniden üretilmesine yol açabilmektedir.

* Prof. Dr., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kcanoz@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0003-1796-6621.

** Öğr. Gör., Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi, Rektörlük, berkayirez@osmaniye.edu.tr, ORCID: 0000-0002-1307-029X.

*** Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, kkanan.kaya@selcuk.edu.tr, ORCID: 0000-0002-6156-5027.

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ, Hegemonya.

Public Relations, Artificial Intelligence and Hegemony: A Critical Evaluation

Abstract

In the literature, it is stated that after the capitalist society that came up with the Industrial Revolution, there has been a transition to the information society in which information is considered the main element in the production process. The super smart society, which came to the agenda after the information society, refers to a social structure integrated with digitalisation and artificial intelligence in the simplest and clearest terms. Artificial intelligence is one of the most critical factors of the super smart society. The concept of artificial intelligence, due to its various areas of use and its fragmented structure, embodies different views in terms of definition. The concept of hegemony, which was founded by Marx and Engels and developed by Lenin, was rescued from its content limited to the political field by Gramsci, expanded and modified, and became evaluated as the superiority of the upper classes over the lower classes. In this context, Gramsci's definition of hegemony is more appropriate for today's societies when dominant social relations and production systems are taken into consideration. Due to its current position, new communication technologies affect many fields and their activities, including public relations, and in this context, enable the use of artificial intelligence. The use of artificial intelligence for public relations, if subjected to a critical point of view, can lead to the reproduction of the existing hegemony, considering factors such as being biased and unable to provide objective data, thus allowing manipulation by determining the perception of reality, and ultimately triggering digital inequality.

Keywords: Public Relations, Artificial Intelligence, Hegemony.

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

Giriş

Ortaya çıkışından günümüze dek insanlığın odaklandığı ortak şey olan üretmek, hem toplumsal örgütlenmelerin olmadığı ilkel dönemlerde hem de modern sosyal ilişkiler içerisinde insanların temel yaşam motivasyonunu oluşturmuştur. Buna göre ilkel dönemlerde bir yiyeceği kabuğunu kırarak yenilebilir bir hâle getirmek ya da bir hayvanı avlayarak besin kaynağı yapmak da bu motivasyona örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu bağlamda literatürde, Sanayi Devrimi ile birlikte gündeme gelen kapitalist toplumun ardından söz konusu üretim sürecinde bilginin ana unsur kabul edildiği enformasyon toplumuna geçiş yapıldığı belirtilmektedir. Bu noktada enformasyon toplumu ise “bilginin en değerli kaynak, üretim aracı, aynı zamanda da temel ürün olduğu; öyle ki, işgücünün çoğunluğunun enformasyon endüstrisinin işçilerinden oluştuğu ve enformasyonun diğer göstergelere göre ekonomik ve toplumsal olarak da baskın olduğu bir toplum” şeklinde tanımlanmaktadır (Mutlu, 2004, s. 91).

21. yüzyılın temel gereklilikleri arasında, bilginin elde edilmesi ve depolanması, ayrıca transferi ve hızlı bir şekilde işlenmesi yer almaktadır (Cebesoy ve Gözen, 1996). Tüm bunların gerçekleştirilmesi açısından birtakım kolaylıklar kazandıran teknolojik gelişmeler ise doğal olarak, pek çok değişim ve dönüşüme neden olmaktadır. Söz konusu değişim ve dönüşüm, toplumsal alana dair güncel kavramlara ve anlamlandırma biçimlerine duyulan ihtiyacı da beraberinde getirmektedir. Enformasyon toplumunun ardından gündeme gelen “süper akıllı toplum”, işte bu ihtiyaç neticesinde kendisini göstermiştir ve “dijitalleşme ve yapay zekanın etkisinin her yönüyle değerlendirildiği, insanların makine ve robotlarla ilişkisinin en verimli biçimde sağlandığı bir toplum modeli olarak sunulmaktadır” (Saracel ve Aksoy, 2020, s. 26). Bu noktada bir büyüme ve yeni dünyaya uyum sağlama planı dâhilinde ortaya çıkan süper akıllı toplum, en basit ve net ifadelerle, dijitalleşme ve yapay zekâ ile entegre olmuş bir sosyal yapıya gönderme yapmaktadır.

Yapay zekâ, daha önce de ifade edildiği gibi, süper akıllı toplumun en kritik etmenlerinden bir tanesidir. Bu noktada halkla ilişkiler ise ürettiği ve işlediği bilgi aracılığıyla küresel boyutta eş güdüm ve eş zamanlılık sağlayan, böylece kapitalizmin de evrensel bir şekilde uygulanmasına olanak tanıyan alanlar arasında yer almaktadır. Bu

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

noktada yapay zekâ, bilginin hem üretilmesini hem de işlenmesini kolaylaştıran bir teknoloji olarak halkla ilişkiler için oldukça önemli bir görünüm sergilemektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının, hâkim ideoloji tarafından tesis edilen hegemonya açısından tartışılması gerektiği belirtilebilir.

Teknoloji temelli toplumsal yapılanmaları eleştirel bir perspektif ile değerlendirmenin, teknik gelişmelere bir set çekmek yerine bu gelişmelerin taraflarını gözler önüne serme ve gündeme gelmesi muhtemel olumsuzluklara yönelik bir farkındalık oluşturma hedefi taşıması gerektiği ifade edilebilir. Buna göre çalışma, yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki kullanımının, hegemonyanın inşası ve yeniden üretimindeki rolünün teorik olarak ortaya koyulmasını amaçlamakta ve bu süreçte yaratabileceği etkilerin neler olduğunun açıklanması çabasını içermektedir.

Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler

Yapay zekâ kavramı hem çeşitli kullanım alanlarına hem de parçalı bir yapıya sahip olması nedeniyle tanımlanma açısından değişik görüşleri bünyesinde barındırmaktadır. Bu noktada ise iki farklı yaklaşım ön plana çıkmaktadır. Bunlardan ilki, aygıtlar sayesinde bir model ya da teoriyi denetlemek için çalışma prensiplerinin belirlenmesini ve analiz edilmesini içermektedir. Dięeri ise makinelere, insana özgü düşünme biçimi ve rasyonel karar alma edimi kazandırma amacını kapsamaktadır (Haton ve Haton, 1991). Günümüzde geline aşamada yapay zekânın, ikinci yaklaşımın ihtiva ettiği anlamla özdeşleştiği ifade edilebilir. Bu doğrultuda yürütölen araştırmaların özünü ise insan ve makine arasında bilişsel bir benzerlik yaratılması oluşturmaktadır (Zawacki-Richter, Marín, Bond ve Gouverneur, 2019).

Yapay zekânın, insana ait olan kavrama, anlam üretme, çözüm sunma ve bütönlükçü bir bakış açısına sahip olma vb. yetilerin (Nabiyev, 2012) yanı sıra görüntü tanıma, öğrenme, sorun giderme, karar verme ve plan yapma gibi becerilerinin de olduğu ve tüm bunların, teknik olarak matematiksel bir düzlemde sistemleştirildiği belirtilebilir (Minsky, 1961). Bu bağlamda yapay zekâ, söz konusu bilişsel unsurlara benzer ya da uygun bir şekilde hareket edebilen bir yazılıma göndermede bulunmaktadır ve bir makinede bu donanımın başarısı, verileri nasıl

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

işlediğine ve meydana, ne kadar doğru bilgiler getirebildiğine bağlı olmaktadır (Russell, 2019). Yapay zekânın alt kümeleri arasında ise akıl yürütme, doğal dil işleme ve planlama yer almaktadır (Hurwitz ve Kirsch, 2018).

- Akıl yürütme, bir sistemin, verilere dayalı çıkarımlar yapmasına izin vermektedir. Esas itibariyle akıl yürütme, tamamlanmamış veriler olduğunda boşlukları doldurmaya ve bağlı verileri anlamlandırmaya yardımcı olmaktadır.
- Doğal dil işleme, bilgisayarları hem yazılı metni hem de insan konuşmasını anlaması için eğitme yeteneğidir. Kullanıcı tarafından gönderilen belgelerden ya da iletişimden gelen yapılandırılmamış metnin anlamını yakalamak için doğal dil işleme tekniklerine ihtiyaç vardır. Bu nedenle doğal dil işleme, sistemlerin metni ve konuşma dilini yorumlayabilmesinin başlıca yoludur. Ayrıca doğal dil işleme, teknik olmayan kişilerin ileri teknolojilerle etkileşime geçmesine olanak sağlayan temel teknolojilerden biridir.
- Planlama, akıllı bir sistemin, nihai bir hedefe ulaşmak amacıyla bir dizi eylem inşa etmek için özerk bir biçimde ve esnek bir şekilde hareket etme yeteneğidir.

Yapay zekânın, istenen becerileri yerine getirebilmesi açaşından önem gösteren ve üzerinde durulması gereken bir diğer alt kümesi, makine öğrenmesidir. Bu noktada makine öğrenmesi, makinelerin, karmaşık problemlerin çözümlerini daha önce elde edilmiş veriler sayesinde kendi kendine öğrenebilmesi şeklinde açaşlanabilmektedir (Gültepe, 2019). Makine öğrenmesi, deneyimler ve karşılaştırmalarla ilerleme yeteneğini bünyesinde barındırmaktadır ve bu, yapay zekânın işlediği öğeleri yeni deneyimlerle karşılaştırarak bilgi üretmesi anlamına gelmektedir. Makine öğrenmesinin kategorileri, bir başka ifadeyle türleri arasında ise denetimli öğrenme, denetimsiz öğrenme, destekleyici öğrenme ve derin öğrenme bulunmaktadır (Hurwitz ve Kirsch, 2018).

- Denetimli öğrenme, sıklıkla belirlenmiş bir veri seti ve bu verilerin nasıl sınıflandırıldığına ilişkin bir anlayışla başlamaktadır. Denetimli öğrenme, analitik bir sürece uygulanabilecek verilerdeki kalıpları bulmayı amaçlamaktadır. Bu veriler, verilerin anlamını tanımlayan etiketlenmiş özelliklere sahiptir.

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

- Denetimsiz öğrenme, problem, büyük miktarda etiketlenmemiş veriye ihtiyaç duyduğunda en uygundur. Bu verileri anlamak, bulduğu kalıplara ya da kümelere göre sınıflandırabilmeye dayalı olarak anlamı kavramaya başlayabilecek algoritmalar gerektirmektedir.
- Destekleyici öğrenme, davranışsal bir öğrenme modelidir. Algoritma, kullanıcının ideal sonuca yönlendirilmesi için verilerin analizinden geribildirim almaktadır. Destekleyici öğrenme, diğer denetimli öğrenme türlerinden farklıdır çünkü sistem, örnek veri seti ile eğitilmemiştir. Bunun yerine sistem, deneme yanılma yoluyla öğrenmektedir. Bu nedenle bir dizi başarılı karar, eldeki sorunu en iyi şekilde çözdüğü için sürecin “desteklenmesine” yol açacaktır.
- Derin öğrenme, verilerden yinelemeli bir biçimde öğrenmek için sinir ağlarını ardışık katmanlarda birleştiren özel bir makine öğrenmesi yöntemidir. Derin öğrenme, özellikle yapılandırılmamış verilerden kalıplar öğrenilmeye çalışıldığında kullanışlıdır. Derin öğrenme, insan beyninin nasıl işlediğini taklit etmek için tasarlanmıştır. Böylece bilgisayarlar, yetersiz bir şekilde tanımlanmış soyutlamalar ve problemlerle başa çıkmak için eğitilebilmektedir.

Başta makine öğrenmesi olmak üzere yapay zekânın alt kümelerinin halkla ilişkiler amaçlı kullanılması, kuruluşların işini pek çok açıdan kolaylaştırmaktadır. Örneğin hedef kitlelerin duygu ve düşüncelerine vâkıf olabilmek, halkla ilişkilerin tanıma boyutu bağlamında oldukça büyük bir önem göstermektedir. Tanıtma bakımından ele alındığında ise yapay zekâ, herhangi bir bilgiyi depolayabilme ve gerektiğinde işleyerek hızlı bir şekilde içerik üretebilme konusunda insanların yerine getirmesinin son derece zor olduğu bir sürecin gerçekleşmesi fırsatını sağlamaktadır. Bu noktada yapay zekânın halkla ilişkiler alanına sunduğu olanaklar, şöyle sıralanabilir (Duran, 2021):

- Kişiselleştirme: Seçeneklerin, müşterilerin duygu, düşünce ve daha önceki eylemleri göz önünde bulundurularak sunulmasıdır. İçeriğin, iletişimin ya da önerinin kitesizleştirilmesi ve belirli bir bireye ya da gruba yönelik hâle getirilmesine imkân vermektedir.
- Otomatik Müşteri Hizmetleri (Chatbot): Müşteri hizmetlerinin dijital bir ortamda, insan emeği olmadan ve otomatik bir biçimde mesajlaşma yoluyla yerine getirilmesidir. Chatbot, tüketicilerin

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

sorularının ya da taleplerinin hızlı bir şekilde alınması ve yanıtlanması dayanmaktadır.

- İçerik Üretimi: İnsan emeğiyle kaleme alınmasının uzun bir zaman gerektireceği metinlerin yapay zekâ ile kısa bir sürede oluşturulmasıdır. Reiter ve Dale (1997), yapay zekânın içerik üretimine olanak tanıyan alt kümesinin doğal dil işleme olduğunu belirtmektedir.
- Arama Motorları: Kullanıcıların daha önceki işlemleri doğrultusunda birtakım çıkarımlar yapılmasıdır. Arama motorları, milyonlarca sorgulamanın arasında hangi kelimelerin hangi anlamları ile araştırıldığını tahmin edebilme imkânı sunmaktadır.
- Kampanya Optimizasyonu: Alınan geribildirimler doğrultusunda sunulan tanıtım mesajlarının sürekli olarak düzenlenmesidir. Büyük veriyle işlerlik kazanan kampanya optimizasyonu ile bir kullanıcıya, ilgisine uygun içeriklerin gösterilmesi hedeflenmektedir.
- Ses, Yazı ve Görüntü Tanıma: Sesin, yazının ya da görüntünün tanınarak yanıt verilebilmesidir. Örnekleri arasında ise bir uygulamanın sesli talimat olarak işlem yapabilmesi, metin analizi ile geribildirimlerin sınıflandırılması ve yüz tanımlamaya yarayan algoritmalar sayılabilir.

Yukarıda sıralanan olanaklara her geçen gün yenilerinin eklenmesi nedeniyle halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımı, artarak devam etmektedir. Yapay zekâdan yararlanan halkla ilişkiler faaliyetleri ise paydaşlar hakkında profil oluşturabilecek verilerin sağlanması, içeriklerin yazılmasını, risklerin tespit edilmesini ve yönetilmesini, medya eğilimlerinin tahmin edilmesini, çeşitli kitleler ve çalışanlar arasındaki duyguların çözümlenmesini, kestirimsel analiz yoluyla muhtemel krizlerin önlenmesini ve değerlendirme ile birlikte kuruluşa ve iş akışına yardımcı olabilecek diğer pek çok uygulamayı bünyesinde barındırmaktadır (Valin ve Gregory, 2020).

Bir Mücadele Alanı Olarak Hegemonya

Yunanca ordu yönetimi ve önderlik gibi anlamlar taşıyan “hegemonia” kelimesinden türeyen hegemonya, güncel olarak ideolojik hâkimiyet manasını bünyesinde barındırmakta ve egemen olma ile boyun eğdirme arasındaki bir bağlantıya gönderme yapmaktadır. Marx ve

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

Engels'in temellerini attığı, Lenin'in ise geliştirdiği hegemonya kavramı, Gramsci tarafından siyasi alanla kısıtlı kalan içeriğinden kurtarılmış, genişletilerek ve değişime uğratılarak üst sınıfların alt sınıflara karşı üstünlüğü biçiminde değerlendirilir hâle gelmiştir (Keskin, 2014). Bu bağlamda Gramsci'nin hegemonya tanımlaması, baskın sosyal ilişkiler ve üretim sistemleri göz önünde bulundurulduğunda, günümüz toplumlarına daha uygun bir görünüm sergilemektedir.

Mutlu (2004, s. 124–125), hegemonyayı, “bir toplumda egemen olan grupların erkini doğal ve meşru gösteren ve toplumsal grupların geçici bağlaşıklıklarına dayanan bir oydaşma durumu” ve “bir kültürde baskın ideolojiyi destekleyenlerin, bu ideolojinin baskı altına aldığı kümelerin zımnı onayını kazanırken bu ideolojiyi kültürel kurumlarda ve ürünlerde sürgit yeniden üretebilmelerinin çeşitli yolları” olarak tanımlamaktadır. Bu doğrultuda hegemonya, toplumdaki egemen sınıfın ekonomik ve kültürel kodlarını ve değerlerini diğer sınıflara kabul ettirebilmesi, kendi erkine rıza gösterilmesini sağlaması ve bu uzlaşının devamlı tesis edilerek ortak duyu hâlini alması şeklinde açıklanabilir.

Hegemonyanın ne olduğunun daha net bir biçimde ortaya koyulabilmesinin yolu, sosyal sınıf, rıza ve ortak duyu (sağduyu) kavramlarının da irdelenmesinden geçmektedir. Bu noktada sosyal sınıf, Karl Marx'ın bütün insanlık tarihini iki sınıf arasındaki daimi mücadele olarak açıklamasından gelip değişik ekonomik ve kültürel katmanlarda yer alan ve bu doğrultuda itibarları da değişiklik gösteren grupları tanımlamaktadır. Her sosyal sınıf, nispeten kapalı ve bir sınıftan öbürüne geçiş de imkânsız değil ancak oldukça güç bir görünüm sergilemektedir. Sosyal sınıfların ayrışmaları ise değerler sistemi konusundaki anlaşmazlıklar, çıkar düzlemindeki farklılıklar ve eşitizlikler üzerinden şekillenmektedir. Bu nedenle toplumsal yapı içerisinde aradığını bulmakta ve istediğini elde etmekte zorluk çeken sınıfın, diğer sınıfa karşı cephe almaya başlamasının son derece muhtemel olduğu ifade edilebilir (Laroque, 1993).

Hegemonya, egemen sınıfın, diğer sınıflar üzerinde kurmuş olduğu ahlaki ve entelektüel önderlik yeteneği ile yakından ilgilidir (Yetiş, 2012). Bu noktada iktidarın kazanılması açısından ilk adım hegemonyanın tesisi olmakta, rızası alınan sosyal sınıflar da mevcut siyasi erk tarafından kuşatılmış hayatlarına razı gelmekte ve tahakküm aygıtlarının pratiklerini de içelleştirerek normalleştirmektedir. Böylece

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

rıza üretimi, zıddı olan tahakküme olanak tanımakta ve bir aşamadan sonra ikisinin birlikte işlevsel olması ile iktidar ilişkileri sürdürülmektedir. Gönüllü ve kendiliğinden oluşan rızanın elde edilebilmesi ise yöneticilerin, toplumun çoğunluğunun düşünce ve kültürel yaşam biçimi olabilecek politik bir çekicilik yaratabilme becerisine bağlıdır (Keskin, 2014).

Son olarak ortak duyu (sağduyu), tüm tarihsel süreçlerdeki toplumsal ilişkilerin getirisi olan öğeleri, ön yargıları ve geleceğe dair felsefeden sezgileri kapsamaktadır. Ortak duyu, yekpare bir bütünden meydana gelmez, aksine karmaşık bir yapıya sahiptir. Ortak duyuyu karmaşık kılan ise onun parçalı ve epizodik yapısıdır. Gramsci'ye göre bağımlı sınıfların zihni, arada kalmışlık içerisindedir ve bunun nedeni, eşitsiz ideolojilerde çatışma hâlindeki iki farklı kavrayışın bulunmasıdır. Bu, hegemonik üstünlüğü elinde tutan kesimin resmileşmiş kavramlarından oluşan durum tanımlamaları ve düşünsel sistemin, bağımlı sınıfların yaşadıkları ve sosyal gerçeklikten türemiş deneyimleri ile birlikte durması anlamına gelmektedir (Özçetin, 2020). Bu doğrultuda bir görüşün ortak duyu olabilmesi ve egemenliğini sürdürebilmesi oldukça büyük bir önem göstermektedir çünkü ortak duyunun, birbirlerinin zıddı olabilecek fikirleri barındıran, kapanmamış bir mücadele alanı olduğu ifade edilebilir.

Devrimci bir hareketin başarısının yolunun hâkim ideolojiyi aktaran aygıt ve kurumların ele geçirilerek karşıt hegemonyanın kurulmasından geçtiğini öne süren Gramsci, böylece mevcut düzenin alternatifini olan iktidar ilişkileri ve kültürel yapının egemenlik kazanabileceğini savunmaktadır (Dağtaş, 2012). Yöneten kesimlerin erkini doğal ve meşru kılan, hegemonya aracılığıyla biçimlendirilen ortak duyudur. Bu noktada Gramsci, mücadeleye vurgu yapmakta ve ortak duyunun değişmez bir şey olmadığını, aksine sürekli üretilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Eğer ortak duyu, karşıt hegemonya sayesinde yeniden oluşturulur ise bu sefer çoğunluğun fikirleri ortak duyu hâline gelecek ve nihayetinde sosyal dönüşüm gerçekleşecektir. Buna göre ezilmiş sınıfın, kendi karşıt hegemonyasını inşa etmesi oldukça büyük bir önem göstermektedir (Yaylagül, 2016).

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımının Hegemonya Tesisindeki Rolü

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yayılım gösterdiği ilk zamanlarda bunların kamusal alanın gelişimine, demokrasinin ilerlemesine, tahakküm altındaki ulusların özgürleşmesine katkıda bulunacağı gibi görüşler yoğun bir şekilde kabul görmekteydi. Son yıllarda ise dijital mecralara karşı ihtiyatlı bir yaklaşım ve kişisel verilerin işlenmesine yönelik çekimser bir bakış oluşmaya başlamış ancak bu durum, Covid-19 pandemisi ile birlikte zorunlu olarak geride planda kalmıştır. Günümüzde internet, daha önceki dönemlerde var olmayan sosyal alışkanlıklar, ilişki pratikleri ve iş süreçleri meydana getirerek mevcut yaşam biçimlerini dönüşüme uğratmaktadır.

İnternetin hayatın her noktasına nüfuz eden bir olęu hâlini alması, doğal olarak, onun dezavantajlarına yönelik tedbir setinin kırılmasını da beraberinde getirmektedir ancak bu durumun, daha öncekilerden farklı bir toplumsal eşitsizliğe yol açtığı ifade edilebilir çünkü dijital beceriler hem kültürel bir yatkınlığı hem de bir eğitim-öğretim ve yatırım süreci gerektirmektedir. Geldiği konum itibariyle ise yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler de dâhil pek çok alanı ve bunların faaliyetlerini etkilemekte, bu bağlamda yapay zekânın kullanımına olanak vermektedir.

Objektif ve nesnel karar vermede ve iş süreçlerini yürütmeye algoritmalara dayalı bir biçimde çalışan yapay zekâ, insanlara yardımcı olmakla birlikte özellikle dijital mecralardaki büyük verileri kolaylıkla işleyebilmektedir ancak halkın her kesiminin erişimine ve kullanımına açık bir kaynak değildir. Yapay zekâ sistemlerinin mevcut eşitsizlikleri daha da belirgin kılacağı endişesi, bu sistemleri oluşturanların ve ondan yararlananların da tartışılmasını zorunlu bir hâle getirmektedir (turkiye.ai). Bu eşitsizlikler göz önünde bulundurulduğunda ilgili veri setinin toplumun tamamını kapsamadığı, üzerinde durulması gereken bir unsurdur. Söz konusu eşitsizlikler bu veri setinde kendisini göstermekte ve veri seti, çoğulcu ve tarafsız olmamakta, ayrıca belirli sınıfların çıkarı doğrultusunda işleme girebilmektedir.

Günümüzün dijitalleşmiş sosyal ortamında yapay zekâ teknolojilerine sahip programlar, farklı türlerde ayrımcılık ve ötekileştirme yapabilmektedir. Örneğin, suç işleme potansiyelini ölçme amacıyla hazırlanan algoritma Afro-Amerikan sanıkları beyazlara göre iki kat daha riskli olarak sınıflandırmakta (Epps-Darling, 2020) ya da işe

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

alim süreçlerinde Amazon şirketinin kullandığı bir algoritma kadın adayları neredeyse yok saymaktadır (Dastin, 2018). Bunun nedeni, bu algoritmaların değerlendirdiğı verilerin, mevcut süregelen toplumsal eşitsiz yapı ile uyumlu olmasıdır. Nihayetinde bu durum, sosyoekonomik ve siyasi koşulların göz ardı edilmesine yol açabilmektedir. Kısacası yapay zekâ sistemleri, ön yargılardan muaf olmamakta ve söz konusu eşitsizliklerden beslenerek bu eşitsizlikleri yeniden üretmektedir.

Yapay zekânın kullanımının artmasının, gelecekte, iş gücünü hem nicelik hem de nitelik açısından birtakım değişikliklere uğratacağı ve yeni teknolojilere ayak uydurmakta zorlanan kesimlerin genel istihdamın dışında kalma tehlikesi yaşayacağı ifade edilebilir (hbirturkiye.com). Bu durum, halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital pratiklere uygun kimselerden oluşması ve bu mesleğin söz konusu pratiklere yatkın olmayan belirli sosyal sınıflara kendisini kapatması anlamına gelmektedir. Ayrıca günümüzde, bilgi üretim sürecinde özne, bir grup bireydir ve bu bireylerin ortak çalışması, iş birliğı olarak adlandırılmaktadır. Söz konusu çalışmanın da nesnesi anlam, araçları beyin, ağız, kulaklar ve beden, ürünü ise paylaşılmış ve birlikte yaratılmış bir enformasyon olmaktadır (Fuchs, 2015). Bu bağlamda halkla ilişkiler alanında yapay zekâ egemenlik sağladıkça insana duyulan ihtiyacın azalacağı ve yapay zekâ tarafından yerine getirilmesi güç olan empati, duygusal reaksiyonlar, eleştirel düşünce gibi yetilerin halkla ilişkiler faaliyetlerine daha az nüfuz edeceği de belirtilebilir.

Gerçekleştirilen bir araştırma neticesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının, yapay zekânın yönetsel kararları etkileyebileceğı ancak ön yargıları bulunması nedeniyle aynı zamanda da çarpıtılmış verileri paylaşabileceğı yönünde bir görüşe sahip olduğu ortaya koyulmuştur (Kayım, 2021). Bununla birlikte, son yıllarda yaygınlaşan ve olabildiğince az miktarda iz bırakarak video görüntülerinde yüz takası yapılabildiğini mümkün kılan bir yapay zekâ sistemi olan deepfake teknolojisi (Chesney ve Citron, 2019) gibi algoritmaların, iletişimde manipülasyona olanak verdiği ve arzu edilen doğrultuda toplumsal kabul oluşturabilmek için bir güç olarak kullanılabilceğı düşünülmektedir. Bu bağlamda yapay zekânın, hem halkla ilişkiler tarafından düzeltilmesi gereken bir durumu meydana getirebileceğı hem de rıza üretme amaçlı halkla ilişkiler faaliyetlerine yol açabileceğı ifade edilebilir (Valin ve Gregory, 2020).

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

1980’li yıllarda neoliberal politikalar güdümünde yeni bir yapılanma olarak şekillenen küreselleşme süreci, günümüzde de devam etmektedir. Bu durum, amacı sermayesini yükseltmek olan çok uluslu şirketlerin sınırlarının genişlemesine, buna paralel biçimde de insan emeğine ve doğaya verilen zararın daha da artmasına yol açmaktadır. Bu nedenle gündeme gelmesi kaçınılmaz bir görünüm sergileyen toplumsal kabul krizini aşmak isteyen kuruluşlar, sıklıkla, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını hayata geçirmektedir. Kurumsal sosyal sorumluluğa getirilen eleştiriler arasında ise bu kuruluşların bu uygulamalarla bir nevi günah çıkardığı, sömürünün üzerini örttüğü, aslında sadece sistemin sürmesi için halkın onayını kazanmayı hedeflediği gibi unsurlar bulunmaktadır (Durna, 2011). Bu noktada yapay zekâ, büyük verileri işleme yeteneği ile kamuoyunun kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerine yönelik görüşlerinin analiz edilmesini kolaylaştırmakta, dolayısıyla rıza üretimi ve iş ve eylemleri meşşulaştırma açısından da birtakım avantajlar sağlamaktadır.

En önemli halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan bir diğer uygulama, medyayla ilişkilerdir. Yapay zekâ, medyayla ilişkiler açısından, basın bültenlerinin yazılması, basın dosyalarının hazırlanması, medya listelerinin oluşturulması, medyanın izlenmesi ve tüm bu süreçlerin takip edilmesi gibi noktalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarına birtakım kolaylıklar sağlamaktadır (Çeber, 2022). Medyanın hâkim ideolojinin temel hegemonik aygıtlarından bir tanesi olmasından hareketle bu bağlamda yapay zekânın, uygun içeriği belirleme ve uygun medya kuruluşunu seçme adımlarında medyanın sahiplik yapısı ve endüstriyel dinamikler vb. etmenlere dikkat edeceği ve bu nedenle de egemen söylemi yeniden üreteceği ifade edilebilir. Bu durum, doğal olarak, alternatif ve azınlıkta olan ya da dönüşüm odaklı grupların önünün kapatılması potansiyelini de bünyesinde barındırmaktadır.

Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya bağlantısı konusunda chatbot kavramına ve son zamanlarda oldukça popüler olan ChatGPT sistemine de değinmek gerekmektedir. Bu noktada chatbot teknolojisi, halkla ilişkiler açısından kuruluş ile hedef kitleleri arasındaki iletişimin eksiksiz ve sürekli bir biçimde sürdürülmesine olanak tanımakta ve dijital ortamlarda mevcut ya da potansiyel müşterilere cevap üretebilmektedir. Bu teknolojiye dayanan ve internet üzerinden sohbet formatında etkileşim kurulabilen, kendisine gelen soruları ayrıntılı bir şekilde

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

yanıtlayan ve yanlış öncüllerin düzeltilmesine de yardım eden ChatGPT programı ise Open AI tarafından 30 Kasım 2022’de hizmete sunulmuştur (openai.com). Elbette, bu program ile ilgili olarak getirilmiş birtakım eleştiriler de bulunmaktadır. Örneğin Prof. Dr. Cem SAY, ChatGPT’yi başarılı bulduğunu belirtmiş ancak modelin özgüvenli bir tonda ve bir otorite gibi karşılık verdiğini ve içinde hatalı bilgilerin de gömülü olabileceği eklemesini yapmıştır (diken.com.tr). Buradan hareketle ChatGPT’nin kamusal yayılımının, kullanıcıların gerçeklik algısına doğrudan nüfuz edebileceği ve alternatifsiz, tek bir dünya görüşünün yerleşmesine yol açabileceği ifade edilebilir.

Toparlanacak olursa yapay zekânın halkla ilişkiler amaçlı kullanımı, eleştirel bir bakış açısına tabi tutulduğu takdirde, ön yargılı olması ve objektif veriler sağlayamaması, böylece gerçeklik algısını belirleyerek manipölasyona olanak tanınması, nihayetinde de dijital eşişsizliği tetiklemesi gibi faktörler göz önünde bulundurulduğunda var olan hegemonyanın yeniden üretilmesine yol açabilmektedir. Bununla birlikte halkla ilişkiler, alt sosyoekonomik sınıfların dünya görüşü doğrultusunda şekilleneceği düşünölen karşıt hegemonyanın da oluşabileceği ve güçlenebileceği alanlar arasında başı çekmektedir ancak bu hegemonyanın sağduyu hâline gelebilmesi için insan odaklı ve eylemsel bir pratik ile duygusal bir akıl gerekirken etkileşimin kişiden makineye ve makineden makineye olacak biçimde dönüşmesi, bu bağlamda yani söz konusu karşıt hegemonyanın tesisi noktasında halkla ilişkilerin rolünü oldukça azaltan bir durumu ortaya koymaktadır.

Sonuç

Ana akım literatürde, halkla ilişkiler açısından yapay zekânın avantajları sıralanırken, genellikle ya organizasyonel faydaları ya da tüketiciye sağladığı olanaklar ön planda tutulmaktadır. Oysa bu bağlamda yapay zekânın, sermaye sınıfının güdümünde işlevsellik gösterdiği ve araçsal akla uygun çözümler geliştirirken eleştirel akıldan oldukça uzak bir yerde konumlandığı, bu nedenden ötürü de en temelde, toplumsal ayrışmanın artmasına ve derinleşmesine sebebiyet verdiği ifade edilebilir. Bu noktada bahsedilmesi gereken bir diğer durum, yapay zekânın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanımının, ancak büyük kuruluşlar tarafından hayata geçirilebilmesidir çünkü bunu gerçekleştirebilecek kadar güçlü kaynaklar, sadece onlarda bulunmaktadır. Bu asimetrik yapı, doğal

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

olarak, halkla ilişkilerin hâkim ideolojinin yeniden üretilmesi sürecinde bir vasıta hâline gelmesine yol açmakta ve halkla ilişkiler aracılığıyla karşıt bir hegemonyanın inşa edilmesini son derece zorlaştırmaktadır.

Hegemonyanın belirgin özellikleri arasında başı, “rıza” kavramı çekmekte, bu bağlamda hedef kitlelerin niteliklerini, yeterli ve yetersiz yönlerini tespit etmek de oldukça büyük bir önem göstermektedir. Günümüzde yapay zekânın halkla ilişkilere sağladığı en kayda değer katkının ise verileri analiz etme noktasındaki başarısı olduğu belirtilebilir. Bu sayede yapay zekâ, bu bakımdan daha uygun halkla ilişkiler içerikleri oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, doğal olarak, alt sosyal tabakalara hitap eden söylemlerin ve onların faydalarını yansıtan metinlerin hazırlanma ve bunların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kendilerine yer bulma ihtimalini zorlaştırmaktadır. Nihayetinde ortaya çıkan tablo, kamuoyuna yönelik bütünlükçü bir bakış açısından yoksun kalmakta, ayrıca söz konusu verileri mevcut düzene ve siyasal alana dair eleştirel bir perspektiften yalıtılmış bir biçimde işleyen yapay zekânın, ön yargıları tekrar gündeme getirmesi ve sistemli bir hâle sokması ve egemen dünya görüşünün lehine bir süreç yaratması kaçınılmaz bir görünüm sergilemektedir. Buna göre halkla ilişkilerin, yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılması nedeniyle hem toplumdaki etkilenen hem de toplumu etkileyen yapısını yitirerek belirli kültürel kodları, çıkarları temsil etmeye başlayacağı ve hâkim ideolojiyi yeniden üreten bir araç şeklini alacağı ifade edilebilir.

Özellikle analiz, istatistiğe dayalı ölçümler vb. işlemler, yapay zekâ ile çok daha kısa sürelerde gerçekleştirilebilmektedir. Böylece halkla ilişkiler uygulayıcılarının, günlerce hatta bazen haftalarca devam eden bu işlemler için oldukça az bir zaman harcayarak vaktinin büyük bölümünü iletişimin özünü oluşturan ve yaratıcılık gerektiren işlere ayırabileceği iddia edilmektedir. Bu noktada gözden kaçan önemli bir detay, “artı değer” kavramında yatmaktadır. Buna göre işveren, personelinin emeğini satın almakta ve kâra dönüştürmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının, çalışmalarını yapay zekâ sayesinde temelinde duygusal zekâ gibi niteliklerin bulunduğu konulara yoğunlaştırması, aslında ürettiği artı değerin miktarını yükselteceği ancak aldığı ücreti ve dinlenme oranını aynı şekilde yükseltmeyeceği anlamına gelmektedir.

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

Yapay zekâ aracılığıyla halkla ilişkiler faaliyetleri yürütmek, dijital iletişim teknolojilerine hâkim olmayı, bu da halkla ilişkiler uygulayıcılarının en azından orta sınıfa mensup kişilerden oluşmasını gerektirmektedir. Bu durum, doğal olarak, bu mesleğin daha alt sosyal tabakalara kendisini kapatması anlamına gelmektedir. Böylece söz konusu halkla ilişkiler uygulayıcılarının meydana getireceği içeriklerin belirli kültürel, ahlaki, politik söylemleri ve dolayısıyla mevcut hegemonyayı yeniden üreteceği ifade edilebilir. Bununla birlikte yapay zekâ, her ne kadar güçlü bir analitik zekâyâ sahip olsa da duygusal zekâ bakımından oldukça zayıf bir görünüm sergilemektedir. Buna göre yapay zekânın, edindiği bilgileri zamanın toplumsal ruhuna ve bağlamına yerleştiremeyeceği, nihayetinde de pazar güdümlü faydacı/pragmatist yöntemleri egemen kılma eğiliminde olacağı belirtilebilir.

Yapay zekâ, kötü niyetli kullanıma, aldatmacaya ve yanlış ya da çarpıtılmış bilgilerin yayılımına olanak tanıyan bir karakter taşımaktadır. Gerek görsel gerek de işitsel içerik manipölasyonuna imkân veren uygulamalar ile dijital ortamda gerçek/sahte ayrımı oldukça zorlaşmaktadır. Yapay zekâdan halkla ilişkiler amaçları için de bu şekilde yararlanılmasının hem hedef kitleleri hem de aslında halkla ilişkilerin kendisini olumsuz bir biçimde etkileyeceği ve herhangi bir görüşün, çoğunluğun aleyhine bile olsa sağduyu hâline gelmesini kolaylaştıracaağı ifade edilebilir.

Son olarak, teknolojik gelişmelerin herhangi bir alana hem katkıları hem de olumsuz etkileri konusunda ne tamamen iyimser ne de tamamen karamsar olmak gerektiği belirtilebilir. Buna göre yapay zekânın bu gelişmeler sayesinde yeni iletişim aygıtları ve yöntemleri yaratma potansiyeline dayanarak karşıt hegemonyanın tesis edilmesi noktasında halkla ilişkilerin de dönüşüme uğrayabileceği ya da en azından taraf değiştirebileceğinin göz önünde bulundurulması önem göstermektedir. Bununla birlikte, pek çok halkla ilişkiler faaliyetinin yapay zekânın getirileri/götürüleri temelinde eleştirel bir perspektifle incelenmeye, analiz edilmeye açık durduğu ifade edilebilir.

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

Kaynakça

- Bernstein, A. (2016). Küreselleşme, robotlar ve çalışmanın geleceği. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://hbrturkiye.com/dergi/kuresellesme-robotlar-ve-calismanin-gelecegi> adresinden erişildi.
- Cebesoy, T. ve Gzen, M. (1996). Bilgi toplumunda yapay zekanın yeri ve özellikleri. *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, (4), 93–100.
- Chesney, R., ve Citron, D. (2018). Deepfakes and the new disinformation war: The coming age of post-truth geopolitics. *Foreign Affairs*. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://www.foreignaffairs.com/articles/world/2018-12-11/deepfakes-and-new-disinformation-war> adresinden erişildi.
- Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Dağtaş, B. (2012). *Reklamı okumak*. Ankara: Ütopya.
- Dastin, J. (2018). Amazon scraps secret ai recruiting tool that showed bias against women. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://www.reuters.com/article/us-amazon-com-jobs-automation-insight-idUSKCN1MK08G> adresinden erişildi.
- Duran, C. (2021). Yapay zekâ temelli pazarlama: Geleneksel pazarlamanın sonu mu?. . İyigün ve M. K. Yılmaz (Ed.), *Yapay zekâ: güncel yaklaşımlar ve uygulamalar* içinde (s. 31–50), İstanbul: Beta.
- Durna, T. (2011). Neoliberalizmin bir hegemonya aracı olarak kurumsal sosyal sorumluluk (kss) ve çokuluslu şirketlerin 'hayat'tan eksilttikleri. S. Y. Becerikli (Der.), *Halkla ilişkiler ve reklamın anatomisi: Eleştirel bir kavrayış* içinde (s. 76–102), Ankara: Ütopya.
- Epps-Darling, A. (2020). How the racism baked into technology hurts teens. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://www.theatlantic.com/family/archive/2020/10/algorithmic-bias-especially-dangerous-teens/616793/> adresinden erişildi.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital emek ve Karl Marx*. Ankara: Notebane Bilişim.

- Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694
- Gültepe, Y. (2019). Makine öğrenmesi algoritmaları ile hava kirliliği tahmini üzerine karşılaştırılmalı bir değerlendirme. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (16), 8-15.
- Haton, J. P. ve Haton, M. C. (1991). *Yapay zekâ*. İstanbul: İletişim.
- Hurwitz, J. ve Kirsch, D. (2018). *Machine learning for dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Introducing ChatGPT. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://openai.com/blog/chatgpt> adresinden erişildi.
- Kayım, N. (2021). *Yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Keskin, F. (2014). *Politik iletişim sözlüğü*. Ankara: İmge.
- Laroque, P. (1993). *Sosyal sınıflar*. Ankara: Remzi.
- Minsky, M. (1961). Steps toward artificial intelligence. *Proceedings of the IRE*, 49(1), 8-30.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay zeka: İnsan – bilgisayar etkileşimi*. Ankara: Seçkin.
- Özçetin, B. (2020). *Kitle iletişim kuramları: Kavramlar, okullar, modeller*. İstanbul: İletişim.
- Reiter, E. ve Dale, R. (1997). Building applied natural language generation systems. *Natural Language Engineering*, 3(1), 57-59.
- Russell, S. (2019). *Human compatible: Artificial intelligence and the problem of control*. New York: Penguin.
- Saracel, N. ve Aksoy, I. (2020). Toplum 5.0: Süper akıllı toplum. *Social Sciences Research Journal*, 9(2), 26-34.
- Türkiye yapay zekâ inisiyatifi. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://turkiye.ai/> adresinden erişildi.
- Ünlü, Z. G. (2022). Yapay zeka uzmanı Cem Say: ChatGPT tehlikeli olmasa tam not verirdim. 8 Haziran 2023 tarihinde <https://www.diken.com.tr/yapay-zeka-uzmani-cem-saya-gbt-chatbotu-sorduk-tehlikeli-olmasa-tam-not-verirdim/> adresinden erişildi.
- Valin, J. ve Gregory, A. (2020). Ethics guide to artificial intelligence in pr. 8 Haziran 2023 tarihinde

Canöz, K., İrez, B. ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (11), 335-352. DOI: 10.54557/karataysad.1312694

https://www.cprs.ca/getattachment/Advocacy/AIinPRPanel/12323_CIPR_Ai-Ethics-Guide_v13_Canadian-Documents.pdf.aspx?lang=en-CA adresinden erişildi.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları: Egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.

Yetiş, M. (2012). Hegemonya. G. Atılğan ve E. A. AYTEKİN (Haz.), *Siyaset bilimi: Kavramlar, ideolojiler, disiplinler arası ilişkiler* içinde (s. 87-98), İstanbul: Yordam.

Zawacki-Richter, O., Marín, V. I., Bond, M. ve Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education—where are the educators?. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(39).