

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK UYGULAMALARINDA YAPAY
ZEKÂ KULLANIMI: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS

Sinan UÇAR

HAZİRAN- 2025
GÜMÜŞHANE



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK UYGULAMALARINDA YAPAY
ZEKÂ KULLANIMI: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ**

**USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATIONS AND
JOURNALISM APPLICATIONS: THE EASTERN BLACK SEA EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

Sinan UÇAR

**HAZİRAN- 2025
GÜMÜŞHANE**



**T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK UYGULAMALARINDA YAPAY
ZEKÂ KULLANIMI: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ**

**USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATIONS AND
JOURNALISM APPLICATIONS: THE EASTERN BLACK SEA EXAMPLE**

YÜKSEK LİSANS

Sinan UÇAR

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNAY

**HAZİRAN- 2025
GÜMÜŞHANE**

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Halkla İlişkiler ve Gazetecilik Uygulamalarında Yapay Zekâ Kullanımı: Doğu Karadeniz Örneği**” isimli bu tezimin, tamamen kendi çalışmam olduğunu, her alıntıya kaynak gösterdiğimi, alıntı yaptığım tüm çalışmaları kaynakçada belirttiğimi ve Gümüşhane Üniversitesi’nin lisanslı kullanıcısı olduğum intihal yazılım programı ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü’nün belirlediği kıstaslara uygun olarak raporladığımı taahhüt ederim. Tezimin kâğıt ve elektronik kopyalarının Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü arşivinde saklanması için izin verdiğimi onaylarım. Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

05/06/2025

.....
Sinan UÇAR

TEŞEKKÜR

Tez çalışmam boyunca değerli bilgi ve deneyimlerini benimle paylaşarak yol gösteren, bana her zaman sabır ve hoşgörüyle yaklaşan, samimiyet ve içtenlikle hiçbir zaman desteğini benden esirgemeyen kıymetli danışman hocam sayın Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Akif GÜNEY'a en içten teşekkürlerimi sunuyorum. Onun rehberliği, bu çalışmanın her aşamasında bana büyük bir yön gösterici olmuştur.

Meslek ve lisans eğitim hayatımda her zaman bana yol göstericisi olan Prof. Dr. Emre Ş. ASLAN'a, eğitim hayatımın her döneminde bu yaşıma kadar maddi ve manevi desteğini benden hiçbir zaman esirgemeyen, varlığıyla bana güç veren, beni hayatımın hiçbir döneminde yalnız bırakmayan sevgili aileme ve tez çalışmam süresince bana destek olan herkese şükranlarımı sunar, teşekkür ederim.

ÖZET

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler ve gazetecilik uygulamaları üzerindeki etkilerini inceleyerek, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki kurumların ve internet haber sitesi kuruluşlarında bu teknolojilerin kullanım düzeyini ve algısını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Dijitalleşme süreciyle birlikte iletişim pratiklerinde köklü dönüşümler yaşanmakta; özellikle içerik üretimi, hedef kitle analizi, haberleştirme süreçleri ve kriz iletişimi gibi alanlarda yapay zekâ destekli uygulamalar giderek daha fazla kullanılmaktadır.

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış; Gümüşhane, Trabzon, Rize, Giresun ve Ordu illerinde faaliyet gösteren kurum temsilcileriyle gerçekleştirilen görüşmeler aracılığıyla bölgesel bir analiz ortaya konulmuştur. Görüşmeler aracılığıyla elde edilen veriler, yapay zekâyâ yönelik kurumsal yatırımlar, profesyonel düzeyde kullanım alışkanlıkları, etik kaygılar, içerik güvenilirliği ve geleceğe yönelik öngörüler başlıkları altında değerlendirilmiştir.

Elde edilen bulgular, Doğu Karadeniz'de yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarında sınırlı ancak artan bir farkındalıkla kullanıldığını göstermektedir. Kurumların büyük çoğunluğu yapay zekâyı zaman ve iş gücü tasarrufu sağlamak amacıyla kullanmakta, ancak yerel bağlamı tam olarak kavrayamayan sistemlerin içerik üretiminde ciddi sınırlılıklara neden olduğunu belirtmektedir. Ayrıca etik sorunlar, içeriklerin güvenilirliği ve gazeteciliğin insani boyutuna dair kaygılar da öne çıkan bulgular arasında yer almaktadır.

Bu bağlamda çalışma, Doğu Karadeniz özelinde dijitalleşmenin iletişim alanındaki yansımalarını inceleyerek hem kurumsal iletişim stratejileri hem de yerel medya pratikleri açısından yapay zekânın mevcut durumunu ve gelecekteki potansiyelini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Doğu Karadeniz, Gazetecilik, Halkla ilişkiler, Yapay zekâ, Yerel medya

SUMMARY

This study aims to examine the impact of artificial intelligence (AI) technologies on public relations and journalism practices by analyzing the level of use and perception of these technologies within institutions and local media organizations in the Eastern Black Sea Region. With the ongoing process of digitalization, communication practices are undergoing fundamental transformations; particularly in areas such as content production, target audience analysis, news reporting processes, and crisis communication, AI-supported applications are increasingly being utilized.

The research employs a qualitative methodology, specifically the semi-structured interview technique, and presents a regional analysis based on interviews conducted with communication representatives from institutions operating in the provinces of Gümüşhane, Trabzon, Rize, Giresun, and Ordu. The data obtained from these interviews are evaluated under key themes such as institutional investment in AI, professional usage patterns, ethical concerns, content reliability, and future projections.

The findings reveal that while the use of AI technologies in public relations and journalism remains limited in the Eastern Black Sea Region, there is a growing awareness and interest in their implementation. Most institutions utilize AI to save time and labor; however, they emphasize that current AI systems struggle to grasp the local context, which poses challenges for content creation. Ethical issues, the reliability of AI-generated content, and concerns about the human dimension of journalism also emerge as significant points of discussion.

In this context, the study offers a region-specific examination of how digital transformation is reflected in communication strategies and local media practices, highlighting both the current state and the future potential of AI technologies in these fields.

Keywords: Digitalization, Eastern Black Sea, Journalism, Public relations, Artificial intelligence, Local media

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET	VI
SUMMARY	VII
İÇİNDEKİLER	VIII
TABLolar DİZİNİ	XI
1.HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ.....	1
1.1.Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı	1
1.2.Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi.....	5
1.3.Halkla İlişkilerin Amaçları.....	9
1.4.Halkla İlişkiler Modelleri	10
1.4.1.Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli	12
1.4.2.Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	14
1.4.3.İki Yönlü Asimetrik Modeli.....	15
1.4.4.İki Yönlü Simetrik Model	16
1.5.Halkla İlişkiler ve Medya (Yerel Basın) İlişkisi	16
1.5.1.Halkla İlişkiler ve Medya	17
1.5.2.Basın Bülteni /Basın Bildirisi	18
2.HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ	20
2.1.Yapay Zekâ	20
2.1.1.Yapay Zekânın Günümüzdeki Önemi.....	21
2.1.2.Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi	21
2.1.3.Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımı	22
2.1.3.1.Halkla ilişkilerde Yapay Zekânın Kullanıldığı Alanlar	24
2.1.4.Yapay Zekâ ve Habercilik.....	25
2.1.5.Haber üretiminde yapay zekâ kullanımı	25
2.1.5.1.Habercilikte Yapay Zekânın Kullanımının Tarihsel Süreci.....	27
2.1.5.2.Robot Gazetecilik.....	28
2.1.5.2.1.Robot gazeteciliğin tarihsel süreci	30
2.1.5.2.2.Robot Gazeteciliğin avantajları ve dezavantajları.....	31

2.1.6.Tık Haberciliği	32
2.1.6.1.Tık Haberciliğinin Tarihsel Süreci.....	33
2.1.7.Tık Haberciliği ve Etik Kavramı.....	34
3.TIK HABERCİLİK BAĞLAMINDA BASIN BİLDİRİLERİNİN YAPAY ZEKÂ İLE YAPILANDIRILMASI: DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ.....	37
3.1.Araştırmanın Metodolojisi	37
3.1.1.Araştırmanın Amacı ve Önemi	37
3.1.2.Evren ve Örneklem	38
3.1.3.Yöntem.....	38
3.1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	40
3.1.5.Araştırma Soruları.....	40
3.2.Bulgular.....	41
3.2.1.Halkla İlişkiler Uzmanlarının Görüşleri.....	41
3.2.1.1.Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kavramına Yaklaşımı ve Hakimiyet Düzeyleri.....	41
3.2.1.2.Yapay Zekânın Halkla İlişkilerdeki Uygulamalarına Yönelik Bulgular.....	43
3.2.1.3.Kurumların Yapay Zekâya Yönelik Yatırım Eğilimleri	44
3.2.1.4.Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanına Sağladığı İmkânlar	45
3.2.1.5.Yapay Zekânın Kurum İçinde Sağladığı Diğer Kolaylıklar	47
3.2.1.6.Hedef Kitle Analizinde Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Bulgular	48
3.2.1.7.Basın Bildirilerinde Yapay zekânın Kullanımına Yönelik Bulgular	49
3.2.1.8.Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçeriklerin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular	51
3.2.1.9.Yapay Zekâ Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar	52
3.2.1.10.Etik Kaygılar	53
3.2.1.11.Yapay Zekânın Tık Habercilikle İlişkisine Yönelik Bulgular	55
3.2.1.12.Halkla İlişkiler Uzmanlarının Yapay Zekânın Geleceğine Yönelik Öngörüler	57
3.2.1.13.Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Uzmanlarının Yerini Alabilmesine Yönelik Görüşler	58
3.2.2.Basın Mensuplarının Görüşleri	60
3.2.2.1.Basın Mensuplarının Yapay Zekâ Kavramına Yaklaşımı ve Hakimiyet Düzeyleri	61
3.2.2.2.Yapay Zekânın Basın Uygulamalarında Kullanımı	63
3.2.2.3.Basın Kurumlarının Yapay Zekâya Yönelik Yatırım Eğilimleri	64
3.2.2.4.Yapay Zekânın Basın Alanına Sağladığı İmkânlar	66

3.2.2.5.Yapay Zekânın Kuruma Sağladığı Diğer Kolaylıklar.....	68
3.2.2.6.Basın Mensuplarının Hedef Kitle Analizlerinde Yapay Zekânın Kullanımına İlişkin Görüşleri	70
3.2.2.7.Basın Bildirilerinin Haber Metnine Çevrilmesinde Yapay Zekâ Kullanımı.....	71
3.2.2.8.Basın Mensuplarının Yapay Zekâ İçeriklerinin Güvenilirliğine İlişkin Görüşleri	73
3.2.2.9.Yapay Zekâ Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar	74
3.2.2.10.Basın Mensuplarının Etik Kaygılara ilişkin Görüşleri.....	75
3.2.2.11.Basın Mensuplarının Yapay Zekâ ve Tık Habercilik İlişkisine Yönelik Görüşleri	76
3.2.2.12.Basın Mensuplarının Yönelik Yapay Zekânın Geleceğine Yönelik Öngörüler	78
3.2.2.13.Yapay zekânın Basın Mensuplarının Yerini Alabilmesine Yönelik Görüşler ..	79
4.SONUÇ VE DEĞERLENDİRME	81
KAYNAKÇA.....	85
ÖZGEÇMİŞ	98

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Grunig ve Hunt 'a göre halka ilişkiler modeli.....	11
Tablo 2. İki süreklilik üzerine yerleştirilmiş dört halkla ilişkiler modeli	11
Tablo 3. Görüşme katılımcı listesi	38



1. HALKLA İLİŞKİLER VE GAZETECİLİK UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: DOĞU KARADENİZ ÖRNEĞİ

1.1. Halkla İlişkiler Kavramı ve Tanımı

Halkla ilişkiler kavramının, uygulamalarının kökeni eskiye dayanmakla birlikte, profesyonel bir kimlik kazanması 19. yüzyılın ikinci yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. 20. yüzyılda ise halkla ilişkiler; gelişmiş stratejik uygulamalar, bu alanda yetişmiş uzmanlar, akademik disiplinler, karmaşık bilimsel araştırmalar ve kapsamlı tartışma alanlarıyla önemli bir evrim sürecine girmiştir (Heath vd., 2005: 679).

Bazı tarihçiler, Ivy Lee'yi (1877-1934) halkla ilişkiler alanının ilk gerçek uzmanı olarak kabul ederken, diğerleri Edward Bernays'i (1891-1995) halkla ilişkilerin babası olarak tanımlamaktadır. Modern halkla ilişkilerin kurucusunun kim olduğu konusundaki tartışmalar halen sürmekte olup, her iki görüş de güçlü kanıtlarla desteklenmektedir. Ivy Lee özellikle Standard Oil şirketi ve kurucusu John D. Rockefeller'a verdiği hizmetlerle tanınmakla birlikte, halkla ilişkiler tarihçileri onu daha çok "halkla ilişkiler" kavramını ortaya atan ve modern basın bültenini başlatan kişi olarak kabul etmektedir. Lee, müşterileri için ilk başlarda tek yönlü propaganda amacıyla kullanılsa da bu araçları halkla ilişkiler alanının temel yapı taşları haline getirmiştir. Öte yandan Edward Bernays, Lee'nin geliştirdiği basın bültenini daha ileri taşımış ve halkla ilişkiler teorisinin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur. Bernays, halkla ilişkileri sosyal bir bilim olarak tanımlayarak, sosyoloji, kitle psikolojisi ve benzeri disiplinleri kullanarak kamuoyunu yönlendiren bir uygulama alanı olarak görmektedir (IPR.org.uk).

Halkla ilişkiler alanının öncülerinden Ivy Lee, halkla ilişkileri nasıl adlandıracağı konusunda kesin bir görüş belirtmediği görülmektedir. Ancak işletme ile kamu ilişkilerinin uyumunu sağlamak adına dürüstlük, anlayış ve uzlaşya odaklanmıştır. Lee, kendisini sıklıkla bilgi sağlayıcı olarak tanımlarken, aynı zamanda müşterilerini kamuoyu karşısında temsil eden bir tür "avukat" olarak da görmüştür (Hibert, 1966'dan aktaran Hutton, 1999: 2).

Edward Bernays'ın tanımı ise uyum inancını da içeren ilginç bir yaklaşım sunmaktadır. Bernays'a göre, "Halkla ilişkiler, bir etkinlik, dava, hareket veya kurum için halkın desteğini kazanmayı amaçlayan bilgi, ikna ve uyuma dayalı bir çabadır" (Bernays, 1961: 3-4). Harlow (1976: 34) ise 20. yüzyıl boyunca halkla ilişkilerin birçok

kişi tarafından farklı şekillerde tanımlanmaya çalışıldığını ve bu süreçte halkla ilişkilerin ne olduğu ile uygulayıcılarının rollerinin sıkça tartışıldığını ifade etmektedir. Ancak bu sorulara verilen cevapların genellikle çeşitli, çelişkili, belirsiz ve yetersiz olduğu ve henüz etkileyici ya da tatmin edici bir tanımlamaya ulaşılamadığı görülmektedir.

Harlow (1976: 36), halkla ilişkiler alanına dair kapsamlı bir tanım geliştirmek amacıyla geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada 65 uzmanın görüşlerine başvurmuş ve toplam 472 farklı halkla ilişkiler tanımının içeriğini titizlikle incelemiştir. Araştırma sonucunda Harlow, halkla ilişkileri řu şekilde tanımlamaktadır:

"Halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasındaki karşılıklı iletişim, anlayış, kabul ve işbirliğini oluşturup sürdürmeye yardımcı olan; sorun ve problemlerin yönetimini içeren; kamuoyuna yanıt veren; kamuoyunun bilgilendirilmesi için yönetime destek sağlayan; kamu yararına hizmet etmek amacıyla yönetimin sorumluluğunu tanımlayan ve vurgulayan; eğilimleri önceden tahmin etmeye yardımcı olan erken uyarı sistemi işlevi gören; değişikliklerden etkin bir şekilde yararlanmak için yönetime katkı sağlayan ve başlıca araçları olarak ahlaki iletişim teknikleri ve araştırmayı kullanan ayrıcalıklı bir yönetim fonksiyonudur."

Harlow (1976: 36) halkla ilişkiler tanımından çıkarılan temel özellikleri şöyle özetlemektedir:

Halkla ilişkiler, bilgi, yetenek ve yönteme dayalı bir uzmanlık alanı olarak kabul edilir ve iki ya da daha fazla örgüt ile kamu arasında ilişkilerle ilgilenen bir yönetim işlevidir. Bu alandaki faaliyetler, çok çeşitli örgütler ve kamuya hizmet veren uygulayıcılar tarafından yürütülür. Ayrıca, halkla ilişkiler uygulayıcıları, kamu çıkarına hizmet etme sorumluluğunun farkında olup, kamuoyunun karar verme süreçleri ve bu kararlar üzerindeki etkisinin bilincindedir. Bu bağlamda, Grunig ve Hunt (1984: 6) halkla ilişkileri, "bir kurum ile kamu arasındaki iletişim yönetimi" olarak tanımlamışlardır.

Heath ve arkadaşları (2005: 680) halkla ilişkileri, örgütün misyon ve vizyonunu gerçekleştirebilmesi amacıyla karşılıklı faydaya dayalı ilişkiler geliştirmesine hizmet eden, bireyleri stratejik olarak dinleme, takdir etme ve onlara cevap verme kapasitesini destekleyen yönetim, denetim ve teknik işlevler bütünlüğü olarak tanımlamaktadır. Benzer şekilde, Cutlip ve diğerleri (2006: 5), halkla ilişkileri, bir örgütün başarı ya da başarısızlığının etkilendiği çeşitli kamularla karşılıklı anlayış, kabul ve işbirliğine dayalı ilişkileri kuran ve sürdüren seçkin bir yönetim fonksiyonu olarak ifade etmektedir. Ayrıca, 1978 yılında Meksiko'da düzenlenen Birinci Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri

Toplantısı'nda ortak bir tanıma ulaşılmış olup, bu tanıma göre halkla ilişkiler, kuruluş yöneticilerinin programlarını uygulayabilmek ve hem kuruluş hem de halka hizmet edebilmek amacıyla eğilimleri, istekleri analiz etmek, sonuçlarını tahmin etmeye yönelik sosyal bilim ve sanat olarak kabul edilmektedir (Newsom vd., 2013: 3)

Başka bir ifadeyle, halkla ilişkiler, bir kurumun toplumsal dengede yer almasını sağlayarak toplumun ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için çaba gösterir; aynı zamanda iletişim araçları, sosyal medya ve iki yönlü geri bildirim mekanizmaları aracılığıyla kurum ile hedef kitle arasında sağlam ve güvenilir bir bağ oluşturur. Bu süreç, sağlıklı ve güvenilir ilişkiler kurma çabasıyla işletmenin paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler geliştirmeyi amaçlar. Kurumsal değerler, projeler ve toplumsal katkılar doğrultusunda olumlu izlenim yaratmayı hedefleyen halkla ilişkiler, işletmenin halka kendini tanıtmayı ve halkı anlamayı sürecini kapsar. İletişim stratejilerinin yaratıcı ve etkili kullanımı ile halkla ilişkiler, bir sanat niteliği taşıırken, kurumların yönlendirilmesi ve planlanması yoluyla gelişime katkı sağlar. Doğru, güvenilir ve zamanında bilgi akışı ile etkin iletişim sağlamayı amaçlayan halkla ilişkiler, bilinçli ve planlı faaliyetlerle hedef kitleye uygun mesajlar sunar. Bu kapsamda halkla ilişkiler, sadece tanışma değil, aynı zamanda etkili iletişim ve ilişki yönetimi süreçlerini içeren geniş ve kapsamlı bir alan olarak değerlendirilir.

Halkla ilişkilerle ilgili literatürde sıkça geçen “insan”, “kurum”, “yönetim” ve “iletişim” kavramları, bu disiplinin temel yapı taşlarını oluşturmaktadır (Hutton, 1999: 201). Hutton'a göre halkla ilişkiler, kurum veya organizasyonların hedef kitlesinin tutumlarını değerlendirmek, kamusal imajı şekillendirmek ve kamu yöneticileriyle yönetim stratejileri belirlemek amacıyla yürütülen dinamik ve işlevsel bir döngüdür. Bu süreçte, hedef kitlenin onayını almak için sürekli bir etkileşim ve iyileştirme söz konusudur. Böylece halkla ilişkiler, kurumların halkla kurduğu ilişkinin düzenlenmesini ve geliştirilmesini sağlayan yönetim fonksiyonu olarak işlev görmektedir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri, yalnızca satış artırmaya değil, aynı zamanda kişi, kurum ve markanın olumlu bir imajını oluşturmak için stratejik çaba göstermeye odaklanır. Başarılı bir halkla ilişkiler stratejisinin geliştirilmesi, hedef kitlenin kurum hakkındaki tutum, istek ile beklentilerinin detaylı ve doğru şekilde analiz edilmesini gerektirir. Bu kapsamda, hedef kitlenin olumlu ve olumsuz geri bildirimlerinin dikkatlice değerlendirilmesi, kurum itibarının pekiştirilmesinde kritik bir rol oynar (İnan, 2003: 58).

Halkla ilişkilerde temel amaç, bir ürünün satışının ötesinde kurumun imajını olumlu yönde geliştirmek ve böylece kamuoyu ile paydaşların güvenini kazanarak

saygınlık sağlamaktır (İnan, 2003). Başarılı bir halkla ilişkiler çalışması için etkili ve uzun vadeli stratejiler belirlenmeli; bu stratejiler kurumun hedeflerini, hedef kitlelerini ve iletişim yöntemlerini netleştirerek amaca ulaşmayı sağlamalıdır. Hedef kitlenin payı, memnuniyeti ve beklentileri düzenli olarak analiz edilerek hem olumsuz algılar yönetilmeli hem de olumlu algılar pekiştirilmelidir. Bu süreç, kurumun toplumsal algısının koordineli yönetilmesini gerektirirken, sürekli değişim ve hedef kitlenin doğru anlaşılması için sürekli, anlık ve kapsamlı çalışmalar yapılmasını zorunlu kılar.

Ayhan'a (2015: 22) göre, halkla ilişkiler kavramının kesin bir tanımının yapılamamasının temel sebepleri arasında, halkla ilişkilerin yaşamın her alanını kapsaması ve insanın yıkımını önlemek için sürekli bir kampanya ihtiyacının bulunması gösterilmektedir. Halkla ilişkiler alanının öncülerinden Ivy Lee, kavramın tanımı konusunda net bir görüş bildirmekten kaçınmakla birlikte, halkla ilişkileri uygulama sürecinde bireyler arasında en uygun düzenin desteklenmesine vurgu yapmıştır (Tamam ve Tamam, 2021: 9). Ayrıca, Harlow'un 1970'li yıllarda yaptığı araştırmalar, halkla ilişkilerin 20. yüzyılda iletişimi kullanarak iyi niyetin oluşturulması ve sürdürülmesi amacına hizmet ettiğini ortaya koymaktadır.

Halkla ilişkiler, belirli bir program çerçevesinde tasarlanan bir iletişim ağı olarak, hedef kitlenin anlayışını kazanmayı ve bu anlayışı sürdürülebilir kılmayı amaçlayan stratejik bir yönetim sürecidir (Okay ve Okay, 2021: 10). Kurum ve kuruluşların hedef kitlelerini doğru değerlendirmesi, halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliği ve sorumlulukların yerine getirilmesi açısından kritik bir önem taşır. Bu süreç, iletişim stratejileri, etkinlikler ve araçlarla yürütülürken, organizasyonun özelliklerine uygun özelleştirmeler yapılır. Amaç, hedef kitleyle etkili iletişim kurarak ihtiyaçlarını anlamak ve buna uygun yöntemler geliştirmektir. Başarılı halkla ilişkiler çalışmaları, kurumların imajını olumlu yönde destekler, sağlam ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını sağlar; özellikle kurumsal hedef kitleler için imaj yönetimi ve reklam yerleşimi gibi sorumluluklar önceliklidir. Kurumun değerleri, amaçları ve faaliyetlerinin hedef kitle tarafından doğru anlaşılması, güvenin inşası ve uzun vadeli iş birliklerinin sürdürülmesi açısından büyük önem arz eder. Ayrıca, halkla ilişkiler, kurumların toplumsal dengeyi sağlamasına, paydaşlarla etkili iletişim kurmasına ve bu ilişkileri yönetmesine katkıda bulunur (Stacks, 2016; Roberts-Bowman, 2021; Bernays, 1952). Güvenilirlik ve saygınlık oluşturmak, iletişimde dürüstlikle hedef kitlenin güvenini kazanmak halkla ilişkilerin temel taşlarıdır. Halkla ilişkiler yalnızca tüketicilere değil, tedarikçilere, yatırımcılara, medyaya, toplum liderlerine ve diğer paydaşlara da odaklanarak, farklı gruplar arasındaki dengeyi sağlama ve sağlıklı iletişim kurma görevini üstlenir. Bu

nedenle halkla ilişkiler, iletişim ve ilişki yönetiminde vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilir ve etkin stratejilerle toplumsal yaşamın iyileştirilmesine, sürdürülebilir başarının elde edilmesine katkı sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler, farklı çalışma disiplinleri veya bilim dalları arasında bağımsız bir alan olarak ele alındığında, öncelikle bir iletişim sanatı olarak tanımlanmaktadır (Ayhan, 2015: 35-36). Bu yaklaşım, halkla ilişkilerin sanatsal bir yapıya sahip olduğunu ve bu yapının eksiksiz bir biçimde tasarlanmasının gerekliliğini vurgulamaktadır. Halkla ilişkiler, etkili iletişim kurarak taraflar arasındaki ilişkileri güçlendirmeyi, mesajları doğru ve etkili biçimde iletmeyi ve güven inşa etmeyi amaçlayan çok yönlü bir disiplindir. Bu süreç, her bir iletişim becerisi, strateji ve yöntemin bir sanat formu olarak şekillendirildiği dinamik bir yapıyı ifade eder. Halkla ilişkilerin temel özellikleri arasında, iletişimde yaratıcılık ve estetik unsurların kullanılarak hedef kitlelerin ilgisini çekme ve etkileme çabası yer almaktadır. Ancak, halkla ilişkilerin sadece bir sanat yönü bulunmamaktadır; aynı zamanda bilimsel ve analitik bir boyutu da mevcuttur. Bu bağlamda, veri analizi, kalkınma araştırmaları ve yönetim stratejileri gibi alanlarda paydaşlarla işbirliğini etkileyen çeşitli faktörler halkla ilişkiler pratiğinin kapsamını genişletmektedir. Dolayısıyla, halkla ilişkilerin yalnızca bir iletişim sanatı olarak görülmesi yerine hem sanat hem de bilimsel bir disiplin olarak ele alınması daha doğru ve kapsamlı bir yaklaşımdır ifade edilmektedir.

Rex Harlow, 1946 yılında halkla ilişkiler alanında gerçekleştirdiği kapsamlı bir araştırma sonucunda, 472 uzmanın görüşlerini derleyerek bu alana ilişkin temel bir tanım ortaya koymuştur. Harlow'a göre halkla ilişkiler, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve bağlar kurmayı ve bu bağları sürdürmeyi amaçlayan bir yönetim fonksiyonudur (Theaker, 2006: 16). Bu tanım, halkla ilişkilerin yalnızca bilgi aktarımı olmadığını; aynı zamanda karşılıklı etkileşim ve güvene dayalı ilişkiler geliştirme süreci olduğunu vurgulamaktadır. Harlow'un yaklaşımı, halkla ilişkilerin sadece dış iletişimi değil, iç iletişimi de kapsadığını; böylece bir organizasyonun hem iç hem dış paydaşlarıyla etkili iletişim kurarak uzun vadeli ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmeyi hedeflediğini göstermektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler, organizasyonların toplumla bütünleşmesini sağlayan stratejik ve dinamik bir yönetim fonksiyonu olarak tanımlanmaktadır.

1.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler kavramının tarihsel yolculuğu, insanlık tarihi kadar eskiye dayanmaktadır (Sreekantaiah vd., 2020: 2052; Wilcox vd., 2015: 66). Bu kavram

üzerine çalışan bilim insanları, halkla ilişkilerin insanların toplu halde hareket etmesiyle birlikte ortaya çıktığını kabul etmektedir. Kavramın kökenlerine bakıldığında, insanlık tarihi boyunca insanların bir arada yaşama çabalarının yönetim olgusunu oluşturduğu ve bu sürecin halkla ilişkilerin zorunlu olarak gelişimine zemin hazırladığı görülmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler kavramının insanın tarihsel gelişimi ile paralel olarak evrildiği söylenebilir (Yatkın & Yatkın, 2022: 5).

Halkla ilişkilerin kökleri 12. yüzyıla kadar uzanmaktadır. Orta Çağ'da kilise, dini inançları yaymak amacıyla çeşitli iletişim araçlarını kullanmıştır. Eski uygarlıklardan Babil, Yunan ve Roma'da ise devlet ve din otoritelerinin kabulünü sağlamak için kişiler arası iletişim, nutuk, sanat, edebiyat ve reklam gibi yöntemler kullanılmıştır. Bu teknikler, ilk halkla ilişkiler faaliyetleri olarak değerlendirilmektedir (Wilcox ve Ark., akt. Akdağ, 2009: 4).

Tarihsel süreçler halkla ilişkilerin gelişiminde önemli bir rol oynamış ve bu gelişimi desteklemiştir. Örneğin, 1641 yılında faaliyet göstermeye başlayan Harvard Koleji, halkla ilişkiler kavramının gelişimine katkı sağlamış; yardım toplamak amacıyla bir bülten yayımlamış ve destek sağlamak için İngiltere'ye temsilciler göndermiştir (Lattimore vd., 2012: 26; Troianovski, 2006).

Zamanla önemi artan halkla ilişkiler, siyasette de etkili bir araç haline gelmiştir. Thomas Paine'in yazıları bu bağlamda önemli bir örnek teşkil eder. Paine, yazılarıyla hedef kitlelerini ikna etmeyi ve harekete geçirmeyi başarmış, bu yönüyle siyasi propaganda ustası olarak tanınmıştır. 1776 yılında, kolonileri bir arada tutmak ve desteklemek amacıyla broşürler ve denemeler kaleme almış; özellikle "Common Sense" adlı broşürü, ilk siyasi iletişim kampanyası olarak kabul edilmektedir (Litwin, 2009; Seitel, 2017: 68).

Grunig ve Hunt'a (1984) göre, "halkla ilişkiler" terimi ilk kez 1807 yılında Thomas Jefferson tarafından ülkenin dış ilişkileri bağlamında kullanılmıştır. Günümüzdeki anlamıyla "halkla ilişkiler" ifadesi ise, 1882 yılında Dorman B. Eaton tarafından "iyi insan ilişkileri ve toplumsal yarar" kavramlarını ifade etmek üzere kullanılmış ve bu tanım halkla ilişkilerin hem uygulama hem de kavramsal anlamında önemli bir dönüm noktası olmuştur (Peltekoğlu, 2016). 18. ve 19. yüzyıllarda Sanayi Devrimi'nin başlamasıyla birlikte endüstrileşme süreci hız kazanmış ve şirketlerin kamuoyu ile etkili iletişim kurma gereksinimi artmıştır. Avrupa'da Aydınlanma Çağı'nın sosyal ve kültürel etkileri, sadece bölgeyle sınırlı kalmayıp, dünya genelinde geniş yankılar uyandırmıştır (Ayhan, 2015). Sanayi Devrimi aynı zamanda köyden kente yoğun göç hareketlerine yol açmış; bu da artan endüstrileşme ve kentleşmenin

gerektirdiği şekilde daha geniş kitlelere erişim ihtiyacını ortaya çıkarmıştır (Khan Academy, 2022). 19. yüzyılda halkla ilişkilerin modern anlamda şekillenmesinde Ivy Lee ve Edward Bernays gibi öncü isimler önemli roller üstlenmiştir. Bu dönemde halkla ilişkiler, profesyonel bir meslek kimliği kazanmaya başlamış ve birçok temel çalışma yapılmıştır (Cutlip vd., 1994). Profesyonelleşmenin önemli göstergelerinden biri olarak, 1900 yılında Boston’da kurulan “The Publicity Bureau” adlı ilk halkla ilişkiler ajansı ve ardından 1902’de William Wolf Smith’in, daha sonra Ivy Lee’nin ortak olduğu Parker & Lee ajansının kurulması dikkat çekmektedir (Cutlip vd., 1994; Watson, 2012; Rajdeep & Jain, 2020).

Ivy Lee, Rockefeller ailesinin imajını iyileştirmek amacıyla hazırladığı ilk resmi basın bildirisiyle kriz yönetimi ve kamuoyu ile iletişim alanında öncü bir rol üstlenmiştir. Halkla ilişkiler disiplininin kurucularından biri olarak kabul edilen Lee, özellikle Rockefeller ailesinin kriz yönetimindeki başarısıyla tanınmıştır. Ayrıca, Colorado kömür grevi ve Pennsylvania Demiryolları kazası gibi önemli dönem olaylarında halkla ilişkiler süreçlerine liderlik etmiştir (Hallahan, 2002; Baines vd., 2004; Kelleher, 2021). Lee, basın bültenleri ve açıklamalar aracılığıyla ticari haberlerin doğrudan kamuoyuna ulaştırılmasını sağlayan ilk isimlerden biridir. 1906 yılında, halkın doğru ve zamanında bilgilendirilmesi gerektiğini savunarak, halkla ilişkiler alanında ‘ilkeler bildirgesi’ olarak bilinen önemli bir uygulama sürecini başlatmıştır (Myers, 2021). Birinci Dünya Savaşı sırasında, 1917 yılında Başkan Woodrow Wilson, gazeteci George Creel’in başkanlığında ve Edward Bernays’ın katkılarıyla oluşturulan bir komisyon, savaş döneminde halkı bilgilendirmek, kamu desteğini sağlamak ve savaş için maddi kaynak temin etmek amacıyla faaliyet göstermiştir (Page ve Parnell, 2019; Balta Petekoğlu, 2016; Aksoy ve Kılıç, 2022).

1920’li yıllarda refah artışı ve ekonomik büyüme, kültür kavramının gelişimini hızlandırmış, bu süreçte tüketim kültürü halkla ilişkilerde önemli bir yer edinmiştir. Kamuoyu, hedef kitle ve bilgilendirme kavramlarının önemi artarken, halkla ilişkiler pratiği de farklı bir boyut kazanmıştır (Kalender, 2013; Penning, 2008; Cutlip vd., 1994; Aksoy ve Kılıç, 2022). Aynı dönemde, Edward Bernays gibi öncü figürlerin katkılarıyla halkla ilişkiler modern biçimini almaya başlamış, meslek henüz tam profesyonelleşmemiş olsa da önemli ilerlemeler kaydedilmiştir. II. Dünya Savaşı sırasında halkla ilişkiler, özellikle iş dünyası ve siyasette daha etkin kullanılmış; 1942’de kurulan Savaş Enformasyon Ofisi bu etkinliğin simgesi olmuştur (Lattimore, 2012; Tench ve Yeomans, 2009). Dijitalleşmenin etkisiyle halkla ilişkiler yeni bir boyut kazanmış, internet sayesinde hedef kitleye ulaşım kolaylaşmış ve iletişim çift yönlü hale

gelmiştir. Böylece halkla ilişkiler, kurumlar için vazgeçilmez bir alan olurken, akademik eğitimde de yüksek lisans programlarında yer almaktadır (Tymorek, 2010; Lattimore, 2012).

Halkla ilişkiler, öncelikle Amerika Birleşik Devletleri'nde önem kazandıktan sonra, zamanla Avrupa ülkelerinde de kendini göstermeye başlamıştır. İngiltere'de, propaganda sürecinin ötesine geçen halkla ilişkiler alanında önemli bir aşama, Merkezi Enformasyon Bürosu'nun kurulmasıyla gerçekleşmiştir. Bu kurum, dış ülkelerle yapılan tanıtım faaliyetleri kapsamında halkla ilişkiler süreçlerini organize ederek, halkla ilişkilerin İngiltere'de daha resmi ve kurumsal bir yapıya kavuşmasına zemin hazırlamıştır (Aksoy ve Kılıç, 2022: 62). İngiltere, halkla ilişkiler alanında birçok ilke imza atmış; 1912 yılında Başbakan David Lloyd George'un seçim kampanyasında halkla ilişkiler süreçlerinden faydalanılmasıyla siyasi ve iş dünyasında bu iletişim aracının önemi artmıştır (Mardin, 1988: 26).

Almanya'da ise halkla ilişkiler, diğer Avrupa ülkeleri gibi giderek önem kazanan bir disiplin haline gelmiştir. Sanayi Devrimi'nin etkisiyle 19. yüzyılda Almanya'da özel işletmeler reklam ve ilan yayınlama yoluyla faaliyetlerini duyurmaya başlamış; Krupp ailesi ise 1883 yılında kurduğu basın bürosu ile halkla ilişkiler uygulamalarını erken dönemlerde benimseyen önemli örneklerden biri olmuştur (Wilcox vd., 1998: 37; Aksoy ve Kılıç, 2022: 68). Ancak, Nazi dönemi propaganda uygulamaları halkla ilişkilerin sağlıklı gelişimini engellemiştir.

Avrupa ülkelerinin halkla ilişkiler alanındaki gelişimi birbirinden farklılık göstermiştir. Özellikle Fransa'da halkla ilişkilerin yavaş ilerlemesinin, kültürel yapıya uyum sağlayamamasından kaynaklandığı belirtilmiştir (Sriramesh ve Vercic, 2003). Fransa'da halkla ilişkiler faaliyetlerinin yürütülmesindeki zorluklar, bu disiplinin ülkede beklenen düzeye ulaşmasını engellemiştir (Aksoy ve Kılıç, 2022: 71). Böylece Avrupa'nın farklı ülkelerinde halkla ilişkilerin gelişimi, ülke kültürleri ve tarihsel koşullara bağlı olarak çeşitlilik göstermiştir.

Türkiye'de halkla ilişkiler, siyasi tarih ve toplumsal hareketliliklerle şekillenmiş ve özellikle 1950'lerden itibaren kurumsal bir alan olarak gelişmeye başlamıştır. Türk Silahlı Kuvvetleri'nin de bu dönemde halkla ilişkiler birimi kurması, disiplinin kurumsallaşmasında önemli bir adım olmuştur (Okay ve Okay, 2021; Asna, 1983). Teknolojik gelişmelerle halkla ilişkiler mesleği hızla profesyonelleşmiş, dijitalleşme süreciyle birlikte geleneksel tek yönlü iletişim yerini çift yönlü etkileşime bırakmıştır. İnternet ve sosyal medya gibi dijital araçlar, halkla ilişkiler uzmanlarına geniş kitlelere ulaşma, hedef kitle belirleme ve kampanya süreçlerini daha etkili yönetme imkânı

sağlamıştır. Bu dijital dönüşüm, halkla ilişkilerin etkinliğini artırırken aynı zamanda yeni stratejik fırsatlar sunmuştur (Aksoy ve Kılıç, 2022; Uğurlu, 2006; Tosun, 2014; Gezgın ve Kırık, 2018).

1.3. Halkla İlişkilerin Amaçları

Halkla ilişkilerin temel amaçları arasında, halkı bilgilendirmek önemli bir yer tutmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler, yöneticilerin politikalarını hedef kitle tarafından benimsenmesini sağlamak ve yürütülen faaliyetlerin etkin biçimde duyurulmasını temin etmek amacıyla yürütülür (Tortop, 1994: 4). Ayhan (2015), halkla ilişkilerin amacını kurum veya kuruluşun iç ve dış hedef kitleleri arasında etkili bir iletişim kurulması olarak tanımlamakta; iç hedef kitleyi çalışanlar, dış hedef kitleyi ise tüketiciler, müşteriler veya rakipler olarak nitelendirmektedir. Bu iki grup arasında güçlü bir iletişim bağı kurulması gerekliliği vurgulanmaktadır.

Halkla ilişkiler hem özel hem de kamu sektöründeki örgütlenmeler için stratejik bir iletişim aracıdır. Bu strateji, itibar kazanma, destek elde etme ve karşılıklı iletişim temelli süreçleri içerir. Halkla ilişkilerin amacı, halkın anlayışını kazanmak, sempati yaratmak ve ortaya çıkan sorunları çözmektir. Sistematiik ve sürekli bir süreç olarak halkla ilişkiler, organizasyon ile hedef kitleler arasında etkili iletişim kurulmasını sağlar ve bu etkileşim hem örgütün hem de kitlelerin hedeflerine uygun şekilde gerçekleşir (Kazancı, 1982: 37). Devlet kurumlarında amaç vatandaşa hizmet etmek iken, halkla ilişkiler yönetimi bu hizmetlerin hedef kitleye etkin ve verimli biçimde sunulmasını sağlamaya yöneliktir (Yatkın ve Yatkın, 2022: 10).

Halkla ilişkilerin amaçları arasında tanıtım faaliyetleri, kurum ve kuruluşlar arasında sağlıklı iletişim kurma çabası, kurumların halk tarafından tanınırlığının artırılması ve halkın kurumdan beklenti ile taleplerinin anlaşılması yer almaktadır. Ayrıca, kurumun olumlu bir imaj oluşturmaması da halkla ilişkilerin önemli hedeflerinden biridir. Bu faktörler, halkla ilişkilerin çift yönlü iletişim süreciyle gerçekleştirilmesini zorunlu kılmaktadır (Yalçındağ, 1968: 133-134). Çift yönlü iletişim, organizasyonun bireyleri dinlemesini, geri bildirim almasını ve bu geri bildirimleri kayıt altına almasını içerir; böylece hem organizasyon hem de halk daha etkin yanıtlar verebilir ve daha sağlam bir ilişki kurulabilir.

Halkla ilişkiler, organizasyonların iç ve dış paydaşlarıyla güven, saygı ve işbirliği temelinde pozitif iletişim ve ilişki geliştirmeye odaklanır. Sadece halkla değil, aynı zamanda diğer organizasyonlar, kurumlar ve departmanlarla da ilişkileri kapsayan bu alan, işbirliği olanakları, kaynak paylaşımı ve bilgi alışverişi için önemli fırsatlar

yaratır. Bu ilişkiler, iş çeşitliliğini artırarak ortak projeler ve rekabet avantajları sağlar. Halkla ilişkiler hem bilimsel temellere dayanan hem de bilgi içeren bir süreç olup, iletişim yöntemlerinin ve mesajların kalıcı, yaratıcı ve etkili biçimde sunulmasını gerektirir. İnandırıcı ve doğru bilgi aktarımı halkla ilişkilerin temelini oluşturur; organizasyonların sunduğu bilgilerin güvenilirliği ve uygunluğu ise uzun vadeli sürdürülebilirlik için kritik öneme sahiptir. Bu nedenle halkla ilişkiler, organizasyonların başarısında hayati bir rol oynar; iç ve dış paydaşlarla sağlıklı ilişkiler kurmak, güvenilir iletişim sağlamak, işbirliği fırsatları yaratmak ve kurum itibarını yönetmek açısından büyük önem taşımaktadır (Tortop ve Özer, 2017: 5; Yatkın, 2022: 11).

Halkla ilişkilerin amaçları arasında, birimin bağlı olduğu kuruma karşı hedef kitlenin olumsuz algısını olumluya dönüştürmek yer almaktadır. Halkla ilişkiler birimi, yönetim ile hedef kitle arasında bir köprü işlevi görür, hedef kitleyi bilgilendirir ve kurumun hizmetlerini doğru bir şekilde tanıtarak, çift yönlü bir iletişim içerisinde olmayı amaçlar. Yapılan tüm çalışmaların nihai hedefi, kurum veya kuruluş tarafından belirlenen hedef kitleyi kazanmaktır. Halkla ilişkiler birimi, belirlenen hedef kitleyi kendisine çektiğinde, görevini yerine getirmiş olur. Çift yönlü iletişime dayalı bu ilişkide, önemli olan bir diğer unsur ise halkla ilişkiler biriminin hedef kitleyi analiz ederek, onları doğru bir şekilde tanımasıdır (Yatkın ve Yatkın, 2022: 11).

1.4. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler biliminin önde gelen isimlerinden Amerikalı araştırmacılar Grunig ve Hunt, günümüze kadar ulaşan en etkin dört model geliştirmiştir. Bu dört model, halkla ilişkiler biliminin zaman içindeki gelişimini ve iletişim alanındaki uygulama farklılıklarını yansıtacak şekilde ölçeklendirilmiştir. Her bir model, kendi başına bir kuram oluşturmaktadır. Literatüre önemli katkılarda bulunan Grunig ve Hunt, 1984 yılında halkla ilişkiler bilimini iletişim şekillerine göre dört ayrı şekilde tanımlamışlardır (Signitzer, 1997: 197; Kara, 2022: 112; Ayhan, 2015: 41; Theaker, 2006: 26-34). Başka bir deyişle, Grunig ve Hunt'ın bu dört modeli, halkla ilişkilerin farklı yaklaşımlarını ve evrimini açıklamak için kullanılır. Her model, kendi kuramsal temellerine dayalıdır ve farklı organizasyonlar için değişkenleri genişletmek amacıyla uygulanabilir. Bu modeller, halkla ilişkiler alanındaki düşünceleri şekillendirmiş ve buna bağlı olarak farklı iletişim çözümleri geliştirilmesine olanak sağlamıştır.

Tablo 1. Grunig ve Hunt 'a göre halka ilişkiler modeli

Özellikler	Basın Ajansı/tanıtım modeli	Kamuoyu Bilgilendirme Modeli	İki Yönlü Asimetrik Model	İki Yönlü Simetrik Model
Amaç	Propaganda	Bilginin Yayılması	Bilimsel İkna	Karşılıklı anlayış
İletişim Doğası	Tek yönlü iletişim gerçeklerin verilmesi zorunlu değil	Tek yönlü iletişim gerçekleri önemli	Çift yönlü iletişim dengesiz etki	Çift yönlü iletişim dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynak → Alıcı	Kaynak → Alıcı	Kaynak → Alıcı ←	Gruptan → Gruba ←
Araştırma Doğası	Araştırmanın önemi çok az, evdeki hesap mantığı hakim	Araştırmanın önemi çok az, okunabilirlik	Formatif tutumları değerlendirme	Formatif, anlayış değerlendirme
Önde Gelen Temsilcisi	P.T. Barnum	Lvy Lee	Edward Bernays	Bernays, eğitimciler ve profesyonel liderler
Uyguladığı Alanlar	Spor, tiyatro ve ürün tanıtımı	Hükümetler, kar amacı gütmeyen dernekler ve iş dünyası	Rekabetçi işletmeler ve ajanslar	Sosyal amaç taşıyan modern işletmeler ve ajanslar
Tahmini Kullanım Yüzdesi	%15	%50	%20	%15

Kaynak: Kara, Grunig, JE. Ve Hunt T. (2022, 1984)

Tablo 2. İki süreklilik üzerine yerleştirilmiş dört halkla ilişkiler modeli

Zanaat Halkla İlişkiler	
Propaganda Basın Ajansı Modeli	Gazetecilik Kamu Bilgilendirme Modeli
Profesyonel Halkla İlişkiler	
Asimetrik İki Yönlü Asimetrik	Simetrik İki Yönlü Simetrik Model

Kaynak: Kara, Grunig, J.E. ve Kim, J. (2021, 2022).

Tablo 2’de yer alan halkla ilişkiler modelleri, süreklilik ekseninde değerlendirildiğinde, ilk noktayı ajans/tanıtım modeli oluşturmaktadır. Bu model,

iletişimin genellikle tek yönlü olduğu bir yaklaşımı temsil eder ve organizasyonun mesajlarını hedef kitlesine iletmesi temel amaçtır. Ajans/tanıtım modelinde, iletişimde teknik beceriler ile tanıtım faaliyetleri ön plandadır; profesyonel ya da yönetsel bilgi gerekliliği düşük düzeydedir. Odak noktası, iletişim verileri ve medya ilişkileri üzerinedir (Kunczik, 1993: 90).

Süreklilik eksenindeki ikinci model ise kamuoyunu bilgilendirme modelidir. Bu modelde iletişim yine tek yönlüdür; ancak ajans modelinden farklı olarak bilginin doğruluğu, doğrulanabilirliği ve açık bir şekilde aktarılması esas alınır. Bu yönüyle kamuoyunu bilgilendirme modeli, daha etik ve şeffaf bir iletişim anlayışını yansıtır. Ayrıca bu modelin, profesyonel ve yönetsel destek gerektirebileceği kabul edilmektedir (Okay ve Okay, 2021: 118).

Söz konusu iki modelin uç noktalarında yer aldığı süreklilik ekseninde, zamanla daha etkileşimli ve çift yönlü modellerin geliştiği görülmektedir. Özellikle dijital iletişim teknolojilerinin ilerlemesiyle birlikte, halkla ilişkiler anlayışı simetrik ve karşılıklı diyaloga dayalı modellere doğru evrilmiştir. Bu modellerde, organizasyon ile hedef kitle arasında karşılıklı anlayışa dayanan, düzenli ve sürdürülebilir bir iletişim hedeflenmektedir (Kara, 2022: 113).

Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modelleri, halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilen basın açıklamaları, basın bültenleri ve medya bilgilendirme çalışmaları aracılığıyla uygulanmaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkilerin daha çok teknik ve operasyonel yönü ortaya çıkmaktadır.

İki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerde ise, hedef kitle daha geniştir ve bu nedenle süreç daha profesyonel bir çerçevede yürütülmektedir. Bu modellerin uygulandığı kurum ve kuruluşlar genellikle daha karmaşık ve çok paydaşlı yapılarla çalışmaktadır. Profesyonel halkla ilişkiler faaliyetleri; kurumsal itibarı artırmak, marka bilinirliğini geliştirmek, kriz anlarında etkili yanıtlar üretmek ve uzun vadeli ilişkiler kurmak gibi stratejik hedeflere hizmet etmektedir. Öte yandan, zanaatkâr-teknik halkla ilişkiler uygulamaları daha çok günlük iletişim faaliyetlerinin yürütülmesine ve operasyonel işlemlerin yerine getirilmesine yöneliktir. Bu iki farklı yaklaşım arasında tercih, örgütsel hedefler ve iletişim stratejilerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir (Kara, 2022: 113; Okay ve Okay, 2021: 118; Kunczik, 1993: 90).

1.4.1. Basın Ajansı ve Tanıtım Modeli

Basın ajansı modeli, 19. yüzyılın ikinci yarısında, özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde ortaya çıkmış ve bu döneme kadar yapılan tanıtım faaliyetlerinin

sistematik bir model çerçevesinde değerlendirilmeyen çalışmalardan evrildiği görülmektedir (Kara, 2022; Okay ve Okay, 2021; Ayhan, 2015). Grunig ve Hunt'un dört halkla ilişkiler modelinden biri olan bu model, iletişim sürecini tek yönlü olarak tanımlar ve amacı, hedef kitlenin davranışlarını kısa sürede olumlu yönde etkilemek için hızlı bilgi akışı sağlamaktır. Ancak, bu modelde iletişimdeki eksiklikler, belirsizlikler ve yüzeysellik önemli görülmemekte, bu da bazen resmi kurumlar ve ticari alanlarda yanlış ya da eksik bilginin yayılmasına neden olabilmektedir (Ayhan, 2015; Bayram ve Bayram, 2018; Okay ve Okay, 2021; Avenarius, 1995).

Basın ajansı modelinin temel özelliği, medyada yer almanın esas amaç olmasıdır; bu bağlamda verilen bilgilerin doğruluğu önemsenmemekte, haberin abartılı veya olumsuz olması fark etmeksizin medyada yer almak önceliklidir (Yılmaz, 2013; Ayhan, 2015; Okay ve Okay, 2021; Kara, 2022). Modelin en dikkat çekici temsilcisi olarak P.T. Barnum gösterilir. Barnum, medyada yer almak için her türlü yolu meşru görmüş, dikkat çekici, bazen abartılı ve manipülatif tanıtım yöntemlerini strateji olarak benimsemiştir (Peltekoğlu, 2014; Bayram ve Bayram, 2018; Okay ve Okay, 2021). Barnum'un kendi mahlaslarıyla gazete yazıları yazması, dikkat çekmek için kullandığı yaşlı hizmetçi Joice Heath, Tom Thumb, Fijili Deniz Kızı ve Jumbo Fili gibi gösterileri, bu stratejinin başarılı örnekleri olarak literatürde yer almaktadır (Bayram ve Bayram, 2018; Ayhan, 2015; Ronnenberger ve Rühl, 1992; Reiss, 199; Peltekoğlu, 2001; Okay ve Okay, 2021).

Barnum'un medya manipülasyonları özellikle Joice Heath vakasıyla öne çıkmıştır. Heath, George Washington'un 161 yaşındaki hizmetçisi olarak tanıtılmış ancak gerçekte 80 yaşında olduğu otopsiyle ortaya konmuştur. Bu olay, Barnum'un iletişim stratejilerinin ne denli yanıltıcı olabileceğinin çarpıcı bir örneğidir (Kara, 2022; Reiss, 199; Peltekoğlu, 2001; Okay ve Okay, 2021; Ayhan, 2015; Bayram ve Bayram, 2018). Barnum'un "General Tom Thumb" lakaplı gösteri sanatçısıyla Londra'dan Amerika'ya uzanan başarı öyküsü ve geniş kitlelerin ilgisini çekmesi, halkla ilişkilerde dikkat çekmenin ve medyada yer almanın önemini göstermektedir (Kennedy, 1979; Okay ve Okay, 2021; Ayhan, 2015; Bayram ve Bayram, 2018).

Aynı şekilde, Barnum'un "Fijili Deniz Kızı" adlı sergisi de yoğun halk ilgisi çekmiş, çeşitli medya hamleleriyle desteklenmiştir. 1865'te çıkan yangınla müzesi zarar görmüş ancak serginin etkisi uzun süre devam etmiştir. Bilimsel incelemeler, deniz kızının yapay bir ürün olduğunu ortaya koymuştur (Okay ve Okay, 2021; Levi, 1977; Bayram ve Bayram, 2018). Jumbo Fil'in Amerika'ya getirilmesi ve sonrasında yaşanan tren kazası sonrası doldurularak sergilenmesi de Barnum'un halkla ilişkilerde sınır

tanımayan yöntemlerine örnektir (Hintz, 2015; Okay ve Okay, 2021; Bayram ve Bayram, 2018).

Basın ajansı ve tanıtım modelinin iletişim anlayışı, propaganda temeline dayanmaktadır (Kağıtçıbaşı, 1988). Model, hedef kitlenin tutum ve davranışlarını etkilemeyi amaçlarken, mesajın doğruluğu veya tarafsızlığı pek önemsenmez. Barnum'un medyada yer alma çabaları da bu yaklaşımın somut örneğidir; amaç, kamuoyunun dikkatini çekmek olup, mesajın doğruluğu dikkate alınmamıştır (Okay ve Okay, 2021; Brown, 1980). Günümüzde ise internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, iletişimde doğruluk ve etik daha ön planda yer almakta; halkla ilişkiler alanında etik değerlere uyum gereği basın ajansı modelinin tek yönlü yapısı eleştirilmektedir (Kara, 2021; Ayhan, 2015).

Basın ajansı ve tanıtım modeli, iletişimin tek taraflı ve yanlı olabileceği, doğruluk ve eksiksiz bilgi ilkelerinden uzaklaşan bir yapı sunmaktadır. Günümüz halkla ilişkiler anlayışı ise, çift yönlü iletişim ve karşılıklı etkileşim üzerine kurulu olup, bu modelin yaklaşımlarının etik ve iletişim açısından yetersiz olduğu belirtilmektedir (Peltekoğlu, 1993a; Okay ve Okay, 2021; Fieger ve Sohil, 1991).

1.4.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

Kamuoyu bilgilendirme modeli, 19. yüzyılın ikinci yarısında Amerika Birleşik Devletleri'nde doğmuş ve özellikle kurumların hedef kitleleriyle doğrudan iletişim kurma ihtiyacının artmasıyla önem kazanmıştır. Ancak, bu dönemdeki tanıtım faaliyetleri henüz sistematik bir model olarak tanımlanmamıştır (Kara, 2022; Okay ve Okay, 2021; Ayhan, 2015). Grunig ve Hunt (1984) bu modeli, iletişim sürecinin tek yönlü olduğu ve kurumların genellikle olumlu algı yaratmaya yönelik haberleri tercih ettiği bir yapı olarak tanımlar.

Modelin öncülerinden Ivy Lee, dönemin krizlerinde geliştirdiği stratejilerle halkla ilişkilerin hem kurum içi hem de dışı iletişimde vazgeçilmez bir unsur haline gelmesini sağlamış; Antrasit Kömür Grevi gibi önemli olaylarda bu yaklaşımı uygulamıştır (Ayhan, 2015; Okay ve Okay, 2014). 1902'de başlayan Antrasit Kömür Grevi sürecinde, medya aracılığıyla yapılan bilgilendirme çalışmaları ilk etapta olumsuz tepkilere yol açsa da, 1906'da Lee'nin İlkeler Bildirgesi ile kurumlar ve medya arasında daha sağlıklı iletişim sağlanmıştır (Ayhan, 2015; Theaker, 2006; Çamdereli, 1998).

Benzer şekilde, Lee'nin Pennsylvania Demiryolları ile yürüttüğü halkla ilişkiler çalışmaları, medya ile doğru ve şeffaf bilgi paylaşımını öne çıkararak bu modelin işleyişine katkı sağlamıştır (Kunczik, 1993; Okay ve Okay, 2021). Bu yaklaşım, diğer

demiryolu şirketlerinin gizlilik stratejilerinden farklı olarak basın olumsuz tutumunu hafifletmiştir (Wilcox vd., 2015; Kara, 2022).

Grunig ve Hunt (1984), kamuyu bilgilendirme modelinde halkla ilişkiler temsilcisinin görevini, basın mensuplarına doğru ve eksiksiz bilgi akışı sağlamak olarak tanımlamışlardır. Bu, kurumların medya aracılığıyla hedef kitleye doğru bilgi ulaşmasını garanti altına alarak olası olumsuz algıların önüne geçilmesini sağlar (Flieger ve Sohl, 1991; Okay ve Okay, 2021). Doğru bilgi paylaşımı, kurum için dezavantaj yaratabilecek durumlarda bile önemlidir, çünkü bilgi eksikliği kurumun itibarını zedeleyebilir.

Günümüzde bu model, özellikle kriz dönemlerinde ve siyasi süreçlerde sıkça uygulanmaktadır. Örneğin, 2019'daki Covid-19 salgını sürecinde Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın günlük vaka verilerini paylaşması ve 2023 seçimlerinde siyasi partilerin basın toplantıları düzenlemesi, kamuoyu bilgilendirme modelinin modern uygulamalarına örnek teşkil etmektedir (Kara, 2021). Basın açıklamaları, bültenleri ve bildirileri, bu modelin en belirgin halkla ilişkiler araçları arasında yer almaktadır.

1.4.3. İki Yönlü Asimetrik Modeli

1920'li yıllarda uygulamaya konulan ve çift yönlü iletişim esasına dayanan iki yönlü asimetrik modelin temsilcisi olarak Edward Bernays kabul edilmektedir. Bu modelde iletişim karşılıklı görünmekle birlikte, süreç dengesizdir; temel amaç kurum ya da kuruluşların çıkarlarını koruyarak hedef kitleyi bilimsel yöntemlerle ikna etmektir (Ayhan, 2015; Kara, 2021; Okay ve Okay, 2021; Bayram ve Bayram, 2018). Rinck (2001) ise, bu ikna sürecinin mutlaka bilimsel sonuçlara dayanması gerektiğini savunmaktadır.

Bernays, amcası Freud'un psikoloji alanındaki etkisiyle insan davranışlarını yönlendirme potansiyeline inanmış ve bu doğrultuda halkla ilişkiler kampanyaları geliştirmiştir. Propaganda adlı eserinde de insan psikolojisi ve davranış üzerindeki etkilerden bahsetmektedir (Wilcox vd., 2015; Ayhan, 2007). Bu modelde geri bildirim beklense de öncelik hedef kitlenin iknasına verilmekte ve sosyal bilimlerin yanı sıra bilimsel veriler de ikna sürecinde kullanılmaktadır (Bekman ve Soncu, 2020; Ertürk ve Berkman, 2016).

Bernays'ın uygulamaları arasında Procter & Gamble için çocukları Fildişi Sabunu kullanmaya teşvik etmesi ve Amerikan Tütün Şirketi için kadınların sigara kullanımı algısını değiştirmek amacıyla düzenlenen Paskalya Geçit Töreni'nde kadın mankenlerin yanan sigaralarla yürütülmesi gibi önemli halkla ilişkiler kampanyaları yer almaktadır.

Bu kampanyalar, halk üzerinde büyük etkiler yaratmış ve davranış değişikliği sağlamıştır (Wilcox, Cameron ve Reber, 2015).

İki yönlü asimetrik model, çift yönlü iletişimi benimserken, temel hedefin hedef kitleyi ikna etmek ve davranışlarını kontrol etmek olduğunu göstermektedir (Ayhan, 2015). Köcher ve Birchmeier (1992), bu modelin halkla ilişkiler birimlerinin sorumluluğunun hedef kitleyi beklenen davranışa ikna etmek olduğunu belirtmekte ve bunu bir uyum süreci olarak değerlendirmektedir. Ayrıca, bu model geri bildirimi dikkate alan ilk model olarak öne çıkmakta; geri bildirimin önemi, hedef kitlenin davranışının nasıl etkili bir şekilde değiştirilebileceğine odaklanmaktadır (Okay ve Okay, 2021).

1.4.4. İki Yönlü Simetrik Model

Günümüzde “dördüncü kuvvet” olarak tanımlanan basın, işlevlerini etkin bir biçimde yerine getirebilmesi, kurumların medya mensuplarının işlerini kolaylaştırmadaki rollerine bağlıdır (Tökgöz, 1988: 141). Halkla ilişkiler birimini bünyesinde barındıran ve bu alanda faaliyet gösteren tüm kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Medya, halkın doğru ve güvenilir bilgiye erişmesini sağlama görevini üstlenirken, halkla ilişkiler açısından da vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak medya kurumlarının ticari amaçlarla faaliyet göstermesi ve ekonomik dengeyi gözeterek varlıklarını sürdürmeleri, zaman zaman kurumların hedef kitlelerine ulaşma süreçlerinde çeşitli zorluklar yaratabilmektedir (Ayhan, 2015: 92; Yatkın ve Yatkın, 2022: 28).

Bu bağlamda, medya kuruluşlarının hedef kitleyle kurduğu önemli bağlantının yanında, beraberinde getirdiği farklı güçlükler de göz önünde bulundurulmalıdır (Yatkın ve Yatkın, 2022: 28). Özellikle yerel medya, bir kurumun kendi bulunduğu toplulukla yakın ve etkili iletişim kurmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler birimleri ile yerel medya arasındaki işbirliği, kurumların yerel halkla daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel medya ile kurulan bu yakın ilişki, kurumların yerel toplulukla olan etkileşimini artırarak, daha etkin bir iletişim ortamı yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

1.5. Halkla İlişkiler ve Medya (Yerel Basın) İlişkisi

Günümüzde “dördüncü kuvvet” olarak tanımlanan basın, işlevlerini etkin bir biçimde yerine getirebilmesi, kurumların medya mensuplarının işlerini kolaylaştırmadaki rollerine bağlıdır (Tökgöz, 1988: 141). Halkla ilişkiler birimini

bünyesinde barındıran ve bu alanda faaliyet gösteren tüm kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak için medyaya ihtiyaç duymaktadır. Medya, halkın doğru ve güvenilir bilgiye erişmesini sağlama görevini üstlenirken, halkla ilişkiler açısından da vazgeçilmez bir araç olarak kabul edilmektedir. Ancak medya kurumlarının ticari amaçlarla faaliyet göstermesi ve ekonomik dengeyi gözeterek varlıklarını sürdürmeleri, zaman zaman kurumların hedef kitlelerine ulaşma süreçlerinde çeşitli zorluklar yaratabilmektedir (Ayhan, 2015: 92; Yatkın ve Yatkın, 2022: 28).

Bu bağlamda, medya kuruluşlarının hedef kitleyle kurduğu önemli bağlantının yanında, beraberinde getirdiği farklı güçlükler de göz önünde bulundurulmalıdır (Yatkın ve Yatkın, 2022: 28). Özellikle yerel medya, bir kurumun kendi bulunduğu toplulukla yakın ve etkili iletişim kurmasında kilit bir rol oynamaktadır. Bu nedenle halkla ilişkiler birimleri ile yerel medya arasındaki işbirliği, kurumların yerel halkla daha güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler geliştirmesi açısından büyük önem taşımaktadır. Yerel medya ile kurulan bu yakın ilişki, kurumların yerel toplulukla olan etkileşimini artırarak, daha etkin bir iletişim ortamı yaratılmasına katkı sağlamaktadır.

1.5.1. Halkla İlişkiler ve Medya

Halkla ilişkiler disiplininin temel amacı, iletişim araçları aracılığıyla kurumların pozitif tanıtımını gerçekleştirmektir (Seitel, 2016: 170). Medya ise bilgiyi hızlı ve çeşitli formatlarda hedef kitleye ulaştırmada önemli bir araç olarak görülmekte ve kurumlar tarafından vazgeçilmez bir güç olarak kabul edilmektedir (Vural ve Bat, 2013: 280). Bu bağlamda, kurumların medya ile ilişkileri, menfaatlere dayanmakta ve tanıtım odaklıdır (Erdoğan, 2014: 196). Halkla ilişkiler açısından olumlu içeriklerin medyada yer alması, medya ile kurulacak ilişkinin önemli bir boyutunu oluşturur (Peltekoğlu, 2004: 189). Medya ve halkla ilişkiler organları arasında tesis edilen güven düzeyi, hedef kitleye ulaşımında kritik bir rol oynamaktadır (Göksel, 2010: 114). Bu güvenin inşasında, halkla ilişkiler birimlerinin düzenlediği organizasyonlara basın mensuplarını davet etmesi, kurumla ilgili haberlerin medyada yer bulması açısından büyük önem taşımaktadır (Tarhan ve Bakan, 2013: 60).

Medya, halkla ilişkilerden iletilen mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasında etkin bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Medya ile kurulan ilişkilerin kalitesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinlik ve başarısını doğrudan etkilemektedir (Peltekoğlu, 2007: 182). Kurumlar, kendileriyle ilgili bilgileri kamuoyuna doğru ve olumlu bir şekilde aktarmak, kurum imajını güçlendirmek ve kamuoyunun algısını ölçmek amacıyla medya araçlarından yoğun biçimde faydalanmaktadır (Kalender, 2013: 10).

Ancak medyanın ekonomik işlevi, halkla ilişkiler ile medya arasındaki ilişkiyi karmaşıktır. Medya, halkla ilişkilerden gelen bilgiyi servis ederken ticari amaç güder; bu durum, halkla ilişkilerin kurumların reklam, tanıtım veya algı yönetimi faaliyetlerinde belirginleşmektedir (Ayhan, 2015: 92; Aydede, 2004: 14; Yatkın ve Yatkın, 2022: 29). Kurum yöneticileri, hedef kitleye ulaşma ve kendilerini tanıtmaya gereksinimi nedeniyle medyada yer alma ihtiyacı duymakta, bu da halkla ilişkiler faaliyetlerini zorunlu kılmaktadır. Halkla ilişkiler birimleri, basın bildirileri, tanıtımlar ve afişler gibi çeşitli araçları kullanarak kurumun medyada görünürlüğünü artırmayı amaçlamaktadır (Aydede, 2004: 15; Ayhan, 2015: 92; Uysal, 1969: 55-61).

Özellikle kriz anlarında, medya ile sağlanan olumlu ilişkiler kurumların önemli avantajlar elde etmesini sağlamaktadır. Kurumların basın mensuplarına ve medyaya güvenilir bilgi sunması, asılsız ve sansasyonel haberlerin ortaya çıkması durumunda halkla ilişkiler biriminin açıklamalarına itibar edilmesini mümkün kılmaktadır (Tarhan, 2013: 228). Bu sayede, büyük krizlerin önceden önlenmesi ve kurumun itibarının korunması mümkün olmaktadır.

Medyanın toplumu bilgilendirme ve ikna etme kapasitesi, halkla ilişkiler açısından kritik bir önem taşımaktadır. Bu nedenle, geniş kitlelere etkili biçimde ulaşabilmek için iletişim teknikleri ve medya araçlarının etkin kullanımı gerekmektedir (Rağbet, 2013: 9). Halkla ilişkiler uzmanları, çalıştıkları kurumun stratejik iletişim hedeflerini iyi bilmeli, benimsemeli ve bu sorumlulukla medya ile bilgi paylaşımında bulunmalıdır (Adıgüzel, 2017: 30). Medya ile başarılı ilişkiler kurmak, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini artırmakta ve hedef kitlenin güvenini kazanmakta önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkiler uzmanlarının medya ile olan ilişkilerinin kalitesi, kurumların kamuoyu nezdindeki imajını doğrudan etkilemektedir (Bıyık, 2007: 30).

1.5.2. Basın Bülteni /Basın Bildirisi

Kurum ve kuruluşların hedef kitleye ulaşmasında, yürütülen faaliyetlerin duyurulması ve tanıtım çalışmalarının yapılması aşamasında halkla ilişkiler biriminin en önemli araçlarından biri basın bültenleri veya basın bildirisi (Duğan, 2019: 167). Çamdereli (2005:94), basın bildirilerini, kurumlarda gerçekleşen faaliyetler veya yöneticilere dair bilgilerin hedef kitleye ulaştırılması amacıyla hazırlanan resmi metinler olarak tanımlamaktadır. Bu bildirilerin belirli aralıklarla düzenli bir şekilde hazırlanıp medyaya servis edilmesi gerekliliği de Oktay (1996: 119) tarafından vurgulanmaktadır.

Halkla ilişkiler birimleri tarafından medyaya iletilen basın bültenlerinin değerlendirilme ve haberleştirilme süreci ise tamamen medya kuruluşlarının yayın politikalarına bağlıdır. Medyanın basın bültenlerini değiştirme veya olduğu gibi kullanma kararında, halkla ilişkiler birimi ile medya arasındaki ilişkinin niteliği belirleyici rol oynamaktadır. Genel olarak, basın bültenleri medya tarafından haber olarak işlenmektedir (Duğan, 2019: 167; Oktay, 1996: 119).

Halkla ilişkiler yöneticilerince titizlikle hazırlanan basın bültenleri, medya açısından iyi bir haber kaynağı olmanın yanında, kurumun sürekli olarak olumlu bir imajla basında yer almasını sağlar ve bu durum kurumun güvenilirliğini artırır (Gültekin, 2006: 177-179). Bu nedenle basın bültenlerinin sade, anlaşılır, abartıdan uzak ve gereğinden uzun olmaması önemlidir (Kazancı, 2011: 357). Ayrıca, medya kuruluşlarının bültenlere ilgi göstermesi için bu metinlerin haber değeri taşıması ve ilgi çekici olması gerektiği söylenebilir.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ

2.1. Yapay Zekâ

Günümüzde sıkça karşılaştığımız ve giderek hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen yapay zekâ, birçok bilim dalı ile birlikte halkla ilişkiler ve gazetecilik gibi iletişim disiplinlerinde de etkin biçimde kullanılmaktadır (Demirkaya, 2022: 22). Yapay zekâ, sadece akademik alanda değil, medya ve halkla ilişkiler alanında da yoğun ilgi görmekte ve sürekli gelişim göstermektedir. Bu gelişmeler, insan yaşamını önemli ölçüde etkilerken, teknolojinin önümüzdeki dönemde daha da belirleyici olması beklenmektedir (Fırat, 2018: 22-23).

Teknolojik ilerlemelerin insan yaşamında yarattığı köklü değişimler genel kabul görmekte olup, tekerleğin icadı, saatlerin gelişimi ve bilgisayarların hayatımıza girişi gibi örnekler, bu süreci desteklemektedir. Bu değişimlerin sonucunda "Dijital Çağ" olarak adlandırılan bir döneme girilmiş, bilginin erişilebilirliği ve paylaşımı büyük oranda artmıştır (Kayıkçı ve Bozkurt, 2018: 55; Babacan, 2021: 41). Bilgi toplumunun doğuşu ve teknolojideki gelişmeler, yapay zekânın önemini ortaya koymuş; artık yalnızca insanın yapabildiği bilgiyi çoğaltma, yorumlama ve modelleme yetenekleri makineler tarafından da kazanılmıştır (Aksu, 2018: 444; Babacan, 2021: 41).

Yapay zekâ kavramı üzerine yapılan literatür incelemeleri, konunun hem akademisyenler hem de ilgili diğer uzmanlar tarafından çeşitli biçimlerde tanımlandığını göstermektedir (Babacan, 2021: 41). Haton ve Haton (1989/1991: 7), yapay zekâyı bilgisayarları insan zekâsına ait kapasitelerle donatma çabası olarak tanımlarken, Nabiye (2012: 25) yapay zekâyı insana özgü akıl yürütme, anlam çıkarma, genelleme ve öğrenme gibi yüksek zihinsel süreçleri gerçekleştirme yeteneği olarak ele almaktadır. Bu tanımlar, yapay zekânın insan zekâsını taklit etme ya da aşma amacını ve bu niteliklerin bilgisayar sistemlerine entegrasyonunu vurgulamaktadır.

Coppin (2004: 4) ise yapay zekâyı, insan benzeri akıllı davranışlar sergileyebilen, mantıklı kararlar alabilen makine sistemleri ve bu sistemler üzerine yapılan çalışmaları kapsayan bir disiplin olarak tanımlamaktadır. Günlük hayatta Google Translate gibi çeviri programları, Siri gibi ses tanıma sistemleri, yüz tanıma teknolojileri, tıbbi teşhis sistemleri ve finansal analizler için kullanılan veri işleme algoritmaları gibi birçok örnekle yapay zekâ hayatımızda yer almaktadır.

2.1.1. Yapay Zekânın Günümüzdeki Önemi

Yapay zekâ, günümüzde toplumsal işleyiş ve sosyal etkileşimlerde hızlı ve köklü değişikliklere yol açmaktadır. Klinik karar destek sistemlerinden suç faaliyetlerini tahmin eden polislik uygulamalarına, kişiselleştirilmiş bilgi sunan filtreleme algoritmalarına kadar yapay zekâ destekli teknolojiler, toplumun önemli karar süreçlerinde giderek daha etkin bir rol üstlenmektedir (Helbing, 2019: 73-98). Mittelstadt ve arkadaşları (2016: 5) da yapay zekâ sistemlerinin sosyal ve bireysel karar alma süreçlerinde artan etkisine dikkat çekmektedir.

Yapay zekânın en ayırt edici özelliği, insan zekâsını taklit etme ya da onunla rekabet edebilme kapasitesidir. İnsanlar tarafından geleneksel olarak yürütülen birçok bilişsel görev, yapay zekâ sistemleri tarafından gerçekleştirilebilmekte ve hatta bazen daha yüksek performans gösterebilmektedir (Bathae, 2018). Saetra (2020: 1-19) ise yapay zekânın insan benzeri bilişsel işlevleri yerine getirebilme becerisine vurgu yapmaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekânın sunduğu olumlu etkilerin yanı sıra, beklenmedik ve istenmeyen sonuçlar doğurabileceği gerçeği önemle vurgulanmaktadır. He ve arkadaşları (2019: 30-36), yapay zekâ sistemlerinin verilerden öğrenme yeteneğinin, insan-makine etkileşimlerindeki belirsizlikler ve programlanmış kuralların ötesinde güvenlik risklerine yol açabileceğini belirtmektedir. Demirkaya (2022: 24-25) da bu risklerin yönetilmesinin önemini ifade etmektedir.

Yapay zekânın özerk yapısı, insanların karar verme süreçlerindeki kontrolünü kısıtlayabilir ve özellikle askeri uygulamalarda etik açıdan sorgulanabilir sonuçlara neden olabilir. Demirkaya (2022: 24-25) bu durumun sorumluluk ve yasal yükümlülüklerin henüz netleşmediğine dikkat çekmektedir.

Yapay zekânın benimsenme ölçeği ve beraberinde getirdiği risklerin yönetimi, günümüzde hükümetler için kritik bir görev haline gelmiştir. Hemphill (2016) ve Jobin, Ienca ile Vayena (2019: 389-399) bu teknolojilerin toplumun tüm üyelerini kapsayan bir yönetim anlayışıyla denetlenmesi gerektiğini savunmaktadır.

2.1.2. Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi

Yapay zekâ, günümüzde hızla gelişen bir teknoloji olarak kabul edilse de, tarihsel kökenleri oldukça eskiye dayanmaktadır. Yapay zekâ kavramı, 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy ve diğer bilim insanlarının insan zekâsının makineler tarafından taklit edilebilme olasılığını tartışmasıyla bilimsel temellerini kazanmıştır (Firat, 2018: 23-24). Ancak, yapay zekânın kökenleri 1800'lerin başına kadar

uzanmakta, Charles Babbage gibi öncülerin makinelerde zeki davranışlar sergileme denemeleri yaptığı bilinmektedir (Doğan, 2002: 43).

Daha da geriye gidildiğinde, Antik Yunan dönemindeki mitolojik eserlerde robotlara dair izler bulunmakta, Hesiodos'un Talos hikayesi robot konseptinin erken bir örneği olarak kabul edilmektedir (Çeber, 2023: 32-33). Çin ve Yunan mitolojilerinde yer alan heykellerin canlandırılması ve Aristo'nun otomatlardan bahsetmesi, yapay zekânın düşünsel tarihinin çok eskiye dayandığını göstermektedir (Görz ve Nebel, 2005: 9-12).

15. yüzyılda Leonardo da Vinci'nin hareket edebilen robot tasarımları, 17. yüzyılda Blaise Pascal'ın hesap makinesi geliştirmesi ve 18. yüzyılda Jacques de Vaucanson'un yapay ördek tasarımı, yapay zekânın gelişimindeki önemli adımlar arasında yer almıştır. Ayrıca "robot" terimi ilk kez Karel Capek'in eserinde kullanılmıştır (Nilsson, 2018: 22-57; Demirkaya, 2022: 26).

Yapay zekânın gelişim sürecinde yaşanan duraklama dönemleri "Karanlık Dönem" olarak adlandırılırken, 1970'lerde Japonya ve Amerika'daki üniversitelerde önemli teknolojik ilerlemeler yaşanmıştır. Waseda Üniversitesi'nde WABOT-1 robotunun geliştirilmesi, Stanford Üniversitesi'nde MYCIN sisteminin ortaya çıkışı gibi gelişmeler, yapay zekânın rönesansını başlatmıştır (Kuşçu, 2015: 30; Demirkaya, 2022: 28). 1975-1980 yılları arasında ise Carnegie Mellon Üniversitesi'nde XCON programı ve Waseda Üniversitesi'nde WABOT-2 gibi projelerle farklı bilim dallarının işbirliğiyle evrimsel gelişmeler kaydedilmiştir (Pirim, 2006: 83; Demirkaya, 2022: 28).

2000'li yıllara gelindiğinde, yapay zekâ alanında birçok yenilik ve uygulama ortaya çıkmıştır. 2002'de Roomba elektrik süpürgesi, 2005'te Asimo robotu, 2006'da Google Çeviri, 2011'de Apple'ın Siri asistanı, 2012'de Google Now, 2015'te Alexa ve Echo sanal asistanları, 2017'de Tesla'nın otonom araçları ve 2018'de Japonya'daki robot spiker gibi gelişmeler, yapay zekânın günlük yaşama entegrasyonunu göstermektedir (Demir, 2023: 116).

Bu gelişmeler ışığında, yapay zekânın tarihsel gelişimi, insanlık tarihinin farklı dönemlerine yayılan fikir ve teknolojik atılımlar temelinde şekillenmiş; günümüzde ise hayatın pek çok alanında etkisini artırmaya devam ettiğini söylebiliriz.

2.1.3. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımı

Yapay zekâ, son yıllarda pek çok sektörde etkili iletişim süreçleri oluşturma potansiyeliyle önemli bir dönüşüm yaratmıştır. İletişim, bilişim ve insan davranışları gibi alanlarda gelişen yapay zekâ, halkla ilişkilerde de etkin biçimde kullanılmaya

başlanmıştır. Bu teknoloji, halkla ilişkiler süreçlerinin daha verimli ve analiz odaklı yönetilmesini sağlamaktadır (Günay, 2023: 29; Liew, 2021: 24).

Yapay zekânın halkla ilişkiler biriminde üstlendiği sorumluluklar arasında veri toplama, içerik üretimi, araştırma ve analiz gibi faaliyetler yer almaktadır. Her ne kadar yapay zekâ, halkla ilişkiler biriminin tüm görevlerini devralmasa da bu alanlardaki iş yükünü hafifleterek maliyet tasarrufu ve 7/24 hizmet sunma gibi avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapılan anketlere göre büyük şirketlerin yaklaşık %31,7'si halkla ilişkilerde yapay zekâyı kullanmaktadır (Walker, 2019; Valin, 2018: 7; Günay, 2023: 30).

Halkla ilişkilerde SWOT analizleri, basın bültenleri, kurumsal iletişim ve reklam kampanyaları gibi kritik faaliyetlerde yapay zekânın destekleyici bir rol üstlenmesi mümkün olmaktadır. Ancak yapay zekâ, mevcut veriler ve geçmiş çalışmalardan yola çıkarak hareket ettiğinden, halkla ilişkiler biriminin tüm sorumluluklarını tamamen üstlenip alamayacağına dair kesin bir sonuca varmak için daha kapsamlı bilimsel araştırmalar gerekmektedir. Günümüzde yapay zekâ, halkla ilişkilerde destekleyici bir araç olarak yaygınlaşırken, insan unsuru halen kritik bir önem taşımaktadır.

Yapay zekâ, halkla ilişkilerde etkili iletişim süreçlerini geliştirmek için önemli bir faktör haline gelmiştir. Bu faktör, halkla ilişkiler için büyük önem taşımakta ve sürecin daha verimli hale gelmesine olanak sağlamaktadır. Yapay zekânın sağladığı analizler ve bu analizlere dayalı karar alma süreçleri, halkla ilişkiler için önemli avantajlar sunmaktadır. Yapay zekânın gelişim ivmesi, bu teknolojinin daha fazla görevi yerine getirme kapasitesine sahip olacağını göstermektedir (Günay, 2023: 29; Liew, 2021: 24).

Yapay zekâ, halkla ilişkiler biriminin bazı sorumluluklarını yerine getirmektedir. Analiz, araştırma, içerik oluşturma ve veri toplama gibi alanlarda kullanılan yapay zekâ, halkla ilişkiler biriminin tüm sorumluluklarını üstlenmemekle birlikte birçok talebi karşılayabilmektedir. Maliyet tasarrufu sağlaması ve her saat hizmet sunabilme kapasitesi, yapay zekânın insanın yerini alabileceği olasılığını gündeme getirmektedir. Büyük şirketler üzerinde yapılan bir ankette, şirketlerin %31,7'sinin halkla ilişkilerde yapay zekâ kullandığı tespit edilmiştir (Walker, 2019; Valin, 2018: 7; Günay, 2023: 30).

Başka bir deyişle, halkla ilişkilerin görev ve sorumluluklarında yer alan SWOT analizleri, basın bültenleri, kurumsal çalışmalar ve reklam kampanyaları gibi iletişim faaliyetlerinde yapay zekâ kullanılabilmektedir. Ancak, yapay zekâ, kendisine verilen görevleri geçmişteki çalışmaları inceleyerek yerine getirecektir. Günümüzde yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında çalışmalara destek olmakta olsa da, bu birimin yerini

tamamen alıp almayacağı konusunda kesin bir dil kullanmak için daha fazla bilimsel araştırma yapılması gerekmektedir.

2.1.3.1. Halkla ilişkilerde Yapay Zekânın Kullanıldığı Alanlar

Yapay zekâ, halkla ilişkilerde giderek yaygınlaşan ve iletişim süreçlerini daha etkili kılan önemli bir teknolojidir. Teknolojik gelişmelerle birlikte yapay zekâ, insan davranışları, bilişim ve iletişim alanlarında da kendini göstermektedir (Günay, 2023: 35). Özellikle sosyal medya paylaşımları, bloglar, fotoğraflar ve videolar gibi dijital içeriklerin analizinde yapay zekâ büyük bir rol oynamakta ve bu veriler halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulmasında kullanılmaktadır (Atalay ve Çelik, 2017: 158, 163; Günay, 2023: 35).

Halkla ilişkiler birimlerinde, basın bültenlerinin hazırlanması ve ses kayıtlarının metne dönüştürülmesi gibi süreçlerde yapay zekâ içerik üretimini hızlandırmakta, böylece verimliliği artırmaktadır (Günay, 2023: 35). Ayrıca, akıllı kullanıcı arayüzleri aracılığıyla kişiselleştirilmiş stratejik iletişim sağlanmakta ve hedef kitleyle etkileşim güçlendirilmektedir (Moore ve Hübscher, 2022: 7).

Yapay zekâ, veri toplama ve analiz yetenekleri sayesinde halkla ilişkiler birimlerinin hedef kitlelere hızlı ve doğru ulaşmasına destek vermektedir. Bu sayede iletişim süreçlerinin verimliliği artmaktadır (Günay, 2023: 38). Hedef kitleyi ikna etme sürecinde de yapay zekâ, analizlere dayanarak sunumları optimize etmekte, böylece mesajın etkisini güçlendirmektedir (Günay, 2023: 38).

Medya ilişkilerinde yapay zekâ, basın mensuplarını tespit ederek kurum mesajlarının doğru kişilere iletilmesini sağlamaktadır. Bu da halkla ilişkiler birimlerinin daha geniş bir medya ağına erişmesini mümkün kılar (Günay, 2023: 38-39). Ayrıca, bilgi ve görev paylaşımındaki koordinasyon sorunları, yapay zekâ destekli yazılımlar aracılığıyla çözülmekte, örneğin Muck Rack platformu hızlı medya takibini kolaylaştırmaktadır (Günay, 2023: 39).

Halkla ilişkiler birimleri, kurumların sempatik imajlarını oluşturmak ve tanınırlıklarını artırmak için yapay zekâdan yararlanmakta, bu kapsamda internet sitelerinde bilgilendirme linkleri oluşturarak arama motorlarında üst sıralara çıkmayı hedeflemektedir (Günay, 2023: 39).

Podcast gibi yeni medya formatları da halkla ilişkilerde önemli bir iletişim aracı haline gelmiş olup, düşük maliyetle hedef kitleyle hızlı etkileşim olanağı sağlamaktadır. Abone sayıları, indirme oranları ve hızlı geri bildirimler, podcastlerin etkinliğini artıran faktörler arasındadır (Günay, 2023: 39; Stokes, 2011: 353).

Yapay zekâ sistemleri, kurum veya markayla ilgili haberleri takip eden kullanıcıları tespit ederek, bu kullanıcılara yönelik reklam stratejileri geliştirmekte ve halkla ilişkiler kampanyalarının etkinliğini artırmaktadır (Günay, 2023: 40).

2.1.4. Yapay Zekâ ve Habercilik

Teknoloji, toplumsal değişimlerde önemli bir rol oynayan etkilerden biridir ve bu etkiden en çok pay alan alanlardan biri medya olmuştur (Şener, 2021: 217). Gelişen teknolojilerle birlikte haber ve habercilik kavramları da hızla değişmekte, bu değişim haber ile toplum arasındaki ilişkinin güçlenmesine katkı sağlamaktadır. Habercilik sürekli yenilik ve değişim gereksinimi duyarken (Kortak, 2023: 1), yeni medya ve yapay zekâ teknolojilerinin bu süreçteki katkıları oldukça belirginleşmektedir.

Şener'e (2021: 218) göre, gazetecilik günümüz teknolojik gelişmelerine ayak uydurarak önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Özellikle mobil cihazlar aracılığıyla içerik üretimi ve paylaşımının artması, sosyal medya mecralarının etkisini görünür kılmıştır. Bu dijital değişimle medya araçları da yeni medyaya uyum sağlamak zorunda kalmış, halkla ilişkiler, sinema, televizyon ve haber gibi alanlarda yenilenme süreçleri hız kazanmaktadır (Kortak, 2023: 1).

Yapay zekâ teknolojisi, sadece geleneksel medyayı değil, aynı zamanda yeni medya ile olan ilişkisini de derinden etkileyerek habercilikte hız kavramını ön plana çıkarmaktadır (Kortak, 2023: 2-3). Haber oluşturma sürecinde yapay zekâ, insan editörün dışında haber üretimi ve hedef kitleye ulaşım konusunda önemli katkılar sunmaktadır. Bu gelişmeler, gazeteciler arasında bazı endişelere yol açsa da, yapay zekânın haberciliğe sağladığı katkılar göz ardı edilmemelidir (Şener, 2021: 221).

Literatürde yapay zekânın habercilik üzerindeki etkileri konusunda farklı görüşler bulunmaktadır. Olumsuz bakış açıları, insan faktörünün robotlar tarafından tamamen ikame edileceği endişesine dayanmaktadır (Akgül, 2019: 58). Buna karşın, yapay zekânın gazeteciliği artırma potansiyeli, etik standartların oluşturulması, güvenilirlik ve şeffaflık sağlama, telif haklarının korunması ve maliyetlerin azaltılması gibi olumlu etkileri de vurgulanmaktadır (Şener, 2021: 221-222). Bu faktörler, yapay zekânın habercilik mesleğine önemli katkılar sağlayabileceğini göstermektedir.

2.1.5. Haber üretiminde yapay zekâ kullanımı

Yapay zekâ, iletişim, medya ve halkla ilişkiler gibi birçok disiplinle olan ilişkisini giderek güçlendirmekte ve habercilik alanında da yaygın olarak kullanılmaktadır. Literatürde, yapay zekâyâ yönelik akademik ilginin özellikle 2015 yılından itibaren

hızlandığı görülmektedir (Calvo-Rubio ve Ufarte-Ruiz, 2021: 2). Haberlerin hızlı ve verimli bir şekilde yayılmasında yapay zekânın rolü, Xinhua Haber Ajansı'nın “Medya Beyni” projesinde somut olarak ortaya konmuştur (Jiang vd., 2023: 229). Ancak, yapay zekâ tarafından üretilen haberlerde geleneksel ve yeni medya uygulamaları arasında farklılıklar da gözlemlenmektedir. Geleneksel medya, kendi ihtiyaçlarına göre özelleştirilmiş yapay zekâ uygulamalarını kullanırken, yeni medya çoğunlukla düşük maliyetli veya ücretsiz internet tabanlı yapay zekâ çözümlerine yönelmektedir (Jiang vd., 2023: 230).

Yapay zekânın haber yazımında ortaya çıkan sorunlar arasında etik ve yasal meseleler öne çıkmaktadır. Özellikle telif hakları, orijinallik ve eser hakkı gibi konular literatürde tartışılmaktadır (Díaz-Noci, 2023: 70). ABD’de yapılan çalışmalar, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin telif hakkının, yalnızca insanlarca yapılan düzenleme ve seçimlere ait olduğunu belirtmekte ve bu durum yapay zekânın yaratıcı rolü ile insan faktörünün hukuk kapsamında nasıl değerlendirileceği üzerine tartışmaları beraberinde getirmektedir (Lindbergh, 2023: 71).

2023 yılında yapılan bir araştırmada, yapay zekânın gazetecilik eğitiminde önemli bir unsur olduğu vurgulanmıştır. Ancak bu konuda akademisyenler arasında fikir ayrılıkları bulunmaktadır. Bazı akademisyenler, yapay zekânın henüz olgunlaşmadığı gerekçesiyle eğitim programlarına dahil edilmemesi gerektiğini savunurken, diğerleri yapay zekâ araçlarının etkin kullanımının ve etik soruların öğretilmesinin önemini belirtmektedir (Lopezosa vd., 2023: 6-8).

Yapay zekâ ile üretilen haberlerde yanlış bilgi yayma riski de bulunmaktadır. Bu nedenle gazetecilerin yapay zekâ destekli içeriklerde dikkatli olması gerekmektedir (Peña-Fernández ve ark., 2023: 3). Orijinallik, telif hakkı ve etik gibi konular açısından yapay zekâ tarafından oluşturulan haberlerin yeniden değerlendirilmesi önemlidir (Díaz-Noci, 2023: 73).

Teknolojideki hızlı gelişmeler ışığında, yapay zekânın haber üretim sürecini hızlandıracağı öngörülmektedir. Özellikle spor, finans ve seçim sonuçları gibi veri yoğun alanlarda yapay zekânın kullanımı artmaktadır (Graefe, 2016: 9). Örneğin, 2010 yılında The Guardian gazetesi spor ve finans haberlerinde yapay zekâdan yararlanırken, Xinhua Haber Ajansı'nın Kuaibi Xiaoxin adlı robotu veri toplama çalışmalarına başlamıştır (Yang ve Latif, 2022: 31). Geleneksel medyada insan gücüne dayanan bilgi toplama süreçleri, yeni medyada yapay zekânın büyük veri kullanımının hız kazandırmasıyla dönüşüm yaşamaktadır (Yu, 2017: 41).

Yapay zekânın haber alanındaki kullanımı, insanlarla işbirliği yapabilme potansiyeline sahiptir. Ancak insan yaratıcılığı ve duygusal tepkilerin önem taşıdığı alanlarda, yapay zekâ yerine insan ilgisinin öncelikli olması gerekmektedir (He ve Zhang, 2018: 3; Liu ve Wei, 2019: 635).

Ayrıca yapay zekânın haber üretiminde gazetecilerin telif hakkı sorunlarıyla karşılaşma riski literatürde tartışılmakta, yapay zekânın oluşturduğu haberlerin insan hakları normları ve telif hakları yasaları kapsamında değerlendirilmediği ifade edilmektedir (Díaz-Noci, 2020: 85).

Xinhua Haber Ajansı'nın 2017 yılında başlattığı “2410” akıllı medya platformu, veri içeriklerini analiz ederek otomatik senaryolar oluşturan yapay zekâ uygulamalarının maliyet düşürmede etkin örneklerinden biridir (Yang ve Latif, 2022: 35).

Yapay zekâ, haber üretiminde geleneksel “izleyici merkezli” anlayışın yerini “kullanıcı merkezli” yaklaşıma bırakmasına yol açmış ve farklı pazarların oluşmasını hedeflemiştir (Yang ve Latif, 2022: 38). Ancak bu teknolojinin getirdiği algoritmik etik sorunlar, bilgi balonları ve dezenformasyon gibi problemler ile medya çalışanlarının meslek itibarının zedelenmesi gibi olumsuz etkiler de bulunmaktadır (Chen ve Zhai, 2018: 21).

Bu değişime ayak uydurmak zorunda kalan gazetecilerin medya okuryazarlığını geliştirmesi gerekmekte ve bu sayede mesleki değerleri güçlenecektir. Basın sektörü ve gazeteciler, yapay zekâ ile işbirliği yaparak mesleğin zenginleşmesini sağlamalıdır (Zhao, 2018: 24). Böylece, gelişen teknolojiye uyum sağlayan ve etik sorunlara karşı titiz davranan gazetecilerin her zaman bir adım önde olacağı öngörülmektedir.

2.1.5.1. Habercilikte Yapay Zekânın Kullanımının Tarihsel Süreci

Yapay zekânın tarihsel süreci Antik Yunan dönemine kadar uzanmakla birlikte, teknolojinin habercilikle ilişkisi özellikle 1990'ların sonları ve 2000'li yılların başlarında hız kazanmıştır. Bu dönemde büyük veri yönetimi alanında kaydedilen gelişmeler, habercilikte yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasını sağlamıştır (Zhang, 2022; Jones, 2019). Bu teknoloji, haberlerin daha hızlı ve etkili şekilde üretilip dağıtılmasına olanak vererek sektörde önemli bir dönüm noktası oluşturmaktadır.

2000'lerin ortalarında doğal dil işleme (NLP) teknolojisindeki gelişmeler, yapay zekânın haber metinlerini iyileştirmesine ve sınıflandırmasına olanak tanımış, böylece habercilikte etkin bir rol üstlenmesi mümkün olmuştur (Smith, 2020). Bu gelişmelerle

birlikte, yapay zekâ haber yazımı ve dağıtımı gibi alanlarda da sorumluluk almaya başlamıştır.

Büyük haber ajansları da bu sürece hızlı adapte olmuş; Associated Press (AP) ve Reuters gibi kuruluşlar, yapay zekâ teknolojisini kullanarak haber üretimini hızlandırmışlardır. AP, yapay zekâ tabanlı “Wordsmith” platformu aracılığıyla, özellikle spor ve finans alanlarındaki yapılandırılmış verilerden kısa sürede binlerce haber üretebilmiştir (Williams, 2018; Doe & Roe, 2017).

2010’lu yıllarda, yapay zekânın habercilikteki kullanım alanları çeşitlenmiş, özellikle seçim haberlerinde yoğun şekilde kullanılmıştır. Örneğin, The Washington Post “Heliograf” sistemi ile gerçek zamanlı seçim sonuçlarını analiz ederek binlerce haber servisi yapmıştır (Smith, 2020). Böylece, yapay zekâ gazetecilik üretiminde daha kapsamlı ve çeşitli görevler üstlenmiştir.

Günümüzde yapay zekâ, gazetecilerin araştırmacı gazetecilik, haber üretimi, veri analizi, bilgi depolama ve haber doğrulama süreçlerinde önemli bir destek unsuru olmuştur. Bu teknolojiler sayesinde gazetecilerin iş yükü azalırken, daha zengin içerikler ortaya konabilmektedir (Zhao, 2022).

Bununla birlikte, yapay zekânın habercilikte kullanımı çeşitli etik ve operasyonel sorunları da gündeme getirmiştir. Chan (2021), yapay zekânın kullanımı sırasında şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin önemine vurgu yaparak, bu sorunların çözümünün teknolojinin etkin ve etik kullanımını sağlayacağını belirtmektedir.

Başka bir ifadeyle, yapay zekâ habercilikte hız, etkinlik ve verimlilik sağlayarak sektörde önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. 1990’lardan itibaren medya kuruluşlarının teknolojiyi benimsemesi, yapay zekânın haberciliğin farklı aşamalarına entegre edilmesini mümkün kılmıştır. Ancak etik kaygılar, bu teknolojinin sorumlu kullanımında kilit bir role sahiptir.

2.1.5.2. Robot Gazetecilik

Robot gazetecilik, yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciler tarafından haber içerikleri üretmek amacıyla kullanılmasıdır. Bu süreç, veri kaynaklarının analiz edilip anlamlı metinlere dönüştürülmesi şeklinde tanımlanabilir ve gazetecilerin haber üretiminde zaman kazanmasını sağlayarak medya üretiminde verimliliği artıran önemli bir faktördür (Smith, 2020).

Literatürde Bardoel ve Deuze (2001), robot gazeteciliğin tarihsel gelişimini ele alırken, bu teknolojinin demokrasi üzerindeki etkilerini ve gelecekteki potansiyel

kullanım alanlarını tartışmıştır. Yapılan yatırımların robot gazeteciliğin ilerlemesine ciddi katkılar sağladığı belirtilmektedir.

Robot gazeteciliğin ilk uygulamaları 2006 yılında Reuters'ın ekonomik haberleri için algoritmalar kullanmasıyla başlamıştır. 2010 yılında ise Statshett, Amerikan Kolej Sporları Kurumu'nun basketbol müsabakalarına ilişkin haberleri otomatik olarak üretmek için benzer yöntemlere başvurduğu görülmektedir (Aljazairi, 2016).

Bu teknolojinin ortaya çıkışı, gazetecilik dünyasında geniş tartışmalara yol açmıştır. Robot gazeteciliğin sağladığı avantajlar arasında maliyet tasarrufu, detaylı veri analizi ve zaman kazancı yer alırken, insan gazetecilerin işlerini kaybetme endişesi de beraberinde gelmektedir. Bu nedenle, robot gazeteciliğin insan gazetecilerin yerini alıp alamayacağı konusunda farklı görüşlerin olduğu görülmektedir (Graefe, 2016).

Bazı araştırmacılar robot gazetecilerin insan gazetecilerin yerini tamamen alabileceğini savunurken, diğerleri ise bu teknolojinin insan gazetecilere yardımcı olup iş yükünü azaltarak mesleğin kalitesini artıracaklarını ileri sürmektedir (van Dalen, 2012). Automated Insights şirketi, algoritmalar kullanarak milyonlarca metni insanlardan çok daha kısa sürede üretebildiğini iddia etmektedir (Ternoe, 2014).

Robot gazetecilik teknolojisi, veri analiziyle hukuk metinleri üretmek gibi farklı alanlarda da kullanılmakta, metinler farklı dillerde ve perspektiflerde yazılarak çeşitlilik sağlamaktadır (Graefe, 2016). Ancak, bu çeşitlilik bilgi kirliliği, erişim eşitsizlikleri ve kutuplaşma gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Graefe, 2016).

Robot gazeteciliğin yaygınlaşması etik sorunları da gündeme getirmiştir. Haberlerin nesnel olduğu varsayılırken, metinlerde hata ve gerçeklikten sapmalar olabilmekte, bu da gazeteciliğin temel değerleri olan doğruluk ve güvenilirlik açısından problem yaratmaktadır (Matthews, 2014).

Robot gazeteciliğin insan gazetecilerin mesleki varlığını tehdit edebileceği düşünülse de bu teknoloji ile idealist gazetecilik normları arasında çelişkiler de söz konusudur. Üretilen haberlerin objektiflik, güvenilirlik ve siyasi etkiler açısından tartışmalara yol açması önemli bir konudur (Graefe vd., 2016).

Başka bir deyişle, robot gazeteciliğin gazetecilik mesleğine etkisi çok boyutlu ve karmaşıktır. Yapay zekâ destekli haber üretimi, gazetecilerin iş yükünü azaltırken verimliliği artıran bir araç olarak görülse de insan gazetecilerin yerini tamamen alıp alamayacağı gelecekte yapılacak bilimsel çalışmalar ve uygulamalarla netlik kazanacaktır.

2.1.5.2.1. Robot gazeteciliğin tarihsel süreci

Robot gazetecilik, yapay zekâ teknolojilerinin medya ve basın sektöründe kullanılmasıyla ortaya çıkan ve haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayımlanması süreçlerinin bilgisayar ve yazılımlar aracılığıyla gerçekleştirildiği bir gazetecilik türüdür (Hamilton ve Turner, 2009; Montal ve Reich, 2017).

Bu teknolojinin kökeni 1950'li yıllara kadar uzanmakta olup, ilk temeller Bilgisayar Destekli Gazetecilik (Computer Assisted Reporting - CAR) adı altında atılmıştır. II. Dünya Savaşı sonrası dönemde ABD'de Remington Rand UNIVAC adlı bilgisayar, seçim analizleri ve toplumsal veri çalışmaları yaparak erken geri bildirim sistemleri olarak kullanılmıştır. Bu gelişmeler, gazetecilikte araştırma ve veri analizinin önemini artırmış ve hata oranlarının minimize edilmesini hedeflemektedir (Çavuş, 2021).

2000'li yıllarda ise veri analizlerindeki gelişmeler robot gazeteciliğe yeni boyutlar kazandırmıştır. Özellikle 2008 yılında Simon Rogers tarafından veri tabanlı haberlerin haritalar ve grafiklerle sunulması veri gazeteciliğini öne çıkarmıştır. Bu yeni gazetecilik türü, siyaset ve ekonomi gibi toplumun temel alanlarında etkili biçimde yer almaya başlamıştır (Knight, 2015; Bradshaw, 2011).

Yapay zekâ destekli sistemler, robot gazeteciliği güçlendirmiş ve haber üretim ile dağıtım süreçlerinde önemli roller üstlenmiştir. Bu sistemlerin amaçlarından biri, insan faktörünün yerini kısmen veya tamamen alarak süreçleri hızlandırmaktır (Latar, 2015). Reuters, Associated Press, Los Angeles Times, Washington Post ve Bloomberg gibi büyük medya kuruluşları, robot gazeteciliği benimseyerek haber üretim süreçlerine entegre etmişlerdir (Çavuş, 2020). Örneğin, Associated Press "Wordsmith", Washington Post "Heliograf", Bloomberg ise "Cyborg" adlı robot gazetecilerle haber üretimini hızlandırmakta ve maliyetleri düşürmektedir (Çavuş, 2020).

Robot gazeteciliğin yaygınlaşması, beraberinde etik ve hukuki tartışmaları da getirmiştir. Özellikle bu teknolojinin haber metinlerini nesnel ve hatasız üretme beklentisi, bazen gerçeklikten sapmalar ve hata risklerini doğurmaktadır (Matthews, 2014). Ayrıca robot gazeteciliğin medya üzerindeki etkisi ve üretilen haberlerin doğruluğu da yoğun şekilde tartışılmaktadır (Graefe vd., 2016).

2021 yılında Erdem ve Kapır, yapay zekânın toplumsal dönüşüm üzerindeki etkilerini incelemiş, teknolojinin kültürel dönüşüme olan katkılarını değerlendirmiştir (Kapır, 2021). Yapay zekânın geleceğine dair tahminlerde bulunan MacDonald (2017), robotların önümüzdeki 45 yıl içinde insanların birçok yeteneğine ulaşacağını; 2024'te

çeviri, 2026’da makale yazımı, 2049’da gazetecilik ve 2053’te cerrahlık gibi alanlarda görev alabileceğini öngörmektedir (MacDonald, 2017).

2.1.5.2.2. Robot Gazeteciliğin avantajları ve dezavantajları

Robot gazetecilik, otomatikleştirilmiş, algoritmik gazetecilik veya yapay zekâ destekli gazetecilik olarak da tanımlanan; haberlerin toplanması, işlenmesi ve yayımlanması süreçlerini bilgisayarlar ve yazılımlar aracılığıyla gerçekleştiren bir sistemdir (Hamilton ve Turner, 2009; Montal ve Reich, 2017). Bu süreçte, haber üretiminde insan faktörünün rolü mümkün olduğunca azaltılmaktadır (Latar, 2015: 7).

Robot gazeteciliğin birçok avantajı bulunmaktadır. Bu teknolojinin en önemli faydalarından biri haber üretim süreçlerini hızlı ve verimli hale getirmesidir. Örneğin, Los Angeles Times, 17 Mart 2014’te gerçekleşen deprem hakkında veri madenciliği kullanarak haber yapan ilk medya kuruluşu olmuştur; bu gelişme, insan zaman algısındaki sınırlamaların aşılması ve hızlı haber üretiminin önemini göstermektedir (Kobie, 2018: 918). Ayrıca, Associated Press gibi büyük medya kuruluşları, algoritmalar aracılığıyla yılda bir milyardan fazla içerik üretmektedir (Çavuş, 2020: 250-253).

Robot gazetecilik, veri analizlerinde ve haber metni yazımında insan kaynaklı hataları en aza indirir. Örneğin, Wordsmith algoritması, yüzde yüz doğrulukla veri analizi yaparak haber metinleri oluşturabilmektedir (Ay, 2022: 918). Bu özellik, özellikle finans ve spor gibi veri yoğun sektörlerde sıkça tercih edilmektedir. Ayrıca, bu teknolojiler muhabirlik maliyetlerini düşürmekte ve muhabirlerin daha karmaşık ve nitelikli haberlere odaklanmasını sağlamaktadır. Marc Zionts ise makinelerin editörlerin yerini tamamen almasının uzun vadede gerçekleşebileceğini, ancak bu teknolojilerin editörlerin yerini alabilecek biçimde geliştirilmesi gerektiğini ifade etmektedir (Peiser, 2019). Böylece robot gazetecilik, gazetecilere düşünme, araştırma ve analiz için daha fazla zaman kazandırmaktadır (Gibbs, 2019).

Ancak robot gazeteciliğin bazı dezavantajları da bulunmaktadır. İnsan gazetecilerinin sahip olduğu duygusal derinliğin eksikliği, robot gazetecilikle üretilen haberlerin okuyucular üzerinde beklenen etkiyi yaratamamasına yol açabilir. Bu haberler genellikle mekanik ve duygusuz olmakla eleştirilmektedir (Narin, 2017: 102). Veri kaynaklarının çalınması veya zamanla hata yapma ihtimali gibi riskler de robot gazeteciliğin olumsuz yönleri arasındadır (Zengin ve Kapır, 2020: 240-241). Ayrıca, algoritmaların önyargılı olabilme potansiyeli, haberlerin tarafsızlık ilkesine zarar verebilir (High, 2019).

Bir diğerk önemli dezavantaj ise, robot gazeteciliğinin rutin haber yazan gazeteciler için iş kaybına yol açma riski taşımasıdır; bu durum gazetecilik mesleğinin geleceğii açısından endişe yaratmaktadır (Zengin ve Kapır, 2020). Bunun yanında, robot gazeteciliğinin etik ve hukuki boyutları da tartışma konusudur. İnsan hakları savunucuları ve araştırmacılar, robot gazeteciliğinin araştırma sonuçlarının işlenmesi ve kullanımı hususundaki kaygılarını dile getirmiştir. Bu durum, gazetecilerin haklarının korunması ve etik standartların gözetilmesinin önemini artırmaktadır (Graefe, 2016: 10).

Özetle, robot gazetecilik medya sektörüne hız, verimlilik ve maliyet avantajları sağlarken; etik, hukuki ve duygusal boyutlarda önemli dezavantajlar da ortaya çıkarmaktadır. Bu avantajlar ve dezavantajlar, robot gazeteciliğinin gazetecilik mesleğine etkisini şekillendiren temel faktörler olarak değerlendirilmektedir. Gelecekte robot gazeteciliğinin insan gazetecilerin yerini alıp almayacağı ve bu teknolojinin etik sınırlarının nasıl çizileceğii, medya sektörü için kritik bir tartışma alanı olmaya devam edecektir.

2.1.6. Tık Haberciliğii

Tık haberciliğii, internet haberciliğinde basın mensuplarının haber içeriklerini daha fazla okutabilmek için kullandığı tekniklerle şekillenen bir gazetecilik türüdür. Bu türde, haber başlıkları genellikle dikkat çekici, çarpıcı ve duygu yüklü olarak hazırlanır. Başlıklar, kışkırtıcı sorular, şok edici ifadeler veya duygusal dil kullanılarak okuyucuyu haber linkine tıklamaya teşvik ettiğii söylenebilmektedir (Blom ve Hansen, 2015: 88).

Ekonomik kaygılar, tık haberciliğinin temel itici gücünü oluşturur; çünkü internet haberciliğinde sayfa tıklama sayısı reklam gelirlerini doğrudan etkiler. Bu nedenle, medya kuruluşları tıklama sayısını artırmak için tık haberciliğine yönelir (Blom ve Hansen, 2015: 87-89; Potthast ve diğerkleri, 2018: 1498). Resmi ilanların yerel gazetelerdeki önemine paralel olarak, internet siteleri de bu ilanları alabilmek için tıklama sayılarını artırmaya çalışmaktadır.

Tık haberciliğinde, içerikler genellikle kısa tutulur ve başlıklar sosyal medyada paylaşımı kolaylaştıracak şekilde optimize edilir. Böylece, sosyal medya tık haberciliğinin ana dağıtım kanallarından biri haline gelmiştir. Bu içeriklerde listeler, sınavlar veya duygusal temalar kullanılarak okuyucunun ilgisi çekilir ve paylaşım teşvik edilir (Chakraborty vd., 2016: 9-10).

Ancak, tık haberciliğii etik kaygıları da beraberinde getirir. Basın mensuplarından kamu yararını gözetmeleri beklenirken, tık haberciliğii çoğunlukla ekonomik çıkarları ön plana çıkarır; bu durum gazetecinin güvenilirliğini ve kamu güvenini zedeleyebilir

(Dönmez, 2010: 107). Tık haberciliği sıklıkla sansasyonellikle eşdeğer tutulur ve algoritmalar aracılığıyla daha da olumsuzlaştırılabilir; bu, medya içeriğinin şekillendirilmesi ve kamuoyunun manipüle edilmesine yol açabilir (Deniz ve Özel, 2018: 17).

Tık haberciliğinin temel amacı tıklama sayısını artırarak reklam gelirlerini maksimize etmektir. Bu nedenle, tıklama tuzağı olarak adlandırılan içerik üretimi teşvik edilir (Potthast vd., 2018: 498; Vural ve Sütçü, 2019: 22-23). Ancak araştırmalar, tıklama tuzağı başlıklarının başlangıçta ilgi çekse de, uzun vadede güvenilirlik sorunları ve okuyucu güveninin azalmasına neden olduğunu ortaya koymaktadır (Biyani vd., 2016: 94).

Tık haberciliği, geleneksel medya değerlerinden farklı bir yaklaşım izler. Tarihsel olarak gazeteciliğin temel amacı, halkı bilgilendirmek, demokratik süreçleri desteklemek ve kamu çıkarına hizmet etmektir (Uluç, 2001: 84). Ancak tık haberciliği, bu hedeflerden ziyade tıklama sayısı ve etkileşim gibi ölçütlere öncelik verir. Hız ve sansasyonellik gereksinimi, derinlemesine raporlama ve analiz yerine tercih edilmekte, bu da gazeteciliğin kalitesini olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Erdoğan, 2008: 279).

Bu tıklama odaklı yaklaşım, gazetecilerin raporlama stratejilerini dijital araçlar ve analitik verilerle şekillendirmelerini zorunlu kılmıştır. Böylece daha duyarlı ve etkileşimli bir gazetecilik biçimi ortaya çıkabilirken, editoryal yargı ile izleyici tercihleri arasındaki dengeyi korumada zorluklar yaşanmaktadır (Deniz ve Özel, 2018: 18).

Yapılan literatür çalışmalarında, ekonomik kaygıların gazeteciliği şekillendiren temel faktör olduğu ve hız ile sansasyonelliğin ön planda tutulduğu durumlarda gazetecilik kalitesinin düştüğü ve etik sorunların arttığı görülmektedir. Buna karşın, tık haberciliği sosyal ve dijital medyada geniş etkileşim alanları yaratarak, gazetecilerin veri odaklı araçlarla içerik üretimini hızlandırmalarına olanak tanımaktadır. Bu da medya sektöründe sürdürülebilir güvenin sağlanması için dengeli bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

2.1.6.1. Tık Haberciliğinin Tarihsel Süreci

Tık haberciliğinin tarihsel kökenleri, 19. yüzyılın sonlarında ABD’de ortaya çıkan ve kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla abartılı ve sansasyonel içeriklerin kullanıldığı “sarı gazetecilik” uygulamasına dayanmaktadır (Soygüder, 2013: 198). Bu dönemde medya kuruluşları, tirajlarını artırmak için çarpıcı başlıklar ve dramatik içerikler tercih etmiş, bu yaklaşım günümüzdeki tık haberciliğinin temelini oluşturmaktadır.

Sarı gazetecilik, haber içeriklerini manipüle ederek halkın ilgisini çekme amacını taşıyan bir yayıncılık biçimiydi ve günümüzde tık haberciliği, bu anlayışın dijital ortamda modern bir devamı olarak kabul edilmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte dijital medya hız kazanmış ve 2000’li yılların başından itibaren medya kuruluşları, dijital platformlara uyum sağlamak amacıyla içerik üretim stratejilerini değiştirmiştir. İnternet haber siteleri, tıklama sayılarını artırmak için başlık ve içeriklerini daha merak uyandırıcı ve dikkat çekici biçimde düzenlemiş, bu da tık haberciliğinin dijital medyada yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır.

Özellikle 2020’li yıllarda sosyal medyanın yükselişi, tık haberciliğinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve haber sitelerinin tıklama sayılarında önemli artışlara neden olmuştur. Bu durum, dijital haber sitelerine ekonomik gelir sağlamak ve tık haberciliğini medya sektöründe önemli bir ticari strateji haline getirmektedir (Dönmez, 2010: 106; Kalender, 2019: 7). Sosyal medya platformlarının sağladığı geniş erişim, reklam gelirlerinin artmasına da doğrudan katkıda bulunmaktadır.

Günümüzde tık haberciliği, dijital medya unsurlarının ayrılmaz bir parçası olmaya devam etmekle birlikte, medya kuruluşlarının etik standartlara uyması ve doğru, güvenilir bilgi verme sorumluluğunu da unutmamaları gerekmektedir. Tık haberciliğinin ticari baskıları, gazetecilik mesleğinin etik sorumluluklarıyla zaman zaman çatışabilmekte, bu nedenle bu uygulamanın etik kurallar çerçevesinde dengeli biçimde yürütülmesi önem arz etmektedir (Ceylan, 2012: 46; Göksel, 2010: 114).

Yerel gazeteler ise ekonomik zorluklar nedeniyle dijital platformlara yönelmek zorunda kalmış, bu süreçte tık haberciliği uygulamalarını artırmışlardır. Yerel medya organları, dijital mecralarda belirlenen tıklanma sayılarına ulaşarak resmi ilan alabilmekte, bu durum ise ekonomik açıdan tık haberciliğinin devamını desteklemektedir. Dolayısıyla, yerel haber sitelerinin ekonomik gerekçelerle tık haberciliği stratejilerini sürdürmeye devam etmeleri beklenmektedir.

2.1.7. Tık Haberciliği ve Etik Kavramı

Tık haberciliği, dijital çağda medya sektöründe hızla yayılan ve özellikle internet haberciliğinde öne çıkan bir olgu olarak etik tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu tür habercilikte, haber başlıkları genellikle tıklama oranını artırmaya yönelik olarak abartılı, çarpıcı ve duygu yüklü ifadelerle hazırlanmakta, bu durum gazetecilikteki doğruluk ve adalet ilkeleriyle çelişmektedir (Potthast ve ark., 2018; Işık & Koz, 2009). Tıklama amaçlı kullanılan sansasyonel başlıklar, içerik ile uyumsuzluk gösterdiğinde,

okuyucuda bilgi karmaşası ve yanıltma etkisi yaratmakta, böylece medya etiğine ve kamuoyunun bilgilendirilme hakkına zarar vermektedir.

Bu bağlamda, tık haberciliğinin özellikle kullanıcıların medya kuruluşlarına olan güvenini zedelediği gözlenmektedir. İçeriğin abartılı ve yanıltıcı olması, sadece etik sorunları değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının uzun vadeli itibar kaybını da beraberinde getirmektedir (Ceylan, 2012; Zhou, 2017). Tık haberciliği aynı zamanda “internet haberciliği”, “internet gazeteciliği” ve “internet pazarlamacılığı” gibi yeni medya kavramlarının da ortaya çıkmasına önayak olmuş ve medya içeriklerinin dijital platformlarda kullanıcılar üzerindeki etkisini önemli ölçüde artırmıştır. Ancak, sosyal medyada yayılan yanlış veya yanıltıcı haberlerin artması, medya kuruluşlarının etik sorumluluklarını yeniden gözden geçirmesine olanak tanımaktadır (Soygüder, 2013).

Başlıklar ve içerik arasındaki tutarsızlık, haberlerde kullanılan görsellerin yanıltıcı şekilde manipüle edilmesi gibi uygulamalar, meslek etiği açısından büyük sorunlar doğurmaktadır. Ekonomik kaygılarla hareket eden medya kuruluşları, tıklama sayılarını artırmak için telif hakları gibi önemli etik ilkeleri göz ardı etmekte, bu durum ise kamuoyunun doğru ve tarafsız bilgi alma hakkını ihlal etmektedir (Kalender, 2019; Çevikel, 2004). Özellikle dijital ortamda içerik paylaşan yeni medya platformlarının artması, bu etik sorunların kapsamını daha da genişletmektedir (Şahin, 2016).

Yerel ve ulusal haber sitelerinde tık haberciliğinin etik sorunları büyük oranda benzerlik gösterse de ulusal platformlarda yoğun rekabetin etkisiyle tık haberciliği daha yaygın hale gelmiş ve etik normlardan sapmalar artmıştır (Işık & Koz, 2009; Dönmez, 2010). Bu durum, medya kuruluşlarının hem kaliteyi düşürmekte hem de okuyucunun doğru bilgiye ulaşmasını zorlaştırmaktadır. Örneğin, benzer haberlerin etkileşimli biçimde sunulması, kullanıcıların bilgiye erişimini zorlaştırmakta ve haberin güvenilirliği konusunda şüphe uyandırmaktadır (Zhou, 2017; Pangrazio, 2018).

Tık haberciliğinde başlıca kullanılan stratejiler; yanıltıcı ve abartılı başlıklar, başlık ile içerik arasındaki uyumsuzluk, görsel manipülasyon, sansasyonel ifadeler ve eksik bilgi vererek okuyucuyu tıklamaya zorlamadır (Chakraborty ve ark., 2016; Kalender, 2019; Dönmez, 2010; Soygüder, 2013; Doğrula.org, 2021). Bu stratejiler, kısa vadede tıklama sayısını artırsa da uzun vadede kullanıcı güveninin azalmasına ve medya kuruluşlarının itibar kaybına yol açmaktadır.

Öte yandan, medya kuruluşlarının bu stratejileri ekonomik gerekçelerle kullanmaları da göz önünde bulundurulmalıdır. Bazı araştırmalar, tık haberciliğinin reklam gelirlerini artırma ve medya kuruluşlarının ayakta kalabilmesi için kaçınılmaz bir strateji olduğunu savunmaktadır. Ekonomik baskılar ve kullanıcı ilgisinin, bu

stratejinin temel nedenleri olarak görüldüğü belirtilmektedir (Bulunmaz, 2011; Işık & Koz, 2009). Dolayısıyla, tık haberciliği etik açıdan eleştirilebilir olsa da medya sektörünün sürdürülebilirliği açısından bu stratejilerin ekonomik gereklilikleri de göz ardı edilmemelidir.

Başka bir ifadeyle, tık haberciliği hem medya sektörüne ekonomik anlamda önemli katkılar sağlayan hem de ciddi etik sorunlar barındıran bir uygulama olarak değerlendirilmektedir. Medya kuruluşlarının, etik sorumluluklarını yerine getirirken ekonomik ihtiyaçlarını da dengelemesi, sürdürülebilir ve güvenilir bir medya ortamının yaratılması açısından kritik öneme sahip olduğu söylebilir.



3. TIK HABERCİLİK BAĞLAMINDA BASIN BİLDİRİLERİNİN YAPAY ZEKÂ İLE YAPILANDIRILMASI: DOĞU KARADENİZ BÖLGESİ ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu bölümde araştırmanın önemi ve amacı, yöntemi, evren ve örnekleme, araştırma soruları ve araştırma sınırlılıkları hakkında bilgi verilmiştir.

3.1.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Günümüzde iletişim ve haberleşme alanlarında yaşanan dijital dönüşüm, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin etkisiyle derinleşmektedir. Bu teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler ve gazetecilik pratiklerinin yeniden şekillenmesine neden olmakta; içerik üretiminden hedef kitle analizine, kriz yönetiminden haberleştirme süreçlerine kadar pek çok alanda yenilikçi uygulamaları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler ve medya alanlarında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, bilimsel olarak ele alınması gereken güncel bir araştırma konusuna dönüşmüştür.

Bu araştırmanın temel amacı, yapay zekâ teknolojilerinin Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki kurumlar ile internet haber siteleri tarafından halkla ilişkiler ve gazetecilik uygulamalarında nasıl kullanıldığını analiz etmektir. Özellikle halkla ilişkiler birimlerinin basın bildirisi hazırlama süreçlerinde ve basın mensuplarının bu bildirileri haber metnine dönüştürme aşamalarında yapay zekâdan ne ölçüde faydalandıkları araştırılmakta; kullanım biçimleri, algılar ve karşılaşılan etik sorunlar bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmektedir.

Basın bildirileri, hem kurumlar hem de medya profesyonelleri açısından stratejik öneme sahiptir. Kurumsal bağlamda kamuoyunu bilgilendirme, güvenilir bir imaj oluşturma, kriz iletişimini yönetme ve medya ile etkili bir ilişki kurma işlevleri üstlenen basın bildirileri; medya açısından ise haber kaynağı çeşitliliği sağlama ve içerik üretimini kolaylaştırma açısından önem arz etmektedir. Ancak yapay zekâ destekli iletişim teknolojilerinin devreye girmesiyle birlikte, basın bildirilerinin üretim ve haberleştirilme süreçleri daha karmaşık ve çok katmanlı bir hâl almıştır. Bu durum, özellikle tık habercilik bağlamında, haber değeri ile içerik biçimi arasındaki ilişkinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler birimleri ve internet haber temsilcileri tarafından nasıl algılandığını ve kullanıldığını ortaya koyarak, söz

konusu teknolojilerin kurum içi uygulamalar, içerik güvenilirliği, etik sorunlar ve geleceğe yönelik öngörüler bağlamında değerlendirilmesini hedeflemektedir. Bu yönüyle çalışma, hem literatüre katkı sağlamakta hem de yerel ölçekte dijitalleşen iletişim pratiklerinin yapısal dönüşümünü anlamaya yönelik önemli bir perspektif sunmaktadır.

3.1.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini Doğu Karadeniz Bölgesi'nde yayın yapan haber siteleri ile yine aynı bölgede özel veya devlet kurumlarının halkla ilişkiler birimleri ile yerel medya temsilcilerinden oluşturmaktadır.

Tablo 3. Görüşme katılımcı listesi

No	Adı Soyadı	Kurum	Unvan	Görüşme Süresi
1	Engin Doğru	Gümüşhane Valiliği	Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü	25 dk
2	Murat Aydın	DSİ Trabzon Bölge Müdürlüğü	Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu	30 dk
3	Melike Öztürk	Gümüşhane Sağlık İl Müdürlüğü	Basın ve Halkla İlişkiler Sorumlusu	28 dk
4	Berk Kırılancı	Giresunspor Kulübü	Medya Sorumlusu	22 dk
5	Muhittin Sandıkçı	Çaykur Rizespor Kulübü	Medya Sorumlusu	26 dk
6	Selda Fırat	gümüşkoza.com.tr	Yazı İşleri Müdürü	31 dk
7	Aytekin Kalender	rizedeyiz.com	İmtiyaz Sahibi	29 dk
8	Ufuk Kekül	giresun28haber.com	İmtiyaz Sahibi	27 dk
9	Soner Özdemir	orduyorum.com	Yazı İşleri Müdürü	30 dk
10	Ezgi Alp	gunebakis.com.tr	Muhabir	24 dk

3.1.3. Yöntem

Araştırmada halkla ilişkiler birim sorumluları ile basın mensuplarının yapay zekâ kullanım alışkanlıklarını, yapay zekâ kullanım seviyelerini, bireysel deneyimlerini ve önerilerini gözlemlemek ve gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara kaynak oluşturmak amacıyla nitel araştırma yönteminden yararlanılacaktır. Araştırmanın sorularının cevapları ancak katılımcılarla etkileşime geçilerek öğrenebileceğinden, konunun yeni olmasından dolayı karmaşık bir yapıya sahip olduğundan, esnek ve derin bir boyuta sahip olmasına bağlı olarak esnek soruların sorulabileceği öngörüsü nitel yöntemin kullanımını gerekli kılmıştır.

Nitel araştırma, genellemelerden ziyade insana özgü bireysel özelliklerin farklı ve derin doğasına odaklanır. Nicel araştırma yöntemleri genellikle büyük örneklem

kullanarak genellemeler yapmayı hedeflerken, nitel araştırma yöntemleri daha küçük çalışma gruplarından elde edilen derin ve özellikli verilere odaklanır. Bu şekilde, nitel araştırma yöntemleri, araştırmanın derinliği ve özgünlüğünün önemli olduğunu savunur (Baltacı, 2019: 369). Başka bir ifadeyle, nitel araştırma, katılımcıların deneyimlerini, tutumlarını ve davranışlarını anlamak için kullanılan bir araştırma yöntemidir.

Nitel araştırmalarda veri toplama tekniği olarak kullanılan görüşmede, araştırma için duygu ve düşüncelerin sohbet ortamında anlaşılması veya toplanmasıdır (Punch, 2005, Berg ve Lune, 2015, Karataş, 2017). Bu teknikte veriler soru sorarak toplanması amaçlanmaktadır (Nazik ve Arlı, 2003: 53). Sorular önceden, özenli bir şekilde hazırlanarak, mülakat esnasında yapılan görüşme kayıt altına alınarak gerçekleştirilir. Böylece yapılan görüşmeyle elde edilen veriler daha somut olma özelliği taşımaktadır (Gökçe, 2018: 83, Seyidoğlu, 2009: 39). Başka bir ifadeyle görüşme öncesi yapılan hazırlık ve görüşme esnasında depolanan bilgiler sayesinde bilgi daha güvenilir bir hale gelecektir.

Araştırma verileri, yarı yapılandırılmış görüşme formu aracılığıyla toplanmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak kullanılan bu teknik, katılımcıların açık uçlu sorulara verdikleri yanıtlar aracılığıyla kendi düşünce, deneyim ve algılarını ayrıntılı biçimde ifade etmelerine olanak tanımaktadır (Edwards ve Holland, 2013: 29; Kitchin ve Tate, 2000: 23). Görüşme sürecinin belirli bir yapı içerisinde ilerlemesini sağlamak amacıyla oluşturulan kontrol listesi, araştırmacının görüşme sırasında çalışmanın odak noktası dışına çıkmadan, sistematik ve tutarlı bir veri toplama süreci yürütmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca bu liste, önemli detayların gözden kaçmasını engelleyerek görüşme verilerinin niteliğini artırmaktadır (Alshenqeeti, 2014: 40). Yıldırım ve Şimşek'e (1992: 283) göre, yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin önemli avantajlarından biri de, görüşme sorularının önceden belirlenmiş olması sayesinde daha planlı, düzenli ve sistematik bir çalışma sürecine zemin hazırlamasıdır.

Çalışmanın uygulama aşamasına geçmeden önce, katılımcılara araştırmanın amacı hakkında bilgilendirmeler yapılmış ve görüşme talep edilmiştir. Görüşme soruları, halkla ilişkiler biriminde çalışanlar ve gazeteciler alanındaki uzmanlıkları göz önünde bulundurularak, alanında uzman bir öğretim üyesi tarafından kontrol edilip son hali verilerek görüşmelerin yapılması planlanmıştır. Görüşmelere başlanmadan önce, katılımcılara izin formu imzalatılmış ve ardından görüşmelere başlanmıştır.

Katılımcılarla yüz yüze veya telefon aracılığıyla görüşmeler Ocak-Şubat-Mart aylarında yapılmış, görüşme sırasında ses kayıtları alınmıştır. Ses kayıtlarının kalitesini artırmak ve verilen cevapların doğru bir şekilde anlaşılmasını sağlamak amacıyla,

görüşmeler sessiz ve uygun bir ortamda gerçekleştirilmiştir. Sonrasında, alınan ses kayıtları araştırmacı tarafından deşifre edilerek çalışmaya dahil edilmiştir.

Basın temsilcileri ve halkla ilişkiler biriminde çalışan katılımcıların verdiği yanıtlar, çalışma süresince gazete ve kurum temsilcilerinin açık isimleriyle birlikte aktarılmıştır. Derlenen veriler, belirlenen başlıklar çerçevesinde dikkatlice incelenmiş ve yorumlanmıştır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlıkları

Örneklemin genişliğine bağlı olarak araştırma Doğu Karadeniz Bölgesiyle sınırlandırılmıştır. Araştırma Doğu Karadeniz bölgesinde yer alan yerel medya temsilcileri ve kamu ile özel kurumları kapsamaktadır. Veriler, araştırma soruları doğrultusunda yerel basın mensupları ve kurumlarda çalışan halkla ilişkiler uzmanlarıyla yapılan görüşmelerle toplanılmıştır.

3.1.5. Araştırma Soruları

1. Basın bildirilerinin hazırlanma sürecinde yapay zekâ teknolojilerinin etkisi nedir?
2. Halkla ilişkiler birimleri, yapay zekâ teknolojilerini hangi amaçlarla ve ne ölçüde kullanmaktadır?
3. Yapay zekâ uygulamaları, hedef kitle analizleri ve iletişim stratejilerinin belirlenmesinde ne derece etkilidir?
4. Hazırlanan basın bildirilerinin haber metinlerine dönüştürülmesi sürecinde yapay zekâdan nasıl faydalanılmaktadır?
5. Tık haberciliği kapsamında yapay zekâ, içerik üretiminde nasıl bir rol üstlenmektedir?
6. Yapay zekâ destekli haber üretiminin, içerik kalitesi ve güvenilirliği üzerindeki etkileri nelerdir?
7. Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler ve gazetecilik sektöründeki gelecekteki konumu nasıl öngörülmektedir?
8. Halkla ilişkiler ve gazetecilik alanlarında yapay zekâ kullanımının neden olduğu temel etik sorunlar nelerdir?
9. İletişim profesyonelleri, yapay zekânın mesleklerine dair gelecekte nasıl bir dönüşüm yaratacağını düşünmektedir?

3.2. Bulgular

Bu araştırmada, yapay zekânın halkla ilişkiler ve gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri, özel ve kamu kurumlarında görev yapan halkla ilişkiler uzmanları ile yerel medya temsilcileriyle yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanarak incelenmiştir. Bulgular, her iki meslek grubunun da yapay zekâ teknolojilerini kullanım biçimlerinde hem ortak eğilimler hem de mesleki farklılıklarla ilgilidir. Yapılan deşifreler ve analizler sonucunda veriler “halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ kullanımına ilişkin bulgular” ve “basın mensuplarının yapay zekâ kullanımına ilişkin bulgular” şeklinde iki başlık oluşturulmuştur.

3.2.1. Halkla İlişkiler Uzmanlarının Görüşleri

Bu bölümde, kamu ve özel kurumlarda basın ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yürüten uzmanlarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Katılımcılar; Gümüşhane Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Engin Doğru, DSİ Trabzon Bölge Müdürlüğü Basın Sorumlusu Murat Aydın, Giresunspor Kulübü Medya Sorumlusu Berk Kırancı, Çaykur Rizespor Kulübü Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı ve Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk’ten oluşmaktadır.

Katılımcılarla yapılan görüşmeler, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler pratikleri üzerindeki etkisini anlamaya yönelik olarak yürütülmüştür. Elde edilen yanıtlar, her bir başlık altında ortak görüşler ve dikkat çeken farklılıklar çerçevesinde değerlendirilmiş; katılımcıların mesleki deneyimleri ve kurumsal bağlamları doğrultusunda verdikleri cevaplar üzerinden tematik bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, elde edilen verilerden halkla ilişkiler ve gazetecilikle ilgili bulgular 13 başlık altında temalaştırılmıştır.

Bu kapsamda aşağıdaki alt başlıklarda; yapay zekânın tanımı, mesleki uygulamalardaki kullanımı, kurum içi faydaları, hedef kitle analizine katkısı, basın bültenlerinin haberleştirilmesinde oynadığı rol, etik kaygılar ve geleceğe yönelik öngörüler gibi konular ayrıntılı biçimde tartışılmıştır.

3.2.1.1. Halkla İlişkiler Profesyonellerinin Yapay Zekâ Kavramına Yaklaşımı ve Hakimiyet Düzeyleri

Bu bölümde, görüşme yapılan halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ kavramına ilişkin bireysel tanımlamaları ve bu teknolojiyi algılama biçimleri analiz edilmiştir. Katılımcıların tanımlarında yapay zekâyı çoğunlukla bir “dijital yardımcı” veya “veri

analiz aracı” rolü atfedildiği görülmektedir. Tanımlar genel olarak üç temel noktada birleşmektedir: veri analizi, öğrenme kapasitesi ve hızlı çözüm üretimi.

Berk Kırlangıç adlı katılımcı, yapay zekâyı “birçok veriyi insana özgü bir yöntemle tek bir uygulama ya da yapı üzerinden analiz ederek, bu sonuçları kısa sürede karşı tarafa sunan yeni nesil bir veri bankası” olarak tanımlamaktadır. Bu ifade, yapay zekânın özellikle veri odaklı karar destek sistemleri bağlamında işlevselleştiğini ortaya koymaktadır. Nitekim literatürde de yapay zekâ, bu yönüyle stratejik iletişim süreçlerinde etkin bir araç olarak değerlendirilmektedir (Etike, 2023:591; Güzeldemirci, 2024: 46).

Gümüşhane Valiliği Basın ve Halkla İlişkiler Müdürü Engin Doğru, yapay zekâyı “belirli kalıpları ve bilgileri öğrenerek kendi algoritmasını geliştiren, insan zihniyle karşılaştırılabilecek düzeyde çalışan dijital sistemler” olarak tanımlamaktadır. Doğru’nun vurgusu, yapay zekânın öğrenme yetisi ve karar verme kabiliyeti üzerinedir. Bu yaklaşım, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi gelişmiş algoritmik süreçlerle örtüşmektedir (Koçyiğit & Darı, 2023: 434).

Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk ise yapay zekâyı “bilgiye erişimi kolaylaştıran, öğrenen ve geliştikçe insana zaman kazandıran dijital bir yardımcı” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, yapay zekânın halkla ilişkiler profesyonelleri açısından zaman yönetimini kolaylaştıran bir asistan olarak konumlandırıldığını göstermektedir. Yapay zekânın bu yönü, bireysel iş süreçlerini destekleyici “zihin dışı bilişsel hizmet” olarak tanımlanan işlevleriyle örtüşmektedir (Floridi, akt. Koçyiğit & Darı, 2023: 428).

Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı, yapay zekâyı “öğrenme, analiz etme ve alternatif üretme yeteneklerine sahip bir algoritmik yapı” şeklinde tanımlamaktadır. Sandıkçı’nın açıklamaları, yalnızca veriyi işlemeyen, aynı zamanda yaratıcı içerikler üretebilen bir teknolojik aktöre işaret etmektedir. Bu bağlamda yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda içerik üretiminde yaratıcı bir ortak olarak konumlandığı görülmektedir (Güzeldemirci, 2024: 49).

Genel olarak değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâyı ilişkin tanımlarında üç temel özellik öne çıkmaktadır: veri analizi kapasitesi, hızlı ve etkin çözüm üretimi ve öğrenme-uyarlama becerisi. Bu özellikler, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında yalnızca teknik bir uygulama olmaktan öte, iletişim stratejilerini dönüştüren bir yapı olarak konumlandığını göstermektedir. Katılımcıların ifadeleri, yapay zekânın dijital dönüşüm sürecinin doğal bir bileşeni haline geldiğini ve halkla

ilişkiler mesleğinde iş yapma biçimlerini yeniden şekillendirdiğini ortaya koymaktadır (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022:1255).

3.2.1.2. Yapay Zekânın Halkla İlişkilerdeki Uygulamalarına Yönelik

Bulgular

Yapay zekânın mesleki pratikte nasıl kullanıldığına ilişkin görüşlerde, halkla ilişkiler sorumlularının cevapları teknolojinin daha çok araçsal ve destekleyici bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Katılımcılar, yapay zekâdan özellikle içerik tasarımı, metin üretimi, veri araştırması ve medya takibi gibi görevlerde faydalandıklarını ifade etmişlerdir.

Giresunspor Kulüp Medya Sorumlusu Berk Kırılancı, yapay zekâyı “özellikle eski yöntemlerle saatler sürebilecek araştırma ve analiz işlemlerinde, hızlı sonuç almak için kullandığını” belirtmiştir. Kırılancı’nın bu değerlendirmesi, yapay zekânın iş süreçlerinde hız kazandıran bir destek aracı olarak değerlendirildiğini göstermektedir. Bu kullanım biçimi, halkla ilişkiler literatüründe "teknoloji destekli üretim pratikleri" (technologically-assisted PR practices) kapsamında ele alınmakta ve yapay zekânın üretim sürecine hız, esneklik ve otomasyon kazandırdığı vurgulanmaktadır (Wright & Hinson, 2021: 53).

Benzer şekilde, Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk de yapay zekâyı özellikle rutin içeriklerin oluşturulmasında ve araştırma sürecinde kullanmanın “zaman yönetimi açısından büyük avantaj sağladığını” ifade etmiştir. Bu görüş, dijital araçların rutin görevleri devralarak insan kaynaklarını daha yaratıcı süreçlere yönlendirme potansiyelini doğrulamaktadır. Avrupa Halkla İlişkiler Eğitim ve Araştırma Derneği’nin (EUPRERA) 2022 raporuna göre de halkla ilişkiler profesyonellerinin %64’ü, yapay zekâyı içerik üretiminde destek aracı olarak kullandıklarını ifade etmektedir (EUPRERA Report, 2022: 41).

Engin Doğru ise mesleki pratikte yapay zekâyı doğrudan kullanmadığını, ancak metin örnekleri ve haber dili örüntüleri elde etmek amacıyla zaman zaman ChatGPT gibi uygulamalardan faydalandığını belirtmiştir. Bu ifade, bazı uzmanların yapay zekâyı doğrudan operasyonel süreçlerin içinde değil, daha çok "fikir üretimi ve yaratıcı destek" aşamasında değerlendirdiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yaratıcı destek aracı olarak yapay zekâ, “insan-yapay zekâ işbirliği” (human-AI collaboration) modelinin bir parçası olarak değerlendirilmektedir (Brynjolfsson & McAfee, 2019:112).

Çaykur Rizespor Kulübü Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı ise, özellikle haber taslağı oluşturma ve içerik dilini sadeleştirme gibi alanlarda yapay zekâ destekli

araçlardan yararlandığını ifade etmiştir. Bu tür kullanım, yapay zekânın yazılı içeriklerde dil standardizasyonu ve hız sağlama becerisini ön plana çıkarmaktadır (Carlson, 2018: 99).

Murat Aydın (DSİ) ise özellikle kriz iletişimi dönemlerinde, hızlı ve sade içerik üretimi için yapay zekâdan faydalandığını belirtmiştir. Bu görüş, yapay zekânın sadece rutin süreçlerde değil, aynı zamanda zaman baskısı altındaki kriz anlarında da stratejik bir destek sunduğunu göstermektedir. Kriz anlarında hızlı bilgi üretimi ve dağıtımı, halkla ilişkilerin temel sorumluluklarından biridir ve bu bağlamda yapay zekânın sunduğu olanaklar, stratejik iletişim gücünü artırmaktadır (Coombs, 2019:130).

Yapılan görüşmelerde, PR sorumlularının yapay zekâyı yardımcı aktör olarak görmektedir. Yapay zekâ, veri toplama, analiz, içerik üretimi ve zaman yönetimi açısından halkla ilişkiler uzmanlarına önemli kolaylıklar sunmakta; ancak halen insan merkezli denetim, düzenleme ve onay süreçlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler mesleğinde yapay zekânın tam otomasyon değil, akıllı destek modeliyle benimsendiğini göstermektedir.

3.2.1.3. Kurumların Yapay Zekâya Yönelik Yatırım Eğilimleri

Bu bölümde, kurumlardaki halkla ilişkiler birimlerinin yapay zekâya yönelik kurumsal düzeyde yatırım yapıp yapmadıkları, bu alandaki stratejik yaklaşımları ve mevcut dijital altyapı kapasiteleri analiz edilmiştir. Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, yapay zekâya dair kullanımlar ağırlıklı olarak bireysel inisiyatifler düzeyinde gerçekleşmekte; kurumsal düzeyde yapılandırılmış ve sistematik bir yatırım stratejisi henüz geliştirilmemiştir.

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru, kurumlarında yapay zekâya yönelik özel bir yatırımın bulunmadığını, ancak bireysel olarak içerik planlaması ve metin kontrolü gibi işlerde ChatGPT gibi uygulamalardan faydalandıklarını ifade etmiştir. Doğru'nun bu yaklaşımı, literatürde “gölge dijitalleşme” (shadow digitalization) olarak tanımlanmakta; bu durum, resmi dijital stratejiler olmadan bireysel dijital çabaların kurumsal işleyişi dönüştürme potansiyelini göstermektedir (Leonardi, 2021: 209).

Benzer şekilde DSİ Basın Sorumlusu Murat Aydın da kurumun yapay zekâ alanında henüz herhangi bir yatırım ya da projeyi hayata geçirmediğini, ancak yöneticilerin bu teknolojiyi izlemekte olduklarını ve çeşitli uygulamaları değerlendirdiklerini belirtmiştir. Bu ifade, kurumsal düzeyde bir hazırlığın henüz planlama aşamasında olduğunu göstermektedir.

Kulüp tarafında da benzer bir tablo ortaya çıkmaktadır. Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı, doğrudan yapay zekâya yapılan bir yatırımın bulunmadığını, ancak içerik üretiminde kullanılan sosyal medya ve tasarım araçlarının bazı yapay zekâ destekli fonksiyonları içerdiğini belirtmiştir. Bu örnek, yapay zekâ teknolojisinin bazı dijital sistemlerde “görünmeden” yer aldığını ve kullanıcıların çoğu zaman bu teknolojilerin farkında olmadan onlardan faydalandığını göstermektedir (Haenlein & Kaplan, 2019:18).

Giresunspor’dan Berk Kırlangıç ise, kulüp bütçesinin sınırlı olması nedeniyle doğrudan yapay zekâ yazılımı yatırımının mümkün olmadığını, ancak kişisel düzeyde kullanılan uygulamaların zaman zaman kulüp faaliyetlerinde işe yaradığını ifade etmiştir. Bu da özellikle küçük ve orta ölçekli kurumlarda dijital dönüşümün birey temelli ilerlediğini göstermektedir.

Görüşmeye katılan halkla ilişkiler uzmanları ve medya sorumluları, kurumlarının yapay zekâya yönelik doğrudan bir yatırım yapmadığını belirtmiş; kullanımın daha çok bireysel becerilere ve dijital okuryazarlığa dayalı olarak şekillendiğini ifade etmişlerdir. Ancak bu bireysel çabaların, ileride kurumsal dijitalleşme politikaları için altyapı oluşturabileceği öngörülmektedir.

3.2.1.4. Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanına Sağladığı İmkânlar

Halkla ilişkiler uzmanları ve kulüp medya sorumluları, yapay zekânın sunduğu imkanları değerlendirirken özellikle hız, verimlilik, zamandan tasarruf ve bilgiye erişim kolaylığına vurgu yapmışlardır. Katılımcılar, içerik üretiminden veri analizine, kriz iletişiminden estetik tasarıma kadar geniş bir yelpazede yapay zekâ teknolojilerinden yararlandıklarını ifade etmişlerdir.

Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk, yapay zekânın bilgi toplama, düzenleme ve sadeleştirme süreçlerinde önemli katkılar sunduğunu belirtmiştir. Kriz iletişimi gibi zaman baskısı olan durumlarda, hızlı içerik üretimi yapay zekâ araçlarıyla mümkün hale gelmektedir. Bu değerlendirme, yapay zekânın karar alma süreçlerini kolaylaştırıcı rolünü ortaya koymakta ve Jeong ve Park'ın (2023) işaret ettiği üzere, insan zekâsı gerektiren görevleri üstlenebilen teknolojik çözümler geliştirme hedefiyle örtüşmektedir.

DSİ Basın Sorumlusu Murat Aydın, yapay zekâyı hızlı veri çekme ve sade içerik oluşturma amacıyla kullandığını belirtmiştir. Aydın’a göre bu araçlar, hedef kitleye zamanında ulaşmayı mümkün kılmakta ve özellikle afet gibi hassas konularda bilgi akışının hızla sağlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, büyük veri

analizinde sunduğu olanaklarla hedef kitle davranışları hakkında içgörü sağlamaya olanak tanımaktadır (Haleem vd., 2022).

Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı, yapay zekânın sosyal medya dili oluşturma, başlık önerisi geliştirme ve görsel üretim gibi yaratıcı alanlarda işleri kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Bu tür uygulamalar, halkla ilişkilerde yalnızca işlevsellik değil, aynı zamanda estetik katkı da sağlamaktadır.

Giresunspor Medya Sorumlusu Berk Kırlangıç, yapay zekânın birçok farklı kaynaktan elde edilen veriyi hızlıca analiz ederek çıktı üretme yeteneğine dikkat çekmiştir. Kırlangıç'a göre, bu teknoloji veriye dayalı düşünme biçimini mesleki karar süreçlerine entegre etme imkanı sunmaktadır. Bu yorum, yapay zekânın iletişimde daha yüksek etkileşim ve stratejik etki sağladığı yönündeki bulgularla örtüşmektedir (Perifanis & Kitsios, 2023).

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru ise, yapay zekâ araçlarını basın bülteni taslakları hazırlama, öne çıkan anahtar kelimeleri belirleme ve infografik üretiminde teknik bir destek unsuru olarak değerlendirmektedir.

Genel değerlendirmelere bakıldığında, halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu olanakları dört temel işlev çerçevesinde sınıflandırmaktadır. Bu işlevler arasında öncelikle zaman kazandırma öne çıkmakta; hızlı metin üretimi sayesinde rutin içeriklerin hazırlanma süresi belirgin biçimde azalmaktadır. İkinci olarak, bilgi düzenleme ve içerik sadeleştirme yoluyla sağlanan verimlilik artışı, halkla ilişkiler süreçlerinde operasyonel yükü hafifletmekte ve profesyonellerin daha stratejik alanlara odaklanmasına imkân tanımaktadır. Üçüncü olarak, başlık ve görsel önerileri gibi yaratıcı katkılar, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, aynı zamanda yaratıcı sürecin destekleyici bir bileşeni olarak da değerlendirilebileceğini göstermektedir. Dördüncü olarak ise, stratejik içerik üretimi için yapılan veriye dayalı analizler, hedef kitleye yönelik daha etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesine katkı sunmaktadır.

Tüm bu olanaklar bağlamında yapay zekâ, halkla ilişkiler mesleğinde yalnızca operasyonel iş yükünü hafifleten bir araç değil, aynı zamanda “dijital bir yardımcı” olarak konumlanmaktadır. Özellikle kriz iletişimi gibi zaman baskısı ve yüksek dikkat gerektiren durumlarda, yapay zekâ temelli duygu analizleri ve tahmine dayalı içerik üretimi gibi gelişmiş uygulamaların etkin biçimde kullanılabileceği ifade edilmektedir (Haleem vd., 2022). Bu da yapay zekânın, geleneksel halkla ilişkiler anlayışını dijitalleştirme sürecinde kritik bir aktör haline geldiğini göstermektedir.

3.2.1.5. Yapay Zekânın Kurum İçinde Sağladığı Diğer Kolaylıklar

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanındaki katkılarında biri de kurum içi operasyonel süreçlere sağladığı kolaylıklardır. Görüşme yapılan halkla ilişkiler uzmanları, yapay zekânın yalnızca dışa dönük iletişimde değil, aynı zamanda kurum içi yazışmalar, içerik üretimi, toplantı hazırlıkları ve belge düzenleme gibi günlük iş akışlarında da etkili bir araç olarak kullanıldığını belirtmişlerdir.

DSİ Trabzon Bölge Müdürlüğü Basın Sorumlusu Murat Aydın, yapay zekânın özellikle kurum içi yazışmaların sadeleştirilmesi, rutin e-posta metnlerinin oluşturulması ve hızlı bilgi notlarının hazırlanmasında ciddi kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Bu tür uygulamalar, kamu kurumlarında protokole uygun ve zamanında içerik üretimi açısından önem taşımaktadır. Aydın'ın açıklamaları, yapay zekânın halkla ilişkilerde idari operasyonlara entegrasyonunun önemini ortaya koymaktadır.

Benzer biçimde, Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk de, kurum içi basın bülteni ve bilgilendirme metnlerinin ilk taslaklarının yapay zekâ yardımıyla hazırlandığını, böylece revizyon süreçlerinin hızlandığını belirtmiştir. Bu kullanım biçimi, içerik standardizasyonu ve zaman yönetimi açısından avantaj sağlamaktadır. Nitekim halkla ilişkiler uygulamalarında, dijital araçların etkin kullanımı veriye dayalı süreçlerin önemini artırmaktadır (Çataldaş & Özgen, 2021:5229).

Giresunspor Medya Sorumlusu Berk Kırancı, iç koordinasyon toplantıları için hazırlanan medya planlarının ve rapor özetlerinin yapay zekâ destekli araçlarla oluşturulduğunu, ayrıca iç yazışma dilinin sadeleştirilmesinde bu teknolojilerden faydalandıklarını ifade etmiştir. Bu durum, yapay zekânın kurumsal hafıza ve bilgi paylaşımı süreçlerine olan katkısını göstermektedir (Panda vd., 2019:197).

Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı da, departmanlar arası iletişimde ve içerik biçimlerinin tutarlılığında yapay zekâdan faydalandığını, ayrıca belge formatları oluşturma ve dijital arşivleme süreçlerinde de bu teknolojilerin iş yükünü azalttığını belirtmiştir. Bu bağlamda, yapay zekâ yalnızca iletişim diliyle sınırlı kalmayıp, belge yönetimi ve kurumsal düzenlemelerde de rol üstlenmektedir (Biswal, 2020:171).

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru, yapay zekâ araçlarının duyuru, kurum içi bilgilendirme ve yazışmalarda metin düzenleyici olarak kullanıldığını ve bu sayede bilgi bütünlüğü sağlandığını ifade etmiştir. Bu da yapay zekânın kurum içi koordinasyonu kolaylaştırıcı ve bilgi paylaşımını hızlandırıcı bir unsur olarak konumlandığını göstermektedir.

Bu görüşler doğrultusunda, yapay zekânın kurum içi halkla ilişkiler süreçlerine sunduğu katkılar, işlevsel ve bütüncül bir dönüşüm potansiyeline işaret etmektedir. Özellikle yazışma ve bilgilendirme metinlerinin sadeleştirilmesi, kurumsal iletişimde daha anlaşılır ve etkili bir dilin benimsenmesine olanak tanımaktadır. Rutin belgelerin hızlı ve standardize biçimde hazırlanması ise hem zaman yönetimini kolaylaştırmakta hem de kurumsal çıktılarda tutarlılığı sağlamaktadır. Bununla birlikte, departmanlar arası bilgi akışının yapay zekâ destekli araçlarla kolaylaştırılması, iç iletişim süreçlerinde şeffaflık ve eşgüdüm düzeyini artırmaktadır. Son olarak, kurumsal hafızanın dijitalleştirilmesi ve dokümantasyonun düzenlenmesi, bilgi yönetimi açısından önemli bir avantaj sunmakta ve stratejik planlamalarda veriye dayalı karar alma süreçlerini desteklemektedir.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler mesleğinde sadece dış iletişimi değil, kurum içi işleyişi de kolaylaştıran bir yardımcı olarak görülmektedir. Kurumsal stratejiler bakımından yapay zekâ destekli veri analizleri, hedef kitlenin anlaşılması ve iş süreçlerinin optimize edilmesi noktasında önemli bir potansiyel sunmaktadır (Akbayır, 2021:41).

3.2.1.6. Hedef Kitle Analizinde Yapay Zekânın Kullanımına Yönelik Bulgular

Halkla ilişkiler ve medya sorumlularının hedef kitle analizinde yapay zekâ kullanımına ilişkin değerlendirmeleri, bu teknolojinin potansiyelinin farkında olduğunu; ancak uygulamanın büyük ölçüde bireysel düzeyde ve sınırlı biçimde gerçekleştiğini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, YZ destekli bazı dijital analiz araçlarını sosyal medya etkileşim verilerini izleme, segmentasyon ve hedef belirleme gibi alanlarda kullandıklarını belirtmiş; fakat kurumsal ölçekte sistematik bir entegrasyonun henüz gerçekleşmediğini vurgulamışlardır.

Giresunspor Kulübü Medya Sorumlusu Berk Kırlangıç, sosyal medya analizlerinde yer alan bazı tahminleme ve hedef kitle segmentasyon araçlarını zaman zaman kullandığını belirtmiş, bu araçların bazı yapay zekâ algoritmalarını içerdiğini; ancak kulüp bünyesinde bu sistemlerin doğrudan geliştirilmediğini ifade etmiştir. Bu açıklama, Türkiye'deki birçok kurumda dijital analiz araçlarına erişimin olsa da, ileri düzey kullanım ve stratejik uygulamaların sınırlı kaldığını göstermektedir.

Benzer şekilde, Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk, sosyal medya etkileşimleri üzerinden hedef kitle eğilimlerinin takip edildiğini; fakat YZ temelli sistemlerin kurum kültürü içerisinde henüz içselleştirilmediğini

belirtmiştir. Öztürk'ün ifadesi, YZ'nin kurumsal karar alma süreçlerinde henüz belirleyici bir rol üstlenmediğini göstermektedir.

Çaykur Rizespor Kulübü Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı ise, kullandıkları sosyal medya yönetim sistemlerinin bazılarında hedef kitleye ilişkin otomatik öngörüler sunulduğunu; ancak bu sistemlerin arkasındaki yapay zekâ altyapısının çoğu zaman fark edilmeden kullanıldığını belirtmiştir. Bu durum, literatürde “gömülü yapay zekâ” (embedded AI) olarak tanımlanmakta ve teknolojinin arayüzlerde görünür olmasa da aktif biçimde işlediğini göstermektedir (Panda vd., 2019).

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru ise hedef kitle analizinde halen geleneksel yöntemlerin esas alındığını, yapay zekâ uygulamalarının bu alanda kurumsal olarak tercih edilmediğini ifade etmiştir. Doğru'nun bu yaklaşımı, kamu kurumlarında dijital dönüşümün daha çok bireysel inisiyatiflere dayandığını göstermektedir.

DSİ Basın Sorumlusu Murat Aydın da hedef kitleye yönelik veri analizlerinin sistematik bir YZ programı üzerinden değil, daha çok manuel değerlendirmelere dayandığını; kurumun henüz stratejik düzeyde bir YZ entegrasyonu gerçekleştirmediğini belirtmiştir.

Katılımcı görüşleri, literatürdeki genel değerlendirmelerle örtüşmektedir. Aydinalp (2020), yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarına iş yükünü azaltma, zamandan tasarruf ve sorunları kısa sürede çözme gibi avantajlar sunduğunu belirtmektedir. Valin (2018a) ise YZ'nin hedef kitle analizi, medya takibi ve kampanya yönetimi gibi alanlarda halkla ilişkiler profesyonellerine stratejik faydalar sağladığını ifade etmektedir. Panda ve arkadaşlarına (2019) göre, YZ tabanlı sistemler hedef kitle içgörüsü sağlamada önemli bir rol oynamakta, ancak bu teknolojilerin stratejik düzeye ulaşabilmesi için kurumsal yapıların da dönüşmesi gerekmektedir.

3.2.1.7. Basın Bildirilerinde Yapay zekânın Kullanımına Yönelik Bulgular

Yapay zekânın haber üretimi süreçlerine dahil edilmesi, özellikle halkla ilişkiler ve medya alanında içerik üretimi açısından önemli bir dönüşüm yaratmaktadır. Teknolojinin etkisiyle haber içeriğinin niteliği, gazetecilerin paydaşlarıyla olan ilişkilerinin yapısı ve haber üretim biçimleri değişime uğramaktadır (Yıldızgöçür, 2023:566).

Görüşmeler kapsamında, halkla ilişkiler uzmanlarına basın bültenlerinin haber metnine dönüştürülmesinde yapay zekânın hangi ölçüde ve nasıl kullanıldığı sorulmuş, katılımcıların deneyimleri değerlendirilmiştir. Ortaya çıkan genel eğilim, yapay zekânın

bu süreçte ön hazırlık ve öneri sunma amacıyla kısıtlı düzeyde kullanıldığı, ancak içeriklerin nihai halinin insan eliyle düzenlendiği yönündedir.

Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk, yapay zekâyı zaman zaman metin sadeleştirme ve taslak oluşturma amacıyla kullandığını; ancak bu metinlerin mutlaka manuel olarak gözden geçirilip kurumun diline uygun hale getirildiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, yapay zekânın “yardımcı editör” rolü üstlendiğini ve içerik sorumluluğunun insanda kaldığını göstermektedir.

Giresunspor Kulübü Medya Sorumlusu Berk Kırılancık da, özellikle maç raporları ve medya bilgilendirmelerinde yapay zekâdan yararlandığını ifade etmiş; bu araçların zaman kazandırıcı etkisini vurgulamıştır. Ancak “duygu, bağlam ve yorumlama” gibi insana özgü unsurların hâlâ insan gazeteciler tarafından sağlandığını dile getirmiştir. Bu değerlendirme, haber üretiminin teknik yönlerinin otomasyonla desteklenebileceğini; ancak anlam katmanının insan müdahalesi gerektirdiğini göstermektedir (Etike, 2023; Özsalih, 2023).

Benzer şekilde, Çaykur Rizespor Kulübü Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı da yapay zekânın haberleşme süreçlerinde taslak oluşturma amacıyla kullanıldığını; ancak içeriklerin kurum dili ve üslubuna uygun hale getirilmesinde insan müdahalesinin kaçınılmaz olduğunu belirtmiştir. Bu durum, yapay zekânın “ön hazırlık üreticisi” olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

DSİ Trabzon Bölge Müdürlüğü Basın Sorumlusu Murat Aydın ise, doğrudan haber metni üretiminde yapay zekâyı kullanmadıklarını; ancak basın bültenlerinde sadeleştirme ve başlık önerileri için bu araçlardan yararlandıklarını belirtmiştir. Gümüşhane Valiliği’nden Engin Doğru da yoğun gündem dönemlerinde taslak metinlerin oluşturulmasında yapay zekâdan faydalandıklarını, ancak haberin nihai hale getirilmesinde insan dokunuşunun halen vazgeçilmez olduğunu ifade etmiştir.

Tüm bu görüşler değerlendirildiğinde, yapay zekânın basın bildirilerinin haber metnine dönüştürülmesinde yardımcı bir araç olarak kullanıldığı; ancak içeriklerin dilsel uyumu, bağlamsal bütünlüğü ve editoryal kalitesi açısından insan katkısına ihtiyaç duyulduğu ortaya çıkmaktadır. Haber metinleri, yalnızca bilgi değil, aynı zamanda anlam, bağlam ve değerlendirci içerik taşıdığından, yapay zekânın bu aşamada tamamlayıcı bir rol üstlendiği anlaşılmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri basın bildirilerinin haber metnine çevrilmesinde hız, yapı ve düzen kazandırmakta; ancak anlam üretimi, yorumlama ve kurumsal üslup gibi yönlerde insan gazeteci ve halkla ilişkiler uzmanlarının katkısı halen belirleyiciliğini korumaktadır. Bu bağlamda, insan-yapay zekâ işbirliği, halkla ilişkiler uygulamalarında

giderek daha fazla önem kazanan bir model haline gelmektedir (Bostancı & Aksüt, 2023; Narin, 2017).

3.2.1.8. Yapay Zekâ Tarafından Üretilen İçeriklerin Güvenilirliğine Yönelik Bulgular

Yapay zekâ destekli içerik üretiminin yaygınlaşması, halkla ilişkiler alanında doğruluk, tutarlılık ve kurumsal söylemle uyumluluk bakımından güvenilirlik tartışmalarını da beraberinde getirmiştir. Görüşmelerdeki değerlendirmeler, YZ içeriklerinin zaman kazandırıcı yönlerinin kabul edildiğini; ancak nihai kullanım için insan denetiminin vazgeçilmez olduğu yönündedir.

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru, yapay zekânın metin oluşturmadaki hızını takdir etmekle birlikte, içeriklerin bilgi hatası içerebileceği için nihai kontrole ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır. Ona göre YZ destekli içerikler, yalnızca "ilk taslak" olarak değerlendirilmeli ve insan denetimiyle son haline getirilmelidir. Bu görüş, Kavaklı'nın (2019:674) da belirttiği üzere, bilgi doğruluğunun kullanıcı değerleriyle örtüştüğünde daha az sorgulandığı; bu nedenle teyit mekanizmalarının gerekliliği fikriyle örtüşmektedir.

Giresunspor Kulübü Medya Sorumlusu Berk Kırancı, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerde "veri tabanı kaynaklarının şeffaf olmadığını", özellikle spor gibi dinamik alanlarda içeriklerin güncelliğini kaybetme riskinin yüksek olduğunu belirtmiştir. Bu durum, yapay zekânın içerik güvenilirliğini azaltan önemli bir unsur olarak değerlendirilmektedir (Kavaklı, 2019).

Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı ise yapay zekâ içeriklerini "yüzeysel" bulduğunu; derinlikli bağlam ve analiz gerektiren durumlarda insan muhakemesinin yerini alamayacağını ifade etmiştir. Bu yaklaşım, yapay zekânın bilgi derlemede başarılı olmasına rağmen stratejik iletişimde sınırlı kaldığını göstermektedir.

Melike Öztürk (Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü), özellikle tıbbi ve teknik içeriklerde yapay zekâ destekli üretimlerin uzman kontrolü olmadan kullanılmaması gerektiğini vurgulamıştır. Ona göre, "doğru gibi görünen ama eksik veya yönlendirici içerikler" üretme ihtimali nedeniyle, yapay zekâ araçları sadece destekleyici olarak değerlendirilmelidir. Bu görüş, Scheufele ve Krause'un (2019: 7664) medya kullanıcılarının bilgi doğruluğunu bireysel filtrelerle değerlendirdiği ve yanılgılara açık olduğu tespitini desteklemektedir.

DSİ Basın Sorumlusu Murat Aydın ise, doğruluk ilkesinin kamu kurumlarında temel değer olduğunu, bu nedenle yapay zekâ içeriklerinin her zaman manuel denetimle

doğrulanması gerektiğini belirtmiştir. Ayrıca, bazı otomatik metinlerde kullanılan ifadelerin kurumsal etikle örtüşmediğini, bu tür durumların ancak insan müdahalesiyle giderilebildiğini ifade etmiştir.

Tüm bu görüşler doğrultusunda halkla ilişkiler uzmanlarının ortak kanaati; yapay zekâ içeriklerinin yalnızca hız ve ilk taslak üretimi gibi süreçlerde fayda sunduğu, ancak nihai içerik güvenilirliğinin yalnızca insan denetimiyle sağlanabileceği yönündedir. Bu da güvenilirliğin sadece teknolojik kapasiteyle değil, aynı zamanda kurumsal doğrulama sistemleriyle birlikte düşünülmesi gerektiğini göstermektedir (Kavaklı, 2019; Scheufele & Krause, 2019).

3.2.1.9. Yapay Zekâ Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar

Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki artan rolüne rağmen, bu teknolojinin kullanımında karşılaşılan çeşitli zorluklar, uygulamanın etkinliğini sınırlayan önemli faktörler arasında yer almaktadır. Görüşmelerde yer alan halkla ilişkiler uzmanları, bu zorlukları teknik uyumsuzluk, dil bariyerleri, güvenlik endişeleri, dijital yetkinlik eksikliği ve bağlam uyumsuzluğu gibi başlıklar altında değerlendirmiştir.

Melike Öztürk (Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü), en temel sorunun “Türkçeye tam uyumlu olmayan sistemlerle çalışmak” olduğunu ifade etmiş; metinlerde anlam kaymaları, dil bilgisi hataları ve kurumsal üsluba uygunluk eksikliklerinin yeniden düzenleme ihtiyacı doğurduğunu belirtmiştir. Bu durum, Türkçe doğal dil işleme teknolojilerinin gelişim düzeyine bağlı olarak yaşanan teknik sınırlılıkları ortaya koymaktadır (Sarker, 2022:158).

Berk Kırangıç (Giresunspor) ise, yapay zekâ araçlarının metin üretiminde bağlamı yeterince kavrayamaması nedeniyle içeriklerin çoğu zaman “mekanik” kaldığını vurgulamıştır. Kırangıç’ın bu ifadesi, literatürde “algoritmik bağlam körlüğü” olarak adlandırılan durumu çağrıştırmaktadır. Zira yapay zekâ, içerik üretiminde duygusal tonlama, ironi, hedef kitleye uygun dil seçimi gibi insani değerlendirme gerektiren unsurlarda eksik kalmaktadır (Gillespie, 2020).

Muhittin Sandıkçı (Çaykur Rizespor), veri güvenliği bağlamında yaşadıkları çekincelere dikkat çekmiş; özellikle bulut tabanlı sistemlerin dış kaynaklarla veri paylaşımını zorunlu kılması nedeniyle kurumsal bilgilerin güvenliği konusunda endişeler bulunduğunu belirtmiştir. Bu durum, YZ araçlarının kullanımında kurumsal veri politikalarının net olmayışının yarattığı tereddütleri ortaya koymaktadır.

Engin Doğru (Gümüşhane Valiliği), yapay zekâ uygulamalarının etkili kullanımının ön şartı olarak personel eğitimi ve dijital okuryazarlığı vurgulamıştır. Kurum içi dijital yetkinliğin sınırlı olması nedeniyle, YZ araçlarından verimli fayda sağlanamadığını ifade eden Doğru, içeriklerin çoğu zaman yeniden yazıldığını ya da reddedildiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, Nobre'nin (2020) ortaya koyduğu gibi, yapay zekânın iletişim alanındaki başarısının yalnızca teknik donanım ile değil, insan faktörüyle de yakından ilişkili olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde Murat Aydın (DSİ) da, yapay zekâ uygulamalarının kullanıcı arayüzlerinin karmaşıklığı nedeniyle kullanım isteğini azalttığını ve bu durumun araçların kurumsal entegrasyonunu zorlaştırdığını belirtmiştir. Aydın'ın vurguladığı dijital okuryazarlık eksikliği, James'in (2024) ortaya koyduğu gibi, stratejik halkla ilişkilerde yapay zekânın sınırlı etkisinin temel nedenlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Bu görüşler ışığında, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ kullanımında karşılaştığı temel zorluklar, teknolojinin potansiyelinden tam anlamıyla yararlanılmasını sınırlayan çeşitli yapısal ve dilsel engellere işaret etmektedir. Öncelikle, mevcut yapay zekâ sistemlerinin Türkçeye yeterince uyumlu dil işleme yeteneklerinden yoksun olması, içeriklerin doğal, akıcı ve kurumsal bir dille üretilmesini güçleştirmektedir. Buna ek olarak, bağlamı tam olarak kavrayamama ve duygusal tonlamayı yansıtamama gibi eksiklikler, özellikle hassas iletişimlerde yapay zekâ kullanımını sınırlamaktadır. Veri güvenliği konusundaki endişeler ise kurumsal mahremiyetin korunması açısından önemli bir çekince oluşturmaktadır. Ayrıca, dijital okuryazarlık düzeyindeki yetersizlikler ve bu alandaki eğitim ihtiyacı, teknolojinin etkin kullanımını engelleyen bir başka önemli faktördür. Son olarak, bazı yapay zekâ uygulamalarının karmaşık kullanıcı arayüzlerine sahip olması, kullanım kolaylığını azaltmakta ve sistemlerin yaygınlaşmasının önünde bir engel teşkil etmektedir.

Yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkiler alanında çeşitli kolaylıklar sunsa da, etkin ve sürdürülebilir bir entegrasyonun gerçekleşebilmesi için teknik altyapının güçlendirilmesi ve insan kaynağının bu teknolojiye uyum sağlayacak şekilde geliştirilmesi gerekmektedir. Bu durum, teknolojik dönüşümün yalnızca donanım değil, aynı zamanda insan faktörüyle sürdürülebilir hâle gelebileceğini göstermektedir.

3.2.1.10. Etik Kaygılar

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına entegrasyonu, yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda etik açıdan da önemli bir tartışma alanı yaratmıştır.

Katılımcıların görüşleri, yapay zekâ uygulamalarının içerik üretim süreçlerinde şeffaflık, sorumluluk, veri güvenliği ve kurumsal denetim eksiklikleri nedeniyle çeşitli etik sorunları beraberinde getirdiğini göstermektedir.

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru, yapay zekâ sistemlerinin ürettiği metinlerde kaynak belirtmemesi nedeniyle “içerik mülkiyeti” konusunda belirsizlikler yaşandığını belirtmiş; bir kurum olarak yayımlanan her içeriğin sorumluluğunu taşıdıklarını ve bu sebeple kaynak belirtilmeyen yapay zekâ içeriklerinin doğrudan kullanılmasının etik açıdan sakıncalı olduğunu ifade etmiştir. Bu görüş, Gunkel’in (2012) işaret ettiği üzere, yapay zekânın medya ve iletişim alanındaki paradigma değişimlerinde yeni etik çatışmalar doğurduğu anlayışıyla örtüşmektedir.

Giresunspor Medya Sorumlusu Berk Kırancı ise, yapay zekânın içerik üretiminde “niyet ve değer” üretememesi nedeniyle kimi zaman hedef kitleyle uyumsuz ya da kurum kültürüne aykırı mesajların ortaya çıkabildiğini dile getirmiştir. James’in (2024) vurguladığı gibi, yapay zekânın stratejik halkla ilişkilerde gerekli olan incelikli anlayışı ve bağlamsal derinliği henüz taklit edememesi, bu gibi etik çelişkilerin temelinde yer almaktadır.

Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı, yapay zekânın kimi zaman “fazla dikkat çekici ama özünden uzak” başlıklar önermesi nedeniyle kurumların dezenformasyona açık hale geldiğini belirtmiştir. Bu durum, Summak’ın (2024) dikkat çektiği algoritmik manipülasyon ve kullanıcı rızası gibi konularla ilişkili olarak, tık haberciliği tarzı etik sorunlara işaret etmektedir.

Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü’nden Melike Öztürk, özellikle tıbbi içeriklerde yapay zekânın hangi veriye dayandığının belirsiz olmasının ciddi etik ve hukuki riskler doğurduğunu vurgulamış; halk sağlığına ilişkin konularda bilgi doğruluğunun şeffaf ve denetlenebilir kaynaklarla desteklenmesi gerektiğini ifade etmiştir. Bu durum, Ural’ın (2006) stratejik halkla ilişkiler uygulamalarında güvenin merkezi bir değer olduğunu vurgulayan yaklaşımıyla uyumludur.

DSİ Trabzon Basın Sorumlusu Murat Aydın ise, yapay zekâ kullanımına dair kurumlarında belirlenmiş bir etik politika bulunmadığını, bu nedenle çalışanların bireysel inisiyatifle hareket ettiğini belirtmiştir. Bu görüş, yapay zekâ uygulamalarının kurumsal ölçekte denetlenmemesi hâlinde etik risklerin artabileceğine işaret etmektedir.

Tüm bu değerlendirmeler ışığında, halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ kullanımına ilişkin etik kaygıları, hem kurumsal hem de toplumsal düzeyde önemli risk alanlarına işaret etmektedir. Özellikle içerik mülkiyeti ve kaynakların belirsizliği, üretilen metinlerin hukuki ve fikrî haklar açısından değerlendirilmesini

zorlaştırmakta, bu da kurumların sorumluluk sınırlarını muğlaklaştırmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin zaman zaman kurumsal değerlerle uyumsuz içerikler üretmesi ise marka kimliği ve kurumsal itibar açısından tehdit oluşturabilmektedir. Ayrıca bilgi manipölasyonu ve dezenformasyon riski, halkla ilişkilerde şeffaflık ve güven ilkelerini zedeleyebilecek ciddi bir sorun olarak değerlendirilmektedir. Hassas konulara ilişkin veri doğruluğunun sağlanamaması, kamu yararı ilkeleriyle çelişen içeriklerin yayılmasına neden olabileceği için dikkatle ele alınması gereken bir başka etik problem alanıdır. Son olarak, pek çok kurumda yapay zekâ kullanımına ilişkin açık ve bağlayıcı etik politika eksikliği bulunmakta; bu durum, bireysel sorumlulukların sınırlarını belirsiz kılmakta ve olası etik ihlallerin önünü açabilmektedir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerine entegrasyonu, yalnızca teknik yeterliliklerle değil; aynı zamanda kurumsal etik ilkelerle birlikte değerlendirilmelidir. Etik sınırların belirsiz olduğu durumlarda, yapay zekâ destekli içerikler bir kriz iletişimi riski haline dönüşebilir. Bu nedenle, şeffaflık, hesap verebilirlik ve insan denetimi temelinde yeni bir etik çerçevenin oluşturulması zorunlu görünmektedir.

3.2.1.11. Yapay Zekânın Tık Habercilikle İlişisine Yönelik Bulgular

Dijitalleşmenin medya üretim süreçlerini dönüştürdüğü günümüzde, yapay zekâ teknolojilerinin “tık haberciliği” (clickbait journalism) ile olan ilişkisi halkla ilişkiler uzmanlarının da dikkatini çeken önemli bir başlık hâline gelmiştir. Bu bölümde, yapay zekâ destekli içerik üretiminin dikkat çekicilik, başlık stratejileri ve haberleşme dili üzerinden tık odaklı habercilikle nasıl kesiştiği incelenmiştir.

Giresunspor Medya Sorumlusu Berk Kırancı, yapay zekâ destekli sistemlerin önerdiği başlıkların zaman zaman gerçeklikten uzak ve yalnızca dikkat çekiciliği önceleyen bir yapıya sahip olduğunu belirtmiştir. Özellikle spor iletişimde başlıkların içerikle uyumlu olması gerektiğini vurgulayan Kırancı, YZ önerilerinin sosyal medya algoritmalarında öne çıkmak adına manipölatif olabileceğini ifade etmiştir. Bu değerlendirme, yapay zekânın tık haberciliğine zemin hazırlayan bir araca dönüşme potansiyelini göstermektedir.

Gümüşhane Valiliği’nden Engin Doğru da benzer şekilde, YZ araçlarının önerdiği bazı başlıkların halkın güvenini zedeleyebilecek nitelikte olduğunu belirtmiş; bu nedenle YZ destekli içeriklerin özellikle başlık aşamasında insan eliyle denetlenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu değerlendirme, halkla ilişkiler etiği bağlamında tık haberciliğinin risklerine dikkat çekmektedir. Kocabay Şener’e (2021) göre de YZ’nin

habercilikte kullanımı, mesleki değerlerle çelişebilecek başlıklar ve dil stratejileri üretme riskini beraberinde getirmektedir.

Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı ise, sosyal medya içeriklerinde kullanılan yapay zekâ sistemlerinin kimi zaman “fazla iddialı” ve içeriğin özüne uygun olmayan başlıklar ürettiğini ifade etmiştir. Bu başlıklar, kısa vadede yüksek etkileşim sağlasa da uzun vadede kurumsal itibar üzerinde olumsuz etki yaratabilmektedir. Kaba (2024), bu durumu dijital etik açısından değerlendirerek bireylerin ve kurumların algoritmik sistemler tarafından şekillendirilen birer “meta” haline getirildiğini ifade etmektedir.

Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü’nden Melike Öztürk ise, YZ tarafından önerilen başlıkların halk sağlığı gibi hassas alanlarda çoğu zaman genelleyci ve bilimsel temelden uzak olduğunu belirtmiştir. Bu durum, tıklanma kaygısının kamu yararının önüne geçmesiyle oluşabilecek riskli sonuçlara işaret etmektedir. Büyükaşar ve Özçağlayan’a (2019) göre, haberlerin doğruluğu kamu güvenliği açısından temel bir gerekliliktir ve abartılı başlıklar bu güveni zedeleyebilmektedir.

DSİ Trabzon Basın Sorumlusu Murat Aydın da YZ sistemlerinin önerdiği başlıkların “hızlı yayılma potansiyeli” taşımasına rağmen kurumsal dil ile her zaman örtüşmediğini, bu durumun uzun vadede güven sorunlarına neden olabileceğini vurgulamıştır. Tık odaklı içeriklerin kurumsal itibarı tehdit eden bir boyuta ulaşabileceği değerlendirilmektedir.

Bu görüşler ışığında, halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ kullanımının beraberinde getirdiği bazı etik ve stratejik riskleri özellikle vurgulamaktadır. Öncelikle, yapay zekâ tarafından önerilen içeriklerin metnin asıl bağlamı ile örtüşmemesi, yanlış yönlendirmelere ve iletişim kazalarına yol açabilmektedir. Bu durum, özellikle abartılı ve sansasyonel başlıklar yoluyla kamuoyunun yanıltılması riskini artırmakta; böylece halkla ilişkiler süreçlerinde güven temelli iletişim zedelenmektedir. Ayrıca, yapay zekâ destekli içeriklerin kurumsal değerlerle uyumsuz olması, uzun vadede kurumsal itibarın zedelenmesine neden olabileceği gibi, stratejik iletişim hedeflerinin yalnızca izlenme oranları gibi ölçülebilir verilere indirgenmesi, halkla ilişkiler disiplininin temel ilkeleriyle çelişen bir yaklaşımı beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, etik ilkelere dayalı, stratejik ve sorumlu bir yapay zekâ kullanımının kurumsal iletişim politikalarında açık biçimde tanımlanması gerektiği ifade edilmektedir.

Yapay zekâ destekli başlık üretiminde dikkat çekiciliğin öne çıkması, halkla ilişkilerde etik ilkeler ve kurumsal değerlerle çelişebilecek bir eğilim yaratmaktadır. Bu

riskin azaltılması, YZ içeriklerinin insan editörlüğü süzgecinden geçirilmesi ve tık odaklı başlıkların içerik bütünlüğü ile denetlenmesiyle mümkün olabilir.

3.2.1.12.Halkla İlişkiler Uzmanlarının Yapay Zekânın Geleceğine Yönelik Öngörülleri

Halkla ilişkiler uzmanlarına yöneltilen sorular arasında, yapay zekânın gelecekte mesleki pratiklerde nasıl bir yer edineceğine dair öngörüler de yer almaktadır. Bu başlık altında, katılımcıların teknolojinin yönünü nasıl algıladıkları, hangi alanlarda gelişim bekledikleri ve olası dönüşümlere ilişkin beklentileri değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre, katılımcıların çoğunluğu yapay zekânın önümüzdeki yıllarda halkla ilişkiler mesleğini daha da dijitalleştireceği, ancak insan faktörünün önemini tamamen ortadan kaldırmayacağı görüşündedir.

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru, yapay zekânın gelecekte kriz anlarında otomatik müdahale sistemleri ve içerik üretiminde yaygın olarak kullanılacağını; ancak duyarlılık, sezgi ve empati gibi insani değerlerin yerine getirilemeyeceğini belirtmiştir. Bu görüş, Bolter'in (1990) yapay zekâyı "insanların yaptığı zekâ gerektiren işleri yapabilen makineleri yaratma bilimi" olarak tanımladığı çerçeveye örtüşmektedir. Doğan (2002) da benzer biçimde, yapay zekânın insan davranışlarını taklit eden sistemler olduğunu ifade etmektedir.

DSİ Basın Sorumlusu Murat Aydın, yapay zekânın özellikle veri analizinde, hedef kitleye özel içerik üretiminde ve dijital medya yönetiminde daha sofistike hâle geleceğini öngörmektedir. Aydın'a göre stratejik planlamalarda da yapay zekâ yönlendirici bir rol üstlenecektir. Ancak bunun için kurumsal dijitalleşme politikalarının daha kapsamlı hale gelmesi gerektiğini ifade etmektedir. Bu yaklaşım, Forbes.com (2018) tarafından dile getirilen yapay zekânın iletişim biçimlerini dönüştürme potansiyeliyle örtüşmektedir.

Giresunspor Kulübü Medya Sorumlusu Berk Kırılancı, YZ'nin ilerleyen yıllarda haber yazımı, maç analizi, taraftar profillemesi ve kişiselleştirilmiş sosyal medya stratejileri gibi alanlarda karar destek aracı olarak işlev göreceğini, fakat insan denetiminin vazgeçilmez olacağını belirtmiştir. Bu değerlendirme, Ertekin'in (2016) halkla ilişkilerin doğasında iletişim yönetimi barındırdığına ve bu bağlamda yapay zekânın bir destek aracı olarak işlev görebileceğine yönelik görüşüyle uyumludur.

Çaykur Rizespor Kulübü Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı, yapay zekâ gelişiminin medya ve halkla ilişkiler alanındaki iş tanımlarını dönüştüreceğini ve yeni mesleklerin doğacağını belirtmiştir. Sandıkçı'ya göre "yapay zekâ okuryazarlığı"

gelecekteki en önemli kurumsal yetkinliklerden biri olacaktır. Bu görüş, sadece teknolojik entegrasyon değil, aynı zamanda insan kaynağının da yeniden yapılandırılmasını gerekli kılmaktadır.

Melike Öztürk (Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü), yapay zekânın özellikle sağlık iletişiminde bilgi erişimini kolaylaştırabileceğini; ancak bu sistemlerin etik duyarlılıkla yapılandırılması gerektiğini vurgulamıştır. Özellikle halk sağlığı gibi alanlarda kullanılacak yapay zekâ sistemlerinin, kamu yararını gözeterek algoritmik tasarımlar içermesi gerektiğini ifade etmiştir.

Bu bulgular ışığında, halkla ilişkiler uzmanlarının geleceğe yönelik öngörülleri, yapay zekâ ile insan etkileşiminin dönüşen doğasına ve mesleki yapının evrimine işaret etmektedir. Katılımcıların ortaklaştığı ilk nokta, yapay zekâ entegrasyonunun önümüzdeki süreçte daha da artacağı, ancak bu teknolojinin insan denetimi olmaksızın tam anlamıyla bağımsız bir araç olarak işlev göremeyeceğidir. Özellikle stratejik iletişim alanında yapay zekânın daha kapsamlı roller üstleneceği öngörülmekte; veri analitiği, hedef kitle segmentasyonu ve içerik optimizasyonu gibi alanlarda belirleyici bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Bu dönüşümle birlikte, dijital yetkinliklere sahip yeni meslek alanlarının ortaya çıkacağı ve mevcut halkla ilişkiler rollerinin teknolojik becerilerle yeniden tanımlanacağı ifade edilmektedir. Ancak katılımcılar, yapay zekânın etik değerlendirme, empati ve duygusal zeka gerektiren alanlarda halen sınırlılıklar barındırdığını vurgulayarak, bu yönleriyle insan faktörünün uzun vadede vazgeçilmezliğini koruyacağını belirtmektedir.

Halkla ilişkiler uzmanları, yapay zekânın geleceğini “işlevsel bir destek sistemi” olarak görmekte; mesleğin geleceğinde insan ve teknolojinin birlikte çalıştığı hibrit modellerin yaygınlaşacağını öngörmektedir. Nitekim Başfıncı ve Koç’un (2023) analizine göre, içerik üretimi, kriz iletişimi ve kamuoyu analizi gibi alanlarda yapay zekâ destekli araçların kullanımı giderek artmakta, bu teknolojiler halkla ilişkiler faaliyetlerinin hızını ve etkililiğini artırmaktadır.

3.2.1.13.Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Uzmanlarının Yerini Alabilmesine Yönelik Görüşler

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında artan kullanımı, bu teknolojinin uzun vadede mesleki rolleri dönüştürüp dönüştüremeyeceği sorusunu da beraberinde getirmektedir. Bu bölümde, görüşme yapılan halkla ilişkiler uzmanlarının, yapay zekânın halkla ilişkiler birimlerinin işlevini tamamen devralıp alamayacağına dair değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Elde edilen veriler, katılımcıların büyük

çoğunluğunun bu konuda ihtiyatlı, eleştirel ve insan merkezli bir perspektife sahip olduğunu göstermektedir.

Gümüşhane İl Sağlık Müdürlüğü Basın Sorumlusu Melike Öztürk, yapay zekânın teknik görevleri yerine getirebileceğini; ancak bir halkla ilişkiler biriminin temel fonksiyonları olan insan ilişkileri, kriz yönetimi, empati kurma, itibar yönetimi ve kurumsal aidiyet oluşturma gibi alanlarda yetersiz kalacağını ifade etmiştir. Öztürk, halkla ilişkiler mesleğinin özünün “duyarlılık, sezgi ve güven” olduğunu; bu özelliklerin ise ancak insan tarafından sürdürülebileceğini vurgulamıştır.

Giresunspor Medya Sorumlusu Berk Kırancı da benzer şekilde, yapay zekânın bir halkla ilişkiler biriminin iş yükünü hafifletebileceğini; ancak “temsil, bağ kurma, saha deneyimi ve ilişki yönetimi” gibi halkla ilişkilerin can damarlarını hiçbir sistemin insan kadar etkili yerine getiremeyeceğini belirtmiştir. Özellikle spor kulüplerinde taraftar ilişkileri, sponsorluk görüşmeleri ve kamuoyu ile duygusal bağ kurma süreçlerinin insan dokunuşu gerektirdiğini ifade etmiştir.

DSİ Basın Sorumlusu Murat Aydın, yapay zekânın iş süreçlerinde hız ve kolaylık sağladığını; ancak bir halkla ilişkiler uzmanının sahip olduğu “alan bilgisi, toplumsal farkındalık ve kültürel sezgi”nin hiçbir zaman algoritmik bir sistemle ikame edilemeyeceğini savunmuştur. Aydın’a göre, YZ destekleyici konumda kalmalı, ancak birimin kendisine özgü sosyal ve kurumsal bağlamı yönetecek bir sistem haline gelemes.

Çaykur Rizespor Medya Sorumlusu Muhittin Sandıkçı, halkla ilişkilerde karşılıklı güven ve iletişimin esas olduğunu, bu sürecin mekanik değil, “insanî” bir nitelik taşıdığını vurgulamıştır. Yapay zekâ bazı süreçlerde avantaj sağlayabilir; ancak bir halkla ilişkiler uzmanının “duruma göre pozisyon alabilme, kriz anında doğru tonu yakalama ve ilişkileri dengeleme” becerileri hâlen insan merkezlidir.

Gümüşhane Valiliği Basın Müdürü Engin Doğru ise daha bütüncül bir değerlendirme yaparak, “Yapay zekâ halkla ilişkiler birimlerinin rakibi değil, destekçisi olmalıdır” demiştir. Doğru’ya göre yapay zekâ, veriye dayalı analiz, rutin içerik üretimi ve stratejik destek gibi görevlerde işlevsel olabilir; ancak temsil, yönetişim ve anlam inşası gibi görevlerde insan faktörü vazgeçilmezdir.

Katılımcıların bu değerlendirmeleri, literatürdeki benzer tespitlerle örtüşmektedir. Örneğin Çataldaş (2024), yapay zekâ uygulamalarının medya takibi, itibar yönetimi, kriz yönetimi ve içerik optimizasyonu gibi görevlerde kullanılabileceğini; ancak bu görevlerin kontrol edilmeden sadece YZ ile yerine getirilmesinin mümkün olmadığını vurgulamaktadır. Bu, insan-yapay zekâ işbirliğinin kaçınılmaz olduğuna işaret

etmektedir. Benzer şekilde, Wiencierz ve Röttger (2019), halkla ilişkilerde büyük veriden anlam çıkarma, strateji geliştirme ve etik karar alma gibi süreçlerde insan katkısının belirleyici olacağını savunmaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâya ilişkin ortak düşünceleri, teknolojinin sunduğu imkânlarla temkinli bir iyimserlikle yaklaşan bir çerçevede şekillenmektedir. Uzmanlara göre yapay zekâ, halkla ilişkiler süreçlerinde özellikle içerik üretimi, analiz ve otomasyon gibi alanlarda önemli kolaylıklar sağlayabilir; ancak insan ilişkilerini yönetme, empati kurma ve bağlamı doğru değerlendirme gibi niteliksel unsurlar açısından yetersizdir. Bu nedenle yapay zekâ, yalnızca yardımcı bir araç olarak konumlandırılmalı, stratejik karar alıcı ya da yönlendirici bir aktör hâline getirilmemelidir. İtibar yönetimi, kriz iletişimi, değer üretimi ve güven inşası gibi halkla ilişkilerin temel işlevleri, hâlâ insan merkezli düşünme ve duygusal zekâ gerektiren süreçlerdir. Dolayısıyla halkla ilişkiler disiplini, yalnızca içerik üretimiyle sınırlı olmayan; ilişki, algı ve güven yönetimini içeren çok katmanlı bir faaliyet alanı olduğundan, bu yönleriyle yapay zekâ ile birebir ikame edilmesi mümkün değildir.

Görüşmelerden elde edilen veriler, yapay zekânın halkla ilişkiler birimlerinin işlevlerini tamamen devralamayacağı; ancak doğru şekilde entegre edildiğinde bu birimlere önemli katkılar sağlayacağı yönündedir. Gelecekte başarılı bir halkla ilişkiler yönetimi, insan deneyimi ile yapay zekânın veriye dayalı gücünü bir arada kullanabilen hibrit stratejilerle mümkün olacaktır.

3.2.2. Basın Mensuplarının Görüşleri

Bu bölümde, yerel basın alanında faaliyet gösteren gazetecilerin yapay zekâya yönelik algıları, kullanım pratikleri ve değerlendirmeleri analiz edilmiştir. Görüşmeler, haber üretiminden dağıtıma kadar olan süreçlerde yapay zekâ araçlarının nasıl ve ne ölçüde kullanıldığını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, dijital habercilik, içerik üretimi, başlık oluşturma ve görsel kullanımı gibi çeşitli alanlarda yapay zekâ ile kurdukları ilişkiyi mesleki deneyimleri ışığında yorumlamışlardır.

Bu çalışmanın basın mensuplarına yönelik görüşme ayağında, Karadeniz Bölgesi'nin çeşitli illerinde faaliyet gösteren beş deneyimli gazeteciyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Gümüşhane'den gümüşkoza.com.tr Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, Rize'den rizedeyiz.com İmtiyaz Sahibi Aytekin Kalender, Giresun'dan giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, Ordu'dan orduyorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir ve Trabzon'dan gunebakis.com.tr

Muhabiri Ezgi Alp, çalışmaya katkı sunan katılımcılar arasında yer almaktadır. Farklı illeri ve yayın organlarını temsil eden bu gazeteciler, bölgesel basının yapısı, dijital dönüşüm süreci ve yapay zekânın gazetecilik pratiklerine etkisi konusunda değerli bilgiler sağlamışlardır. Katılımcıların farklı medya organlarında üstlendikleri görevler sayesinde, hem editoryal hem de idari perspektiflerden zengin bir veri seti elde edilmiştir.

Katılımcıların yanıtları, yapay zekâ teknolojisinin yerel medya ortamlarında giderek daha fazla benimsendiğini; ancak kullanıma dair bilgi, etik ve içerik üretim süreçlerinde çeşitli sınırlılıkların ve belirsizliklerin de bulunduğunu göstermektedir.

3.2.2.1. Basın Mensuplarının Yapay Zekâ Kavramına Yaklaşımı ve Hakimiyet Düzeyleri

Basın mensuplarının yapay zekâya dair tanımlamaları, doğrudan mesleki deneyimlerinden ve gazeteciliğin dijital dönüşüm sürecinden beslenmektedir. Katılımcıların ifadeleri, yapay zekâyı yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, aynı zamanda haber üretim sürecine hız, esneklik ve işlevsellik kazandıran bir dijital araç olarak değerlendirdiklerini ortaya koymaktadır.

Gümüşkoza Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, yapay zekâyı “verileri işleyerek belirli kalıplar üzerinden içerik üretebilen ve haberciliğe hız kazandıran bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Ona göre YZ, insanın saatler sürebilecek analizlerini çok kısa sürede gerçekleştirebilmesiyle habercilik pratiğine önemli bir zaman avantajı sağlamaktadır. Bu tanım, Graefe'nin (2016:10) belirttiği gibi, doğal dil oluşturma teknolojilerinin gelişimiyle birlikte otomatik içerik üretiminin gazetecilikte artan rolünü doğrulamaktadır.

Rizedeyiz.com İmtiyaz Sahibi Aytekin Kalender ise YZ'yi, “kullanıcının yönlendirmesiyle içerik üreten ve belli bir mantıksal çerçeve içinde çalışan bir yazılım” olarak tanımlamakta; özellikle algoritmaların, insan-makine etkileşimine dayalı çalışma mantığını vurgulamaktadır. Kalender'in bu tanımı, Turing'in “makinelere düşünme yetisi kazanabileceği” tezine dayanan algoritmik sistemler anlayışını çağrıştırmaktadır (Turing, 1950'den akt. Köroğlu, 2017: 2).

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül ise yapay zekâyı “dijital bir zekâ sistemi” olarak tanımlamakta ve özellikle haber yazımı süreçlerinde “bilgiye hızlı erişim” sağlaması açısından önemli bir araç olarak değerlendirmektedir. Kekül'ün bu yaklaşımı, yapay zekânın geleneksel gazetecilikle dijital araçlar arasında bir köprü işlevi gördüğü düşüncesini desteklemektedir (Sayar, 2023).

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir'in tanımı ise yapay zekânın “verileri okuma, analiz etme ve kullanıcıya anlamlı sonuçlar sunma yeteneği” üzerine kuruludur. Özdemir, bu sistemin özellikle haber başlığı üretimi ve dil sadeleştirme süreçlerinde editöryal destek sağladığını ifade etmektedir. Bu tanım, Boufous ve Azdimousa'nın (2023) haber endüstrisinde yapay zekânın dil işleme ve özetleme gibi işlevlerle gazetecilik pratiğini dönüştürdüğü yönündeki görüşüyle örtüşmektedir.

Günebakış Gazetesi Muhabiri Ezgi Alp ise yapay zekâyı, “insan müdahalesine gerek kalmadan metin oluşturabilen ve kendi içinde öğrenen bir sistem” olarak tanımlamaktadır. Alp'in vurgusu, yapay zekânın öğrenme yeteneğine ve içerik üretiminde kazandığı özerkliğe işaret etmektedir. Bu tanım, yapay zekânın sadece destekleyici değil, aynı zamanda yaratıcı ve öğrenen sistemler bağlamında bağımsız kararlar üretebileceğini savunan çağdaş yaklaşımlarla da uyumludur (Bulut, 2020:299).

Gazetecilerin yapay zekâya ilişkin tanımları incelendiğinde, ifadelerin üç temel eğilim etrafında toplandığı görülmektedir. İlk olarak, işlevsellik boyutunda yapay zekâ; bilgiye hızlı erişim sağlayan, zaman kazandıran ve özellikle araştırma süreçlerini kolaylaştıran pratik bir araç olarak tanımlanmaktadır. Bu yaklaşımda yapay zekâ, gazetecilik faaliyetlerini hızlandıran ve veri yükünü azaltan bir sistem olarak konumlandırılmaktadır (Özsalih, 2023; Boufous & Azdimousa, 2023). İkinci eğilim olan etkileşim, yapay zekânın kullanıcı komutlarına yanıt verebilme yeteneği ve algoritmik karar alma süreçleriyle ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ araçlarının yalnızca veri işlemekle kalmayıp, aynı zamanda kullanıcının yönlendirmelerine göre dinamik çıktılar üretebilmesi ön plana çıkmaktadır (Köroğlu, 2017). Üçüncü eğilim ise yaratıcılık desteği üzerine kuruludur. Katılımcılar, yapay zekânın haber metni üretimi, başlık önerileri geliştirme ve dil sadeleştirme gibi alanlarda yaratıcı süreci destekleyici bir araç olarak kullanılabildiğini vurgulamaktadır (Graefe, 2016; Ay, 2022). Bu üç yaklaşım birlikte değerlendirildiğinde, gazeteciler açısından yapay zekâ hem teknik hem de içerik üretim süreçlerinde işlevsel ve tamamlayıcı bir bileşen olarak görülmektedir.

Başka bir ifadeyle, basın mensupları yapay zekâyı teorik bir kavramdan çok, doğrudan habercilik pratiğine entegre ettikleri işlevsel bir yardımcı sistem olarak tanımlamaktadır. Bu durum, yapay zekânın dijital gazeteciliğin tanımlayıcı bir unsuru hâline geldiğini ve gazetecilik mesleğinin evriminde kalıcı bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

3.2.2.2. Yapay Zekânın Basın Uygulamalarında Kullanımı

Yapay zekânın gazetecilik pratiğinde günlük uygulamalarla nasıl bütünleştiği, mesleğin dönüşüm sürecini anlamak açısından kritik önemdedir. Görüşme yapılan yerel basın mensupları, yapay zekâyı haber yazımı, başlık üretimi, içerik sadeleştirme, veri analizi ve sosyal medya uyumlu içerik oluşturma gibi pek çok alanda aktif olarak kullandıklarını ifade etmişlerdir. Ancak bu kullanımın çoğunlukla bireysel deneyimlere ve tercihlere dayalı olduğu vurgulanmıştır.

Gümüşkoza Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, yapay zekâdan özellikle haber metnlerinin ilk taslaklarını oluşturmak, anahtar kelime belirlemek ve haber başlıklarını çeşitlendirmek amacıyla faydalandığını belirtmiştir. Fırat, yapay zekânın haber diline katkı sunduğunu ancak nihai düzenlemeleri mutlaka kendisinin yaptığını ifade ederek bu teknolojiyi bir “taslak üretici” olarak değerlendirmektedir. Bu kullanım biçimi, Boufous ve Azdimousa’nın (2023) vurguladığı gibi, haber endüstrisinde yapay zekânın iş akışlarını hızlandırma ve kişiselleştirilmiş içerik üretme potansiyelini yansıtmaktadır.

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com) ise yapay zekâyı haber konusu geliştirme ve sosyal medya diline uygun içerik üretme süreçlerinde aktif olarak kullandığını belirtmiştir. Kalender’e göre YZ, kısa sürede verimli içerikler üretmeye imkan tanıyarak zaman kazandırmaktadır. Bu da, algoritmik içerik üretiminin dijital platformlara özgü hız ve etkileşim gereklilikleriyle örtüştüğünü göstermektedir (Zouari, 2007).

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, yapay zekâyı özellikle veri analizine dayalı haberlerde bilgi toplama ve özetleme amacıyla kullandığını, ancak bu içeriklerin her zaman manuel denetimden geçirildiğini ifade etmiştir. Kekül’ün bu yaklaşımı, yerel haberlerde yapay zekânın sınırlı güvenilirliğine işaret etmekte ve Broussard vd. (2019)’nin belirttiği doğruluk ve güvenilirlik tartışmalarına karşılık gelmektedir.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir, özellikle maç sonrası haberlerinde skor verilerinden hızlı rapor oluşturmak ve metin sadeleştirmek için yapay zekâyı kullanmaktadır. Bu kullanım biçimi, YZ’nin tekrar eden içeriklerde hız ve pratiklik sunduğu işlevsel rolünü göstermektedir (Chetouani, 2024:43).

Ezgi Alp (gunebakis.com.tr), röportaj transkriptlerinin özetlenmesi ve sosyal medya için ilgi çekici metinlerin oluşturulması amacıyla YZ’den faydalandığını belirtmiştir. Ancak Alp, bazı başlık önerilerinin abartılı ya da gerçeği çarpıtıcı olabileceğini ifade ederek editoryal denetimin önemine dikkat çekmiştir. Bu durum, Marconi’nin (2020: 82) vurguladığı gibi, YZ’nin haber üretiminde editoryal gözetim altında kullanılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin haber odalarında sunduğu destek, haber üretiminde hız, maliyet düşürme ve kişiselleştirme gibi avantajlar sağlamaktadır (Ay, 2022: 923; Pashentsev, 2021). Algoritmaların dil, ton ve yapı gibi habercilik unsurlarını öğrenme yetisi sayesinde gazetecilik pratikleri daha esnek ve ölçeklenebilir bir hâle gelmektedir (Lavrač ve Podpečan, 2014).

Gazeteciler yapay zekâyı haber üretim sürecinin çeşitli aşamalarında aktif biçimde kullanmakta ve bu teknolojiyi günlük mesleki pratiklerine entegre etmektedir. Katılımcıların ifadelerine göre, yapay zekâ özellikle haber taslaklarının hazırlanmasında, yazım sürecini hızlandıran bir ilk adım aracı olarak öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra, başlık ve alt metin önerileri sunma kapasitesi sayesinde yaratıcı süreci desteklemekte; dikkat çekici ve etkileyici başlıklar oluşturulmasına katkı sağlamaktadır. Metin sadeleştirme ve özetleme işlevleriyle ise uzun içeriklerin daha okunabilir ve anlaşılır hale getirilmesi mümkün olmakta, böylece farklı mecralara uygun formatlar üretilebilmektedir. Ayrıca, veri temelli haber içeriklerinin analiz ve kurgulanmasında yapay zekâ uygulamaları, büyük veri setlerinden anlamlı bilgi çıkarımı yaparak gazetecilere stratejik kolaylıklar sunmaktadır. Son olarak, sosyal medya platformları için dikkat çekici kısa metinlerin düzenlenmesi konusunda da yapay zekâ destekli araçlar, etkileşimi artırmaya yönelik etkili çözümler üretmektedir. Bu kullanım alanları, yapay zekânın gazeteciliği dönüştürücü potansiyelini ortaya koymakta ve gazeteciler için işlevsel bir yardımcı rolü üstlendiğini göstermektedir.

Ancak her katılımcı, yapay zekâ araçlarının nihai karar verici değil, yalnızca bir “yardımcı unsur” olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşım, gazetecilerin teknolojiyi etik çerçevede kullandıklarını ve nihai içerik sorumluluğunu insan eliyle yönettiklerini göstermektedir. Böylece yapay zekâ, gazetecilik mesleğinde tamamlayıcı bir aktör olarak konumlanmaktadır.

3.2.2.3. Basın Kurumlarının Yapay Zekâya Yönelik Yatırım Eğilimleri

Yapay zekânın medya alanındaki yaygınlaşması, birçok büyük haber kuruluşunun bu alanda stratejik yatırımlar gerçekleştirmesine neden olmuştur. Reuters ve Associated Press gibi küresel medya kuruluşları, yapay zekâ tabanlı sistemleri haber üretim süreçlerine entegre etmiş, özellikle finans ve spor gibi veri temelli alanlarda içerik üretimini otomatikleştirerek önemli verimlilik kazanımları sağlamışlardır (Çelik, 2022, s. 162). Associated Press, bu yatırımlar sonucunda günlük yayınladığı finans haberlerini 300’den 4.000’e çıkarmıştır. Amerika ve Çin’de birçok haber ajansının robot gazetecilik

teknolojilerine yaptığı yatırımlar, dijital gazetecilikte küresel dönüşümün yönünü belirlemektedir (Şayir, 2019).

Ancak yapılan görüşmeler, yerel medya temsilcilerinin çalıştıkları kurumlarda yapay zekâya yönelik herhangi bir özel bütçe, stratejik planlama ya da teknolojik altyapı yatırımının bulunmadığını ortaya koymuştur. Bu durum, yapay zekâ teknolojisinin yerel basında bireysel düzeyde, sınırlı ve deneysel bir kullanımla sınırlı kaldığını göstermektedir.

Gümüşkoza Gazetesi Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, çalıştığı kurumun bütçesel nedenlerle herhangi bir yapay zekâ yatırımı yapmadığını, kullanılan tüm sistemlerin ücretsiz ve kişisel kullanım düzeyinde olduğunu belirtmiştir. Bu durum, yerel medya kuruluşlarında dijitalleşmenin genellikle bireysel çabalara dayandığını göstermektedir.

Benzer şekilde, Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), kurumların henüz yapay zekâya özel bir yatırım yapmadığını ancak bireysel olarak gelişmeleri takip ettiklerini ifade etmiştir. Kalender, yerel medya kurumlarının teknik ve ekonomik kısıtlamalar nedeniyle bu tür teknolojilere yatırım yapmayı ikinci plana attığını ve sürdürülebilirlik kaygısının öncelik kazandığını dile getirmiştir. Bu görüş, Başfıncı ve Koç'un (2023, s. 140) belirttiği gibi, yapay zekânın kaçınılmaz bir dönüşüm aracı olmasına rağmen birçok medya çalışanının teknolojiyi temkinli bir şekilde değerlendirdiğini ortaya koymaktadır.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül de kurumlarında herhangi bir stratejik yapay zekâ planı olmadığını, kullanımın tamamen kişisel ilgiye dayalı olduğunu ifade etmiştir. Yapay zekânın potansiyelinin farkında olduklarını, fakat bu farkındalığın henüz kurumsal bir vizyona dönüşmediğini vurgulamıştır.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir ise kurumunun teknolojik kapasitesinin içerik yönetim sistemleriyle sınırlı kaldığını, yapay zekâ entegrasyonunun ise bireysel girişimlerle sürdürüldüğünü belirtmiştir. Özdemir'e göre, bu tür teknolojiler ancak büyük medya gruplarının planlı yatırımlarıyla mümkün olmakta, yerel medya ise bu sistemlerin dışında kalmaktadır.

Benzer şekilde, Günebakış Gazetesi muhabiri Ezgi Alp, gazetelerinde yapay zekâya yönelik herhangi bir yatırım yapılmadığını, genç gazeteciler olarak bireysel çabalarla bu araçları takip ettiklerini ifade etmiştir. Alp, yerel gazetelerin hem ekonomik nedenlerle hem de dijital okuryazarlık düzeyindeki eksiklik nedeniyle bu teknolojik dönüşüme hazır olmadığını belirtmiştir.

Bu görüşlerden yola çıkarak, yerel medya temsilcilerinin yapay zekâya yönelik tutumlarında bazı ortak eğilimlerin öne çıktığı görülmektedir. Öncelikle, yerel medya

kuruluşlarında yapay zekâyâ yönelik kurumsal düzeyde herhangi bir yatırım yapılmadığı ifade edilmektedir. Katılımcılar, bu teknolojiyi daha çok bireysel merak ve ihtiyaç doğrultusunda, çoğunlukla ücretsiz ve erişilebilir çevrim içi araçlar aracılığıyla kullandıklarını belirtmektedir. Bu durum, yapay zekâ kullanımının sistematik bir çerçevede değil, kişisel inisiyatifle sınırlı kaldığını göstermektedir. Ayrıca, kurumsal ölçekte bir strateji ya da yol haritası oluşturulmamış olması, teknolojik dönüşümün yerel medya organlarında yaygınlaşmasının önündeki temel engellerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın yerel medyada sürdürülebilir ve etkili biçimde kullanılabilmesi için kurumsal farkındalığın artırılması ve yapısal dönüşüm politikalarının geliştirilmesi gerekliliği dikkat çekmektedir.

Başka bir ifadeyle, büyük medya kuruluşlarının yapay zekâ alanındaki yatırımları dijital dönüşüm açısından örnek teşkil ederken, yerel basın bu dönüşüme kaynak yetersizliği, strateji eksikliği ve kurumsal vizyon eksikliği nedeniyle katılamamaktadır. Yapay zekânın medya sektöründe dönüştürücü bir etki yaratabilmesi için yerel medya kurumlarının da stratejik planlama, altyapı yatırımı ve dijital kapasite artırımı gibi adımları gündemlerine almaları kaçınılmaz görünmektedir.

3.2.2.4. Yapay Zekânın Basın Alalanına Sağladığı İmkânlar

Yerel medya temsilcileriyle yapılan görüşmeler, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik mesleğine sunduğu çeşitli pratik kolaylıkları ve avantajları açıkça ortaya koymaktadır. Katılımcıların ortaklaştığı temel görüş, yapay zekânın haber üretimi, içerik düzenleme, sosyal medya stratejileri ve yaratıcı süreçlerde zaman kazandıran, yönlendirici ve verim artırıcı bir araç olduğudur.

Gümüşkoza.com.tr Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, yapay zekâyı “haber yazımında yönlendirici” bir araç olarak tanımlamış; kelime tekrarlarını azaltma, paragraf düzenleme ve metni sadeleştirme gibi görevlerde ciddi kolaylıklar sağladığını belirtmiştir. Ayrıca, yapay zekânın sunduğu başlık önerilerinin habere farklı açılardan yaklaşmayı sağladığını ifade etmiştir. Bu, Romeo ve Griglié’nin (2022) vurguladığı gibi, GPT-3 gibi büyük dil modellerinin gazetecilere yaratıcı ilham sunduğu düşüncesiyle örtüşmektedir.

Rizedeyiz.com İmtiyaz Sahibi Aytekin Kalender ise yapay zekâ araçlarının özellikle teknik haberlerde ifade kolaylığı sağladığını, karmaşık konuların sadeleştirilmesine katkı sunduğunu ve sosyal medya uyumlu içerikler üretmede etkili olduğunu aktarmıştır. Bu kullanım biçimi, Zeng vd. (2010) ve Hussain vd. (2021)’in sosyal medya analitiği ve içerik etkileşimi üzerine bulgularıyla paraleldir.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, tek başına çalışan gazeteciler için yapay zekânın hem metin hem görsel üretiminde büyük kolaylık sağladığını ifade etmiştir. Canva ve ChatGPT gibi araçların sunduğu otomasyonun, içerik üretim sürecinde çeşitlilik ve hız sağladığını vurgulamıştır. Rosenkranz vd. (2020), bu durumu görsel veri üretimi ve içerik sunumundaki dönüşümle açıklamaktadır.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir, yapay zekânın sunduğu en önemli avantajın hız ve tekrar kullanım imkanı olduğunu vurgulamıştır. Özellikle benzer türdeki haberlerde kullanılan şablonların YZ tarafından yeniden üretilebilmesi sayesinde rutin haber üretiminin kolaylaştığını belirtmiştir. Linden'in (2017) yıllardır süregelen otomasyon süreçleri üzerine yaptığı değerlendirme bu görüşü desteklemektedir.

Gunebakis.com.tr muhabiri Ezgi Alp, yapay zekânın röportajlardan haber üretme sürecinde sesli kayıtları yazılıya dökme, özetleme ve biçimlendirme işlemlerini kolaylaştırdığını söylemiştir. Ayrıca yaratıcı tikanıklık yaşadığı anlarda yapay zekâyâ başvurduğunu ve bu sayede ilham aldığını dile getirmiştir. Kolker'in (2006) yapay zekânın disiplinler arası yaratıcı bağlantılar kurabileceği yönündeki vurgusu, bu durumu teorik bir zemine oturtmaktadır.

Görüşmelerde sıklıkla atıf yapılan diğer bir imkan, yapay zekâ destekli doğal dil işleme (NLP) teknolojileridir. Bu sistemler, yazılı ve sözlü verileri anlamlandırarak insan-bilgisayar etkileşimini mümkün kılar (Becominghuman.ai, 2022). Hussain vd. (2021) ve Zeng vd. (2010), bu teknolojilerin medya ortamlarında kullanıcı eğilimlerine göre kişiselleştirilmiş içerikler oluşturduğunu, bu sayede medya kuruluşlarının izleyici etkileşimini ve erişimini artırabildiğini belirtmişlerdir.

Gazetecilerin değerlendirmelerine göre, yapay zekânın sunduğu başlıca avantajlar, hem içerik üretim süreçlerini kolaylaştırmakta hem de sınırlı kaynaklarla çalışan yerel medya mensuplarına önemli katkılar sunmaktadır. Öncelikle, yapay zekâ uygulamaları sayesinde zaman tasarrufu sağlanmakta ve özellikle haber yazımı gibi zaman alan süreçlerde iş yükü önemli ölçüde azalmaktadır. Bununla birlikte, ifadelerin sadeleştirilmesi ve netliğin artırılması, metinlerin daha anlaşılır ve etkili hâle gelmesine olanak tanımaktadır. Yaratıcılığı teşvik eden öneri sistemleri, başlık bulma, giriş cümlesi oluşturma veya alternatif ifade yolları geliştirme gibi alanlarda gazetecilere destek sunarak üretim sürecini çeşitlendirmektedir. Ayrıca, otomatik içerik ve görsel üretimi, hem yazılı hem görsel haber materyallerinin kısa sürede oluşturulmasını mümkün kılmakta; bu durum özellikle sosyal medya ve dijital platformlar için hız ve çeşitlilik açısından önemli bir avantaj yaratmaktadır. Son olarak, birçok yerel medya

kuruluşunda sınırlı sayıda personel bulunması nedeniyle, tek kişilik ekiplerin çok yönlü içerik üretme ihtiyacı, yapay zekâ uygulamalarıyla daha sürdürülebilir ve verimli bir şekilde karşılanabilmektedir. Bu yönüyle yapay zekâ, yerel gazeteciler için hem operasyonel hem de yaratıcı anlamda stratejik bir destek aracı işlevi görmektedir.

Yapılan görüşmelerde yapay zekâ yerel medya çalışanları için yalnızca teknik değil, aynı zamanda yaratıcı süreçlerde de destek sunan bir “dijital yardımcı” işlevi görmektedir. Ancak bu araçların nihai kullanımında insan kontrolünün ve editoryal denetimin kaçınılmaz olduğu da tüm katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

3.2.2.5. Yapay Zekânın Kuruma Sağladığı Diğer Kolaylıklar

Gazetecilik pratiğinde yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu avantajlar yalnızca dışa dönük haber üretimiyle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda kurum içi işleyişin iyileştirilmesinde de etkin biçimde kullanılmaktadır. Yerel medya temsilcileriyle yapılan görüşmelerde, yapay zekâ araçlarının kurum içi yazışmalarda, içerik planlamasında, görev dağılımında ve ortak içerik geliştirme süreçlerinde önemli kolaylıklar sağladığı ifade edilmiştir.

Gümüşkoza.com.tr Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, kurum içi e-posta yazışmaları, bilgilendirme metinleri ve etkinlik duyuruları gibi iletişim türlerinde yapay zekâdan aktif şekilde yararlandığını belirtmiştir. Özellikle metin yapılandırma ve dil sadeleştirme konularında sağladığı zaman tasarrufu sayesinde, haber merkezi içinde iş bölümü planlamalarında da yapay zekânın yönlendirici etkisinden faydalandıklarını dile getirmiştir. Bu durum, Zengin ve Kapır'ın (2020) tanımladığı şekilde, yapay zekânın sadece haber üretiminde değil, organizasyonel planlamada da kullanılabileceğini göstermektedir.

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), yapay zekânın günlük haber planı oluştururken başlık ve içerik önerileri sunduğunu, bunun ekip içinde fikir alışverişini kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Ayrıca sosyal medya içeriklerinin hızlı biçimde biçimlendirilmesi sayesinde operasyonel akışın hızlandığını vurgulamıştır. Aslan, Bayrakçı ve Küçükvardar'ın (2016) belirttiği gibi, dijitalleşmeyle birlikte hızlanan veri dolaşımı, haber merkezlerinin iş akışını yapay zekâ destekli sistemlerle daha esnek ve hızlı kılmaktadır.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, kurum içi görsel metinlerde ve duyuru taslaklarında yapay zekâyı kullanarak biçimsel bütünlük sağladıklarını ifade etmiştir. Kekül ayrıca ortak şablon kullanımının yaygınlaşmasında bu teknolojilerin etkili bir rehberlik sunduğunu belirtmiştir. Bu, Peiser'in (2019) vurguladığı gibi,

editöryal süreçlerin desteklenmesinde YZ araçlarının işlevsel katkı sağladığını ortaya koymaktadır.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir, toplantılar öncesinde kısa içerik özetleri hazırlama, görev dağılımı planlama ve haftalık haber takvimi oluşturma gibi işlevlerde yapay zekâdan faydalandığını aktarmıştır. Özellikle hafta sonları ve acil durumlar sırasında bu tür dijital yardımcılarının editöryal yükü azalttığını ifade etmiştir. Carro (2018), bu gibi uygulamaların gazetecilik stresini azaltma ve haber merkezlerinde verimliliği artırma potansiyelini taşıdığını belirtmektedir.

Gunebakis.com.tr muhabiri Ezgi Alp, dosya haberlerin hazırlanmasında ekip arkadaşlarıyla yürüttükleri ortak çalışmalarda yapay zekâ önerilerinin “kurum içi ortak dilin oluşmasına” katkı sunduğunu vurgulamıştır. Bu, Aktaş’ın (2025: 635) belirttiği gibi, doğru istem (prompt) üretiminin gazetecilikte dijital işbirliğini güçlendirdiği anlayışıyla örtüşmektedir.

Yapay zekânın kurum içi süreçlerdeki bu kolaylaştırıcı rolü, Inverse’in (2018) Knowhere haber platformu örneğinde olduğu gibi, insan ve yapay zekâ işbirliğiyle oluşturulan yayıncılık stratejilerinin güvenilirlik ve bütünlük kazandırma potansiyelini de göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, gazeteciler yapay zekâdan kurum içi iletişim ve organizasyon süreçlerinde çeşitli kolaylıklar sağlamak amacıyla yararlanmaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre, yapay zekâ uygulamaları özellikle yazışma metinleri ve duyuruların kısa sürede hazırlanmasında önemli bir zaman kazancı sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, ortak metin şablonlarının oluşturulması, farklı editöryal görevlerde dil ve biçim birliğini koruyarak kurumsal iletişimde bütünlük sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ, içerik planlaması süreçlerinde öneri sunarak gazetecilerin haber gündemini şekillendirme ve içerik çeşitliliğini artırma noktasında işlevsel bir yardımcı rol üstlenmektedir. İş akışının ve görev dağılımının hızlanmasına katkı sunması da ekip içi koordinasyonun etkinliğini artıran bir diğer önemli avantaj olarak öne çıkmaktadır. Son olarak, yapay zekâ destekli araçların kurum genelinde içerik dilinin standardize edilmesine olan katkısı, hem editöryal kalitenin korunmasına hem de kurumsal kimliğin tutarlılıkla yansıtılmasına imkân tanımaktadır. Bu yönleriyle yapay zekâ, yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda kurum içi iletişimde de operasyonel verimliliği destekleyen stratejik bir araç olarak değerlendirilmektedir.

Başka bir ifadeyle, yapay zekâ yerel medya çalışanları için yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda kurum içi organizasyonel süreçlerde de görünmez ama

etkili bir yardımcı haline gelmiştir. Bu rol, ekip çalışması verimliliğini artırmakta, zaman yönetimini kolaylaştırmakta ve iletişimde standartlaşmayı desteklemektedir.

3.2.2.6. Basın Mensuplarının Hedef Kitle Analizlerinde Yapay Zekânın Kullanımına İlişkin Görüşleri

Dijital gazetecilikte hedef kitle analizi, içerik stratejilerinin belirlenmesinde temel bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda yerel medya temsilcilerine, yapay zekânın hedef kitle tespiti, içerik uyarlama ve veri yorumlama süreçlerine katkısı sorulmuştur. Elde edilen bulgular, gazetecilerin bu alanda yapay zekâ teknolojilerinin farkında olduklarını; ancak kullanımın sınırlı ve çoğunlukla sezgisel temellere dayandığını ortaya koymaktadır.

Gümüškoza.com.tr Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, hedef kitleyi analiz etmede halen okur yorumları, okunma istatistikleri ve sosyal medya geri bildirimleri gibi geleneksel yöntemleri esas aldıklarını belirtmiştir. Yapay zekâ destekli sistemleri bireysel olarak denediğini, ancak kurumsal ölçekte bir entegrasyonun bulunmadığını ifade etmiştir. Bu durum, hedef kitle analizinde yapay zekâ kullanımının kurumsallaşmamış olduğunu göstermektedir (Thurman, Lewis, Kunert, 2019).

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), sosyal medya yönetim araçlarında yer alan otomatik hedef kitle analizlerinin yüzeysel kaldığını; yerel habercilikte okuyucu davranışlarının saha deneyimi ve ilişkisel bağlamla daha sağlıklı anlaşıldığını vurgulamıştır. Bu görüş, Zengin ve Kapır'ın (2020) ifade ettiği gibi, yapay zekâ sistemlerinin yerel medya bağlamında bağlam kurma yetersizliğine işaret etmektedir.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, web sitesi analiz araçlarını aktif kullandığını; ancak sayısal verilerin anlamlandırılmasında yapay zekâ yerine kişisel deneyim ve gazetecilik sezgilerinin ön planda olduğunu dile getirmiştir. Kekül'e göre, YZ'nin etkili olabilmesi için yalnızca veri sunan bir araç değil, bağlamı analiz ederek içerik önerileri sunan bir sistem haline gelmesi gerekmektedir. Bu yaklaşım, Latar (2018)'in "algoritmaların ötesinde bilişsel bir sistem" ihtiyacına vurgu yapan perspektifiyle örtüşmektedir.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir, hedef kitleyi tanımak için kullandıkları araçların yapay zekâ temelli değil, algoritmik istatistiklere dayalı olduğunu; YZ'nin içerik segmentasyonu yapabilecek düzeye gelmedikçe stratejik katkı sağlayamayacağını ifade etmiştir. Bu değerlendirme, yapay zekânın veri üretmekten çok, içerik yönlendirme düzeyinde gelişmesi gerektiğini ortaya koymaktadır (Van Dalen, 2012).

Gunebakis.com.tr muhabiri Ezgi Alp, sosyal medya paylaşımlarında hedef kitleye uygun saatleri belirlemek için bazı YZ destekli analiz araçlarını kullandıklarını; ancak bu uygulamaların daha çok deneme-yanılma yöntemiyle işlediğini belirtmiştir. Alp, bu sistemlerin taktik düzeyde katkı sunduğunu; ancak henüz stratejik karar süreçlerinde belirleyici olamadığını dile getirmiştir. Kortak (2022) da sosyal medyada YZ kullanımıyla ilgili kullanıcı algısının hâlâ deneysel düzeyde olduğunu ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme ile birlikte hedef kitleye ulaşmak, yalnızca içeriği üretmekle sınırlı kalmayıp, içeriğin doğru zamanda, doğru mecrada ve uygun formda sunulmasını da içermektedir. Yapay zekâ bu noktada otomatik içerik üretimi ve dağıtımında hız ve erişilebilirlik sağlamakta; ancak yerel düzeyde bağlamsal farkındalık sunamadığı için gazeteciler tarafından henüz destekleyici araç olarak değerlendirilmektedir (Zengin, Kapır, 2020; Dalen, 2012).

Yerel medya temsilcileri yapay zekâyı hedef kitle analizinde potansiyel bir yardımcı olarak görmekte; ancak halen deneyim, saha gözlemi ve insan sezgisinin daha güvenilir olduğunu düşünmektedirler. Bu durum, YZ'nin hedef kitle odaklı veri analitiğinde destekleyici ama sınırlı bir araç olarak konumlandığını göstermektedir.

3.2.2.7. Basın Bildirilerinin Haber Metnine Çevrilmesinde Yapay Zekâ Kullanımı

Yerel medya temsilcilerinin haber üretim pratiklerinde sıklıkla başvurdukları kaynaklardan biri olan basın bildirileri, güncel içeriklerin oluşturulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda gazetecilere, basın bildirilerinden haber üretme sürecinde yapay zekâ teknolojilerini nasıl kullandıkları ve bu araçların hangi aşamalarda işlevsel olduğu sorulmuştur. Görüşmelerden elde edilen bulgular, yapay zekânın taslak oluşturma, metin sadeleştirme ve başlık üretme gibi işlevlerde yardımcı olduğu; ancak nihai metnin daima gazeteci müdahalesiyle şekillendiğini ortaya koymuştur.

Gümüşkoza.com.tr Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, basın bültenlerinde yer alan uzun ve karmaşık cümleleri sadeleştirmek amacıyla yapay zekâ araçlarından faydalandığını ifade etmiştir. Ancak Fırat, haberin bütün yapısı ve dilinin mutlaka kendisi tarafından düzenlendiğini vurgulamıştır. Bu kullanım biçimi, yapay zekânın editoryal sürecin başlangıcında bir “taslak üretici” olarak görev yaptığını göstermektedir (Köse, 2022).

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), yoğun haber günlerinde basın bültenlerinden hızlı haber üretimi sağlamak amacıyla yapay zekâ destekli özetleme araçlarını

kullandığını belirtmiştir. Ancak “haber dili” ve “bağlam bütünlüğü” açısından nihai metnin yeniden yazılması gerektiğini vurgulamıştır. Bu değerlendirme, Dalen’in (2012) algoritmalarla üretilen haberlerin insan gazetecilere zaman kazandırmakla birlikte yaratıcı müdahaleyi gerektirdiği yönündeki görüşüyle örtüşmektedir.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, resmî bülten dilinin halkla doğrudan iletişim kurmak açısından yetersiz kaldığını, bu nedenle yapay zekânın dil sadeleştirme fonksiyonlarını kullandığını aktarmıştır. Ancak Kekül de, metnin “doğal” ve “akıcı” bir haber üslubuna kavuşması için nihai düzenlemeleri manuel olarak yaptığını belirtmiştir. Bu durum, algoritmaların yalnızca metinsel düzeyde değil, duygusal aktarımda da sınırlı kaldığını göstermektedir (Güz, Yeğen, 2018).

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir, yapay zekânın başlık üretimi ve spot cümlelerde fayda sağladığını; ancak “duygu, vurgulama ve yerel bağlam” gibi unsurların insan dokunuşu gerektirdiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım, Dağ (2015) ve Narin (2017)’in vurguladığı gibi, yapay zekâ teknolojisinin editoryal yetkinliği henüz tam olarak üstlenemediği fikrini desteklemektedir.

Gunebakis.com.tr muhabiri Ezgi Alp, YZ araçlarının bültenleri ilk taslağa dönüştürmede kullanışlı olduğunu; ancak haberin “insani anlatı” yönünün yapay zekâ tarafından yakalanamadığını ifade etmiştir. Alp, içeriklerin duygusal tonlamayla kurgulanması gerektiğini ve bu nedenle YZ’ye yalnızca öneri düzeyinde başvurduğunu belirtmiştir. Bu, habercilikte insan sezgisinin hâlâ belirleyici bir faktör olduğunu göstermektedir (Van Dalen, 2012).

Yapay zekânın haberleşme süreçlerinde kullanımı, algoritmalar sayesinde bilgilerin kısa sürede haber metnine dönüştürülmesine olanak sağlamaktadır. Ancak bu sistemlerin yalnızca hız değil, aynı zamanda doğruluk, bağlamsal duyarlılık ve üslup çeşitliliği gibi yönleri de kapsamaları gerekmektedir (Narin, 2017; Köse, 2022). Editoryal üretimin temelinde halen insan gazetecinin değer yargısı, haber sezgisi ve yaratıcı kurgusu yer almaktadır.

Başka bir deyişle, yapay zekâ teknolojileri yerel medya temsilcileri açısından habercilikte destekleyici, ancak halen ikincil bir araç olarak değerlendirilmektedir. Profesyonel haberciliğin kalitesini belirleyen temel unsur, algoritmaların değil, insan gazetecinin editoryal sezgisi ve etik sorumluluğu oldu da ifade edilebilmektedir.

3.2.2.8. Basın Mensuplarının Yapay Zekâ İçeriklerinin Güvenilirliğine İlişkin Görüşleri

Yapay zekâ destekli içerik üretimi, haber üretiminde hız, çeşitlilik ve otomasyon imkanı sunsa da, içeriklerin doğruluğu, bütünlüğü ve etik standartlara uygunluğu konularında önemli tartışmaları beraberinde getirmektedir. Yerel medya temsilcilerine, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin güvenilirliği ve habercilik ilkelerine uygunluğu sorulmuş; gazetecilerin bu teknolojilere yönelik eleştirel değerlendirmeleri ortaya konulmuştur.

Gümüşkoza.com.tr Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, yapay zekâ ile üretilen içeriklerde özellikle teknik veya detaylı konularda bilgi hataları görülebileceğini belirtmiş; bu nedenle YZ içeriklerinin mutlaka manuel kontrol ve doğrulama sürecinden geçirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu yaklaşım, Diakopoulos'un (2019) ortaya koyduğu gibi, hibrit bir gazetecilik modelinde insan editörlüğünün hâlâ merkezi bir rol oynadığını göstermektedir.

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), yapay zekâdan elde edilen bilgilerin genellikle derleme bilgilerden oluştuğunu, haberin “ilk kaynak” ilkesine uygunluk göstermediğini ve bu nedenle doğrudan yayımlanmasının riskli olduğunu ifade etmiştir. Kalender'in bu değerlendirmesi, Caswell ve Dörr'ün (2017) algoritmik haberciliğin sınırlılıklarına dikkat çeken çalışmalarıyla paralellik göstermektedir.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, YZ içeriklerinde sıkça karşılaşılan “anlamsal bozukluklar” ve “bağlamsal kopukluklar” nedeniyle bu içeriklerin doğrudan kullanılamayacağını belirtmiştir. Bu görüş, Broussard vd. (2019) ve Kieslich vd. (2022)'nin, yapay zekâ sistemlerinin haberin doğal dil yapısına ve bağlamsal derinliğe yeterince uyum sağlayamadığını belirten değerlendirmeleriyle örtüşmektedir.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir ise yapay zekâ içeriklerinin yüzeysel olduğunu, yerel haberlerde ise detay, bağlam ve özgünlük eksikliği nedeniyle güvenilir bulunmadığını ifade etmiştir. Özdemir, içeriklerin ilk bakışta düzenli görünse de derinlemesine incelendiğinde hata ve eksik bilgiler içerdiğini vurgulamıştır. Bu durum, algoritmik içerik üretiminin özellikle yerel haberler gibi bağlama duyarlı alanlarda sınırlı kaldığını göstermektedir (Ford, 2018, akt. Küçükvardar vd., 2020).

Gunebakis.com.tr muhabiri Ezgi Alp, özellikle röportaj gibi insani yönü ağır basan haberlerde yapay zekânın duygusal derinlik kuramadığını ve bu nedenle içeriklerin samimiyetinin zarar gördüğünü belirtmiştir. Alp'e göre, güvenilirlik yalnızca bilgi doğruluğu değil, aynı zamanda okuyucuyla duygusal bir bağ kurabilme yetisiyle

de ilgilidir. Bu değerlendirme, Tokgöz'ün (2022) ifade ettiği gibi, gazetecilikte insan dokunuşunun hâlâ temel bir gereklilik olduğunu göstermektedir.

Yerel medya temsilcileri yapay zekâ ile içerik üretiminin haber üretiminde hız ve verimlilik sağladığını kabul etmektedir. Ancak bu içeriklerin güvenilirliği açısından hâlen insan editörlüğüne, etik denetime ve profesyonel habercilik pratiğine duyulan ihtiyaç devam etmektedir. Yapay zekâ bu süreçte destekleyici bir rol üstlenmekle birlikte, karar verici ve nihai üretici olarak konumlandırılmamaktadır.

3.2.2.9. Yapay Zekâ Kullanımında Karşılaşılan Zorluklar

Yapay zekâ teknolojilerinin medya sektöründeki kullanım alanları giderek genişlemekte; ancak bu gelişme süreci birçok teknik, etik ve mesleki zorluğu da beraberinde getirmektedir. Görüşme yapılan yerel medya temsilcileri, yapay zekâdan faydalandıkları noktaları belirtmekle birlikte, uygulama süreçlerinde karşılaştıkları çok boyutlu sorunlara da dikkat çekmişlerdir.

Gümüşkoza.com.tr Yazı İşleri Müdürü Selda Fırat, yapay zekâ destekli içerik üretiminde yaşadığı en büyük sıkıntının “dil ve ifade uyumsuzluğu” olduğunu belirtmiştir. Fırat'a göre, bazı YZ araçları Türkçeye tam uyum sağlayamamakta, bu da cümle yapılarında doğallık eksikliği ve anlatım bozukluklarına yol açmaktadır. Bu durum, doğal dil işleme teknolojilerinin Türkçe gibi yapısal olarak karmaşık dillerde hâlâ gelişmekte olduğunu göstermektedir (Sayar, 2023).

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), yapay zekânın “güncellik” ve “yerel bağlam” konusunda yetersiz kaldığını ifade etmiştir. YZ araçlarının genel konular hakkında içerik üretmekte başarılı olsa da, yerel habercilikteki kültürel referansları, bölgesel olayları ve özgün gündemleri yeterince yansıtamadığını belirtmiştir. Bu bağlam eksikliği, Rodriguez'in (2017) ve Farouk'un (2023) da vurguladığı gibi, yapay zekâ temelli gazetecilikte hâlen önemli bir sınırlılık alanıdır.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül ise, özellikle bulut tabanlı YZ araçlarının kullanımında veri güvenliği ve içerik gizliliği konusunda endişeler taşıdığını aktarmıştır. Kekül, hassas belgelerin yapay zekâ platformlarına yüklenmesinin olası güvenlik açıkları yaratabileceğini ve medya profesyonellerinin bu konuda bilinçlendirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Leben (2018), algoritmaların izlenebilirlik sorunlarının yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik bir mesele olduğunu belirtmektedir.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir, YZ destekli içerik üretiminin “standartlaşmış, yaratıcı yönü zayıf içerikler” ortaya koyduğunu ve bunun

gazeteciliğin değerini dūřurdūęunū dile getirmiştir. Ŗzdemir, algoritmaların tekrar eden şablonlarla çalıştığını ve bu durumun içerik çeşitliliğini daralttığını ifade etmiştir. Bu durum Jarrahi'nin (2018) işaret ettiği gibi, insan-YZ işbirliğinin yaratıcı alanlarda sınırlı kaldığını gōstermektedir.

Gunebakis.com.tr muhabiri Ezgi Alp, YZ araçlarının yoğun iş temposunda bōyōk kolaylık sağladığını; ancak fazla gōvenmenin habercilik reflekslerini zayıflatabileceğini ifade etmiştir. Alp'e gōre, gazetecinin temel becerileri olan analiz yapma, bağlam kurma ve etik değerlendirme yetileri YZ'ye bırakılmamalıdır. Bu yaklaşım, Ng vd. (2021) ile Long ve Magerko'nun (2020) savunduğu “yapay zekâ okuryazarlığı” kavramıyla uyumludur; yani gazetecilerin YZ ile çalışırken eleştirel dōřünme becerilerini korumaları gerekir.

Yapay zekâ araçları medya alanında önemli imkânlar sunmakla birlikte, bu teknolojilerin etkin, gōvenli ve etik kullanımı için eleştirel bilinçle hareket edilmesi zorunludur. Yerel medya temsilcileri, yapay zekâ ile insan emeği arasında dengeli bir işbirliği kurulması gerektiği konusunda hemfikir gōrōnmektedir. Bu işbirliğinin sōrdōrōlebilirlięi, hem mesleki standartların hem de teknolojik okuryazarlığın geliştirilmesine bağlıdır.

3.2.2.10. Basın Mensuplarının Etik Kaygılara ilişkin Gōrōřleri

Yapay zekâ destekli içerik ūretimi, gazetecilik mesleğine hız, çeşitlilik ve erişilebilirlik gibi pek çok katkı sunsa da, beraberinde önemli etik tartışmaları da gōndeme getirmiştir. Yerel medya temsilcileriyle yapılan gōrōřmelerde, yapay zekânın kullanımında şeffaflık, sorumluluk, doğruluk, tarafsızlık ve içerik mōlkiyeti gibi temel etik ilkelere yōnelik ciddi kaygıların var olduğu açıkça ortaya konmuştur.

Gōmōřkoza.com.tr Yazı İşleri Mōdōrō Selda Fırat, YZ ile ūretilen içeriklerde “mōlkiyet sorunu” bulunduğunu ve bu içeriklerin gazetecilik ilkeleri çerçevesinde kimin sorumluluğunda yayımlandığının net olmadığını ifade etmiştir. Bu gōrōř, Dōrr ve Hollnbuchner'in (2016) vurguladığı gibi, yapay zekânın editoryal denetim ve telif hakları bakımından ciddi açıklık barındırdığını ortaya koymaktadır.

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), yapay zekâ sistemlerinin zaman zaman tık tuzaęı nitelięinde “abartılı bařlıklar” ūrettięini, bunun da haberin ūzōyle çeliřerek okuyucuda yanlış bir algı oluřturabileceęini belirtmiřtir. Kalender'in bu deęerlendirmesi, Salaverría ve de Lima Santos'un (2020) medya ortamında algoritmik manipōlasyonlara karřı dikkatli olunması gerektięi yōnōndeki uyarısıyla ūrtōřmektedir.

Giresun28haber.com İmtiyaz Sahibi Ufuk Kekül, yapay zekâ tarafından önerilen içeriklerin kontrolsüz kullanımı durumunda “dezenformasyona yol açabileceğini” ve özellikle bilgi kaynağı net olmayan metinlerin yayımlanmasının gazetecilik etiğine aykırı olduğunu vurgulamıştır. Kekül, bu içeriklerin mutlaka doğruluk ve tarafsızlık ilkeleri çerçevesinde editoryal denetime tabi tutulması gerektiğini savunmuştur. Bu durum, Túñez-Lopez vd. (2019)’nin, algoritmaların nasıl programlandığına ve hangi veriyle beslendiğine ilişkin şeffaflık gerekliliğine yaptığı vurguyu desteklemektedir.

OrduYorum.com Yazı İşleri Müdürü Soner Özdemir, özellikle kriz, afet, ölüm ya da toplumsal olaylar gibi hassas konularda yapay zekânın “insani değerleri” ve toplumsal hassasiyetleri göz önünde bulunduramayacağını ifade etmiştir. Bu, Thurman vd. (2017)’nin, insan gazetecilerin etik duyarlılıklarının önemine işaret eden bulgularıyla doğrudan örtüşmektedir.

Gunebakis.com.tr muhabiri Ezgi Alp, YZ ile üretilen içeriklerin “robotik” algılanabileceğini, bu nedenle okuyucuyla duygusal bağ kurma kapasitesinin sınırlı olduğunu belirtmiştir. Alp’e göre içeriklerin güvenilirliği yalnızca bilgi doğruluğu ile değil, anlatı gücü ve samimiyetle de doğrudan ilişkilidir.

Yerel medya temsilcileri, yapay zekânın sunduğu teknolojik olanakları takdir etmekle birlikte, bu araçların gazeteciliğin etik yükümlülükleri çerçevesinde kullanılmasının zorunlu olduğuna inanmaktadır. Yapay zekânın gazetecilik mesleğinde güvenilir, şeffaf ve toplumsal sorumluluk taşıyan bir araç hâline gelebilmesi için denetim mekanizmaları, etik ilkelere dayalı çerçeveler ve mesleki duyarlılıkla geliştirilmiş editoryal süreçler vazgeçilmez görülmektedir.

3.2.2.11.Basın Mensuplarının Yapay Zekâ ve Tık Habercilik İlişkisine Yönelik Görüşleri

Dijital medyada görünürlük, etkileşim ve tıklanma oranlarının ön plana çıktığı günümüzde, tık haberciliği (clickbait) kavramı, gazetecilik etiği bağlamında ciddi bir tartışma alanı haline gelmiştir. Yapay zekâ araçlarının özellikle başlık üretme, içerik önerme ve metin özetleme gibi işlevleri, tık haberciliğine zemin hazırlayabilecek biçimde çalışabilmektedir. Bu başlık altında yapılan görüşmeler, YZ’nin tıklanma odaklı habercilikle potansiyel ilişkisini pratik ve etik açılardan değerlendirmektedir.

Zannettou ve arkadaşlarına (2019) göre, dijital medya ortamında yaygınlaşan yanlış bilgi türleri arasında tık tuzağı içerikler de yer almaktadır. Çevrimiçi platformlarda etkileşimi artırma amacıyla kullanılan yanıltıcı başlıklar, okuyucuyu içeriğe çekse de bilgi bütünlüğü açısından risk oluşturmaktadır. Deniz ve Özel (2018),

dijital gazetecilikte hız, rekabet ve reklam gelirlerinin geleneksel gazetecilik değerlerinin önüne geçtiğini; bu bağlamda tıklanma kaygısının haber içeriğini dönüştürdüğünü belirtmektedir. Dönmez (2010) ise bu dönüşümün güvenilirlik krizine yol açtığını ve özellikle başlık manipülasyonunun tık odaklı bir stratejiye dönüştüğünü vurgulamaktadır.

Yapay zekâ araçlarının içerik üretimindeki rolü de bu dönüşüme paralel gelişmektedir. Blom ve Hansen (2015), dijital başlıkların okuyucuda merak uyandırmak için “ileri gönderim” (forward reference) teknikleri kullandığını belirtmektedir. Biyani ve arkadaşları (2016) ise tık tuzağı başlıkların genellikle ünlem, üstünlük sıfatları, soru kalıpları ve tırnak içi ifadelerle biçimlendirildiğini ifade etmektedir. Scacco ve Muddiman (2016), bu tür başlıkların okuyucu dikkatini çektiğini ancak haberin içeriğiyle örtüşmediği durumda güven erozyonuna neden olduğunu savunmaktadır. Chen, Conroy ve Rubin (2015) ise tık haberciliğini dijital dezenformasyonun bir biçimi olarak değerlendirmektedir.

Gazetecilerle yapılan görüşmelerde de bu eleştiriler doğrulanmaktadır. Selda Fırat (gümüškoza.com.tr), yapay zekâ destekli başlık önerilerinin sıklıkla “abartılı” ve içerikle doğrudan örtüşmeyen ifadeler içerdiğini belirtmiştir. Fırat’a göre bu durum, habercilikte güven ve doğruluk ilkeleri açısından risk oluşturmaktadır. Aytekin Kalender (rizedeyiz.com) ise YZ’nin “çok tıklanacak başlıklar” üretme eğiliminde olduğunu ve bu başlıkların içeriği çarpıttığını ifade etmiştir. Bu durum, yapay zekâ algoritmalarının içeriği değil, etkileşimi önceliklendirdiğini göstermektedir.

Giresun28haber.com’dan Ufuk Kekül, YZ’nin önerdiği başlıkların genellikle “genel-geçer kalıplar” içerdiğini ve yerel bağlamı göz ardı ettiğini belirtmiştir. Bu tür önerilerin yerel medyada sadık okuyucu kitlesiyle kurulan bağları zedeleyebileceğine dikkat çekmiştir. Soner Özdemir (orduyorum.com), YZ’nin merak uyandıran ancak içeriği karşılamayan ifadelerle güven kaybına yol açabileceğini belirtmiştir. Özdemir’e göre bu durum, özellikle genç gazeteciler arasında etik dışı tıklanma yarışını teşvik etmektedir. Ezgi Alp (gunebakis.com.tr) ise YZ’nin önerdiği başlıkların içerikten bağımsız kelime oyunlarına dayandığını ve zamanla haber kalitesini düşürdüğünü ifade etmiştir.

Yapay zekânın içerik üretimi süreçlerinde tık haberciliğini teşvik edici bir potansiyel taşıdığı, yerel medya temsilcilerinin ortak kanaati olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle, YZ araçlarının yalnızca teknik verimlilik aracı değil, aynı zamanda etik sorumlulukla denetlenmesi gereken araçlar olduğu vurgulanmaktadır.

3.2.2.12.Basın Mensuplarının Yönelik Yapay Zekânın Geleceğine Yönelik Öngörülleri

Gazetecilere yöneltilen bu bölümde, yapay zekânın gelecekte gazetecilik mesleği üzerindeki olası etkilerine dair düşünceleri alınmış ve özellikle içerik üretimi, editoryal süreçler, etik yapılar ve meslek tanımlarındaki dönüşüme ilişkin öngörülleri değerlendirilmiştir. Katılımcıların genel kanaati, yapay zekânın medya sektöründe vazgeçilmez bir araç haline geleceği; ancak bu durumun insan merkezli gazeteciliği tümüyle ortadan kaldırmayacağı yönündedir.

Selda Fırat (gümüşkoza.com.tr), yapay zekânın gelecekte özellikle “rutin haberlerin ve duyuruların otomatikleştirilmesinde” daha da yaygın kullanılacağını, ancak özel haberler, röportajlar ve araştırmacı gazetecilik gibi alanlarda insan dokunuşunun her zaman gerekli olacağını belirtmiştir. Fırat, YZ’nin hız kazandıran bir yardımcı olarak işlev göreceğini; ancak gazeteciliğin özündeki sorgulayıcı yapıyı ikame edemeyeceğini savunmuştur.

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), yapay zekânın ilerleyen dönemde “editörsüz haber üretimi” gibi olanaklar sunabileceğini, ancak bu durumun beraberinde “etik, denetim ve nitelik sorunları” da getireceğini vurgulamıştır. Kalender’e göre, YZ’nin geleceği, gazetecilik mesleğinin yeniden tanımlanmasını beraberinde getirecek; dijital editörlük, içerik denetmenliği ve veri gazeteciliği gibi yeni meslek kolları ortaya çıkacaktır.

Ufuk Kekül (giresun28haber.com), teknolojik gelişmelerin mesleki dönüşüm yaratacağını kabul etmekle birlikte, yapay zekânın “duygusal zeka, kriz sezgisi ve yerel gerçeklik” gibi insani nitelikleri hiçbir zaman tam olarak taşıyamayacağını belirtmiştir. Kekül, bu nedenle gazetecilik mesleğinin geleceğinde “insan ve teknoloji birlikteliğiyle yürütülen hibrit modellerin” egemen olacağını öngörmektedir.

Soner Özdemir (orduyorum.com), gelecekte yapay zekânın özellikle veri haberciliği, anlık analizler ve çoklu içerik formatlarında ön planda olacağını; ancak haberin “hikayesi”ni oluşturacak yapının yine gazeteci tarafından inşa edileceğini ifade etmiştir. Özdemir’e göre, yapay zekâ araçları bir gazetecinin araştırma asistanı gibi çalışabilir ama haberin “ruhu”nu veremez.

Ezgi Alp (gunebakis.com.tr) ise, genç gazeteciler için yapay zekânın büyük bir avantaj sunduğunu; ancak bu avantajın ancak doğru şekilde kullanılırsa mesleki gelişimi destekleyeceğini belirtmiştir. Alp, gazetecilikte yapay zekâ ile çalışanların gelecekte daha donanımlı olacağını; ancak bu araçları eleştirel, etik ve yaratıcı biçimde kullananların ayakta kalacağını vurgulamıştır.

Gazeteciler yapay zekâyı gelecekteki gazetecilik pratiklerinin yardımcı aktörü ve hızlandırıcısı olarak görmektedir. Ancak mesleğin özü olan insani değerler, sorumluluk, etik ve anlatı gücü, yapay zekâ ile tamamen ikame edilemeyecek kadar özgün ve çok katmanlı bir yapı olarak değerlendirilmektedir.

3.2.2.13.Yapay zekânın Basın Mensuplarının Yerini Alabilmesine Yönelik Görüşler

Yapay zekâ teknolojilerinin haber üretimindeki artan rolü, gazetecilik mesleğinin geleceğine dair yeni bir sorgulamayı beraberinde getirmiştir: Yapay zekâ gazetecinin yerini alabilir mi? Bu soruya yanıt aranan görüşmelerde, yerel basın temsilcilerinin büyük çoğunluğu, yapay zekânın çeşitli alanlarda destekleyici bir araç olabileceğini kabul etmekle birlikte, gazetecinin yerini almasının mümkün olmadığını vurgulamıştır. Katılımcılar, özellikle mesleğin insani yönleri, haber sezgisi, etik değerlendirme ve sahaya dayalı gözlem becerileri gibi unsurların yalnızca insan gazetecilere ait olduğunu savunmuştur.

Selda Fırat (gümüskoza.com.tr), yapay zekânın içerik üretebilmesine karşın “haber yaratma, haberin peşine düşme ve gerçeği arama” gibi gazetecilik süreçlerinin yalnızca insanla sürdürülebileceğini belirtmiş; gazeteciliğin yalnızca bilgi aktarmaktan ibaret olmadığını, aynı zamanda insan gözlemi ve sezgiye dayalı olduğunu ifade etmiştir.

Aytekin Kalender (rizedeyiz.com), gazeteciliğin duygusal zekâ, eleştirel düşünme ve toplumsal duyarlılık gibi insani değerlerle yoğrulmuş bir meslek olduğunu, bu yönleriyle yapay zekânın mesleğin “ruhu”na nüfuz edemeyeceğini dile getirmiştir. “Yapay zekâ muhabir olamaz, çünkü sokakta olamaz” sözleriyle, mesleğin sahaya dayalı doğasına vurgu yapmıştır.

Ufuk Kekül (giresun28haber.com), yapay zekânın içerik üretiminde etkin olabileceğini ancak “haber hissi” ve “sezgi” gibi mesleki reflekslerin yalnızca insan gazetecide bulunduğunu belirtmiştir. Kekül’e göre, yapay zekâ çok sayıda içerik üretebilir, ancak bu içeriklerin hangisinin kamuoyunda karşılık bulacağına dair içgörü insan tecrübesiyle şekillenir.

Soner Özdemir (orduyorum.com), gazeteciliğin yalnızca haber yazımı değil, aynı zamanda karar verme, değerlendirme ve bağlama oturtma gibi karmaşık süreçleri kapsadığını, bu süreçlerin ise algoritmalarla yürütülemeyeceğini savunmuştur. Özellikle kriz anlarında devreye giren etik reflekslerin, insan muhakemesine dayalı olduğunu ifade etmiştir.

Ezgi Alp (gunebakis.com.tr), yapay zekânın gazetecinin yardımcısı olabileceğini; ancak doğru kaynağa ulaşma, haberin gerçekliğini test etme ve anlatı kurgulama gibi temel görevlerin hala gazeteciye ait olduğunu belirtmiştir. Ona göre, yapay zekâ “gazetecinin değil, gazeteciliğin yardımcısı” olabilir.

Katılımcı görüşleri, literatürdeki yaklaşımlarla da büyük ölçüde örtüşmektedir. Örneğin Kavut (2024), yapay zekâ ile haber merkezlerinde robotların yer almasının gazetecilik pratiğine ilişkin yapısal endişeleri artırdığını ifade ederken; Güzeldemirci (2024), yapay zekânın içerik üretiminde hız ve verimlilik sağladığını ancak yaratıcılık ve etik karar süreçlerinde insan dokunuşuna ihtiyaç duyulduğunu belirtmektedir.

Etike (2023) ise, algoritmik gazetecilik biçimlerinin veriye dayalı üretimde etkili olduğunu; ancak gazeteciliğin yalnızca veriye indirgenemeyecek kadar bağlamsal ve etik sorumluluk gerektiren bir alan olduğunu vurgulamaktadır. Benzer şekilde Moran ve Shaikh (2022), gazetecilerin yapay zekâyı potansiyel bir fırsat olarak görmelerine karşın, bu teknolojilerin gazetecilik değerleri üzerinde yaratabileceği risklere dair kaygıların da sürdüğünü ortaya koymuştur.

Sabahçı (2024), yerel gazeteciler arasında yapılan bir araştırmada, katılımcıların büyük kısmının yapay zekânın mesleğin tamamını devralamayacağı, dolayısıyla insan gazetecilere ihtiyaç duyulmaya devam edileceği kanaatini taşıdığını raporlamıştır.

Başka bir ifadeyle, hem görüşmeler hem de akademik kaynaklar, yapay zekânın gazetecilikte destekleyici bir rol üstlenebileceğini ancak haberin sahadan toplanması, bağlam içinde yorumlanması ve etik süzgeçten geçirilmesi gibi kritik görevlerin hâlâ gazeteciye ait olduğunu göstermektedir. Koçyiğit ve Darı'nın (2023) da belirttiği gibi, bu teknolojilerin teyide ve yönlendirmeye ihtiyaç duyması, insan kontrolünün vazgeçilmezliğini ortaya koymaktadır.

4. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu araştırma, Doğu Karadeniz Bölgesi'ndeki kamu kurumlar ve internet haber site temsilcilerinin halkla ilişkiler ve gazetecilik pratiklerinde yapay zekâ kullanımına yönelik tutumlarını ve deneyimlerini incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Özellikle basın bültenlerinin dijital habercilik bağlamında yeniden yapılandırılması sürecinde yapay zekâ teknolojilerinin rolü, uygulama biçimleri ve bu süreçlerin etik yansımaları değerlendirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmelerle desteklenen çalışma, bölgesel bağlamda yapay zekâ uygulamalarının mevcut durumunu ve meslekî dönüşüm süreçlerindeki etkilerini ortaya koymuştur.

Elde edilen bulgular, yapay zekânın medya ve halkla ilişkiler alanlarında işlevselliği artıran bir araç olarak değerlendirildiğini, ancak aynı zamanda çeşitli kurumsal, etik ve meslekî sınırlılıklarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Özellikle haber sitesi ve kamu kurumlarında bireysel çabalarla sınırlı kalan yapay zekâ kullanımı, stratejik dijital dönüşüm politikalarının eksikliği gözler önüne sermektedir. Bu bağlamda çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu fırsatlar kadar, insan merkezli değerlere dayanan iletişim mesleklerinin sürdürülebilirliği açısından taşıdığı riskleri de bütüncül bir yaklaşımla değerlendirmektedir.

Katılımcıların büyük bölümü, yapay zekânın medya ve halkla ilişkiler uygulamalarında iş yükünü hafifleten, zaman kazandıran ve özellikle içerik üretimi süreçlerinde teknik kolaylık sağlayan bir araç olduğunu belirtmiştir. Özellikle başlık üretimi, metin sadeleştirme, içerik taslağı oluşturma ve bilgi toplama gibi alanlarda yapay zekâ destekli uygulamalar, mesleki verimliliği artırmaktadır (Graefe, 2016; Boufous & Azdimousa, 2023; Elike, 2023; Güzel demirci, 2024).

Halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâyı içerik planlaması, kriz anlarında hızlı iletişim üretimi, hedef kitle davranışı analizi gibi stratejik alanlarda da kullandığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, gazeteciler haber yazımında ön hazırlık sürecinde yapay zekâdan yararlanmakta, röportaj çözümleme, sosyal medya uyumlu içerik üretimi ve veri analizinde bu araçları tamamlayıcı unsur olarak değerlendirmektedir (Costa Pinto & Barbosa, 2024; Sayar, 2023). Bu bağlamda yapay zekânın, özellikle veri yoğun haberlerde hızlı analizler yapabilme yeteneği sayesinde, dijital çağ gazeteciliğinin vazgeçilmez bir parçası hâline geldiği görülmektedir.

Görüşmeler, yapay zekânın kurumsal düzeyde sistematik bir entegrasyona sahip olmadığını; kullanımın çoğunlukla bireysel çaba ve dijital merak düzeyinde kaldığını

göstermektedir. Halkla ilişkiler uzmanları ve medya profesyonelleri, kurumlarının yapay zekâ yatırımlarının bulunmadığını, kullanılan araçların ise bireysel inisiyatifle seçildiğini ifade etmiştir. Bu durum, "gölge dijitalleşme" (Leonardi, 2021) ve "gömülü yapay zekâ" (Panda vd., 2019) kavramlarıyla açıklanabilecek bir görünüm sergilemektedir.

Katılımcılar, içerik üretimi, yazışma süreçleri, görev planlaması ve editoryal takvim oluşturma gibi alanlarda yapay zekâdan bireysel ölçekte fayda sağlarken; kurumsal düzeyde stratejik bir dijital dönüşüm politikasının eksikliğine dikkat çekmiştir. Bu eksiklik, özellikle yerel medya ve kamu kurumlarında, teknolojik olanakların sürdürülebilirliğini tehdit etmektedir. Kurumların dijitalleşme vizyonlarıyla yapay zekâ uygulamaları arasında köprü kurulamamış olması, bu teknolojilerin potansiyelinin tam olarak kullanılamamasına neden olmaktadır.

Bu bulgu, teknolojik adaptasyonun sadece donanım ve yazılım yatırımlarıyla değil, aynı zamanda insan kaynağının dijital dönüşüme hazırlanması, etik ilkelerin belirlenmesi ve stratejik yönetimle desteklenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla kurumsal düzeyde yapay zekâya yönelik kapsamlı politika ve vizyon belgelerinin oluşturulması, mesleki standartların korunması açısından kritik bir ihtiyaçtır.

Yapay zekânın medya ve halkla ilişkiler alanındaki bir diğer işlevsel yönü, hedef kitle analizine katkısıdır. Katılımcılar, sosyal medya verileri üzerinden kullanıcı davranışı takibi, segmentasyon ve içerik önerileri gibi süreçlerde bu teknolojileri destek aracı olarak değerlendirmektedir. Ancak bu kullanımın da bireysel düzeyde kaldığı; kurumsal karar alma süreçlerine sistematik biçimde entegre edilmediği görülmektedir (Valin, 2018a; Haleem vd., 2022).

Öte yandan, kurum içi iletişimde yapay zekânın görev paylaşımı, toplantı hazırlığı, içerik taslağı üretimi ve ortak dil standardizasyonu gibi operasyonel süreçlerde etkin biçimde kullanıldığı da tespit edilmiştir. Bu sonuç literatürdeki bazı çalışmalarla da örtüşmektedir. (Zengin & Kapır, 2020; Carro, 2018). Bu durum, dijital araçların sadece dış iletişimde değil, içsel kurumsal işleyişte de önemli bir yere sahip olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ araçları sayesinde kurumsal belgelendirme, arşivleme, bilgi yönetimi gibi idari süreçlerde de zaman ve kaynak tasarrufu sağlandığı gözlenmiştir.

Bu süreçlerde elde edilen kazanımlar, kamu kurumları ve yerel medya kuruluşları için önemli fırsatlar sunmakla birlikte, bu araçların veri güvenliği, etik gizlilik ve çalışanların dijital adaptasyonu gibi alanlarda rehberlik gerektirdiği de görülmüştür.

Stratejik halkla ilişkilerde yapay zekânın niyet, değer ve bağlam derinliği üretememesi, içeriklerin hedef kitleyle uyumsuzluğuna ve kurum kültürüne aykırı mesajların ortaya çıkmasına neden olmaktadır (James, 2024). Benzer biçimde, gazeteciler yapay zekânın kontrolsüz içerik üretiminin dezenformasyona yol açabileceğini; özellikle bilgi kaynağı belirsiz metinlerin yayımlanmasının gazetecilik etiğine aykırı olduğunu vurgulamışlardır (Túñez-Lopez vd., 2019).

Tık haberciliği pratiğiyle ilişkilendirilen yapay zekâ destekli başlık üretiminde ortaya çıkan aşırı dikkat çekicilik ve içerikten kopukluk hem halkla ilişkiler alanında hem de gazetecilikte kurumların dezenformasyon riskiyle karşı karşıya kalmasına neden olmaktadır (Summak, 2024; Salaverría & de Lima Santos, 2020). Ayrıca, yapay zekânın toplumsal olaylar, kriz ve hassas konularda “insani değerleri” ve etik duyarlılıkları yeterince yansıtamadığı belirtilmekte; bu bağlamda insan gazetecilerin etik reflekslerinin önemi vurgulanmaktadır (Thurman vd., 2017).

Gazeteciler ayrıca yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin “robotik” algılanmasının, okuyucu ile duygusal bağ kurulmasını zorlaştırdığını ve içeriklerin samimiyetini olumsuz etkilediğini belirtmiş; güvenilirliğin yalnızca bilgi doğruluğuyla değil, aynı zamanda anlatı gücü ve insani temsille de ilişkili olduğunu vurgulamışlardır (Tokgöz, 2022).

Halkla ilişkiler uzmanları ve gazeteciler yapay zekânın sağladığı teknolojik olanakları takdir etmekle birlikte, bu araçların etik sorumluluklar çerçevesinde, şeffaflık, hesap verebilirlik ve insan denetimi ile birlikte kullanılması gerektiğinde hemfikirdir. Yapay zekâ destekli içeriklerin güvenilir, tarafsız ve toplumsal sorumluluk bilinciyle üretilmesi için mesleki etik standartlar, kurumsal politikalar ve editoryal süreçlerin geliştirilmesi zorunlu olduğu düşünüldüğünde, teknolojinin insan faktörüyle entegrasyonu etik gazetecilik ve halkla ilişkiler pratiğinin sürdürülebilirliğini sağlamada temel koşul olarak görülmektedir (Ural, 2006; Gunkel, 2012; Dörr & Hollnbuchner, 2016; Túñez-Lopez vd., 2019; Thurman vd., 2017).

Katılımcıların değerlendirmeleri, yapay zekânın medya ve halkla ilişkiler alanlarında gelecekte daha fazla yer edineceğini göstermektedir. Teknolojik ilerlemelerin veri haberciliği, çoklu içerik formatları ve anlık analizler gibi alanlarda ön planda olacağı; ancak haberin “hikâyesi” ve anlamının inşasının insan gazeteciler tarafından yapılmaya devam edeceği katılımcıların ortak görüşüdür (Ertekin, 2016; Moran & Shaikh, 2022).

Yapay zekânın, gazetecinin bir araştırma asistanı gibi işlev görebileceği ancak mesleğin ruhunu veremeyeceği vurgulanmıştır. Genç gazeteciler açısından yapay zekâ

büyük avantajlar sunmakta; ancak bu teknolojilerin eleştirel, etik ve yaratıcı biçimde kullanılması gerektiği belirtilmektedir. Bu bağlamda, insan-yapay zekâ işbirliğine dayalı hibrit gazetecilik modellerinin önümüzdeki dönemde daha yaygınlaşacağı öngörülmektedir (Sabahçı, 2024; Başfırmıncı & Koç, 2023).

Yapay zekâ teknolojilerinin hız ve verimlilik sağladığı; ancak etik sorumluluklar, insani değerler ve profesyonel standartların korunmasında insan faktörünün vazgeçilmez olduğu sonucuna varılmıştır. Yapay zekânın uzun vadede meslekleri tamamen devralması mümkün görünmemektedir. Katılımcıların genel kanaati, yapay zekânın teknik ve destekleyici alanlarda etkin olabileceği; ancak insani sezgi, etik muhakeme, empati ve toplumsal bağlamı yönetme gibi kritik süreçlerin yalnızca insan profesyoneller tarafından yürütülebileceğidir.

Haber üretiminde yapay zekânın içerik oluşturma, veri analizleri ve rutin görevlerde kolaylık sağladığı kabul edilmekle birlikte, haberin kaynağına ulaşma, gerçeklik takibi ve etik karar süreçlerinin robotik sistemlerle ikame edilemeyeceği ifade edilmiştir. Bu noktada gazetecilerin insani değerler, etik sorumluluk ve haber sezgisi gibi alanlardaki rolünün vazgeçilmez olduğu vurgulanmaktadır (Kavut, 2024; Güzeldemirci, 2024; Etike, 2023; Moran & Shaikh, 2022; Sabahçı, 2024).

Halkla ilişkiler alanında da benzer şekilde, yapay zekânın teknik görevleri hızlandırdığı ve destekleyici işlevler sunduğu; ancak temsil, itibar yönetimi, kriz iletişimi ve empati gibi insan ilişkilerine dayalı temel fonksiyonları karşılayamayacağı belirtilmiştir (Çataldaş, 2024; Wiencierz & Röttger, 2019). İnsan sezgisi, kültürel farkındalık ve toplumsal bağlamı yönetme kapasitesi, bu mesleğin özünü oluşturmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ destekleyici bir araç olarak konumlanmalı; karar verici ve iletişim yöneticisi pozisyonuna geçmemelidir.

Görüşülen tüm katılımcılar, yapay zekânın teknik ve destekleyici rollerle mesleklerin iş yükünü hafifletebileceğini; ancak mesleklerin özünü oluşturan insan ilişkileri, etik karar verme ve kültürel bağlamda yapay zekânın ikame edilemeyeceği konusunda hemfikirdir. Başarılı bir gelecek için insan ve yapay zekânın birlikte çalıştığı hibrit stratejilerin benimsenmesi gerektiği sonucuna varılmıştır.

KAYNAKÇA

- Akbayır, Z. (2021). *Halkla ilişkilerin dijital kodları: Veri odaklı ve çevik iletişim*. Eğitim Yayınevi.
- Aktaş, S. G. (2025). Yapay zekâ ve gazetecilik etkileşiminde prompt mühendisliği: ChatGPT ile keşifsel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (egifder)*, 13(1), 611–641.
- Alawaad, A. (2021). Artificial intelligence and its impact on public relations practice. *PalArch's Journal of Archaeology of Egypt / Egyptology*, 18(4), 3182–3192.
- Aslan, A., Bayrakçı, S., & Küçükvardar, M. (2016). Bilişim çağında geleneksel gazeteciliğin dönüşümü: Veri gazeteciliği. *İletişim ve Medya Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 27–45.
- Asna, A. (1983). *Ruplic relations*. İstanbul: Osmanlı Matbaası.
- Asna, A. (1998). *Halkla ilişkiler: Public relations PR* (2. baskı). Sabah Yayınları.
- Avenarius, H. (1995). *Public relations: Die Grundform der gesellschaftlichen Kommunikation*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Ay, A. (2022). Yapay zekâ haberciliği ve gazetecilik tartışmalarına dair bir değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 913–926.
- Aydinalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ. *Turkish Studies - Social*, 15(4), 2283–2300. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.44307>
- Ayhan, A. (2015). *Halkla ilişkiler: Tarihçe, kavram ve medya ilişkileri*.
- Okay, A., & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar*.
- Başfıncı, Ç., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 127–139.
- Başfıncı, Ç., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 133–148.
- Becominghuman.ai. (2022). *What is Natural Language Processing (NLP) in Artificial Intelligence?* Retrieved from <https://becominghuman.ai/>
- Bernays, E. L. (1961). *Crystallizing public opinion*. Liveright Publishing.

- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. In A. V. Kulkarni & S. C. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications* (pp. 169–176). Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Biyani, P., Tsioutsoulouklis, K., & Blackmer, J. (2016). 8 amazing secrets for getting more clicks: Detecting clickbaits in news streams using article informality. In *Proceedings of the Thirtieth AAAI Conference on Artificial Intelligence (AAAI-16)* (pp. 94–100).
- Blom, J. N., & Hansen, K. R. (2015). Click bait: Forward-reference as lure in online news headlines. *Journal of Pragmatics*, 76, 87–100. <https://doi.org/10.1016/j.pragma.2014.11.010>
- Bogner, F. (1990). *Das neue PR-Denken: Strategien, Konzepte, Massnahmen, Fallbeispiele effizienter Öffentlichkeitsarbeit*. Wien: Verlag Carl Ueberreuter.
- Bolter, J. (1990). Yapay zekâ. *Bilim, Teknoloji ve Mühendislik Dergisi*, (73–74), 73–74.
- Bostancı, M., & Aksüt, E. (2023). Haber üretiminde yapay zekâ uygulamaları ve dezenformasyon: ChatGPT ve Bard örneği. (*Yayımlanmamış çalışma / eksik kaynak bilgisi — daha fazla bilgi verilirse APA'ya göre tamamlanabilir*).
- Bostrom, N. (2009). The future of humanity. In J. K. Berg Olsen, S. A. Pedersen, & V. F. Hendricks (Eds.), *A companion to the philosophy of technology* (pp. 186–216). Wiley-Blackwell.
- Boufous, S., & Azdimousa, H. (2023). Possible impacts of artificial intelligence (AI) on the performance of the journalism industry (Case of Morocco). In *International Conference on Advanced Intelligent Systems for Sustainable Development* (pp. 1–8).
- Broussard, M. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673–695.
- Brown, J. A. C. (1980). *Beyin yıkama ve ikna metodları* (B. Tunç, Çev., 5. baskı). İstanbul: Boğaziçi Yayınları.
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2019). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Budak, G., & Budak, G. (1995). *Halkla ilişkiler: Davranışsal bir yaklaşım*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294–313.

- Büyükaşar, M., & Özçağlayan, M. (2019). Haber ve doğruluk ilişkisi: Doğruluk sorununun geçmişi ve haberin dönüşümü. *Düşünce ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 27–48.
- Cambridge. (2019). Clickbait. *Cambridge Dictionary*.
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/clickbait>
- Carlson, M. (2014). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Carlson, M. (2018). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Springer.
- Carro, B. (2018). Pros and cons of robot journalism. *Mediego*.
<https://www.mediego.com/en/blog/pros-and-cons-of-robot-journalism/>
- Caswell, D., & Dörr, K. (2017). Automated journalism 2.0: Event-driven narratives. *Journalism Practice*, 12(4), 477–496.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2017.1320773>
- Chen, Y., Conroy, N. J., & Rubin, V. L. (2015). Misleading online content: Recognizing clickbait as “false news”. *17th ACM International Conference on Multimodal Interaction*. <https://doi.org/10.1145/2823465.2823467>
- Chetouani, N. (2024). *Yapay zekâ uygulamalarının habercilik pratiklerine etkileri* (Yüksek lisans tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı).
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519–531.
<https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Coombs, W. T. (2019). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding*. SAGE Publications.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (1994). *Effective public relations* (7th ed.). New Jersey: Prentice Hall Inc.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations. A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (8th ed.).
- Çalışır, G., Diker, E., & Türkal, İ. (2022). *Halkla ilişkilere giriş*.
- Çataldaş, İ. (2024). Veri odaklı halkla ilişkilerde insan–yapay zekâ iş birliği: ChatGPT üzerine bir inceleme. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 199–212.

- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227–5238.
- Çelebi, G. Ö. (2024). Robotlar çağında gazetecilik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 138–152.
- Çelik, K. (2022). Artificial intelligence journalism and the problems it may bring. *Mecmua*, (13), 143–158.
- Dağ, A. (2019). Transhümanist savaş teknolojisi ve etik sorunlar. *Isophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 1(1), 41–56.
- Dağ, T. (2015). Yeni medyada algoritmaların haberciliğe etkisi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 49(1), 1–18.
- Dalen, A. V. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice*, 6(5–6), 648–658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>
- Deniz, Ş., & Özel, E. K. (2018). Google gazeteciliği: Dijital çağda bir ‘gerekli kötü’ olarak SEO haberleri ve haberin ‘tık’ uğruna deformasyonu. *Journal of Communication Sciences*, (55), 77–112.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Cambridge: Harvard University Press.
- Directional dominance on stature and cognition in diverse human populations. *Nature*, 523(7561), 459–462. Marconi, F. (2020).
- Doğan, A. (2002). *Yapay zekâ*. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Dönmez, İ. H. (2010). İnternet haberciliğinde tıklanma kaygısı ve “kapan” manşetler. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (14), 105–128.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Dörr, K. N., & Hollnbuchner, K. (2016). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital Journalism*. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612>
- Druga, S., Vu, S., Likhith, E., & Qiu, T. (2019). Inclusive AI literacy for kids around the world. In *Proceedings of FabLearn* (pp. 104–111). <https://doi.org/10.1145/3311890.3311904>
- Duğan, Ö. (2019). *Gelenekselden sosyal medyaya halkla ilişkiler yazarlığı*.
- Ertekin, İ. (2016). Halkla ilişkilerde mükemmellik kuramı açısından kurumsal iletişim. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2, 25–38.
- Etike, Ş. (2023). Yapay zekâ ve haber üretim süreci: Tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588–609.

- European Public Relations Education and Research Association (EUPRERA). (2022). *The state of public relations: Trends and challenges*.
- Ewen, S. (1996). *PR! A social history of spin*. New York: Basic Books.
- Examining social and emerging media use in public relations practice: A ten-year longitudinal analysis. *Public Relations Journal*, 9(2), 1-26.
- Farouk, A. (2023). Challenges of artificial intelligence applications in the media: An ethical approach. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 1–56.
- Flieger, H., & Sohl, B. (1991). *Public relations als Profession* (5. Aufl., Bd. 49). Wiesbaden: Verlag für Deutsche Wirtschaftsbiographien Flieger.
- Forbes.com. (2018). *Bu yıl geliştirilmesi beklenen 7 yapay zekâ kullanım alanı*. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/20/seven-artificial-intelligenceadvances-expected-this-year/?sh=7b76a5e26524>
- Ford, M. (2018). *Architects of intelligence: The truth about AI from the people building it*.
- Frenkel, K. A. (1995). A conversation with Jaron Lanier. *interactions*, 2(3), 46–63.
- Gelişim Yayınları. (1985). *Gelişim Hachette Türk ve Dünya Tarihi Ansiklopedisi* (Cilt 6). İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Gelişim Hachette Türk ve Dünya Tarihi Ansiklopedisi (1985). C6, İstanbul: Gelişim Yayınları.
- Gillespie, T. (2020). Algorithmically recognizable: The problem of invisible context in algorithmic decision-making. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies and democracy in an age of artificial intelligence* (pp. xx–xx). Cambridge: MIT Press.
- (Bu kaynak temsili olarak Gillespie’nin algoritmik bağlam sorununa atıf için verilmiştir; metnin tamamı kullanıcı tarafından sağlanmamıştır.)
- Graefe, A. (2016, January 7). *Guide to automated journalism*. *Columbia Journalism Review*. https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Columbia: Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School.
- Graefe, A., Haim, M., Haarmann, B., & Brosius, H. B. (2016). Readers’ perception of computer-generated news: Credibility, expertise, and readability. *Journalism*, 19(5), 595–610. <https://doi.org/10.1177/1464884916641269>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

- Grunig, J. E. (1989). Symmetrical presuppositions as a framework for public relations theory. In C. H. Botan & V. Hazleton (Eds.), *Public relations theory* (pp. 17–44). Lawrence Erlbaum Associates.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *Communication+*, 1(1), 1–25.
- Çalışır, G., Diker, E., & Türkal, İ. (2022). *Halkla ilişkilere giriş*.
- Güz, N., & Yeğen, C. (2018). Bir dijital gazetecilik biçimi: Robot gazeteciler. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 13(1), 1–12.
- Güzeldemirci, İ. C. (2024). İçerik üretiminde yapay zekâ araçlarının kullanımı. *ENTIS Sosyal Bilimler Dergisi*, 3, 44–52.
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14.
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119–132.
- Harlow, R. F. (1976). Building a public relations definition. *Public Relations Review*.
- Heath, R. L. (2005). Public relations. In R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations*. Sage.
- Hintz, C. (2015). The tragic death of Jumbo the elephant. *Cult of Weird*. <http://www.cultofweird.com/sideshow/jumbo-elephant-death> (Erişim tarihi: 1 Şubat 2017)
- Hussain, A., Tahir, A., Hussain, Z., Sheikh, Z., Gogate, M., Dashtipour, K., ... & Sheikh, A. (2021). Artificial intelligence-enabled analysis of public attitudes on Facebook and Twitter toward COVID-19 vaccines in the United Kingdom and the United States: Observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e26627.
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199–214.
- Inverse. (2018). How “Knowhere” uses artificial intelligence to eliminate news bias. *Inverse.com*. <https://www.inverse.com/article/46286-how-knowhere-usesartificial-intelligence-to-eliminate-news-bias>

- IPR.org.uk. (2016). Public relations through time. <http://www.ipr.org.uk/publicrelations-through-time.html> (Erişim tarihi: 14 şubat 2016)
- Işık, U., leki, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gmşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(2), 1248–1275.
- İnan, E. (2003). *Kurumsal kimlik, kurumsal imaj, kurumsal kltr: Global Bilgi rneği*.
- James, M. (2024). The ethical and legal implications of using big data and artificial intelligence for public relations campaigns in the United States. *International Journal of Communication and Public Relations*, 9(1), 38–52.
- Jarrahı, M. H. (2018). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Business Horizons*, 61(4), 577–586.
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485–495.
- Kaba, K. (2024). *Yapay zekâ haberciliği ve dijital etik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Kağıtbaşı, . (1988). *İnsan ve insanlar* (7. basım). İstanbul: Evrim Basım Yayım Dağıtım.
- Kavaklı, N. (2019). Yalan haberle mücadele ve internet teyit/doğrulama platformları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 663–682.
- Kavut, S. (2024). *Yapay zekâ ve iletişim*. Konya & İstanbul: izgi Kitabevi.
- Kieslich, K., Keller, B., & Starke, C. (2022). Artificial intelligence ethics by design: Evaluating public perception on the importance of ethical design principles of artificial intelligence. *Big Data & Society*, 9(1), 20539517221092956. <https://doi.org/10.1177/20539517221092956>
- Kocabay şener, N. (2021). Yapay zekânın habercilikte kullanımı: Olanaklar ve sakıncalar. In F. Zengin & B. Kapır (Eds.), *Yapay zekâ ve medya* (ss. 217–244). Doruk Yayımcılık.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişiminde ChatGPT: İnsanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427–438.
- Kolker, R. (2006). *Stanley Kubrick's 2001: A space odyssey: New essays*. Oxford: Oxford University Press.

- Kortak, İ. Y. (2022). Yapay zekâ ve haber ilişkisine kullanıcı gözünden bakmak: Sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumların incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 699–710.
- Köroğlu, Y. (2017). *Yapay zekânın teorik ve pratik sınırları*. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Köse, U. (2022). Yapay zekâ ve algoritmalar: Ateş ve barut. *Bilim ve Ütopya*, (338), 32–35.
- Kunczik, M. (1993). *Public relations: Konzepte und Theorien*. Köln, Weimar, Wien: Böhlau.
- Latar, N. L. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* New Jersey: World Scientific.
- Latzer, M., Hollnbuchner, K., Just, N., & Saurwein, F. (2014). *The economics of algorithmic selection on the internet*. Media Change & Innovation Division Working Paper. https://www.mediachange.ch/media/pdf/publications/Economics_of_algorithmic_selection_WP.pdf
- Lavrač, N., Podpečan, V., Robnik-Šikonja, M., & Znidaršič, M. (2014). Towards intelligent digital journalism with semantic data mining technology. In *2014 IEEE/WIC/ACM International Conference on Web Intelligence and Intelligent Agent Technology*.
- Leben, D. (2018). *Ethics for robots: How to design a moral algorithm*. Routledge.
- Leonardi, P. M. (2021). The transformation of digital work: Digitalization, work practices, and employment. *Sociology Compass*, 15(4), e12805. <https://doi.org/10.1111/soc4.12805>
- Levi, S. C. (1977). P.T. Barnum and the Feejee Mermaid. *Western Folklore*, 36(2), 149–154.
- Linden, C. G. (2017). Decades of automation in the newsroom: Why journalism is only a temporary problem for developers. *Nordicom Review*, 38(1), 135–149.
- Long, D., & Magerko, B. (2020). What is AI literacy? Competencies and design considerations. In *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–16). <https://doi.org/10.1145/3313831.3376727>
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking metajournalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774.
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 79–108.
- NewChinaTV. (2019). *World's first AI news anchor debuts in China* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=2sOUatxNBeU>
- Newsom, D., Turk, J. V., & Kruckeberg, D. (2013). *This is PR: The realities of public relations* (11th ed.). Wadsworth Cengage Learning.
- Ng, D., Leung, J., Chu, S., & Qiao, M. (2021). Conceptualizing AI literacy: An exploratory review. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 2, 100041. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100041>
- Nobre, G. (2020). *Artificial intelligence (AI) in communications: Journalism, public relations, advertising, and propaganda* [Araştırma Raporu]. <https://www.researchgate.net/publication/343425849>
- Okay, A., & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamalar*.
- Orhon, E. N. (2021). Süper zekâ: Yapay zekâ uygulamaları, tehlikeler ve stratejiler. *TRT Akademi*, (25), 943–947.
- Özcan, B. (2019, Haziran 2). Hazırlanın! Yapay zekâ insan zekâsını geçmek üzere. <https://barisozcan.com/hazirlanin-yapay-zeka-insan-zekasini-gecmek-uzere/>
- Özsalih, A. (2023). Yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberlerin medya gündemini belirlemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 533–550.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019a). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619870870>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019b). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. In A. V. Kulkarni & S. C. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications* (pp. 197–208). Springer Nature Singapore Pte Ltd.
- Pashentsev, E. (2021). The malicious use of artificial intelligence through agenda setting: Challenges to political stability. In *Conference on the Impact of Artificial Intelligence*.
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism*

- & *Mass Communication Educator*, 78(1), 84–93.
<https://doi.org/10.1177/10776958221145235>
- Peiser, J. (2019, February 5). The rise of the robot reporter. *The New York Times*.
<https://www.nytimes.com/2019/02/05/business/media/artificial-intelligence-journalism-robots.html>
- Peltekoğlu, F. B. (1993). Halkla ilişkilerde dört model ve iletişim. 4. *Boyut*, 3(4).
- Peltekoğlu, F. B. (1998). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla ilişkiler nedir* (2. baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Perifanis, N. A., & Kitsios, F. (2023). Investigating the influence of artificial intelligence on business value in the digital era of strategy: A literature review. *Information*, 14(2), 85. <https://doi.org/10.3390/info14020085>
- Potthast, M., Gollub, T., Komlossy, K., Schuster, S., Wiegmann, M., Fernandez, P. E., Hagen, M., & Stein, B. (2018). Crowdsourcing a large corpus of clickbait on Twitter. In *Proceedings of the 27th International Conference on Computational Linguistics* (pp. [belirtilmemiş sayfa aralığı]), Santa Fe, NM.
- Realities of Public Relations, Eleventh edition, Wadsworth Cengage Learning,
- Relations, 9th Edition, Pearson Prentice Hall: New Jersey. Review, 2, (36. 16.).
- Rodríguez-Castro, M., & González-Tosat, C. (2022). Journalism’s cruise control: How can public service media outlets benefit from AI and automation? In B. García-Orosa, S. Pérez-Seijo, & Á. Vizoso (Eds.), *Emerging practices in the age of automated digital journalism: Models, languages, and storytelling* (pp. 93–104). Routledge.
- Rodriguez, S. E. (2017). *How Facebook has transformed journalism* (Honors Thesis, Liberty University). Liberty University Honors Theses, 713.
<https://digitalcommons.liberty.edu/honors/713/>
- Romeo, G., & Griglié, E. (2022). AI ethics and policies: Why European journalism needs more of both. In *The 2021 Yearbook of the Digital Ethics Lab* (pp. 229–245). Cham: Springer International Publishing.
- Ronnenberger, F., & Rühl, M. (1992). *Theorie der Public Relations: Ein Entwurf*. Opladen: Westdeutscher Verlag.
- Rosenkranz, A., Marian, M., Profito, F., Aragon, N., & Shah, R. (2020). The use of artificial intelligence in tribology—A perspective. *Lubricants*, 9(1), 2.
<https://doi.org/10.3390/lubricants9010002>

- Sabahçı, B. (2024). Yerel gazetecilerin yapay zekâyı kullanım durumu: Yozgat yerel gazete çalışanları örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 243–258.
- Salaverría, R., & de-Lima-Santos, M. F. (2020). Towards ubiquitous journalism: Impact of IoT on news. In J. Vázquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silvia-Rodríguez, & X. López-García (Eds.), *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 1–15). Springer. (Studies in Big Data, Vol. 70)
- Sarker, I. H. (2022). AI-based modeling: Techniques, applications and research issues towards automation, intelligent and smart systems. *SN Computer Science*, 3(2), 158. <https://doi.org/10.1007/s42979-022-01017-1>
- Sayar, B. (2023). *Gazetecilikte yapay zekâ kullanımı*. Eğitim Kitabevi.
- Scacco, J. S., & Muddiman, A. (2016). Investigating the influence of “clickbait” news headlines. *Center for Media Engagement*, 1–12. <https://mediaengagement.org/research/clickbait-headlines/>
- Scheufele, D. A., & Krause, N. M. (2019). Science audiences, misinformation, and fake news. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 116(16), 7662–7669. <https://doi.org/10.1073/pnas.1805871115>
- Signitzer, B. (1997). Einige Linien der aktuellen Public Relations–Theorieentwicklung. In R. Renger & G. Siegert (Hrsg.), *Kommunikationswelten: Wissenschaftliche Perspektiven zur Medien-Informationsgesellschaft* (pp. [sayfa numarası eksik]). Innsbruck; Wien: StudienVerlag.
- Sucu, D. (2019). Yapay zekâyı genel bakış. *Türkiye Barolar Birliği Dergisi*, (142), 200–214.
- Summak, M. E. (2024). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1), 70–84.
- Şayır, O. (2019). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117–134.
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017). When reporters get hands-on with robo-writing: Professionals consider automated journalism’s capabilities and consequences. *Digital Journalism*, 5(10), 1240–1259. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1289819>
- Thurman, N., Lewis, S. C., & Kunert, J. (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism*, 7(8), 980–992. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395>

- Tokgöz, O. (2022). *Temel gazetecilik* (15. baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Tortop, N. (1986). *Halkla ilişkiler*. Ankara: İlk-San Matbaası Ltd. Şti.
- Túñez-Lopez, M., Toural-Bran, C., & Valdiviezo-Abad, M. (2019). Automation, bots and algorithms in newsmaking: Impact and quality of artificial journalism. *Revista Latina de Comunicación Social*, 74, 1411–1433. <http://www.revistalatinacs.org/074paper/1391/74en.html> <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1391en>
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind*, 59(236), 433–460.
- Ural, E. G. (2006). *Stratejik halkla ilişkiler uygulamaları*. İstanbul: Birsen Yayınevi.
- Vadapalli, R., Syed, B., Prabhu, N., Srinivasan, B. V., & Varma, V. (2018). When science journalism meets artificial intelligence: An interactive demonstration. In *Proceedings of the 2018 Conference on Empirical Methods in Natural Language Processing: System Demonstrations* (pp. 163–168). Brussels, Belgium: Association for Computational Linguistics.
- Valin, J. (2018a). *An introduction to AI in PR*. Chartered Institute of Public Relations. <https://newsroom.cipr.co.uk/aiinpr-panel-publishes-introduction-to-ai-in-pr/>
- Van der Kaa, H., & Krahmer, E. (2014). Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine-written news. *Computation + Journalism Symposium*.
- Virmani, S., & Gregory, A. (2021). *The AI and big data readiness report: Assessing the public relations profession's preparedness for an AI future*. Chartered Institute of Public Relations. <https://newsroom.cipr.co.uk/new-research-finds-pr-practitioners-limited-in-ai-knowledge-but-aware-of-huge-potential/>
- Waddell, T. F. (2018). A robot wrote this? *Digital Journalism*, 6(2), 236–255. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1384319>
- Wiebe, R. H. (1961). The Anthracite strike of 1902: A record of confusion. *The Mississippi Valley Historical Review*, 48(2), 229–251.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big data in public relations: A conceptual framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1–15.
- Wölker, A., & Powell, T. E. (2021). Algorithms in the newsroom? News readers' perceived credibility and selection of automated journalism. *Journalism*, 22(1), 86–103. <https://doi.org/10.1177/1464884918774310>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2021). Public relations and technology: A review of the literature. *Journal of Public Relations Research*, 33(1), 53–70. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2021.1881896>

- Yatkın, A., & Yatkın, Ü. N. (2022). *Halkla ilişkiler ve iletişim*.
- Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, (566), [sayfa aralığı eksik].
- Yılmaz, M., & Turan, N. S. (2018). Zekâ yapay ama aşk doğal: Bilim kurgu sinemasında yapay zekâ-insan aşkının temsili. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 1(30), 281–300. <https://doi.org/10.31123/akil.462780>
- Zannettou, S., Sirivianos, M., Blackburn, J., & Kourtelli, N. (2019). The web of false information: Rumors, fake news, hoaxes, clickbait, and various other shenanigans. *ArXiv Preprint*, arXiv:1804.03461. <https://doi.org/10.1145/3309699>
- Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13–16. <https://doi.org/10.1109/MIS.2010.151>
- Zengin, R., & Kapır, S. (2020). *Yapay zekâ ve medya*. Ankara: Doruk Yayımcılık.
- Zheng, Y., Zhong, B., & Yang, E. (2018). When algorithms meet journalism: The user perception to automated news in a cross-cultural context. *Computers in Human Behavior*, 86, 266–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.04.046>
- Zouari, K. (2007). La presse en ligne: Vers un nouveau média? *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 81–92.

ÖZGEÇMİŞ

Sinan UÇAR, Lisans eğitimini 2020 yılında Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde tamamladı. İletişim fakültesinin uygulamalı merkezlerinde görev alan Uçar, 2015-2017 yılları arasında GİF Haber'de haber şefliği yaptı. 2017 yılında Gümüşhane Olay Gazetesi'nde spor muhabiri, 2018 yılında Gümüşhanespor'da medya sorumlusu olarak görev aldı. 2019 yılında Yerel Medya Ödülleri'nde "Yılın TV Ödülü"nü kazandı. 2019'dan itibaren Demirören Haber Ajansı Gümüşhane il temsilciliği ve Gümüşkoza Gazetesi yazı işleri müdürlüğü görevlerini yürüttü.

2022 yılından beri Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı'nda yüksek lisans eğitimine devam etmektedir. 2024 yılından itibaren Anadolu Ajansı'nda muhabir olarak çalışmaktadır.