

T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞTE
YAPAY ZEKA VE ASİSTANLARI

YÜKSEK LİSANS

Kağan ORHAN

TEMMUZ-2025
GÜMÜŞHANE



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

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞTE
YAPAY ZEKA VE ASİSTANLARI**

**IN THE TRANSITION FROM PUBLIC RELATIONS TO DIGITAL PUBLIC
RELATIONS ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS ASSISTANTS**

YÜKSEK LİSANS

Kağan ORHAN

**TEMMUZ-2025
GÜMÜŞHANE**



T.C.

**GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI

**HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞTE
YAPAY ZEKA VE ASİSTANLARI**

**IN THE TRANSITION FROM PUBLIC RELATIONS TO DIGITAL PUBLIC
RELATIONS ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND ITS ASSISTANTS**

YÜKSEK LİSANS

Kağan ORHAN

Danışman: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

TEMMUZ-2025

GÜMÜŞHANE

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “**Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere Geçişte Yapay Zeka ve Asistanları**” 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 saklanmasına izin verdiğimi onaylarım.

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği’nin ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim.

03/07/2025

.....
Kağan ORHAN

TEŞEKKÜR

Tez süresi boyunca desteklerini benden esirgemeyen, bu süreçte tüm yoğun durumlarına rağmen bana destek olan saygı değer danışmanım Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'a ve yıllar boyu beni okutan, buralara gelmemi sağlayan, yüksek lisans sürecinde her türlü maddi manevi desteği sağlayan saygıdeğer AİLEM'e şükranlarımı sunuyorum.

Kağan ORHAN
GÜMÜŞHANE – 2025

ÖZET

Bu tez çalışması, dijitalleşme sürecinde halkla ilişkiler alanında yapay zekâ ve dijital asistanların kullanımını ele almaktadır. Günümüzde dijital dönüşümün hız kazanmasıyla birlikte halkla ilişkiler uygulamaları da yeni iletişim teknolojilerinden etkilenmiş ve bu durum, alanda stratejik planlamayı destekleyen yenilikçi araçların kullanımını gündeme getirmiştir. Yapay zekâ temelli uygulamalar, kurum, ajans ve şirketlerde halkla ilişkiler faaliyetlerini daha verimli ve etkili kılmak amacıyla giderek daha fazla tercih edilmektedir. Özellikle insan-teknoloji etkileşiminin bir ürünü olan yapay zekâ asistanlarının iş süreçlerine entegrasyonu dikkat çekici bir gelişme olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, yapay zekâ ve dijital asistanların halkla ilişkiler pratiklerindeki kullanım alanlarını belirlemek ve bu teknolojilerin sektöre olan etkilerini incelemektir. Literatürde konuya ilişkin sınırlı sayıda çalışmanın bulunması, araştırmanın özgünlüğünü ve gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Halkla İlişkiler, Yapay Zeka, Yapay Zeka Asistanları, Dijitalleşme.

SUMMARY

This thesis study examines the use of artificial intelligence and digital assistants in the field of public relations during the digitalization process. With the acceleration of digital transformation, public relations practices have also been affected by new communication technologies, and this has brought to the agenda the use of innovative tools that support strategic planning in the field. Artificial intelligence-based applications are increasingly preferred in institutions, agencies and companies in order to make public relations activities more efficient and effective. In particular, the integration of artificial intelligence assistants, which are a product of human-technology interaction, into business processes is considered a remarkable development. In this context, the aim of the research is to determine the areas of use of artificial intelligence and digital assistants in public relations practices and to examine the effects of these technologies on the sector. The limited number of studies on the subject in the literature reveals the originality and necessity of the research.

Keywords: Digital Public Relations, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Assistants, Digitalization.

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY.....	III
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI.....	IV
TEŞEKKÜR.....	V
ÖZET.....	VI
SUMMARY.....	VII
İÇİNDEKİLER.....	VIII
TABLOLAR DİZİNİ.....	X
EKLER DİZİNİ.....	XI
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ.....	XII
1. GİRİŞ.....	1
2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDA GENEL HATLAR.....	3
2.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış.....	3
2.2. Dijital Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci.....	4
2.3. Dijital Halkla İlişkilerin Amaç ve İlkeleri.....	5
2.4. Dijital Halkla İlişkilerde Yenilikler.....	6
2.5. Dijital Halkla İlişkilerde Araçlar.....	7
2.5.1. Arama Motorları.....	8
2.5.2. Kişisel Yapay Zeka Asistanları.....	8
2.5.3. Çevrim İçi Haber Platformları.....	9
2.5.4. Sosyal Medya Platformları.....	10
2.5.5. Dijital Web Siteleri.....	12
2.5.6. Bilgi İletişim Teknolojileri (Intranet ve Extranet).....	12
2.5.7. Kurumsal Bloglar.....	13
2.5.8. Mikrobloglar.....	13
2.5.9. Forumlar (İnternet Forumu).....	14
2.5.10. Podcastler.....	15
3. DİJİTALLEŞEN HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKA VE ASİSTANLARI... 17	
3.1. Yapay Zeka Kavramı.....	17
3.2. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı.....	19
3.3. Dijital Asistanlar Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler.....	20
3.4. Yapay Zeka Çağında Halkla İlişkiler.....	25
3.5. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Uygulamaları.....	30

3.6. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zeka ve Araçları.....	35
3.6.1. ChatGPT.....	36
3.6.2. Synthesia.....	36
3.6.3. Jasper.....	37
3.6.4. Determ.....	37
3.6.5. Sprinkl.....	37
4. HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞTE YAPAY ZEKA VE ASİSTANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME.....	38
4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	38
4.2. Araştırmanın Amacı.....	39
4.3. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları.....	40
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	43
4.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği.....	44
4.4.2. Bilimsel Araştırmada Görüşme Türleri.....	45
4.4.3. Gerçekleştirilen Görüşmede Uzmanların Özellikleri.....	46
4.5. Araştırmanın Soruları.....	46
4.6. Verilerin Toplanma Süreci.....	47
4.7. Verilerin Analiz Yöntemi.....	47
4.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi.....	47
4.8.1. Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yapay Zeka ve Asistanlarından Ne Tür Destek Alındığına Dair Bulgular.....	48
4.8.2. Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yapay Zeka ve Asistanlarından Yararlanmada Hangi Alanlarda Kullanım Sağlandığına Dair Bulgular.....	49
4.8.3. Bu Sürecin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İşinizi Kolaylaştırıyor Mu? Sorusuna Dair Bulgular.....	51
4.8.4. Yapay Zeka ve Asistanları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkinlik Derecesini Arttırdığına Dair Bulgular.....	52
4.8.5. Yapay Zeka ve Asistanlarının Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişkisinde Karşılaştığınız Sorunlara Dair Bulgular.....	53
4.9. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi.....	55
5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME.....	58
KAYNAKÇA.....	61
EKLER.....	71
ETİK KURUL KARARI.....	73
ÖZGEÇMİŞ.....	74

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1. Katılımcıların Örneklem Profili.....	43
Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	49



EKLER DİZİNİ

Ek 1. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları.....	71
Ek 2. Gönüllü Katılım Formu.....	72



SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

YZ : Yapay Zeka



1. GİRİŞ

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler, halkla ilişkilerin geleneksel yapısında köklü değişimlere yol açmış ve dijitalleşme sürecini hızlandırmıştır. İletişimin dijital ortamlarda yoğun şekilde sürdürülmesi, sektörde yeni dinamiklerin oluşmasına neden olmuştur. İnternetin ve yapay zeka teknolojilerinin gelişmesi, halkla ilişkilerin uygulama biçimlerini önemli ölçüde dönüştürmüş ve bu dönüşüm neticesinde “dijital halkla ilişkiler” kavramı ortaya çıkmıştır.

İçinde bulunduğumuz Endüstri 4.0 “dijital devrim” olarak anılmaktadır. Bu devrim günümüzde etkisini hissettirirken şimdilerde adı geçen kavramın bir üst modeli olan 5.0 “Süper Akıllı Toplum” kavramından söz edilemeye başlanmıştır. İlgili kavram; insan robot ilişkisini daha etkin, dinamik ve verimli hale getirmek için birtakım fikirler sunmaktadır. Yapay zeka uygulamaları; eğitim bilimlerinden, ulaştırma sektörüne, sağlık bilimlerinden turizme kadar pek çok alanda etkisini hissettirmektedir. Geniş bir alanı kaplayan bu değişimlerden halkla ilişkiler sektörü de bu parçadan payını almıştır.

Dijitalleşmenin değişim ve dönüşümlerinin hızlı yaşandığı bu dönemde halkla ilişkilerin modern çağın koşullarına uyum sağlaması bir gerekliliktir. Galloway ve Swiatek (2018: 734-740). yapay zekayı halkla ilişkiler faaliyetlerini destekleyen, insanın bilişsel işlevlerini taklit eden bir araç olarak tanımlamaktadır.

Günümüzde halkla ilişkiler “sohbet robotu-chatbot”, “yapay zeka ve asistanları”, gibi hizmet odaklı sunulan teknolojilerden yararlanmaya başlamıştır. Halkla ilişkiler profesyonelleri de bu uygulamaları bir araç olarak kullanmakta ve deneyim sahibi olmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler dijitalleşen dünyada teknolojik uyarlanabilirlik bakımından ön plana çıkan önemli bir alandır.

Bu tez çalışmasının amacı, halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere geçişte yapay zeka ve asistanlarını incelemek, halkla ilişkilerde yapay zekanın hangi alanlarda kullanıldığını ve halkla ilişkiler sektörüne ne gibi faydaları olduğunu ortaya çıkarmaktır. Bu doğrultuda halkla ilişkiler uzmanlarıyla bire bir görüşmeler gerçekleştirerek sorulan sorular üzerinden yapay zekanın kullanım alanlarına ilişkin bir çıkarım saptanmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde dijital halkla ilişkiler kavramı, tanımı, tarihsel gelişimi, genel amaç ve ilkeleri, teorileri gibi halkla ilişkilerin yapı taşlarını oluşturan konulardan bahsedilerek halkla ilişkiler kavramsal çerçeve üzerinden ele alınmıştır.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise dijitalleşmenin süreci ve bu kavramın günümüzde hangi araçlarla kullanıldığı, hangi uygulamalarla bağdaştığı, dijital halkla ilişkilerin gelişimi, ilkeleri, ve tanımı ele alındıktan sonra dijital halkla ilişkiler ve yapay zeka kavramlarının ortak noktasının nasıl olduğuna dair kavramsal çerçeve ile ayrıntılı olarak açıklanmıştır.

Tezin üçüncü bölümü, araştırmanın amacı, yöntemi, önemi, kapsamı, evreni ve örnekleme ile birlikte araştırma soruları, elde edilen bulgular ve bu bulgulara yönelik yorumlara yer verilmiştir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış olup, halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere geçişte yapay zeka ve asistanları bilimsel bir yaklaşımla irdelemiştir. Bu nedenle tez çalışmasının uygulama kısmı, nitel araştırmalarda kullanılabilecek veri toplama yöntemlerinden bire bir görüşmeler ve ses kaydı alınarak yapılmıştır.

2. DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINDA GENEL HATLAR

2.1. Dijital Halkla İlişkiler Kavramına Genel Bir Bakış

Günümüzde halkla ilişkilerin işlevsel süreci değişime girmeye başlamıştır. Örgütlerin, dijitalleşmeyle beraber sağladıkları imkanlarla birlikte birbirlerinin faaliyetlerini daha yakından takip edebilme olanağına eriştikleri bu yeni iletişim ortamında, halkla ilişkiler disiplini stratejik bir unsur olarak değerlendirmekte, önem kazandığı görülmektedir (Tekvar, 2012: 65).

Kuruluş ve hedef kitle arasında her türlü faaliyetleri içermekte olan geleneksel halkla ilişkiler yerini dijital halkla ilişkilere bırakarak büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Halkla ilişkiler uygulamaları internet üzerinden büyüyen önemli bir konu haline gelmiştir (Gregory, 2004: 245-254).

Dijital platformlar aracılığıyla yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları, iletişim endüstrisi açısından yenilik, hız ve verimlilik gibi avantajlar sunan önemli fırsatlar arasında değerlendirilmektedir (Petrovici, 2014: 80). Dijital halkla ilişkiler kavramı yeni bir kavramdır. Endüstriden, sağlığa, turizmden, eğitime, finansa birçok alan dijitalleşmeyle birlikte dönüşüme uğramaktadır. Dijital halkla ilişkiler, literatüre yeni yeni yerleşen bir kavram olarak yer almakta ve dijitalleşmenin etkileriyle birlikte halkla ilişkiler alanında önemli bir dönüşümü başlatmasıyla ifade edilmektedir. Endüstri, sağlık, turizm, eğitim ve finans gibi birçok sektörde yaşanan dijital dönüşüm, iletişim tekniklerini de derinden etkilemiştir. Bu bağlamda dijital halkla ilişkiler uygulamaları, halkla ilişkiler uzmanlarının daha geniş ve etkileşimli bilgi ağlarına ulaşmalarını sağlamakta, hedef kitleye ilişkin veri girdisi sağlayarak kamuoyunun yönelimlerini tespit etmekte ve sağlıklı bir analiz imkanı sunmaktadır. (Seyfi, 2017: 42).

İnternet tabanlı dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan kanallar, dijitalleşmeyle birlikte daha ölçülebilir, etkileşimi olan, hızlı, verimli bir mecrayla gerçekleştirilmektedir.

Koçyiğit'e (2017: 12) göre, dijitalleşme halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde etkisini gün geçtikçe arttırırken, bu süreçte internetin sunduğu imkanlardan faydalanmak büyük bir önem taşımaktadır. Kirat (2007: 166) ise günümüzde internet teknolojisinin halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından kapsamlı, akılcı ve etkili kullanılması birer zorunluluk olmuştur. Ayrıca halkla ilişkilerin dijitalleşme sürecinde

internet tabanlı teknolojilerle olan uyumu ve onlarla bütünleşmesini sürdürülebilirlik açısından değerli görmektedir.

Bilgi toplumunun dönüşüm süreciyle birlikte büyük veri kavramı öne çıkmış, dijital altyapıların gelişmesi sayesinde geleceğe yönelik öngörülerin yapılabilmesi daha mümkün hale gelmiştir (Özdemir ve Kılınç, 2019: 58). Dijital halkla ilişkiler, yenilikçi bir uygulama olarak bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakları değerlendiren ve bilgisayar destekli araçların halkla ilişkiler sektörüne entegrasyonu ile şekillenen bir uygulama biçimi olarak tanımlanmaktadır. (Özel ve Sert, 2014: 304). Dijitalleşmenin halkla ilişkiler uygulamalarına sunduğu avantajların yanı sıra, küresel ölçekte çeşitli sınırlılık ve zorlukların varlığı da dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarının küresel çapta yaygınlaşması ve güçlü bir mecra haline bürünmesi, kültürel çeşitlilik, dilsel ve etnik farklar ile birlikte bazı ülkelerin uyguladığı dijital güvenlik duvarları, hedef kitlelerle etkili iletişim kurmayı zaman zaman zorlaştırabilmektedir (Hebst, 2014: 6).

Dijital halkla ilişkiler, özünde geleneksel halkla ilişkiler anlayışının dijital teknolojiler aracılığıyla yeniden yorumlanmış bir biçimi olarak değerlendirilebilir (Sönmez, 2020: 45-64). Ancak bu dönüşüm süreci her zaman verimli sonuçlar doğurmamaktadır.

Geleneksel halkla ilişkilerde kullanılan bazı temel iletişim tekniklerinin dijital ortama doğrudan aktarılması, dijital platformların sunduğu özgün potansiyellerin yeterince kullanılmasını engelleyebilmektedir. Bu durum, dijital halkla ilişkilerin sunduğu yenilikçi olanakların tam anlamıyla değerlendirilememesine yol açmaktadır (Grunig, 2009: 15–16).

2.2. Dijital Halkla İlişkilerin Gelişim Süreci

Tarihsel olarak buharlı makinelerin geliştirilmesiyle yaşanan endüstri çağından itibaren hızlı ilerlemeler katedilmiştir. Bu gelişmelerden sonra makinalaşmanın artması, seri otomobil üretimi, mekanize tarım v.b. alanların gelişmesiyle “Dijital Alan” olarak adlandırılan “Dijital Devrim Bilişim Çağı” adı altında döneme geçilmiştir. 21. yüzyıldan itibaren ise kuantum bilgisayarların geliştirilmesi ve yaygınlaşması, büyük verilerin işlenmesi, dijital uygulamaların çoğalması, uzay teknolojileri v.b. gibi alanlarda hala hızlı bir ilerleme yaşanmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlar ile yapay zekâ temelli dijital araçların entegrasyonu sonucunda ortaya çıkan ve

geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılan yeni nesil halkla ilişkiler uygulamalarıdır (Özel ve Sert, 2014: 304-305).

Dijital halkla ilişkiler, bilgisayar destekli araçların kullanımını gerektiren bir alan olduğu için, bu alanda görev alan halkla ilişkiler uzmanlarının temel teknik bilgiye sahip olmaları önem arz etmektedir (Herbert, 2005: 136-140). Dijital dönüşüm sürecinde bilgisayarlaşmanın temel yapı taşlarından biri olduğu unutulmamalıdır. Özellikle internetin yaygınlaşması, halkla ilişkiler uygulamalarını derinden etkilemiş ve bu alandaki faaliyetlerin kapsamını genişletmiştir (Ye ve Ki, 2012: 409). Halkla ilişkilerin temel amacı hedef kitle ile etkili ve doğru iletişim kurabilmek olup, dijital teknolojilerin devreye girmesiyle bu amaç daha etkin biçimde gerçekleştirilebilmektedir (Başçı, 2005: 1). Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte sosyal medya uygulamaları popülaritesini artırırken, yz ve otamasyonlarının gelişimi müşteri hizmetlerinde ve iletişim süreçlerinde daha fazla kullanılmaya başladı. Sanal ve artırılmış gerçeklik, sesli arama, ve yz gibi insan aklıyla üretilen uygulamalı asistanlar sayesinde halkla ilişkiler kavramı dijitalleştirilerek çift yönlü, kişiselleştirilebilir bir iletişim modeline doğru evrilmiştir. Bu süreçte sosyal medya, veri analitiği ve yz ve asistanları önemli bir rol oynamaktadır.

2.3. Dijital Halkla İlişkilerin Amaç ve İlkeleri

İnsanoğlunun olduğu her yerde iletişim vardır. İnsanoğlu ister karşılıklı ister karşısında bir insan olmaksızın muhakkak bir şeylerle iletişim içerisinde (Öztürk, 2017: 4). Halkla ilişkilerin en önemli temel unsuru, hedef kitle ile etkili bir iletişim kurulmasıdır. Bu iletişim, sadece dış paydaşlarla değil, aynı zamanda iç paydaşlarla da sağlanan etkileşimi kapsar. Hem iç hem de dış iletişim süreçleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel yapı taşlarını oluşturur.

İletişim kanallarının etkin bir şekilde yönetilebilmesi için iletişim taslaklarının planlanması ve hazırlanması, sürecin sıkı bir takibe alınması süreklilik için önemlidir (Ertürk, 2016: 212), Halkla ilişkilerin en önemli amaçlarından bir tanesi başarılı iletişim teknikleriyle süreci yönetmek doğru stratejiler ile kamuoyu oluşturmak için önemli bir adımdır (Özodaşık, 2018: 11).

Dijital dönüşüm her şeyi ve herkesi etkilemektedir. Bu dönüşümde amaç hedef kitlenin algısını, kurumların dönüşüm ve gelişimlerini, imajlarını olumlu bir şekilde yönetebilmektir. Kurumların devamlılığını sağlayan halkla ilişkiler artık dijital halkla ilişkilere yerini bırakarak sürecin daha hızlı, çevik, etkin, planlı bir şekilde sürecin yönetilmesine katkı sağlamaktadır. Kurumların başarılı bir şekilde hedeflerine ulaşabilmesi için geleneksel halkla ilişkiler ile dijital halkla ilişkiler süreçlerinin bir bütün

olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu entegrasyon, kurumların imajlarını güçlendirerek, halkla ilişkiler stratejilerini daha etkili bir hale getirecektir. Günümüzde insanlar her türlü bilgiye saniyeler içerisinde ulaşmaktadır. Bu süreç bazı olumsuz yönleri de kapsamaktadır. Kurumların sorun ve problemlere karşı tepkisiz kalmaları, sosyal medya platformlarında yanlış ve kasıtlı olarak bilgilerin paylaşılmasının önüne geçemeyerek yalan bilginin yayılmasıyla sonuçlanacak bir itibar zedelenmesi mümkün hale gelmektedir.

Bu yüzden hedef kitleyi kontrol altında tutabilmek adına süreci yönetebilmek. medyaya karşı hızlı ve etkin bir atılım gerçekleştirmek önemlidir. Kurumların devamlılığının sağlanabilmesi için de dijital halkla ilişkilere ihtiyaç artmış, hedef kitlenin önceliği göz önünde bulundurularak müşteri sadakati ve çalışanların sürekliliği esas alınarak bu süreçte aktif bir rol oynamışlardır (Koçyiğit, 2017: 43-45). Bu süreçte, dijital halkla ilişkilerin ilkeleri şeffaflık, hız, etkileşim ve hedef kitleye odaklanmak olmalıdır. Bu ilkeler, dijital halkla ilişkilerin doğru bir şekilde yapılandırılmasına ve kurumların dijital platformlardaki başarılarının artırılmasına yardımcı olacaktır.

2.4. Dijital Halkla İlişkilerde Yenilikler

Halkla ilişkiler uygulamaları yz ve internet teknolojilerinde ki değişim ve gelişmelerden köklü olarak değişmiştir. Günümüzde halkla ilişkiler çalışanları geniş kitlelere ulaşım sağlamak için 7/24 kesintisiz ulaşım sağlamaktadır (Hachigian ve Hallahan, 2003: 43).

Geleneksel halkla ilişkiler süreci planlı bir şekilde mesaj üretiminin sağlanması, eş zamanlı entegre sistemin işleyişi ve hızı ile birlikte dönüşüm sağlayarak yerini dijital halkla ilişkilere bırakmıştır. Dijital mecralar daha etkin bir şekilde yönetilirken özel iletişim stratejileri ve araçları geliştirilmiştir.

Dijital mecralar sayesinde artık kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerine (Internet, sosyal ağ siteleri, google, yahoo, mikrobloglar, forumlar) v.b. uygulamalarıyla daha hızlı ve kolay bir erişim seçeneğine sahip olmaktadır. Bu süreçte kişilere istenilen bilgiler sunulabilmektedir.

Gelenekselden dijital halkla ilişkilere geçiş sürecinde yeniliklere atılan adımla beraber maliyetin az oluşu, hız kavramının hayatımıza girişiyle birlikte dijital platformların etkin bir şekilde kullanımı, yaratıcı içeriklerin de önünü açmıştır.

2.5. Dijital Halkla İlişkilerde Araçlar

Geleneksel halkla ilişkilerden dijital uygulamalara geçiş yalnızca sektör dinamiklerini dönüştürmekle kalmamış, aynı zamanda kullanılan iletişim araçları ve bu araçların işlevlerinde de köklü değişimlere neden olmuştur. Bu dönüşümde özellikle sosyal medyanın sunduğu olanaklar dikkat çekmektedir. Sosyal medya, dijital halkla ilişkilerde hem etkileşimi artıran hem de doğrudan hedef kitleye ulaşmayı mümkün kılan stratejik bir iletişim aracı olarak ön plana çıkmaktadır.

Çünkü milyonlar sosyal medyayı kullandığından işletmeler kolayca hedef kitlelerine ulaşabilmekte, maliyetler düşmekte ve eşik bekçileri ortadan kalkmaktadır. Bu değişim yalnızca teknik değil, aynı zamanda kavramsal bir dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Dijital halkla ilişkiler kavramı etrafında; sosyal medya pazarlaması, dijital itibar yönetimi ve online kriz yönetimi gibi yeni kavramlar da literatürde yerini almıştır (Peltekoğlu, 2016: 334).

Safko ve Brake'in The Social Media Bible (2009: 23–32) adlı eserinde dijital halkla ilişkilerde kullanılan araçlar kapsamlı bir şekilde incelenmiştir. Safko ve Brake Dijital iletişim teknolojilerinin temelini oluşturan bu araçları; kategorilere ayırarak değerlendirmiştir. Bu kapsamda; sosyal medya platformları olarak (Facebook, LinkedIn) içerik platformları olarak (Wikipedia) video paylaşım platformları olarak (YouTube) görüntülü konuşma platformları olarak (Skype, İChat) ve ses paylaşım platformları olarak (Podcast, Spotify) gibi platformlardan bahsetmektedir.

Bu dijital araçlar, sadece dijital halkla ilişkiler faaliyetlerini değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda kurumların hedef kitleleriyle olan ilişkisini ve iletişimini daha dinamik, canlı, özgün, ölçülebilir bir işleyişe dönüştürmüştür. Bu sayede dijital halkla ilişkiler faaliyetleri çok yönlü bir stratejik alana evrilmiştir.

Dijital halkla ilişkiler araçlarını pek çok sınıflandırma içerisinde göstermek mümkündür. Bu sınıflandırmalar arasında en yaygın kullanım alanına sahip olan alanların başını kurum web siteleri çekmektedir. Kurumsal web siteleri, bir kurumun dijital bazda olan kimliğini temsil eden, hedef kitleyle doğrudan iletişim kurabildiği önemli bir iletişim kanalıdır.

Karayel'in (2008: 67-79) vurguladığı gibi bu siteler, çağın gerekliliklerine hakim hızlı, dinamik, etkileşimi yüksek bir yapıya bürünerek dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemli yapı taşıdır.

Web tabanlı iletişim araçlarının kullanım oranların da dikkat çekici artışlar söz konusudur. Web siteleri, intranet ve extranet ağları, e-posta uygulamaları, sosyal medya mecraları ile yapay zekâ temelli dijital asistanlar gibi araçlar, dijitalleşen dünyada çok

önemli bir rolü üstlenmiş ve iletişim stratejilerinin dijital ortamda yeniden şekillenmesine katkı sunmuştur. Bu bağlamda, kurum ile hedef kitle arasında köprü vazifesi gören web siteleri, dijital halkla ilişkiler uygulamalarına yeni bir boyut kazandırarak kurumsal kimliği ön plana çıkartan mecralarda temsili görevini üstlenmektedir (Ryan, 2003: 336).

Bu değişim ve dönüşümden yola çıkarak arama motorları, kişisel yz ve asistanları ve halkla ilişkiler, online haber platformları gibi dijital halkla ilişkiler uygulamalarından da bahsetmek mümkündür.

Dijitalleşmenin önem kazandığı günümüzde, web tabanlı araçların yaygınlaşması halkla ilişkiler faaliyetlerinde de bir etki ve dönüşüm yaratmıştır. Yıldırım (2018: 258), bu araçları web siteleri, extranet, intranet, sosyal medya platformları gibi uygulamaların dijitalleşerek yön verebilen bir konuma evrildiğinden bahsetmektedir. Ryan (2003: 336) ise özellikle kurumsal web sitelerinin, hedef kitle ve kurumlar arasında bir eklem görevi gördüğünü, dijitalleşme çatısı altında halkla ilişkiler faaliyetlerine yeni bir boyut kazandırdığından bahsetmektedir.

Bu yeni boyutta, dijital halkla ilişkiler uygulamaları yalnızca içerik ve bilgi paylaşım platformu olarak değil aynı zamanda farklı araçlar ve işleyişlerle şekillenmiştir.

2.5.1. Arama Motorları

Herhangi bir konuda arama yapmak günümüzün olmazsa olmazlarından. Arama motoru, en basit tanımıyla internet üzerinden aranması istenen içeriklere ulaşmakta kullanılan web siteleridir. Günümüzde bir konu, kurum, bilgi hakkında başvuru alan öncelikli alan internettir. İnternet sonu bitmek bilmeyen bir yol gibidir. Bu yolda kullanıcılar nerede olduklarını bulabilmek, o yere ulaşabilmek için arama motorlarını kullanmaktadır. Arama motorları kurumların web sitelerini kendilerine özgün anahtar kelimeler ile tanıtmalarını sağlamaktadır. Arama motorlarının amacı, kurumlarla ilgili herhangi bir tarama yapıldığında listenin üst sıralarında çıkmasına olanak tanımadır (Karabulut, 2009: 138).

Arama motorları kullanıcılar için en önemli araçlardan birisidir. Özellikle dijital halkla ilişkiler alanında pazarlama ve tanıtımda yeni müşteri kazanımı adına tüketiciye ulaşım için önemli bir yere sahiptir.

2.5.2. Kişisel Yapay Zeka Asistanları

Kişisel yz asistanları, kullanıcılarla doğal dilde etkileşim ve iletişim kurabilen, ve verilen komutlara yönelik uygun, anlaşılır bir dil içerikleri sunabilen, ileri düzey dijital

araçlardır (Kumar vd., 2016: 24–45). Bu asistanlar, sesli ya da yazılı olarak iletilen soruları kullanıcının ihtiyacına yönelik olarak çözüm odaklı çözümler sunmaktadır.

Bu yönüyle kişisel yapay zeka asistanları, bilgiye olan erişimin kolaylığı ve kullanıcılar ile arasında dinamik çapta bir etkileşim imkanı içerdiği çözüm odaklı interaktif bir destek aracıdır (Canbek ve Mutlu, 2016: 114–129). Kısacası kişisel yz asistanları bilgiye iletişimi kolaylaştırmakla kalmıyor aynı zamanda kullanıcı ile etkileşimi içeren dinamik, özgün ve pratik çözümler sunan teknolojik yardımcılardır.

Günümüzde insanlar yapay zekanın bilim kurgu filmlerinde olduğunu algılasa da aslında yz teknolojilerinin çoğuna entegre edilmiştir. Kullanıcılar internet ortamlarında bunlardan yararlanmaktadır. Arabalarda kullanılan navigasyon sistemleri, uzaktan kontrol edilebilen ev aletleri bunlara örnek gösterilebilir. Kısaca yz teknolojileri hayatımızın pek çok alanında var olmaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda dijital asistanlar bağlamında kullanıcıların güvensizliğine rastlanmamıştır. Teknolojik ürünler tüketicilere faydalar sağlasa da kullanıcıların bilgilerin çalınması sonucunda firmalar ve firmaların patentli ürünleri ekonomik krizle karşı karşıya kalacağıda göz ardı edilmemelidir. Bu nedenle bilgi gizliliğinin korunması firmaların önceliği olmalıdır.

Günümüzde bilgiyi işleyebilmek her türlü kurum ve kuruluşun yegane temelidir. Yapay zeka asistanları da bilgiyi işleyerek 7/24 görüşme yapılabilen, birden fazla dili kapsayan yz programlarıdır (Akgün, 2023: 42). Bu robotlar insan gücüne ihtiyaç duymadan yapay zeka yazılımları sayesinde görevlerini yerine getirmektedir (İşeri vd., 2021: 55-70). Bilgi, karar verme sistemlerini harekete geçirmektedir. Yz ve asistanları hızlı teknoloji sayesinde bu bilgileri algılayarak bilgiyi işlemekte, toplumsal fayda sağlamaktadır (Çiçekdağı, 2020: 73-75).

2.5.3. Çevrim İçi Haber Platformları

Yz küresel ölçekte etkisini arttırmakta ve hızla farklı alanlara entegre edilmektedir. Sağlıktan mühendisliğe, mühendislikten hukuk sistemlerine kadar pek çok alanda kendisini hissettirmektedir. Bu teknoloji günümüzde dijital haber kaynaklarında, içerik üretiminden büyük veri analizine kadar birçok süreçte yz uygulamalarından söz edilmektedir.

En etkili dijital halkla ilişkiler yöntemlerinden birisi olan çevrim içi haber platformları, temel işlev olarak medyaya haber değeri taşıyan bilgileri sağlamaktadır. Bu platformların başarısı sağlanan haberin değeri ve bu içeriğin nasıl aktarım ile şekillendiğine bağlıdır (Sert, 2015: 32-33).

Kurumlar yeniliklerini tanıtırken çevrim içi platformları kullanarak hem hızlı hemde tasarruflu bir yolu olmasının yanı sıra kamuoyunun ilgisini çekebilecek içeriklerin doğrudan hedef kitleyle buluşturulması konusunda da önemli bir halkla ilişkiler taktiğidir (Koçyiğit, 2017: 150-151).

Çevrim içi haber platformları ve dijitalleşme, işletmelerin yapılarında köklü değişimlere sebep olmakla beraber hedef kitle ile olan ilişkilerin dönüştürülme gücünü eline geçirmiştir (Wayne 2015: 59). Dijitalleşme ortamında haberler, daha geniş kitlelere erişebilmekte çeşitli uygulamalar sayesinde hızla üretilip yayılması sağlanmıştır (Fenton, 2009: 557-567).

Dijital haberler de görsel etkileşimin daha ilgi çekici olabilmesi için öğelerin zenginleştirilmesiyle kitlelere daha anlaşılır bir haber içeriği sunulmaktadır. Fakat bu süreç sahte haberler ve haber kaynaklarının güveninirliğini sorgulamaya neden olmuştur. Haber üretiminin etkin, hızlı, doğru bilgileri paylaşabilmesi için çaba göstermesi gerekmektedir (Carlson, 2020: 230-246).

Bunlara ek olarak sesli ve görsel medya diye tabir edilen youtube podcast gibi uygulamalar karmaşık konuların grafikler ve haritalar ile daha iyi anlaşılmasına olanak tanımaktadır (Demuyakor, 2021: 1-7). Online haber platformlarında haberler, linkler yardımıyla hiç silinmeyecek bir sonsuzluğu barındırır (Karakaş, 2002: 78). Bu platformlar bireyi pasif bir konumdan alıp aktif, katılımcı bir yapıya dönüştürmektedir (Törenli, 2005: 205).

Çevrim içi haber platformlarında içerik yönetimi hedef kitlenin beklentilerine göre şekillenebilen bir davranış sürecini kapsamaktadır (İşleyen, 2002: 74). Sonuç olarak online haber platformları hedef kitle ile ilişkiler de dönüştürme gücüne sahip olarak etkili bir uygulama aracı özelliği taşımaktadır.

2.5.4. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya araçları günümüzde en yaygın dijital iletişim kanallarından birisidir. Bu platformlar, kullanıcıların içerik üretimini ve başkalarıyla eş zamanla iletişim kurabilmelerini sağlayan toplulukların oluşturulduğu sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır (Ziyadin vd., 2019: 2). Ayrıca, gerçek zamanlı bir sisteme sahip olan sosyal medya platformları kullanıcıların yorumlarını, taleplerini, öneri ve şikayetlerini dile getirebilecekleri imtiyazları sayesinde son derece popüleritesi yüksek mecralardır (Güçdemir, 2015: 36).

Sosyal medya platformları, kullanıcıların eş zamanlı, karşılıklı bir biçimde iletişim ve etkileşim kurabilecekleri bir sistemle donatılmıştır. (Glendah vd., 2019: 50). Bu

platformların en belirgin özelliği bireylere kendi içeriklerini üretme ve yönetme imkanını sağlamaktadır (Bateman vd., 2019: 100-101). Günümüzde sosyal medyanın, tüketici odaklı davranışları yönlendirmede ve markaların etkileşim stratejilerinde derin dönüşümler gerçekleştirme arzuları, kurumların vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak bu platformlara yönelmesini sağlamıştır.

Sosyal medya Web 2.0'ın ortaya çıkmasıyla beraber tek yönlü iletişimden çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına olanak tanıyan medya sistemine dönüşmüştür (Keskin ve Baş, 2015: 51). Sosyal medya kurum, kuruluş ve markalar için hem pratik hem de tasarruflu olmasından dolayı itibar, müşteri memnuniyeti gibi önemli fırsatlar sağlamaktadır (Tanaydı, 2017: 37).

Web 2.0'ın yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya, tek taraflı işleyişten çıkarak çift yönlü, etkileşimli bir araca dönüşmüştür (Keskin ve Baş, 2015: 51). Ayrıca, sosyal medya platformları sağladığı pratiklik sayesinde kurumlara itibar yönetimi, memnuniyet, müşteri ile ilişkiler, ve geri bildirim unsurları gibi önemli avantajlar sunmaktadır (Tanaydı, 2017: 37).

Sosyal medyanın tarihsel süreci 1979 yılında Usenet ile başlamıştır. Usenet, mesaj atma özelliği olan bir tartışma platformudur. İnternet hızının gün geçtikçe mesafe katetmesi geniş bant servislerinin ortaya çıkmasıyla birlikte MySpace (2003), Facebook (2004), Youtube (2005), Reddit (2005), Twitter (X) (2006), Instagram (2010) sosyal medyanın bugünkü şeklini almasında büyük başlı siteler olarak görülmektedir (Yanar, 2017: 5-6).

Sosyal medyanın evrimsel süreci, Usenet adı verilen çevrim içi tartışma sistemiyle 1979 yılında başlamıştır. İnternet altyapılarının güçlenmesi ve geniş bant akışının sağlanması gibi etkenler ile özellikle 2000'li yılların başlarında MySpace (2003), Facebook (2004), YouTube (2005), Reddit (2005), Twitter (X) (2006), ve Instagram (2010) gibi platformların artışıyla mümkün kılmıştır. Bu mecralar, farklı kullanıcılara yönelik yenilikçi, özgün etkileşim sunarken günümüz medya platformlarının yapı taşını oluşturmaktadır (Yanar, 2017: 5-6).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte 2000'li yıllardan sonra dijital halkla ilişkilerde araçlardan ziyade web tabanlı araçların kullanımına ağırlık verilmeye başlanmıştır. Web sitesi, sosyal medya platformları, internet, e-mail v.b. medyaya yön vererek klasiklikten uzak modern bir görünüme kavuşmuştur (Yıldırım, 2018: 258).

Son 10 yılda ise sosyal medya en önemli iletişim ve pazarlama araçlarından biri haline gelmesinde Twitter, Facebook, WhatsApp, Telegram, Instagram'ın önemli katkıları olmuştur (Ajina, 2019: 1514). McLuhan, "Global Köy" adlı kitabında iletişim

araçlarının bilgiyi sınırsız bir şekilde paylaştığını ve iletişim araçlarının sınırları ortadan kaldırdığını belirterek birey ve toplum ilişkisinin bilgiyle anlaşılır öğrenme sürecini kapsadığından bahsetmektedir (Yengin, 2014: 55).

Son 10 yılda sosyal medya platformları başta olmak üzere özellikle Twitter (X), Facebook, Instagram, YouTube gibi kanallar iletişim ve pazarlama süreçlerinde vazgeçilmez bir unsur olarak öne çıkmıştır (Ajina, 2019: 1514). McLuhan ise Global Köy adlı eserinde, modern iletişim araçlarının engelleri ortadan kaldırarak birey toplum arasında bilgi temelli bir iletişim sürecine dönüştürdüğüne değinmektedir (Yengin, 2014: 55).

2.5.5. Dijital Web Siteleri

Web siteleri, kurum ve işletmelerin dijital iletişim stratejilerinde çok önemli bir mecradır. (Hill ve White, 2000: 31). Birçok kuruluş, web sitelerini dijital platformlarda sıklıkla tercih edilen bir alan olarak görmektedir (White ve Raman, 1999: 405). Ayrıca, etkin bir web sitesinin varlığı, kurumlarla hedef kitle arasında yaşanan bağın sağlamlaştırılmasına ve iki yönlü iletişimi güçlendiren bir etkileşimi sağlamaktadır (Güçdemir, 2015: 87).

Web siteleri, halkla ilişkiler faaliyetlerinde ilişkileri sürdürme ve hedef kitleyle iletişimin sağlam temellere dayanabilmesi için işlevlerini yerine getirmede kritik bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, çift yönlü etkileşimi sağlamasının yanı sıra kurum ve izleyici arasında köprü görevi görmektedir (Ryan, 2003: 336).

Öte yandan, bir web sitesi tek başına süreci kapsayacak yeterlilikte iletişim yetkinliklerini sunmaz. Tüm halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayacak bütüncül bir yaklaşım kullanılmalıdır (Vural ve Öksüz, 2008: 9).

2.5.6. Bilgi İletişim Teknolojileri (Intranet ve Extranet)

Günümüzde şirketler bilgi iletişim teknolojilerinden kurum içi ve kurum dışı olmak üzere birimler arası iletişimi sağlamada, faaliyetlerini sürdürmektedir. Örgütler büyüdükçe karmaşıklıkla karşılaşacağından ileri düzeyde iletişim ihtiyacının kapatılması için bilgi iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanılması gerekmektedir (Tutar, 2003:219).

Örgütlerde kullanılan bilgi iletişim teknolojilerini intranet, extranet, internet olarak sıralamak mümkündür. İnternet ve ektranet örgüt dışı iletişim yöntemlerini ele alırken, intranet örgüt içi iletişim teknikleri sürecini kapsamaktadır (Gümüş, 2004: 59-70).

Intranet, yalnızca kurum odaklı bilgilerin özel bir şekilde aktarıldığı bir ağ türüdür (Karbuş, 2003: 70). Extranet ise belirli güvenlik önlemleri adı altında kurum dışı paydaşlarla kontrollü bir bağlantı sunan iş birliğinin kolaylığı için işleyişe katkı sağlayan bir ağı türüdür. Bu iki sistem iç ve dış paydaşların sürdürülebilirlik adı altında iletişimi ve etkileşimi sağlaması verimliliğin önemini gözler önüne sermektedir.

2.5.7. Kurumsal Bloglar

Kurumsal bloglar, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde müşteriyile doğrudan hızlı, etkin, ve doğrudan etkileşim kurabilen bir mecra olarak ön plana çıkmaktadır. Bu mecralar, markaların kimliğinin oturtulmasına, bilginin paylaşılmasına ve rekabet ortamının avantajlarına imkan tanımaktadır (Budak ve Budak, 2014: 318-320).

Bazı kurumlar hedef kitlesine ya da doğrudan müşterilerine ulaşabilmek için blogları iş çözümleri ve ürün hakkında bilgi yoluyla kullanmaktadır (Özel ve Sert, 2014: 20). Kurumsal blogların tanıtımı için geleneksel araçlara da ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle inandırma yeteneği yüksek olan basın haberleri, bu konuda yardımcı bir halkla ilişkiler aracıdır (Peltekoğlu, 2001: 44).

Uzmanlar kurumsal blogların başarılı olabilmesi için açıklık ve güncellik ilkelerine bağlı olmakla birlikte bilgi akışının sürekli olmasına işaret etmektedir (Wright, 2005: 238). Kurumsal blogların başarısının sürekli bilgi akışının tazelenmesi gerekliliğinden bahsetmektedir. Benzer şekilde Budak ve Budak (1995: 121), hedef kitlenin oluşturulabilmesi için markaların ürün ve hizmetlerini şeffaf ilkelere uygun bir biçimde tanıtması gerekmektedir.

Kurumların kurumsal bloglar aracılığıyla içerik planlamaları ve üretimleri hedef kitle ile güçlü bağların oluşturulması adına mutlak bir elzemdir Vural ve Öksüz (2008: 9), bu blogların kurumsal faaliyetlerde sıklıkla kullanılan bir araç olduğunu bu araçların iletişimin gücünü arttırdığını ifade etmektedir.

2.5.8. Mikrobloglar

Günümüzde yeni bir kavram olan mikrobloglar bloglara göre metinsel olarak daha kısadır (Öztürk ve Talas, 2015: 111). Mikrobloglar anlık olarak gelişim sağlamaktadır. Twitter (X) ve Tumblr yaygın olarak kullanılan mikroblog örnekleridir (Kılıç, 2015: 54). Dünyada değişen ve gelişen haberlere ulaşım açısından mikrobloglar hızlıdır.

Kısa mesajlar yayınlayabilme özelliği, hızı, küçük çaplı blog kurabilme özelliği olan vasıtalar (Seyrek ve Yılmaz, 2016: 47). Günümüzde akıllı telefonlar sayesinde

kolayca erişimin sağlandığı mikrobloglar, özel alanımıza dair olan şeylerin başkaları tarafından görülmesidir.

Mikrobloglar Web 2.0 teknolojisi ile Weblog ortamının daha gelişmiş bir versiyonudur. Hızlı ve farklı içeriklerin birleştirilmesini sağlayan mikrobloglar, çevrim içi bir şekilde bilgilerin paylaşılmasına ve ilişkilerin geliştirilmesine katkıda bulunmaktadır. Bu blog üzerinde ilişkiler tek tarafı olmakla beraber, onetomany ismiyle adlandırılmaktadır (Bostancı, 2010: 48).

Mikrobloglar kullanıcıların kısa metinler ve bağlantılar aracılığıyla içeriklerin yayımlandığı platformlar olmasının yanı sıra, orijinal metinde düzenleme yapmak mümkün değildir (Coşkun, 2013:14).

İşlek (2012: 33), mikroblogları, belirli bir karakter sayısı getirilen duygu ve düşüncelerin blog aracılığıyla yazıldığı, bağlantı ve linkleri içeren bir blog türü olarak tanımlamaktadır. Seyrek ve Yılmaz (2016: 47), ve Bayraktutan vd., (2014: 59-96) Twitter'ın geleneksel bloglara göre daha fazla avantajları içerdiğini ve kullanıcılara 140 karakter sayısı içerebilen bir tweet gönderme olanağı sağlamaktadır.

Twitter, kullanıcılarına en güncel bir bilgi akışı sağlayarak en yeni bilgileri kullanıcılarıyla buluşturmaktadır (Tosun, 2013: 24). İletişimin retweet, hashtag, ve mesajlar sayesinde sağlandığı Twitter'da takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. En önemli özelliklerinden bir tanesi takipçilerin, takip edilenlerin görüntülenebilmesidir (Özel, 2014: 6140).

Twitter aynı zamanda profesyonel çalışanlar, sivil toplum kuruluşları, sanatçılar, siyasetçiler tarafından sıklıkla tercih edilmekte ve kullanılmaktadır. Twitter geniş bir ağ taban özelliğiyle pek çok kişi, kurum tarafından tercih edilmektedir (Çalışkan ve Mencik, 2015: 266).

2.5.9. Forumlar (İnternet Forumu)

İnternet forumu ya da mesaj panosu, elektronik ortama uyarlanabilen tartışma ve paylaşım platformudur. Bu platform üyelik sistemi ile çalışmaktadır. Forumların içeriği değişmekle beraber her kullanıcı bir yeni tartışma konusu açabilir. Başka bir deyişle kullanıcılar sürekli olarak içeriğe katkıda bulunmaktadır (Birsen, 2012: 50). Belirli kategorilerden oluşan forumlar, yaratılan konu başlığına göre düşüncelerin açıklanma şeklidir (Yağmurlu, 2011: 58).

2.5.10. Podcastler

Literatürde podcaste dair birçok tanımlama mevcut olmakla birlikte bu tanımlamalarda "ses" ortak bir tanımlama cümlesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Podcast, "ses özelliğiyle tanımlanabilme" şeklinde tanımlanmaktadır (Bull, 2021; Editör, 2021). Podcast mantık olarak bilgisayar ya da akıllı telefonlar aracılığıyla ses dosyalarının paylaşımını kapsamaktadır. Radyoya benzerliği olan podcast canlı yayın formatlarının dönüştürülmesiyle birlikte içeriklerin kişiselleştirilmiş alternatif alanını sunmaktadır (Budak, 2021: 374; Türkoğlu ve Ağca, 2021: 1674). Dünyada popüleritesini arttıran podcastler, dijital platformların sektöre katkısıyla büyüme gelişimi gösteren bireysel içerik üreticileri tarafından sıklıkla tercih edilen "yapay radyo" olarak tanımlanmaktadır (İpsos, 2021; Türkoğlu ve Ağca, 2021, s. 675). Podcast istenilen programları kaydetme özelliğine sahiptir, ve istenilen araçta izlenebilir (Güçdemir, 2015: 40).

3. DİJİTALLEŞEN HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKA VE ASİSTANLARI

Günümüzde pek çok sektörde yaygın şekilde benimsenen yapay zekâ teknolojisi, dinamik ve sürekli evrilen bir yapıya sahiptir. İletişim teknolojilerindeki ilerlemelere paralel olarak, yapay zekâ (Yz) halkla ilişkiler alanında da etkisini giderek artırmakta; bu teknoloji, halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından daha etkili stratejiler geliştirmek ve uygulamaları optimize etmek amacıyla aktif biçimde kullanılmaktadır.

Son on yılda meydana gelen büyük çaplı değişiklikler halkla ilişkiler çalışmalarını derinden etkilemiştir. Bilişim ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen bu değişimler günümüzde dijital devrim olarak adlandırılmaktadır. Yz ve asistanları dijitalleşen halkla ilişkiler sektörünü en çok etkileyen ve etkileyecek alanların başında gelmektedir.

Özellikle yz uygulamaları ile birlikte internet'in iletişim ve enformasyon gücü toplumsal hayatın her katmanına yerleşmiş hayatımızın vazgeçilmez bir alanı olmuştur (Castells, 2013: 92-93-102). Halkla ilişkiler alanı sosyal medya uygulamalarının artması, yeni medya teknolojilerinin gelişiminden çeşitli boyutlarda etkilenmiştir (Karabulut, 2009: 99).

Dijitalleşmenin gelişmesiyle beraber, halkla ilişkiler mevcut veri tabanını geliştirerek kurumsal itibar yönetimi alanını da ilişkişel anlamda dönüştürmüştür (Yaxley, 2011:448). Yz destekli uygulamalar, gelişen teknolojiyle birlikte halkla ilişkiler alanına da doğrudan etki ederek yerleşmiştir (Sheehan, 2018).

Günümüzde chatbot ve yz asistanları bizlere yardımcı olabilen, telefon aracılığıyla bize hatırlatma gönderebilen, telefon görüşmeleri yapabilen, sesli komutlara yanıt verebilen araçlar olarak halkla ilişkiler uzmanları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Valin, 2018: 5). McPhee'ye (2023) göre, yz araçları sosyal medya içeriklerinin oluşturulması ve düzenlenmesinde etkin biçimde rol üstlenmektedir.

Yz ve asistanları, halkla ilişkiler alanında iş yükünün azaltılmasına büyük verinin hızlı bir şekilde işlenmesine olanak tanımaktadır. Bu sayede halkla ilişkiler faaliyetlerinde verimlilik ilkesinden bahsetmek mümkündür. Geçmiş yıllara oranla yapay zekanın halkla ilişkiler faaliyetlerinde her geçen gün kullanım alanı artmaktadır. Yz ve asistanları gelişim göstermeye devam ettikçe medya ve halkla ilişkiler sektörü de daha fazla değişim ve dönüşüm geçirecek yeni fırsatlar sunacaktır (Guarneri, 2023).

Halkla ilişkiler uzmanları yz ve uygulamalarını kullanarak zamandan tasarruf etmekte ve faaliyet sürecini etkin bir şekilde yönetmektedir (Panda vd., 2019: 196).

Yz'yla ilgili yaşanan değişim ve gelişimler günümüzde pek çok görevde etkin bir şekilde rol aldığını ve bunun katlanarak artacağına işaret etmektedir.

Yz ve asistanları şu anda müşteri hizmetlerinde birincil ilişkiler kurabilmek için kullanılmaktadır. Bununla birlikte içerik oluşturma, kampanya hazırlama gibi süreçlerde de etkin bir şekilde rol oynamaktadır.

Dünyanın pek çok bölgesinde yöneticilerle gerçekleştirilen görüşmelerde anket hazırlanmış ve yapılan anket sonuçlarında özellikle büyük şirketlerin yz ve asistanlarını kullanım oranının %32 seviyelerinde olduğu tespit edilmiştir (Walker, 2019; Valin, 2018: 7). Ve bu seviyelerin daha da artacağı öngörülmektedir.

Yz ve asistanları sektörün iyileştirilmesi, daha verimli etkili ve stratejik çalışma koşulları yaratma da yeni araçlar sağlayarak dijital halkla ilişkiler alanını dönüştürmektedir.

Günlük yaşamın dijital araçlarla bütünleşik bir hayata evrilmesi, geleneksel tekniklerle sürdürülen iletişim yöntemlerini kısıtlamış ve bu araçlarla hedef kitleye olan ulaşım arttırılmıştır. Bu durum, halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital ortamda yürütülmesi gerekliliğini beraberinde getirmiştir. Özellikle internetin sunduğu faydalar, hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri; yz uygulamaları ve sosyal medya platformları gibi dijital araçlarla entegre biçimde yürütülmeye başlanmıştır (Gifford, 2010: 64).

Halkla ilişkiler süreçlerini yönetmek için kullanılan yz ve araçları gün geçtikçe çoğalmaktadır. Bu bölümde dijitalleşen halkla ilişkiler sürecine adım atarak, dijitalleşen halkla ilişkilerde yz uygulamaları ve kavramına, halkla ilişkiler ve yapay zeka ilişkisinin rolü anlatılacak, ayrıca halkla ilişkiler ile yz arasındaki etkileşim incelenerek, yz kavramının tanımı ve tarihsel gelişimi değerlendirilecek; çeşitli yz araçları ve dijital asistanlar somut örneklerle açıklanacaktır.

3.1. Yapay Zeka Kavramı

Tarihsel süreç içerisinde yz kavramı çok eski tarihlere dayandığı görülmektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte disiplinlerarası bir alan haline gelmiştir. Son yıllarda gelişmesinin arkasında üç ana neden bulunmaktadır. Bunlar, yapay zeka tekniklerinin gün geçtikçe geliştirilmesi, büyük veri kavramının artışı ve yz araçlarına sağlanan kolay erişimdir (Alawaad, 2021: 3180).

Yz kavramı ilk defa "bilgisayarlaştırılmış akıllı makine" şeklinde John McCharty tarafından ifade edilmiştir. McCharty "Lisp" adında bir yz programlama dili geliştirmiştir.

Bu adlandırma aracın somutlaştırılması, kolaylaştırılmasına dayanan bir sistemi kapsamaktadır.

Bu adlandırmanın, yz araçlarında somut ve kullanılabilir hale gelmesi için atılmış önemli bir adım olduğunu vurgulamaktadır.

Yz insan gücünün üstesinden gelemeyeceği işleri yapabilmekte, kapasite, hız ve yetenek bakımından halkla ilişkiler uzmanları tarafından zaman zaman kullanılmaktadır. Yz tarihsel süreç içerisinde birden fazla tanımlama ile kendisine yer bulmuştur.

Slage'e göre yz sezgisel programlama ile geliştirilmiş teknoloji ürünüdür. Popov'a göre ise yapay zeka insanların yapamadıklarının bilgisayar ortamında yapılmasıdır (Öztürk ve Şahin, 2018: 25).

Yz, makinaların deneyim kazanarak öğrenme içgüdüsünü geliştirebilme performansı ile insana özgü davranışları yapabilen bir yetenek ürünüdür (Duan vd., 2019: 63). Teknolojinin gün geçtikçe ilerlemesi ve yapay zekanın her alana yayılması özellikle dijital halkla ilişkilerin farklı bir noktaya gitmesine sebep olmaktadır (Hansel vd., 2014: 1-18).

Yz büyük veri işlemesinden müşteri hizmetlerine kadar geniş bir perpektifte dönüşüm sürecini başlatarak chatbotlar, kişisel mesajlar, sosyal medya analizi gibi imkanları sağladığı görülmektedir (Karakoç, 2024: 1), Teknolojinin etkisiyle birlikte yz uygulamaları etkin, katılımcı, dinamik bir araç görevi görmektedir (Ofisus, 2023: 1)

İletişim teknolojileri yz ile birlikte, dünyanın dört bir yanında insanların birbirleriyle daha hızlı bir şekilde iletişim kurmasına olanak sağlayarak kültürler arası etkileşimi artırmıştır (Okuyucu vd., 2006: 58-60). Yz'nın insan aklına en çok yaklaşan teknoloji olmasının altında problem çözme, iletişim kurabilme, anlanlandırma gibi sebepler yatmaktadır (Yılmaz, 2021: 301-310).

Yılmaz'a (2021: 301-310) göre, 2040 yılına kadar mevcut işlerin yaklaşık üçte birinin yz sistemleri tarafından yürütülmesi beklenmektedir. Yz insan gücüyle üretilen bir tür yazılımdır (Yüksel, 2020: 16). Öğrenme yeteneğine sahip olmaları ve durmadan içselleştirmeleri onları onları diğer yazılım türlerinden ayırmaktadır

Yz kavramı genel olarak bilgisayar destekli bir teknoloji olarak üretilmiş insana özgü nitelikleri barındıran çözümler bulmak, anlam çıkartmak gibi türlü faaliyetleri yapabilen insan zekasını aşan yüksek mantık olarak bilim dünyasında tanımlanmaktadır (Nabiyev, 2012: 35).

Yapılan tanımlamalardan yola çıkıldığında, yz'nın bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin en ileri düzeylerinden birini temsil ettiği görülmektedir. Bu sistemler, yalnızca insan benzeri zihinsel süreçleri taklit etmekle kalmayıp, çeşitli

görevlerde insan yetkinliğinin ötesine geçebilen çözümler sunmaktadır (Coppin, 2004: 3-5).

3.2. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Kullanımı

21. yüzyıldan itibaren halkla ilişkiler alanında köklü değişimler yaşanmaya başlamıştır. Yz, eğitim, iletişim, ekonomi, yaşam tarzı gibi farklı pek çok alan da görünürlük kazanmıştır. Bu değişimin arkasında teknoloji önemli bir faktör olarak görülmektedir (Güler, 2021:1).

Yeni iletişim teknolojileri “küresel köy” kavramını oluşturarak bilgiye olan erişimin kolaylığını, zaman ve mekan kısıtlamalarının ortadan kaldırıldığı günümüz iletişim ortamlarını sunmaktadır (Hiebert, 2005: 1-9). Yz teknolojileri halkla ilişkiler sürecinde veriye dayalı araçlar sağlamakta ve çeşitli halkla ilişkiler faaliyetlerinde iş yükünün hafifletilmesine olanak sağlamaktadır.

Geleneksel yöntemle sürdürülen faaliyetler, yeni teknolojilerin etkisiyle birlikte dönüşüme uğrayarak dijitalleşmiştir. Dijital halkla ilişkiler alanında yz, “insana ait olan faaliyetlerin yapay zeka tarafından yapılması” olarak tanımlanmaktadır (Galloway vd., 2018: 734-740).

Yapılmakta olan faaliyetlerin asıl gayesi insan ve yapay zeka arasında bilişsel bir benzerliği sağlama ilkesidir. Yz, dijital halkla ilişkiler alanı için daha akıcı, dinamik, sistemli bir şekilde işlerin hızlı bitirilmesine olanak sağlayarak farklı çözüm teknikleri ile çeşitlilik sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler sektörü bu teknolojiyi kullanarak veri analizi ve değerlendirme sonuçlarını daha etkili ve verimli bir şekilde kullanmaktadır. Teknolojinin gün geçtikçe sektöre etki edişi, halkla ilişkiler alanında önemli bir role bürünmesini ve halkla ilişkiler endüstrisinin farklı bir kimlik kazanmasını sağlamaktadır (Hansel vd., 2024: 1-18).

Yz dijital halkla ilişkiler alanının da bilgi işleme, karar alma karar verme süreçleri, iletişim stratejileri gibi alanlarda da yenilikçi fırsatlar sunmaktadır (Çataldaş ve Özgen, 2023: 84-103). Bu imkanlar sayesinde halkla ilişkiler uygulamaları yeniden şekillendirilerek reaksiyon alma, kriz tespiti gibi analizler yapılabilmektedir (Munandar ve Irwansyah, 2020: 5).

Yz halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini, verimliliğini ve kabiliyet unsurlarını arttırarak uygulamaların istikrarlılığını sağlamaktadır (Huang ve Rust, 2018: 155-172). Panda ve arkadaşları (2019: 196-213) halkla ilişkiler profesyonelleri içerik oluşturma, kampanya analizi, medya takibi, kriz yönetimi gibi işlevlerin yz tarafından

oluşturulduğunu ve kampanya sürecinde kolaylık sağladığını belirterek olumlu bir referans vermektedirler.

Panda vd. (2019: 196-213) tarafından yürütölmüş bir başka araştırmada ise yapay zekanın içerik oluşturma, kampanya analizi, içerik analizi ve trend unsurlarını belirlemede yardımcı olduğu ve kriz anını kontrol altında tutabileceğine dair bulgular ortaya çıkartılmıştır.

Günümüzde yz'nın gelişen analiz becerileri halkla ilişkiler profesyonellerinin işleyişine katkı sunmaktadır. Halkla ilişkiler disiplini teknolojinin gelişiminden kaynaklı dönüşüm ve değişim içerisine girerek kurum ve hedef kitle arasında destekleyici bir zemin yaratmıştır (Karabulut, 2009: 99).

Halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni iletişim teknolojilerine uyum sağlayabilmeleri için derinlemesine analiz ve güncel gelişmeleri sürekli olarak takip edebilmesinden geçmektedir (Peltekoğlu, 2016: 310-320).

Sonuç olarak dijitalleşme halkla ilişkiler mesleği ve eğitimden oldukça mühim bir etkidir. Mesleki yeterlilik, içerik üretimi ve şeffaflık ilkelerine bağılı kalmak dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin ana ilkelerini oluşturmaktadır.

Yz teknolojisinin alana sağladığı bir takım katkılar bulunmaktadır, bunlar; hızlı bir şekilde çözüm üretiminin sağlanması, içerik oluşturma, kişiye özel kullanım, çıkarım yapabilmek olarak sıralanmaktadır (Duran, 2021: 34-50).

3.3. Dijital Asistanlar Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler

Günümüzde insanlar, teknolojinin ön planda olduğu bir çağda yaşamlarını sürdürmektedir. Yz bireyler için dijital asistanlar aracılığıyla kolaylık sağlamaktadır. Dijital asistanlar, yz teknolojisini kullanarak insanlarla etkileşimde bulunmaktadır.

Yz teknolojiyle donatılmış dijital asistanlar, günümüz şartlarına uyum sağlayan halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir yer edinmiştir. Bu asistanlar, halkla ilişkiler profesyonellerinin markalar ile hedef kitle arasında daha hızlı ve etkili bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Müşteri sorularına anlık cevap verebilme özelliği olan asistanlar, marka itibarını güçlendiren bir iletişim ortamı sağlamaktadır. Böylece dijital asistanlar, müşteri ilişkilerini marka itibarını ve kurumsal iletişim stratejilerini etkili bir şekilde yöneterek bağı desteklemektedir.

Gelişen teknolojiler doğrultusunda ortaya çıkan araçlar gün geçtikçe dijital dönüşüm kazanarak halkla ilişkiler uygulamalarına entegre edilmektedir. Her geçen gün insan beyninin kontrolü altında gelişimini sürdüren yz, insan beynine benzer eylemleri içselleştirerek geliştirmektedir (Chernov ve Chernova, 2019: 134).

Yz insanlara özgü işitme, görme, öğrenme gibi faaliyetleri insansı yetenekler olarak benimseyerek geliştirilen bilgi ağlarıdır. Böylelikle yz insan beyni özelliklerini taklit eden, çevreyi algılayabilen, dış etkilere uyarıcı etkiler gerçekleştirebilen bilgisayar sistemi demek yerinde olacaktır (Hamada ve ark., 2021: 34).

Bu özellikler sayesinde yapay zeka teknolojileri hayatımızın her alanında varlığını hissettirmektedir. Akıllı yz asistanları da (Siri, Chatgpt, Google Asistan vb.) yapay zeka teknolojisi sayesinde geliştirilerek sesli komut özellikleri, akıllı sistemler gibi izleme ve dinleme olanağı sağlamaktadır.

En hızlı yol güzergahlarını belirleyebilen Google Maps, bir telefon ile evde ki aletleri kontrol etmeyi sağlayan teknolojiler, izleme ve dinleme alışkanlıklarımıza göre bir liste hazırlama özelliği olan BluTv, Netflix, Apple Müzik metinleri ve konuşmaları anında çevirme yeteneği olan Translate'e kadar günlük yaşamı olabildiğince rahatlatan yapay zeka uygulamaları bulunmaktadır.

İnsan zekasına göre tasarlanan bu uygulamalar taklit yeteneğinden öğrenme ve dinlemeye, karar almadan belli görevleri gerçekleştirmeye kadar başarılı bir grafik çizmektedir (Triansyah ve ark., 2023: 112-123).

Yz öğrenme, düşünme, taklit etme gibi yetenekleri sayesinde pek çok sektörde tercih edilmektedir. Sağlık, ekonomi, iletişim bilimleri, eğitim gibi alanlarda alanlarına göre entegre edilerek verimliliği arttırma, çözümler sunma, kriz çözme, gibi özellikleriyle yenilikçi bir teknoloji sunmaktadır. Halkla ilişkiler alanının da gitgide artan etkileyici rolü sayesinde iletişim stratejilerinin geliştirilmesine yardımcı olarak sektörün gelecek yüzü olma yolunda emin adımlarla ilerlemektedir (Çataldaş ve Özgen, 2023: 84-103).

Bu olanaklar, büyük sorunlara yol açabilecek krizin erken bir şekilde kontrole alınmasına, sosyal medya uygulamalarında reaksiyon almaya, hedef kitlenin daha etkili bir şekilde analiz edilmesine olanak sağlamaktadır (Munandar ve Irwansyah, 2020: 5).

Yz, hedef kitle segmentasyonu yaparak medya takibi analizi gibi görevlerde halkla ilişkiler faaliyetlerinin dinamik yapısına katkı sağlayarak verimlilik ilkelerini arttırmaktadır. Asistanlar bu teknolojinin halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre edilmesini sağlamaktadır (Huang ve Rust, 2018: 155-172).

Galloway ve Swiatek (2018: 734-740) yz'ı halkla ilişkiler profesyonellerinin teknoloji sayesinde yeteneklerinin arttığını, teknolojinin sektöre etkisiyle uygulamaların yeniden şekillendiğini ve değerli bir araç olarak görüldüğünü belirtmişlerdir.

Yz, halkla ilişkiler alanında halkla ilişkiler uzmanlarını etkileyebilecek kadar dönüştürücü bir güce sahiptir. Yz destekli dijital sanal asistanlar anında etkileşim sunarak,

iletişim biçimlendirip kullanıcıları yönlendirerek halkla ilişkiler alanını devrim niteliğinde değiştirmektedir.

Genel iletişim etkinliğini arttıran dijital asistanlar, karmaşık görevlerin çözümüne kavuşmasında basit ve etkili rol oynamaktadır. Bunlar da verimliliği arttırarak hızlı yanıtlar verilmesine olanak sağlamaktadır.

Halkla ilişkiler departmanları, işletmelerin marka imajını güçlendirmede ve kamuoyu sürecini yönetebilmede kritik bir rol oynar. Yz asistanları, halkla ilişkiler süreçlerine katılım sağlayarak verimliliği artırır ve etkili iletişimin önünü açar.

Chatbot gibi yz destekli robotlar daha stratejik ve etkin bir halkla ilişkiler sürecinde bulunmaktadır. Rutinleşmiş işleri hızlandırarak etkinliliği ve verimliliği hızlı bir şekilde yönetmektedir.

Yz asistanları halkla ilişkiler sürecinde geniş bir yelpazede hizmette bulunabilir. Gelen mesajların hızlı bir şekilde yanıtlanmasını sağlayabilir, güncel medya ilişkilerini yönetebilir, taleplere göre aksiyon alabilir, medya takibini eksiksiz bir şekilde tamamlayabilir, kriz yönetimini etkili bir şekilde yönetebilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, markaların yönetimini sağlamak adına bir takım platformlardan faydalanmaktadır. Bunlara ek olarak dijital halkla ilişkiler yz destekli asistanlardan yararlanarak rekabet ortamını da tetiklemektedir. Ancak yz'nın halkla ilişkiler alanının da kullanımı bazı sorunları da getirmektedir.

Yz'nın güvenlik ihlali, etik ve ahlaki ilkeler ve insan faktörleriyle birlikte nasıl bir rola bürüneceği ve nasıl bir rol izleyeceği belirsizdir. Bu sebeple halkla ilişkiler profesyonelleri bu süreci etkin bir şekilde yönetmeli ve anlamlandırmalıdır.

Günümüzde yz'nın halkla ilişkilere fayda sağlamasının en önemli nedenlerinin başında veri analizi yöntemi gelmektedir. Dijital destekli araçlar hayal edilemeyecek kapasitede veriyi işleyebilirken, halkla ilişkiler profesyonelleri de kamuoyundan derin içgörüler elde edebilmektedir. Bu içgörüler, etkili iletişim stratejileri oluşturmaktadır (Sachs Media, 2023).

Örnek vermek gerekirse yz destekli araçlar hızlı analiz yöntemi sayesinde halkla ilişkiler profesyonellerinin yaptığı veri analizini hızlı ve etkin bir şekilde yapabilir, ürün, hizmet ve marka hakkında pratik taslaklar çıkarabilir (Sachs Media, 2023).

Sanal asistanlar kullanıcıların yanıtlarını kişiselleştirilebilir tercihler düzenleyebilir, her alıcının istediği cevaplar doğrultusunda geri dönüş sağlayabilir. Bunlar da etkileşim ve dönüşüm oranları arttırarak araçların daha fazla önerilmesine olanak sağlar (Kreth, 2023).

Halkla ilişkiler uygulamalarında sanal asistanlar 7/24 müşteri sorunlarını ele alabilir, böylelikle hedef kitleye direk yanıt verilmesi sağlanarak bir güven oluşmaktadır. (WpFond, 2023).

Özellikle medya ve halkla ilişkiler söz konusu olduğunda, yz en öneml  dezavantajlarından birisi  n yargıdır. Yz algoritmaları  n yargılı olabilir. Bu da halkla ilişkiler profesyonellerinin yanlış kararlar almasına ve iletişimi riske atabilecek tutum  cerisine girmelerine sebebiyet verebilir. (Bilgisayar Makineleri Derneği, 2023).

Yz'nın etik sorunlarla beraber yanlış bilgilerin yayılması, bilgilerin manipüle edilmesi gibi süreçler halkla ilişkiler için etik zorluklar yaratmaktadır. Yanıltıcı ve zararlı bilgiler halkla ilişkiler sektörünün itibarını zedeleyebilir ve kamuoyunda bir güvensizlik oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Günümüzde iletişim süreçlerinde akıllı asistanlar ve sanal sohbet robotları giderek daha fazla ön plana çıkmaktadır. Özellikle sohbet robotları, kurumların hedef kitleleriyle doğrudan etkileşime geçmelerine olanak tanıyarak, iletişim süreçlerini hızlandırmakta ve zaman yönetimini daha verimli h le getirmektedir (CBOT, 2021).

Bu sayede iletişim sektöründe akıllı asistanlara yatırım yapılarak daha çok m şteriyeye kısa sürede hizmet verebilme politikası uygulanmaktadır. İletişim alanında ki bu denli büyük dönüşüm yepyeni kapıların açılmasına sebebiyet vererek teknolojiyi esas alan internetin özel bir boyut kazanmasına olanak sağlamıştır (Dursun, 2010: 244). Daha iyi bir verimlilik ve performans için işletmeler yapay zeka teknolojilerini alanlarına entegre etmek zorundadır (Loupa, 2018). Bu değişim ve dönüşüm içerisinde halkla ilişkiler profesyonelleri yenilikçi, modernleşme ve verimlilik ilkelerini gözeterek teknolojinin önemli etki alanını ellerinde bulunduracaklardır. (Valin ve Gregory, 2020: 6).

Günümüzde veriye daha hızlı erişim ve büyük ölçekli veri toplama imk nı, markaların ve iletişim uzmanlarının daha anlamlı mesajlar üretmesine ve hedef kitleyle daha derin ilişkiler kurmasına katkı sağlamaktadır (We Communications, 2019: 2–5). Yz'nın sunduğu olanaklardan yararlanan kurumlar, kapsamlı veri analizleriyle desteklenen içerikler geliştirerek, daha akılcı ve dinamik stratejiler oluşturma yolunda planlı adımlar atmaktadır. Gelineen noktada yapay zekâ teknolojisi, iletişim anlayışında köklü dönüşümler yaratmış; özellikle mesajlaşma platformlarına yeni bir kimlik kazandırarak dijital iletişim aracılığıyla etkileşimi daha güçlü ve sürdürülebilir h le getirmiştir (We Communications, 2019: 5–6).

Yz teknolojisi markalarla etkileşime geçmeyi ve izler kitlenin düşüncelerinden yola çıkararak hangi içerikleri t kettiklerine kadar geniş bir perspektifte rol oynamaktadır. Yz

her ne kadar teknoloji sayesinde geliştirilse de bu araçların etik ilkelere uyumu, şeffaflığı, uygunluğu, ve kontrolü insan elleri tarafından sağlanacaktır (McMenemy, 2018).

Empati kurmak, güven aşılama gibi temel ilkeler insana özgü olduğundan yapay zeka teknolojisinde insan eline ihtiyaç olduğu aşıkardır (Thalassinou, 2018). Geliştirilen yapay zeka asistanları her ne kadar duyguları yorumlayabilme, anlayabilme ve kontrol edebilme ilkelerine sahip olsa da bu eylemlerin anlamlı bir şekilde dönüştürülmesi insani duygulara bağlıdır.

Teknoloji ilerlese dahi insani duygular alana önderlik etmeye devam edecektir. Sheehan (2018), halkla ilişkiler kampanyalarında yz çok mühim olduğunu ve alanda kullanılması gerektiğini belirtmesinin yanı sıra insani duyguların da her zaman olacağını ve halkla ilişkiler stratejilerinin yz ile uyumlu bir şekilde işleyeceğini vurgulamaktadır.

Yakın zamanda yz teknolojisinin çok sayıda değişikliğin ana sebebi olacağını söylemek mümkündür. Teknoloji ve yz da yaşanan bu büyük değişim ve gelişim halkla ilişkiler sektörünün doğru teknik ve iş gücünün entegre edilmesiyle ayrılmaz bir parçası olacağı aşıkardır.

Her geçen gün hayatın en ucra köşelerine doğru bir ilerleme kaydeden yapay zeka asistanları insan eylemlerine benzer şeyleri yapabilme yeteneği sayesinde ikinci insan beyni olma ifadesini kullanmamız yerinde olacaktır (Chernov ve Chernova, 2019: 134).

Asistanlar, insan zekasıyla tasarlanan ve işitme dinleme özellikleri sayesinde tasarlanan bir bilgi sistemidir. Bu özelliklerinden dolayı yz teknolojileri olarak söz edilip, sesli komutlarla çeşitli sorunları görevleri yerine getiren, insan niteliklerin taklit eden bir teknoloji ürünüdür (Hamada ve ark., 2021: 34).

Yz asistanları, gün geçtikçe daha etkileyici performanslar göstererek pek çok sektör tarafından tercih edilen ve yenilikçi fırsatlar sunan bir teknoloji ürünüdür. Düşük maliyetli oluşu, yenilikçi çözümler önermesi, sektöre yeni bir soluk getirmesi, iletişim sektörüne entegre edilmesiyle birlikte özellikle halkla ilişkiler uygulamalarını şekillendirmektedir.

Yz destekli asistanların en büyük gücü, insan kapasitesinin sınırlarını aşan, tahminlerde bulunan ve çok yönlü bir ilişki biçimiyle katkı sağlayıcıdır. Dijital asistanlar bir konu ile ilgili bir bilgiyi saniyeler içerisinde kanıtlarıyla birlikte metine dönüştürme özelliğine sahiptir.

Benzer şekilde uzun sürelerde tamamlanabilen raporlamalar, analizler gibi uzun soluklu süreçler yz sayesinde kısa sürede amacına ulaştırılabilmektedir. Hızlanmaya yeni bir soluk getiren yz teknolojisi, halkla ilişkiler uygulamalarında daha etkin ve verimli

kullanımı farklı konular üzerine odaklanabilmeyi sağlamaktadır (Kayım, 2021: 212-214).

Yz, içinde bulunulan durum ve geleceğe yönelik tahminleri sayesinde iletişim alanında sıklıkla tercih edilen sebepler arasında yerini almaktadır. Böylelikle bu işlevi özellikle hedef kitlelerin belirlenmesinde kullanılarak sektöre yeni bir soluk ve yeni bir yön getirmektedir. İnsanların özellik, fikir, ve davranışlarını analiz etmeye yarayacak bu özellikler sayesinde düşüncelerin ortaya çıkartılması hedeflenmektedir. Özellikle kurumlar günümüzde veri madenciliği yaparak yz teknolojisini kişilerin duygularını analiz yöntemi olarak kullanmaktadır.

Geldiğimiz noktada yz uygulamaları farklı platformlarda, etkin bir şekilde tercih edilmekte ve kullanılmaktadır.

3.4. Yapay Zeka Çağında Halkla İlişkiler

Günümüzde yz teknolojisi hem akademik düzeyde hemde çeşitli mesleklerde araştırma konusu olarak ön plana çıkmaktadır. Çeşitli mesleklerde uygulamaların bu denli köklü değişimi yz teknolojisine duyulan yoğun ilginin artmasıyla ilişkilendirilmektedir. Bu teknolojinin çeşitli kaynaklarıyla birlikte halkla ilişkiler alanında da akademik çalışmalara konu olduğunu ifade etmek mümkündür.

Yz'nın halkla ilişkiler uygulamalarında iş biçimlerini değiştirici gücü, çeşitli meslek dallarıyla olan ilişkisinin gün geçtikçe artması, iletişim alanının da önerdiği fırsatlar itibariyle tartışma konusu olmuştur. Yz kavramı, iletişim alanında özellikle halkla ilişkiler yönetiminde yoğun biçimde tartışmaya açık bir konu olarak güncelliğini korumaktadır.

Hem mesleki kriterler açısından hem akademik araştırmalar konusu olarak yz'nın etkilerine değinen Swiatek ve Galloway (2023: 734-740) yz'nın insan zekasının ötesine geçebilecek bir takım işlerin gerçekleştirilmesini sağlayan bu teknolojiye dikkat çekmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak teknolojinin halkla ilişkilerle olan uyumuyla birlikte insan zekasını aşan eylemlerin gerçekleştirilmesine dayanan bir yz çağından bahsetmemiz yerinde olacaktır.

Kaplan ve Haenlein'a göre (2019: 18-19) yapay zeka, insan zekasını taklit etme, koşullara adapte olma, belirli hedefler doğrultusunda hareket etmek olarak tanımlanmaktadır. Literatürde incelendiğinde yz ve halkla ilişkilerin birbirleriyle güçlü bir bağı olduğuna dair değerlendirmeler ilgi uyandırmakta, halkla ilişkiler uygulamalarında verimlilik, hız, kapasite gibi unsurları arttırdığına dair görüşleriyle bunu desteklemektedir.

Halkla ilişkilerin dijital çağda dönüşüm geçirdiğini ve bu dönüşümde yz teknolojilerinin önemli bir rol oynadığını belirten Biswal (2020: 169-176) rutin işlerin dönüşüme uğrayarak sistemli bir şekilde düzenlenmesini içeren açıklamalarıyla halkla ilişkiler faaliyetleriyle yz teknolojisini ilişkilendirmektedir.

Biswal'e göre (2020: 169-176) halkla ilişkiler profesyonellerinin halkla ilişkiler kampanyaları oluşturabilmelerinde de teknolojiyi etkili bir şekilde kavrayabilme, makine öğrenimi sayesinde kampanyaların daha düzenli ve kusursuz bir biçimde oluşturulmasına da katkı sağladığına yönelik açıklamalarıyla öne çıkmaktadır. Yz ayrıca sosyal dinleme sayesinde halkla ilişkiler profesyonellerinin çeşitli durumları anlayıp çözmesine de yardımcı olmaktadır.

Yz, halkla ilişkiler profesyonelleri için stratejik planlar, kriz yönetimi gibi önerileriyle ön plana çıkarak işleyişi dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir. Günümüzde halkla ilişkiler, küresel ölçekte sürekli gelişen bir disiplin ve meslek alanı olarak, teknolojik ilerlemelerle doğrudan etkileşim içinde evrimini sürdürmektedir.

Günümüzde kurumlar, halkla ilişkiler süreçlerinde yz ve dijital destekli asistanları etkin bir şekilde kullanarak iletişim stratejilerini dijital döneme göre uyarlamaktadır. Bu dönüşümle birlikte halkla ilişkiler alanında yeni teorilere ve yaklaşımlara duyulan ihtiyaç da giderek artmaktadır.

Teknolojik hamleler Web 4.0 ile beraber dijitalleşme kavramını ön plana çıkartarak arttırılmış gerçeklik, robot teknolojileri, dijital asistanlar v.b. kişiselleştirilmiş bir döneme girildiğinin işaretidir. Söz konusu teknolojik dönüşümün merkezinde ise, gelişmiş destekli yz uygulamaları belirleyici bir unsur görevi görmektedir.

Günümüzde birçok kurum, halkla ilişkiler stratejilerini daha etkili ve veriye dayalı biçimde yürüterek yz teknolojilerinden ve dijital destekli asistanlardan yararlanmaktadır. Halkla ilişkiler ile yz arasındaki bu ilişkiyi daha iyi anlayabilmek için, literatürde çeşitli tanımlandırmalara yer verilmiştir. Canela (2019: 45) yapay zeka kavramını, "Ajansların rutinleşen görevlerini hızlı, dinamik, ve detaylı bir biçimde gerçekleştirebilmek amacıyla otomatikleştirilmiş yardımcı bir araç olarak tanımlanmaktadır." Diğer yandan, Rogers (2019: 102) ise yz'ı bir tehdit unsuru olarak değil, bir çözüm sunabilen yardımcı bir araç vasıtası olarak görmek gerektiğini vurgulamaktadır."

Afzal (2018: 120) yz kavramını, "Halkla ilişkiler stratejilerini dönüştürmeye ve biçimlendirmeye yarayan önemli ve değerli bir araç." Olarak tanımlamaktadır. Galloway ve Swiatek (2018: 735) ise yz'ı, "İnsan aklının gerçekleştiremediği yeteneklerin taklidi yoluyla faaliyetlerin üstlenildiğini, insan kontrolünde gerçekleşen teknolojik bir araç

serisidir.” şeklinde tanımlamaktadır. Genel olarak değerlendirildiğinde halkla ilişkiler ve yz kavramlarının birer iletişim aracı olarak görülmesi fikrinde ortak bir yaklaşım olduğu söylenebilir.

Yz çağında halkla ilişkiler, hızlı dijitalleşme sayesinde teknoloji odaklı bir hale bürünüyor. Yz destekli asistanlar ve uygulamalar veri analizinden, içerik üretimine, sosyal medya etkileşimlerinden kriz yönetimine kadar pek çok alanda halkla ilişkiler stratejilerinin daha etkili, verimli ve hızlı hale getirilmesine katkı sunmaktadır.

Öncelikle hedef kitle analizi kavramına bakmamız gerekiyor. Hedef kitle analizi halkla ilişkilerin temel taşlarından olması yapay zeka adına büyük bir rol oynaması demektir. Yz, kitlelerin davranışlarını, duygusallıklarını, ve ilgi alanlarını incelemede derinlemesine analiz yöntemi kullanmaktadır. Bu yöntem sayesinde kriz anları, kamuoyu algısı, müşteri memnuniyeti gibi ilkeler ayrıntılı bir şekilde tespit edilebilmektedir.

Yz tarafından hassas bir şekilde yapılan kitle analizleri halkla ilişkiler stratejilerinin daha verimli hale bürünmesini sağlayarak kişiselleştirilebilir iletişimin daha düzenli bir biçimde sürüdürülmesine olanak tanımaktadır.

Yz çağında diğer önemli bir alan içerik üretimidir. Yz, içerik üretimi sayesinde halkla ilişkiler profesyonellerine zaman kazandırarak iş gücünün daha verimli işlemesini sağlamaktadır. Haber bültenleri, sosyal medya takibi, ve diğer içerik türlerinin kontrolü otomatik olarak sağlanabilir ve zamandan tasarruf etmek mümkündür.

Medyanın sürekli olarak takibi sayesinde markanın itibarı kontrol altında tutulabilir ve kriz belirtileri tespit edilerek tehlikenin büyük boyutlara çıkmasına engel olabilir, bu da yz'nın önemli özelliklerindendir. Olumsuz yorumlar ve kriz anı kontrolü sayesinde halkla ilişkiler profesyonelleri uyarılabilir.

Yz, hedef kitlelerin ilgi alanlarını kategorize ederek kişiselleştirilmiş hizmet sunmaktadır. Bu hizmet daha kaliteli, etkili bir iletişimin kapılarını aralayarak güçlü bir bağın oluşmasını sağlamaktadır. Dijital asistanlar, sohbet robotları (chatbotlar), müşterilerin sorularına 7/24 cevap verip zaman algısının baştan yaratılmasına olanak sağlarken, müşteri memnuniyetinin artmasına zemin hazırlamaktadır. Bunlar iş yükünün azaltılmasında müşteri temsilcilerini rahatlatmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler çağında yz daha hızlı ve verimli çalışmayı mümkün kılmaktadır. Doğru, ayrıntılı bir planlama sağlayarak daha çok veri girişi yaratmaktadır. Kişiselleştirilmiş bir müşteri deneyimi sunarak etkili iletişimi sağlamaktadır. Daha iyi yönetim uygulayarak, itibar yönetimini etkili bir biçimde sağlayarak iyi müşteri ilişkisi yaratmaktadır.

Sonuç olarak dijital halkla ilişkilerin sektörü tamamiyle değiştiren ve dönüştüren yeni teknolojik hamleler ve metodolojilerin sistemsel birleşimiyle daha belirgin bir çizgi yarattığı aşıkardır. Bir zamanlar sezgiyle ve kısıtlı imkanlar dahilinde çalışmakta olan geleneksel halkla ilişkiler, günümüzün trend topic teknolojik ürünleri ve yz kavramıyla dönüştürerek dijital halkla ilişkiler kavramını yaratmıştır.

Halkla ilişkiler uygulamalarında yaşanan bu değişim, büyük veri kaynakları ve yapay zeka uygulamaları ile birlikte halkla ilişkiler profesyonellerinin daha etkili bir çalışma ortamı oluşturabilmesinde kilit rol oynamaktadır (Çataldaş ve Özgen, 2023).

Dijital araçlar geliştikçe halkla ilişkiler kavramı reaktiften proaktifte evrimleşerek hızlı öngörü sisteminin işleyişine katkı sağlamaya başlamıştır.

Dijital çağ aynı zamanda küçük çaplı şirketlerin de büyük firmalar gibi dijital araçların bütün imkanlarına ulaşabilmeyi sağlamıştır. Bu değişimler teknolojinin gün geçtikçe daha fazla gelişmesini ve iletişim tekniklerinin yeniden tanımlanmasını mümkün kılmıştır.

Teknolojik gelişmeler, geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları üzerinde köklü etkiler yaratmış ve bu alandaki yöntemlerin yeniden şekillenmesine zemin hazırlamıştır. Kitle iletişimden kurum, itibar ilişkilerine kadar köklü bir değişikliğe uğratmıştır. Büyük verinin ortaya çıkışı halkla ilişkiler profesyonelleri için hızlı, dinamik bir çalışma ortamı sağlamıştır. Söz konusu teknolojik hamleler daha önce eşi benzeri görülmemiş imkanlara ve anlara ulaşılmasını sağlayarak dijital halkla ilişkiler kavramına bir gelecek ve potansiyel kazandırmaktadır. Dahası, yz rutinleşmiş kalıpların dönüşümünü sağlayarak stratejik planlamalara yeni bir boyut, hız, rol, sorumluluk gibi yeni kalıplar kazandırmaktadır.

Yz teknolojisi sektörün araçlarını tamamiyle dönüştürerek dijital halkla ilişkiler stratejilerinin ayrılmaz bir parçası olmuş, yeni dizi araçlar sağlayarak ilişkisini pekiştirmiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekanın varlığı halkla ilişkiler profesyonellerinin çalışma alışkanlıklarını, rutinleşmiş iş stratejilerini ve iletişim biçimlerini temelden değiştirmiştir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin etkili mesajlar üretmesi, halkla ilişkiler kampanyalarının verimliliğini yükseltmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin zamandan tasarruf etmesi maliyetlerin de düşmesine olanak tanırken, daha geniş çaplı stratejik planlamaların da önünü açmıştır. Sektörün dönüştürücü etkisi halkla ilişkiler stratejilerine yansımaktadır. Sonuç olarak yz dijital halkla ilişkiler alanında önemli fırsatlar yaratmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri yapay zeka araçlarını etkin bir biçimde kullanarak verimlilik sağlamakta, daha etkili iletişim stratejileri geliştirmektedir.

Markaların itibarlarını güçlendirerek hedef kitle ile olan güveni taze tutarak daha etkili bir iletişim modeli temin etmektedir. Bu model, gelişmiş kitle analizi endeksi ve büyük veri entegrasyonu sunarak halkla ilişkilerin temel prensipleri haline gelmiştir.

Doğru mesajla doğru kişilere ulaşmak çalışanları motive etmekte ve ilgi düzeyini arttırmaktadır. Bu da yz teknolojisinin sunduğu imkanlar arasındadır. Yz duyarlı içgörüler sayesinde dijital halkla ilişkiler stratejileri tahmin edilebilir, etkili bir mesaj içeriği sağlamaktadır. Bu düzeyde bir duyarlılık kitlenin artmasına ve daha fazla mesajın üretilmesine olanak sağlayarak veri girdisi sağlamaktadır.

Dijitalleşme halkla ilişkiler sektörünün temel taşlarını yeniden şekillendirmektedir. Geleneksel basın bültenleri ve medya ilişkileri yerini sosyal medya platformlarıyla birlikte influencerlar, dijital içerik pazarlamalarına bırakmıştır.

Dijital platformlar, markalarla olan ilişkinin doğrudan sağlanmasıyla hızlı ve yaratıcı içeriklerin geniş kitlelerce ulaşımına imkan tanımaktadır. Sosyal medya, halkla ilişkiler stratejilerini şekillendirmede öncü bir rol üstlenmektedir. Markalar, kurumlar ve şirketler başta olmak üzere sosyal medya platformları vasıtasıyla hedef kitle ve tüketici ile doğrudan etkileşim ve iletişim imkanını kurarak geri bildirim alınabilmektedir. Bu stratejik odaklı hamleler, kurumların ve markaların işleyişinde müşteri potansiyelini arttırabilmek ve itibar ilişkisini yönlendirmede etkin bir şekilde sahada yer edinebilmeyi sağlamaktadır (Hürses, 2024: 58).

Halkla ilişkiler sektöründe yaratıcılık ilkesi de eskiye oranla çok daha önemli bir hale büründü. Özellikle halkla ilişkiler profesyonelleri daha özgün yaratıcı içerikler üreterek hedef kitleleriyle arasında duygusal bir bağ oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri başarılı bir kampanya için yaratıcı düşünmeli ve yenilikçi yaklaşımları benimseyerek becerilerini en üst seviyeye çıkarmalıdır.

Yz ve büyük veri kavramları, halkla ilişkiler sektöründe devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Yz, kurumların hedef kitlelerini daha iyi anlamalarını sağlamak için kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti deneyimini 7/24 sunarak sektörün gelişmesine katkı sağlamaktadır.

Chatbot gibi yapay zeka asistanları müşteri odaklı faaliyetleri dijitalleştirme çatısı altında zaman kazandırmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, strateji geliştirmek amacıyla verilerden yararlanarak kampanyaların daha etkin, sürdürülebilir olmasına katkı sunmaktadır (Hürses, 2024: 62).

Halkla ilişkiler sektöründe ki bu dönüşüm geleceğin halkla ilişkiler stratejilerini şekillendirmektedir. Kurum ve kuruluşlar artık dijital platformlarda daha güçlü bağlar kurarak yaratıcı ve yenilikçi yaklaşımları benimsemektedir. Rekabetin artması,

kampanyaların daha etkili bir şekilde tanıtılması yz'nın daha fazla kullanıldığını göstermektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler sektöründe bu değişim ve dönüşüm, dijitalleşme çağında markaların daha etkili mesaj içerikleriyle planlama yapmalarına ve kitleyle güçlü bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Gelecekte halkla ilişkiler stratejileri dijitalleşme çatısı altında daha önemli bir noktaya geleceği öngörülmektedir.

Yz'nın rolü daha da artacak ve halkla ilişkiler profesyonelleri bu değişime ayak uydurarak kriz anlarını yenilikçi ve teknolojik hamleler ile çözecektir. Markalar, dijitalleşme, yaratıcılık ve yapay zeka kavramlarıyla içli dışlı olacak ve marka itibarlarını başarılı bir şekilde yönetecektir.

3.5. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Uygulamaları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan baş döndürücü gelişmeler, yirmi birinci yüzyılı diğer dönemlerden ayıran temel özelliklerden biri hâline getirmiştir. Tarihin farklı evrelerinde çeşitli dönüşümler yaşansa da, 2000'li yıllardan sonra dijitalleşmenin etkisi hem bireysel yaşam biçimlerinde hem de kurumsal iletişim süreçlerinde daha somut ve yaygın bir biçimde hissedilmeye başlanmıştır.

Geleneksel yöntem ile devam eden halkla ilişkiler uygulamaları özellikle teknolojinin ilerlemesiyle beraber yerini dijitalleşmeye bırakmıştır.

Uygulamalı bir yönetim sistemi olan dijital halkla ilişkiler uygulamaları, iletişim disiplini olarak en fazla öne çıkan alanların başını çekmektedir. Bu kavram farklı şekillerde tanımlansa da genellikle, kurumların dijital platformlar üzerinden topluluklar ile etkileşim ve iletişim içerisine girmelerini organize eden bir süreçtir (Huang, vd., 2017: 118).

İnternet tabanlı uygulamalar ve teknolojiler, dijital halkla ilişkiler alanında kritik bir role sahiptir. Özellikle web 2.0 tabanlı uygulamalar, kullanıcılara etkileşim sunarak içerik paylaşımlarına olanak sağlamaktadır. Bu platformlar arasında YouTube, wiki sayfaları, bloglar, Facebook, Twitter gibi araçlar başı çekmektedir (Cormode ve Krishnamurty, 2008: 1-18).

İnternet tabanlı platformlar ile yz destekli uygulamaların çeşitliliği ve kullanım alanları her geçen gün genişlemektedir. Bu teknolojik gelişmelere paralel olarak, dijital ortamda etkileşime giren hedef kitlelerin sayısında da dikkat çekici bir artış gözlemlenmektedir. Bu yüzden hedef kitleyi dijital bir ortamdan bağımsız bir şekilde ele almak doğru değildir.

Günümüz günlük hayatta yaşanan çeşitli işler ve alışkanlıklar geleneksel araçlar imkanı ile kontrol edilemeyeceğinden halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital araçlar vasıtasıyla kontrolü sağlanmaktadır (Gifford, 2010: 64).

Dijitalleşen halkla ilişkiler, yz destekli uygulamalar ile birlikte hedef kitleye yönelik olarak yürütülen bütün iletişim faaliyetlerinin daha hızlı, sürdürülebilir, geniş kapsamlı dönüşümünü ele almaktadır.

Halkla ilişkiler; bir kişi, kurum, kuruluş ya da organizasyonun hedef kitlesiyle etkili iletişim kurmak amacıyla yürüttüğü planlı faaliyetleri kapsayan bir disiplindir. Bu kapsamda halkla ilişkiler; imaj ve itibar yönetimi, kriz iletişimi, sponsorluk, marka yönetimi, kurumsal iletişim ve medya takibi gibi birçok farklı uygulama alanına sahiptir.

Bu uygulamalar alanlarında hedef kitleyi tespit etmek, anlamak, tanımak amacıyla dijital ortamlarda hızlı kararlar alabilmek için halkla ilişkiler yazılımlarından yararlanmaktadır.

Söz konusu iletişim ortamlarının dijital platformlar aracılığıyla yürütülmesi, veri odaklı bulguların ve yz destekli uygulamaların süreçlere entegre edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin günümüzde büyük veri temelli bir yapıyla şekillendiğini ifade etmek yerinde olacaktır.

Dijital mecralarda kullanıcılar büyük veriler oluşturmaktadır. Bu veriler hedef kitleye yönelik bulgular ve içerikler barındırdığından dolayı verilerin analizi algoritma destekli araçlar tarafından incelenmektedir. Bu yönüyle algoritmalar, yz uygulamaları adına öne çıkan önemli bir faktördür. Günümüz internet uygulamalarında verilerin tespiti için yapay zeka destekli algoritmalarından faydalanılmaktadır.

Sosyal medya platformlarında durmaksızın işleyen veri akışının yoğunluğu ve zorluk tespiti yz destekli algoritmalar sayesinde daha basit ve indirgenebilirdir. Günümüzde, hedef kitleyi izlemeye yönelik geliştirilen bir dizi yazılım ve araç mevcuttur. Bu yazılımlar yz ve algoritmalarla dayalı olarak oluşturulmaktadır. Ücretli ve ücretsiz seçenekleriyle birlikte kullanıcılara sunulan bu uygulamalar günümüzde dijital halkla ilişkiler uygulamalarında sıklıkla tercih edilmektedir.

En genel anlamıyla yz, insan beyninin işleyişinden yola çıkılarak ilham alınan ve geliştirilen bir teknolojidir. Bu teknoloji, insan zihninin derinliklerine ulaşabilen işlem gücü ve öğrenme kapasitesiyle dikkatleri üzerine çekmektedir. Yz sistemleri, biyolojik sınırlamalardan etkilenmeksizin sınırsız veriyi analiz edebilme kapasitesi bulunan ve çeşitli alanlara çözüm odaklı fikirler aşılayabilen bir potansiyele sahiptir.

Yz'ı halkla ilişkiler ile entegreli olarak ele alan Galloway ve Swiatek (2018: 738-740), halkla ilişkiler açısından ne denli önemli olduğunu şu sözlerle açıklamaktadır:

“Halkla ilişkiler uygulamalarıyla veya bağımsız olarak insan üstü bilişsel yeteneklerin gösterilmesi, insansı işlevler yerine getiren ve fazlasını vadeden teknolojiler.”

Yz'nın halkla ilişkiler ile nasıl bütünleştiğine dair değerlendirmelere sahip olan Galloway ve Swiatek (2018: 735), bu teknoloji serisinin sektördeki önemine değinmektedir. Onlara göre yapay zeka, sadece halkla ilişkiler uygulamalarıyla sınırlı kalmaksızın, bağımsız bir işleyiş içerisinde insanüstü bilişsel becerilerin sergilendiği ve insansı işlevleri yerine getirebilen bir teknoloji serisidir. Bu bakış açısı, yz teknolojisinin halkla ilişkiler profesyonelleri için nasıl stratejik bir araç haline geldiğini açıklamaktadır.

Tanımda belirtildiği gibi, yz teknolojisi, halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre bir şekilde değil, bağımsız olarak da etkin bir şekilde katkı sağlamaktadır. Yz destekli halkla ilişkiler faaliyetlerinde önceden hazırlanmış ve belirlenmiş koşullar meydana gelebilir ve yazılımlar aracılığıyla bunlar gerçekleştirilebilir. Yz'nın bağımsız olarakta işleyişinin bir göstergesidir.

Yz, halkla ilişkiler faaliyetlerde çalışan iş yükünü hafifletmek amacıyla belirli görevleri yerine getirmektedir. Basın metni oluşturma, kampanya süreci ve yönetimi gibi birtakım faaliyetler bütünüdür yürütebilecek bir yazılıma sahiptir. Böylelikle halkla ilişkiler profesyonelleri iş yükünden kurtularak daha önemli kampanyalara odaklanabilmektedir.

Yz destekli komutlar olarak ifade edilen yapay zeka yazılımları chatgpt, gemini, deepseek, claude gibi yapay zeka modellerini içeren, modele soru sorarak yanıt alma, talimat ve yönergeler bütünüdür. Açık ve spesifik bir yz asistanlarıdır.

Günümüzde şirketler ve kurumlar yz komutlarını pazarlama, satış, ürün, kampanya oluşturmak için sıklıkla kullanmaktadır. İçerik üreticileri yaratıcı fikirler bulmak ve yaratmak için yz komutlarından faydalanmaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri için bir diğer önemli fonksiyon modeli konuşmanın metne dönüştürülmesi (speech-to text technology) özelliğidir. Bu önemli özellik başta podcast olmak üzere sese duyarlı çeşitli dijital içeriklerin takibi ve bunların kategorilere ayrılması kolaylaşmaktadır. Bu açıklamalardan yola çıkarak bu uygulamanın halkla ilişkiler faaliyetlerine de katkı sağlayacağı, sese duyarlı içeriklerin takibinin profesyoneller tarafından kolaylıkla yapılacağı, kurum ve kuruluşlar için önemli bir uygulama olacağı öngörülmektedir.

Dijital halkla ilişkiler uygulamalarında potansiyel olarak adlandırılacak yapay zeka teknolojilerinden birisi de deepfake teknolojisidir. Bu teknoloji, görsel ve işitsel imkanları sunabilen, gerçeğe çok yakın görüntülerin sahtelenmiş versiyonuyla oluşturulmasına olanak tanıyan bir dizi teknolojik yazılımdır. Bu yönüyle özellikler

markalar kurumların itibarların zedelenmesinde içerik üretimi faaliyetlerinin yayılmasıyla büyük bir risk unsuru taşıyabilmektedir (Chittick, 2021: 112).

Bir diğer önemli özellik duygu analizidir. Duygu analizi, dijital platformlarda paylaşılan içeriklerin kullanıcı analizi yapılmasına yönelik olumlu olumsuz bir anlam taşıyıp taşımadığına bakan bir analiz çeşididir. Günümüzde yeni bir teknoloji ürünü olarak yz tarafından oluşturulan duygu analizleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarında önemlidir.

Düzenli ve sıralamaya duyarlı bir teknoloji ürünü olan duygu analizi, kurumlara karşı kullanıcıların ne tür bir tutum içerisine girdiklerine yönelik bir nevi içerik analizi yapılmasıdır. Bu analizler sayesinde hedef kitlelerin tutumuna göre farklı senaryolar oluşturarak yürütülen faaliyetlerin başarı ya da başarısızlık oranları tespit edilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler adına oldukça faydalı bir ürün olacağı düşünülen duygu analizi, günümüz teknolojisinde verilerin fazlalığı ve kullanıcıların dijitalleşme adına ürünlere olan isteği göz önünde bulundurulduğunda içerik analizi yöntemleriyle kullanıcıların his ve tutumları belirlenecektir.

Yz teknolojisinin kullanımında özellikle son 10 yılda büyük bir artış dikkat çekmektedir. Bu artışın başlıca ana sebeplerinden bir tanesi büyük veridir. İnternet teknolojisinin gelişimi, sosyal medya platformlarının artması, akıllı cep telefonlarının savaşı gibi etkenler büyük verinin daha da büyümesine sebep olmuştur.

Dijital platformlarda özellikle hedef kitleye göre üretilen içerikler büyük verinin artmasına sebebiyet vermiş ve aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetleri de bu platformlardan etkilenmiştir. Yz ve asistan destekli halkla ilişkiler uygulamaları sayesinde halkla ilişkiler profesyonelleri veri girdisi elde etmektedir. Bu veri girdileri halkla ilişkiler profesyonelleri için iş yükünü hafiflettiği ve birtakım kolaylıklar sağladığı bilinmektedir.

Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür:

İçerik üretimi,

İş yükünün hafifletilmesi,

Farklı alanlara kayma kolaylığı,

Halkla ilişkiler profesyonellerinin daha fazla vakit kazanması,

Hızlı, etkin, kısa süreli çözümler,

Geniş kapsamlı medya analizi ve içerik analizidir.

Bu bağlamda değerlendirildiğinde, yz destekli uygulamalar yalnızca dijital halkla ilişkiler sürecinde bir araç vasıtası görevini icra etmiyor, aynı zamanda belirli görevlerin insan eline maruz kalmadan makine ortamında yürütülebilecek bir kapasiteyi

kapsamaktadır. Bu durum yapay zekanın sunduğu kolaylıklar da bazı mesleki tehlikeleride beraberinde getirmektedir. Özellikle halkla ilişkiler profesyonellerinin rutin iş yükünün azaltılması, uzun vadede bu mesleğe olan ihtiyacı sorgulayabilir (Galloway ve Swiatek, 2018: 736). İnsan temelli yerini alma tehlikesini içeren yz teknolojisi sektörde yenileşmenin kapılarını aralamasının yanı sıra güvenlik ve etik ihlalleri de beraberinde getirmektedir.

Her ne kadar bu destekleyici görüş halkla ilişkiler uygulamalarında stratejik planlama gerektiren alanlarda etkili olduğu yönünde görüşler de olsa da, aynı zamanda insan zekasının tamamıyla yapay zeka teknolojisi tarafından kontrol edilmeyeceğine dair literatürde destekleyici atıflar yer almaktadır. Yz hız ve verimlilik ilkelerini sunsa da insan zekasının işleyişine tam anlamıyla erişemeyeceğinden bahsedilmektedir (Ristic, 2017: 105).

Dijitalleşme ile birlikte günümüzde halkla ilişkiler profesyonellerinin bazı yetkinliklere sahip olması da beklenmektedir. Bunlar, itibar, imaj, içerik yönetimi, kriz anı çözümleri ve iletişimi, medya analizi ve içerik analizidir.

Bu faaliyetlerin yz ile daha faydalı ve önemli bir katkı sunacağı düşünülmektedir. Veriye dayalı dijital halkla ilişkiler ve yz teknolojisinin ön plana çıkacağı, halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni imaj ve yetkinliklere sahip olacağı öngörülmektedir.

Yz aracılığıyla kurumların takibi ve analizi artık mümkün bir hal almıştır. Bir kurumun kimliğini oluşturan web siteleri, sosyal medya hesapları, kurum adına bloglar ve siteler yapay zeka algoritmaları sayesinde yönetimi ve analizi mümkündür. Bunlar kurumsal iletişim faaliyetlerini rahatlatarak boyuttur. Halkla ilişkiler profesyonelleri de faaliyetlerin takibini ve analizini yz aracılığıyla yaparak hedef kitlenin olumlu, olumsuz düşüncelerini ortaya çıkarabilmektedir. Bütün bu açıklamalardan yola çıkarak yapay zeka, büyük veri, algoritmalar dijital halkla ilişkiler uygulamaları için hayati bir önem taşımaktadır. Bunlara ek olarak internet ortamında sınırı belli olmayan içerik akışının paylaşımı ve takibi yz ve algoritmaları sayesinde desteklenmekte ve anlık takibi yapılmaktadır.

Böylesine bir teknoloji devrinde tüm bu analizler geleneksel bir bakış açısıyla bireysellik açısından takibi zor olacağı için yz ve algoritmaları bu meselelere karşı yazılımlar aracılığıyla ön plana çıkmaktadır. Genel olarak, dijitalleşmenin etkisiyle günümüz dünyasında yeni iletişim teknolojileri ön plana çıkmıştır.

Bunlar hayatımızın her anında bizlerle olup bizlere eşlik eden teknolojik ürünlerdir. Birçok meslek bu faaliyetleri bünyesinde bulundurarak teknoloji devrine ayak uydurmaktadır. Bunlardan birisi de dijital halkla ilişkiler uygulamalarıdır.

Dijital çağda geleneksel yöntemlerle hedef kitleye ulaşamamanın sınırlılığı dijitalleşme sayesinde çözülmüş anlık takip ve analizler hızlı bir biçimde yapılmaya başlamıştır. Dijital halkla ilişkiler faaliyetleri önem kazanmış, yz ile birlikte bir araç olarak karşımıza çıkmıştır.

Yz araçları birbirini destekler niteliktedir. Bu araçlar dijital halkla ilişkiler uygulamalarında yürürlükte olan analiz, raporlama, planlama, değerlendirme, ve uygulama gibi alanlarda bulunduğu ve yardımcı olduğu bilinmektedir.

Bunların yanı sıra içeriklerin sürekli olarak güncellenmesi, hedef kitle analizi, duygu analizi, itibar, enerji, sinerji ve entegrasyonun sağlanması dijital halkla ilişkiler faaliyetleri ve yz uygulamalarının koordineli çalışması sonucu ortaya çıkarılmakta ve planlanmaktadır.

Günümüzde hızlı bir şekilde gelişen teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlık kazanması, dijitalleşme çatısı altında devrimi başlatmış ve halkla ilişkiler profesyonellerinin günlük çalışmalarına yeni bir soluk getirmiştir. Bu değişimler, dijital araçların halkla ilişkiler faaliyetlerinde kritik rolünü vurgulamaktadır.

Yz çağı dijital halkla ilişkiler alanını kökten değiştirmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları yerini kişiselleştirilebilir, otomatikleştirilmiş dijital çağa bırakmıştır. Yz büyük veriyi analiz ederek hedef kitleyi daha iyi tanımayı ve daha iyi anlamayı iletişim stratejilerini optimize etmeyi mümkün kılmıştır.

Özellikle chatbotlar ve sanal asistanlar kişiselleştirilmiş hizmeti sağlayarak müşteri hizmetlerini ve etkileşimlerini sağlayarak marka sadakatini arttırmaktadır. Otomatikleştirme sayesinde ise halkla ilişkiler profesyonelleri daha rahat ve daha stratejik çalışmalara odaklanmaktadır. Bunların yanı sıra kriz iletişimi tespit ederek etkin müdahale imkanı sunmaktadır. Yz, medya ile ilişkileri yönetmeyi ve kişiselleştirilmiş içerikler sunmayı kolaylaştırarak yz'nın daha verimli çalışmasını sağlamaktadır.

Yz çağında halkla ilişkiler profesyonelleri yaratıcı ve stratejik düşünme becerisi sayesinde yetkinleşmektedir. Özetle yz, halkla ilişkiler alanında büyük fırsatlar sunmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri bu çağa ayak uydurarak yz ve uygulamalarını etkin bir şekilde kullanarak ahlaki ve etik değerlere bağlı kalmayı da unutmamalıdır.

3.6. Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zeka ve Araçları

Dijitalleşme, halkla ilişkiler uygulamalarının evrimini temsil etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler uygulamaları internet tabanlı teknoloji kullanımına yönelik planlanmış faaliyetleri ifade etmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonelleri artık mesajlarını daha etkili bir biçimde inşa etmek için dijitalleşmenin getirdiği yeniliklerden faydalanmaktadır. Böylelikle tanıtım, hedef kitlelere dijital kanallar aracılığıyla ulaşmakta ve kitle kontrolü yapılmaktadır. Etkileyici içerik pazarlaması için görünürlük ve imaj olmazsa olmazdır.

Günümüzde markalar da bu yöntemleri uygulayarak çok daha geniş kitlelere ulaşıyor ve onları etkileyebiliyor. Dijital halkla ilişkilerde yz araç kullanımı, markaların hedef kitleleriyle olan ilişkisini daha etkili bir düzeyde kurmasına, kriz anında etkileyici çözümler sunabilmesine ve medyanın daha işlevsel bir biçimde hareket kabiliyetine katkı sağlamaktadır.

Yz araçları, dijital halkla ilişkiler alanında karar alma, karar verme, veri analizi süreçlerini büyük ölçüde kontrol etmekte ve iyileştirmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri yz destekli araçları kullanarak etkili kampanyalar oluşturmaktadır. Zamandan tasarruf ederek daha etkili kampanyalara odaklanmada vakit kazanmaktadır.

Dijital halkla ilişkilerde önemli yz ve araçlarının neler yapabildiğine dair bilgiler aşağıda aktarılmıştır.

3.6.1. ChatGPT

ChatGPT, halkla ilişkiler profesyonellerinin zamandan tasarruf etmelerine yönelik daha verimli içeriklere odaklanılmasında yardımcı olan yz destekli bir teknoloji ürünü olmasının yanı sıra içerik üretimi adına faydalı ürünlerin teminini sağlayan yapay zeka yazılımıdır (Determ, 2024: 215).

Bu araç halkla ilişkiler profesyonellerine zamandan tasarruf ederek hızlı bir şekilde içerik üretimine olanak tanır. Böylelikle şirketlerde kampanya takibi ve süreci daha verimli, hızlı bir şekilde yönetilmektedir. Önemli artıları vardır, birden fazla dil ayardı sayesinde her kullanıcı için kolay bir arayüz sağlamaktadır. Doğal dil işleme teknolojilerinden faydalanmaktadır.

ChatGPT, dijital halkla ilişkiler uygulamalarına duygu analizi, veri takibi ve analizi, içerik analizi ve üretimi ve medya analizi gibi önemli destekler sunarak işleyişe katkı sunan bir yazılımdır (Davies, 2024: 142).

3.6.2. Synthesia

Synthesia, kullanıcıların pahalı ekipmanlara ihtiyaç duymadan yüksek teknolojili kaliteli videolar oluşturmalarını sağlayan yz destekli yazılımdır. Bu video oluşturma sitesi, kullanıcılara videolarının pazarlama ve tanıtımını yapabilmeleri için eşsiz bir fırsattır.

Halkla ilişkiler profesyonelleri stnthesia'yı toplantı tanıtım ve röportajlar için tercih etmekte, yüksek teknolojili çekim çıktıları alınabilmesinden kaynaklı uzmanlar tarafından tercih edilmektedir. Uygun fiyatlı seçenekleri, kullanıcı arayüzü kolaylığı halkla ilişkiler profesyonelleri adına rahatlatıcı bir seçenektir.

3.6.3. Jasper

Jasper, halkla ilişkiler kampanyalarının etkili içerik üretimi ve kişiselleştirilebilir özellikleriyle halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Jasper, hızlı içerik üretimi, kapsamlı veri analizi sayesinde pazarlama ve halkla ilişkiler uygulamalarında tercih edilen önemli bir yazılımdır.

3.6.4. Determ

Determ, markaların ürünleriyle ilgili birden fazla dijital platformda gerçekleştirilen sohbetlerin ayrıntılı bir analiz içeren sosyal dinleme aracıdır. Bu platform, markalar hakkında düşünceleri duygu analizi kapsamında ele alarak markaların stratejik faaliyetlerini düzenleyen ve destekleyen bir araçtır.

3.6.5. Sprinklr

Sprinklr, web sitelerin ölçümünü ve yönetimini sağlayan, içerik oluşturmaya yarayan, medya yönetimini etkili bir şekilde yönetme ve izlenimini sağlayan, kurumsal destekli platformdur. Bu platform, halkla ilişkiler profesyonelleri için kurumları izleme ve analiz etme ve aynı zamanda daha iyi kararlar almak adına güçlü analiz yeteneği sunan bir dizi teknoloji yazılımıdır.

Sprinklr, bir dizi kurumsal destek sağlayan ve dijital halkla ilişkiler stratejilerini düzenleyen bir platformdur. Bu platform, web sitesi ölçümleri yapan ve yönetimini sağlayan güçlü bir araçtır. Sprinklr, halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından kurum ve kuruluşların performans dizilimlerini ele alarak analiz edilmesini sağlayan ve kararların daha etkili, doğru bir biçimde alınmasında pratik çözümler sunan teknolojik platformdur (Sprinklr, 2024: 89).

4. HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞTE YAPAY ZEKA VE ASİSTANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Dijitalleşmenin etkisiyle birlikte yaşanan yeni teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler profesyonellerinin günlük işleyiş düzeninde yer edinmiştir. Bu değişim, halkla ilişkiler uygulamalarının dijitalleşme çatısı altında kontrolü mümkün kılarken, dijital halkla ilişkiler kavramının görünürlüğünü sağlamaktadır.

Geleneksel halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere doğru evrilen süreçte özellikle sosyal medya uygulamaları ve yz kavramları halkla ilişkiler uygulamalarında mesajların daha etkili bir biçimde tanıtımı ve yayılımında etkin bir role sahiptir (Yeniçıktı, 2016: 98).

Son yıllarda, hem dünyada hem de Türkiye'de en fazla tartışılan ve sıkça gündeme gelen konulardan biri, özellikle dijitalleşme ve yz uygulamaları olmuştur. İletişim kanallarının hızla geliştiği ve değiştiği günümüzde halkla ilişkiler profesyonelleride yapay zeka sayesinde değişime uğramaktadır. Bunların başını müşteri deneyimi çekmektedir.

Chatbot gibi yz destekli araçlar ve niceleri dijital halkla ilişkiler uygulamalarına katkılar sunacağı öngörülmektedir. Halkla ilişkiler ajansları müşteri hizmetlerinde dev bir atılım yaparak müşterilerine insanlar yerine chatbotlarla yanıtlar vermektedir. Bunlar dijital halkla ilişkiler kavramının yz ve asistanları ile ne denli eşleştiğini ve uyumunu gözler önüne sermektedir.

Bu çalışmanın üçüncü ve son bölümünde, araştırmanın kapsamı, önemi ve amacı detaylı bir şekilde ele alınmış olup, araştırmanın sınırlılıkları, araştırma soruları, evreni örnekleme ve sınırlılıkları araştırmanın yöntemi ele alınmış olup, araştırmanın sonuçları yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile incelenmiş ve araştırma sonucunda elde edilen bulgular açıklanmıştır.

4.1. Araştırmanın Konusu ve Önemi

Dünya genelinde dijitalleşme süreci hızla ilerlerken, halkla ilişkiler uygulamaları da bu değişimlere uyum sağlamak durumundadır. Son dönemde sektörde en fazla tartışılan konular arasında, özellikle yz teknolojisinin rolü ön plana çıkmaktadır. Birçok alanla entegreli bir uyum içerisinde olan yapay zeka teknolojisi iletişim kanallarını da değiştirmiş ve dönüştürmüştür.

Yz teknolojisi müşteri deneyimini etkilemiş ve bu etkiyi ileriye taşıyarak yapay zeka destekli asistanlar devrini inşa etmiştir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, halkla ilişkiler ajansları da bu etkiden nasibini almış, dijitalleşmenin etkisiyle sanal asistanlar devrini başlatmıştır.

Türkiye’deki halkla ilişkiler ajansları, müşteri hizmetlerini sanal asistanlar aracılığıyla düzenlemektedir. Bu uygulamalar müşteri deneyimini geliştirmektedir. Geleneksel iletişim kanallarını kullanan halkla ilişkiler uygulamaları dijitalleşmenin etkisiyle teknolojiye olan adaptasyon sonucu dijital halkla ilişkilere evrilmiştir. Bu evrim kuşaklar arası alışkanlıkların ve beklentilerin de değiştiği anlamına gelmektedir. Bu nedenle, şirketler, kurumlar ve diğer organizasyonlar, dijital halkla ilişkiler stratejilerini etkili bir şekilde uygulayabilmek için, müşterileri ve hedef kitleleriyle doğru ve sistematik bir iletişim süreci planlamak zorundadır.

Bu çalışmanın çıkış noktası, yz ve asistanlarının bu denli gelişimi karşısında son yıllar şirketler tarafından özellikle halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından sürecin nasıl kontrol edildiği, yz ve asistanlarının nasıl kullanıldığı, hangi alanlarda kullanımın gerçekleştirildiği ve müşteri deneyimine nasıl etki ettiğini araştırmaktır.

Çalışmada, yerli ve yabancı literatürler incelenmiş ve bu kaynaklar doğrultusunda elde edilen bulgulara dayanarak analizler yapılmıştır. Konu ile alakalı çalışmaların kısıtlılığı görülmüş olup “Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere Geçişte Yapay Zeka ve Asistanları” adlı konunun araştırılması mutlak bir elzem olmuştur.

Günümüzde, bu çalışma ile en yakın ilişkili olan ve kısmen benzer özellikler taşıyan araştırmalar bulunmaktadır. Bunlardan birisi Zehra Seyitoğlu’nun (2019) “*Türkiye’de Dijital Halkla İlişkilerde Değişen Müşteri Deneyimi: Chatbot Uygulamaları*” adlı çalışmasını örnek göstermek mümkündür. Yerli literatür incelemeleri, çoğunlukla mühendislik ve siyaset gibi alanlarda yoğunlaşırken, iletişim alanındaki araştırmaların sayıca sınırlı ve içerik olarak eksik olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum, çalışmanın iletişim alanında yerli literatüre değerli bir katkı sağlayacağı ve mevcut boşluğu dolduracağı düşüncesini ortaya koymaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere geçişte yz ve asistanlarının halkla ilişkiler profesyonelleri için kullanım sıklığına, hangi alanlarda test edilip uygulandığına, sektöre nasıl bir ivme kazandırdığına, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde ne denli öneme sahip olduğuna ve hedef kitle ve müşteri tabanlı hizmetlerde nasıl kullanıldığına dair yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde uzmanlara

soruların yöneltilecek cevap alınmasını amaçlayan bir araştırmayı kapsamaktadır. Bu araştırmanın amacı, halkla ilişkilerden dijital halkla ilişkilere geçişte yz ve asistanlarının halkla ilişkiler profesyonelleri için kullanım sıklığına, uygulama alanları, sektöre sağladığı ivme ve dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde taşıdığı önemin derinlemesine irdelenmesidir. Araştırma, aynı zamanda dijital halkla ilişkilerde hedef kitle ve müşteri bazlı hizmetlerin yz araçlarıyla nasıl gerçekleştirildiğini ve profesyonellerin bu teknolojiyi nasıl kullanmayı tercih ettiklerini anlamayı hedeflemektedir.

Başlıca Araştırma Soruları:

1. Dijital halkla ilişkiler kapsamında yapay zeka kullanımı ne derece faydalıdır?
2. Yapay zeka kullanımı, halkla ilişkiler faaliyetleri çalışmalarını sürdürülebilir kılıyor mu?

Bu sorular, dijital halkla ilişkilerde yz'nın rolünü, uygulama alanlarını ve bu alandaki kullanımını keşfetmeye yönelik bir temel oluşturmaktadır. Bu sorulara verilebilecek yanıtlar dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde sektörde nasıl evrildiğine ve bu dönüşümde yapay zekanın nasıl bir etkisi olduğuna dair önemli veriler sağlayacaktır.

4.3. Araştırmanın Evreni, Örneklem Seçimi ve Sınırlılıkları

Evren, bir araştırmada üzerinde çalışılan birey ve bireyleri kapsayan bütüne işaret eder. Sosyal bilimlerde bu terim, araştırma konusunun kapsamlarını belirler ve amaçlanan topluluğu tanımlar (Babbie, 2013: 126).

Araştırmanın evreni bütünü kapsadığı gibi örneklemi ise alt kümeyi kapsamaktadır. Örneklem, araştırma sorularının genellenmesinden yola çıkarak evrenin küçük bir temsilini sunmaktadır (Fowler, 2009: 32).

Araştırmanın evrenini, halkla ilişkiler çalışanları oluşturmaktadır. Evren bir araştırmacının ulaşamayacağı düzeyde büyük olduğundan dolayı araştırmacı “indirgeme” ilkesine bağlı kalmaktadır (Yıldırım ve Şimsek, 2016: 113). Araştırmacının yapmak istediği fakat yapamadığı uğraşlar araştırmanın sınırlılıklarını oluşturmaktadır.

Araştırma sınırlı sayıda kişi ve kişilerden oluştuğu için nitel bir araştırma yöntemi olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu çalışmada, uzman kişi ve kişilerin bilgi ve görüşlerinden yararlanmak istenilmiştir.

Araştırma, özellikle yz ve asistanları ile ilgili işleyiş içerisinde sürdürüldüğü için iletişim sektöründe faaliyet gösteren şirketler ve ajanslar ile sınırlıdır. Bu durum, araştırmanın amacına uygun olarak örneklem seçiminin daraltılmasına olanak tanımaktadır. Araştırmanın en büyük sınırlılığı, bu konunun Türkiye’de yerli kaynakların

yetersizliğinden ve yapılan araştırmaların azlığındandır (Göktaş, 2023: 215-216). Yapay zeka ve asistanları son dönemde literatürde atıf görmeye başlamış sınırlı sayıda araştırma bulunmaktadır. Konuyla ilgili literatür kaynaklarının azlığı konuyla ilgili kavramsal ve teorik temel oluşturmada zorluklarla karşılaşmıştır.

Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, örnekleme dahil edilen kişilerin sayısı ve süre kısıtlamasıdır. Bu çalışma, 2025 yılı Şubat ve Mart ayı içerisinde belirli ajanslar ve şirketlerde çalışan halkla ilişkiler profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniğini kapsamaktadır. Örneklem, daha ayrıntılı bir nitel anlayış içerisinde incelenmesi sayesinde örneklem grubunun daha öznel bir şekilde incelenmesine fırsat sunmaktadır (Yağar ve Dökme, 2018: 1-9).

Örneklem profilini ayrıntılı olarak ele alacak olursak, Bursa'da çalışmakta olan halkla ilişkiler ajanslarında aktif olarak çalışan uzmanlardan oluşmuştur. Araştırmanın temel amacı, katılımcıların bilgi birikimi ve deneyimlerinden yararlanarak, araştırmanın istenilen derinlikte ve doğrulukta açıklanmasını sağlamaktır (Yıldırım, 1999: 12).

Araştırmaya katılan bireyler, farklı ancak birbiriyle bağlantılı profesyonel disiplinlerden seçilmiş, alanlarında deneyim sahibi uzmanlardan oluşmaktadır. Bu katılımcılar arasında müşteri ilişkileri uzmanları, halkla ilişkiler uzmanları, sosyal medya planlama ve programlama uzmanları ile araştırma-geliştirme (Ar-Ge) planlama uzmanları yer almaktadır. Her biri, kendi alanında belirgin bir uzmanlık seviyesine ulaşmış olup, mesleki tecrübeleri ortalama 3 ile 7 yıl arasında değişen deneyimli profesyonellerdir.

Müşteri ilişkileri uzmanları, kurumların müşteri memnuniyetini sağlama, ihtiyaçları anlama ve çözüm üretme süreçlerinde aktif rol almışlardır. Halkla ilişkiler uzmanları, marka itibarını yönetme, medya ilişkileri ve kriz iletişimi gibi kritik alanlarda derin bilgi ve pratik deneyime sahiptir. Sosyal medya planlama ve programlama uzmanları, dijital platformlarda stratejik içerik üretimi, kampanya yönetimi ve performans analizinde uzmanlaşmışlardır. Ar-Ge planlama uzmanları ise yenilikçi projelerin geliştirilmesi, teknoloji takibi ve uygulama süreçlerine yönelik planlama ve koordinasyon faaliyetlerinde deneyim kazanmışlardır.

Bu profesyonellerin deneyim seviyeleri, sektörel bilgi birikimi ve farklı bakış açıları, araştırmanın çok boyutlu ve zengin bir perspektiften ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Ayrıca, katılımcıların farklı disiplinlerden gelmesi, çalışmanın kapsamlı bir şekilde analiz edilmesine ve sonuçların sektörel uygulamalara daha uygun hale getirilmesine katkıda bulunmaktadır. Katılımcıların farklı sektörlerde edindiği deneyimler, araştırmanın kapsamını genişleterek uygulamaya yönelik özgün ve pratik çözüm önerilerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır

Tablo 1. Katılımcıların Örneklem Profili

Katılımcılar	Mesleği	Firma	Katılımcının Eğitimi ve Deneyimi	Görüşme Süresi
E1	Halkla İlişkiler Uzmanı	Halkla İlişkiler Ajansı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım mezunu. 4 yıldır halkla ilişkiler ajansında çalışıyor.	20 Dakika
K1	Halkla İlişkiler Uzmanı	Reklam ve Halkla İlişkiler Ajansı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık mezunu. Dijital platformların yönetiminden sorumlu, 3 yıllık tecrübesi var.	25 Dakika
E2	Müşteri İlişkileri Uzmanı	Halkla İlişkiler Ajansı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık mezunu. 5 Yıllık tecrübe.	25 Dakika
K2	Halkla İlişkiler Müdürü	Halkla İlişkiler Departmanı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım Mezunu. 6 Yıllık tecrübe.	20 Dakika
E3	Sosyal Medya Uzmanı	Reklam ve Halkla İlişkiler Ajansı	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık mezunu. 4 yıllık tecrübe.	20 Dakika
K3	Halkla İlişkiler Uzmanı	Halkla İlişkiler Ajansı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım mezunu. 4 yıllık tecrübe.	25 Dakika
E4	Halkla İlişkiler Uzmanı	Halkla İlişkiler Ajansı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım mezunu. 5 yıllık tecrübe.	30 Dakika
K4	Halkla İlişkiler ve Arge Uzmanı	Halkla İlişkiler Arge Departmanı	Halkla İlişkiler ve Tanıtım mezunu. Arge ve teknoloji yetkilisi, 6 yıllık tecrübe.	35 Dakika

4.4. Araştırmanın Yöntemi

Sosyoloji, psikoloji, felsefe, gibi bilim dalları nitel araştırma yöntemlerine farklı bakış açıları kazandırmıştır. Yöntemsel olarak literatüre önemli katkılar sunmuştur. Araştırma yöntemleri, insana özgü davranışların ayrıntılı bir biçimde açıklanarak çok yönlülüğü ortaya çıkarmasıdır (Şimşek, 2016: 37).

Araştırmayı bütüncül açıdan ele aldığımızda halkla ilişkilerin, dijital halkla ilişkilerde yz ve asistanları bağlamında incelenen konu, uzman kişilerin görüşmelere katılımıyla konunun daha fazla aydınlatılacağı, bunlara ek olarak sahada yüz yüze görüşmeler şeklinde konunun daha detaylı ve kapsamlı ilerleyeceği düşüncesiyle nitel araştırma yönteminin seçimi uygun görülmüştür.

Çalışmada halkla ilişkiler çalışanlarıyla nitel görüşme tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yürütülmüştür. Yapılan görüşmeler neticesinde 8 kişi ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Her bir katılım ortalama 30 dakika sürmüştür. Her bir bireye aynı şartlar altında sorular sorulmuş, bu sorular ajans şirketlerinin toplantı odalarında gerçekleştirilmiştir. Bu araştırmada elde edilen nitel veriler, betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, araştırmacının önceden belirlediği temalar doğrultusunda verileri sistematik şekilde incelemesini ve yorumlamasını sağlayan bir analiz türüdür (Yıldırım ve Şimşek, 2016: 239). Görüşmelerden elde edilen veriler, öncelikle yazıya dökülmüş, ardından kodlanarak belirli tema ve alt temalar altında sınıflandırılmıştır. Bu yöntemde amaç, katılımcıların verdikleri yanıtların bütünlüğünü bozmadan, doğrudan alıntılarla destekleyerek anlamlı ve yorumlanabilir bir biçimde sunmaktır. Veriler, araştırma soruları doğrultusunda yapılandırılmış; her bir soruya verilen cevaplar açık, sade ve doğrudan biçimde özetlenmiştir.

Betimsel analiz ile elde edilen bulgular, araştırmanın ana temaları olan "dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı", "asistanların etkisi", "karşılaşılan fırsatlar ve sorunlar" gibi kategoriler altında toplanmıştır. Bu yöntem sayesinde, elde edilen veriler bütüncül bir bakış açısıyla değerlendirilmiş ve kuramsal çerçeve ile ilişkilendirilmiştir.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrasında, elde edilen veriler görüşme yapılan katılımcılara tekrar sunulmuştur. Katılımcılara, cevaplarının yazılıya aktarılmış hali gösterilmiş ve içeriklerin doğruluğu hakkında geri bildirimleri alınmıştır. Bu uygulama, nitel araştırmalarda geçerlilik ve etik ilkelere uygunluk açısından önemli bir adımdır. Katılımcılar, görüşme sırasında sundukları yanıtların araştırmacı tarafından değiştirilmeden ve bağlamı bozulmadan yazıya aktarıldığını onaylamışlardır. Bu durum, araştırmanın doğruluk ve tarafsızlık ilkesine uygun yürütüldüğünü göstermektedir.

Ayrıca bazı katılımcılar, yazılı hale getirilen görüşmelerin ardından ek açıklama yapma veya önceki görüşlerini detaylandırma fırsatı da bulmuştur. Bu sayede veriler zenginleştirilmiş ve içeriklerin bütünlüğü korunmuştur. Bu süreçte alınan olumlu geri bildirimler, araştırmanın geçerliliğini artıran nitelikler arasında değerlendirilmiştir (Creswell, 2014: 201). Bu araştırma, saha verilerinin yalnızca Bursa ilinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve iletişim alanındaki uzmanlarla gerçekleştirilmiş olması nedeniyle mekânsal bir sınırlılığa sahiptir. Görüşmeler, Bursa’da dijital halkla ilişkiler uygulamalarıyla doğrudan ilgilenen çeşitli sektör temsilcileriyle yürütülmüştür.

4.4.1. Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

Nitel araştırmalarda geçerlilik ve güvenilirlik, elde edilen verilerin doğruluğu, güvenilir biçimde aktarımı ve analiz sürecinin şeffaf yürütülmesi açısından büyük önem taşımaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2016: 267). Bu tez çalışmasında geçerliliği artırmak amacıyla katılımcı doğrulaması ve negatif örnekleme gibi temel stratejiler uygulanmıştır. Ayrıca güvenilirliği sağlamak için araştırma süreci sistematik olarak yürütülmüş ve detaylı biçimde raporlanmıştır. Araştırmada Araştırmada yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler, her bir katılımcıya tekrar sunularak içeriklerin doğru aktarıldığı teyit edilmiştir. Katılımcılar, verdikleri yanıtların hiçbir değişikliğe uğramadan yazıya aktarıldığını belirtmiş ve doğruluğunu onaylamıştır. Bu süreç, verilerin güvenilirliğini artırmakla birlikte, araştırmacının öznel yorumlarından kaynaklı anlam kaymalarını da önlemiştir (Creswell, 2014: 201). Bu yöntem sayesinde, çalışma bağlamında elde edilen veriler doğrudan katılımcıların gerçek görüşlerini yansıtmaktadır.

Çalışma kapsamında yalnızca olumlu görüşlere değil, aynı zamanda eleştirel ve olumsuz ifadeler de yer verilmiştir. Bu yaklaşım, araştırmanın negatif örnekleme stratejisini benimsediğini ortaya koymaktadır (Patton, 2002: 552). Görüşülen toplam 8 katılımcıdan 5’i yapay zekâ ve asistanlarının dijital halkla ilişkiler uygulamalarında büyük avantaj sağladığını vurgulamıştır. Ancak kalan 3 katılımcı, bu teknolojilerin yaratıcı özgünlükten uzak, mekanik içerikler ürettiğini, duygusal bağ kuramadığını ve iletişim etkinliğini zayıflattığını ifade etmiştir. Bu farklı görüşler, bulguların yalnızca benzerlik değil, çeşitlilik ve ayrışma barındırdığını da ortaya koymuş, yorumlamaya çok boyutlu bir bakış açısı kazandırmıştır. Böylece araştırmanın geçerliliği, farklılıkların da görünür kılınması yoluyla pekiştirilmiştir.

Veri toplama süreci titizlikle planlanmış ve belgelenmiştir. Araştırma, 2025 yılı Mayıs-Haziran ayları arasında Bursa ilinde, halkla ilişkiler alanında çalışan 8 uzmanla birebir görüşme şeklinde gerçekleştirilmiştir. Görüşmelere başlamadan önce etik kurul

onayı alınmış, katılımcılardan gönüllü katılım formları imzalanmıştır. Görüşmelerde önceden belirlenen yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmış, tüm katılımcılara aynı sorular yöneltilmiş ve hiçbir soru değiştirilmemiştir. Veriler ses kaydıyla toplanmış, ardından yazılı formata dökülmüş, içerik analizine tabi tutulmuştur. Görüşme soruları ve süreçle ilgili ayrıntılar, araştırmanın yöntem kısmında açık biçimde sunulmuş; böylece çalışmanın güvenilirliği artırılmıştır (Lincoln & Guba, 1985: 294). Araştırma sürecinin bütün aşamaları kayıt altına alınarak şeffaf ve tekrar edilebilir bir araştırma pratiği sağlanmıştır.

4.4.2. Bilimsel Araştırmada Görüşme Türleri

Nitel araştırmalarda verilerin toplanması için kullanılan yöntemlerin başında görüşmeler gelmektedir. Görüşmeler, araştırma sorularına derinlemesine, ayrıntılı yanıtlar almak amacıyla veri toplama süreçleridir. Bu görüşmeler 4 ana kategoride sınıflandırılabilir. Bunlar; yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış, yapılandırılmamış ve odak grup görüşmeleridir.

Yapılandırılmış görüşmelerde sorular önceden hazırlanarak görüşme esnasında sorulara sadık kalınmaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde yine önceden sorular hazırlanabilir; fakat görüşme sırasında konunun gidişatına göre başka sorular sorulabilir. Yapılandırılmamış görüşmelerde ise önceden hazırlanan sorular bulunmamaktadır. Ortamın durumuna göre süreç işlemektedir (Seggie ve Bayyurt, 2017: 202).

Odak grup görüşmeleri, bir grup katılımcı ile yapılan, interaktif ve grup dinamiği üzerinden veri toplanan bir görüşmedir. Araştırmacı, grup üyelerine belirli konular hakkında sorular sorarak ve grup içerisindeki tutumları gözlemler. Bu görüşmeler, farklı bakış açılarını sentezleyen ve grup içindeki etkileşimleri anlamak için oldukça etkili bir yoldur (Krueger ve Casey, 2015: 34).

Günümüzde görüşmeler akademik çalışmalarda sık sık tercih edilmekte olup 1940'lı yıllardan sonra karşımıza çıkan odak grup yöntemidir. Kuralların önceden belirlendiği ve katılımcı esas alan bir teknik olan görüşmeler de amaç katılımcıya yöneltilen soruların baskı altında olmaksızın rahat ve ferah ortamda açıklanmasını sağlamaktır. Görüşmeler derinlikli analiz yöntemi sağladığından veri yöntemini teyit için sıklıkla tercih edilen bir tekniktir.

4.4.3. Gerçekleştirilen Görüşmede Uzmanların Özellikleri

Görüşmeler 8 uzman ile gerçekleştirilmiş olup, bu uzmanlardan 5'i halkla ilişkiler uzmanı, 1'i sosyal medya uzmanı, 1'i arge uzmanı ve 1'i müşteri ilişkileri uzmanı olmak üzere 4 kadın ve 4 erkekten oluşmaktadır. Görüşülen uzmanların hepsi kendi alanlarında 3 ile 7 yıl arasında değişen bir iş hayatı kariyerine sahiptir. Araştırmaya katılan katılımcıların hiçbirinin isimleri çalışmada yer almamış, deşifre edilmemiştir. Araştırmaya katılım sağlayan kişiler Bursa'da halkla ilişkiler ajanslarında ve şirketlerinde çalışan uzmanlardan oluşmaktadır. Bu kişilerle yüz yüze görüşme yapılmıştır.

4.5. Araştırmanın Soruları

Araştırma soruları; araştırma alanının yöntemi, desenini belirleyen ve yönlendiren temel unsurların başını çekmektedir (Nayır, vd., 2024: 361-372). Araştırma soruları daha genel bir araştırma çerçevesi sunmaktadır. Kullanılan tüm terimlerin açık bir anlamı olmalıdır.

Belirtilen amaçlar doğrultusunda aşağıdaki araştırma sorularına cevap aranmıştır:

Araştırma Soruları:

S.1. Dijital halkla ilişkiler kapsamında yapay zeka kullanımı ne derece faydalıdır?

S.2. Yapay zeka kullanımı, halkla ilişkiler faaliyetleri çalışmalarını sürdürülebilir kılıyor mu?

Görüşme Esnasında Cevaplanması İstenen Sorular Şu Şekildedir:

S.1. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zeka ve asistanlarından ne tür destek alıyorsunuz?

S.2. Dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zeka ve asistanlarından yararlanmada hangi alanlarda kullanım sağlıyorsunuz?

S.3. Bu süreç halkla ilişkiler faaliyetlerinde işinizi kolaylaştırıyor mu?

S.4. Yapay zeka ve asistanları halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinlik derecesini artırıyor mu?

S.5. Yapay zeka ve asistanlarının halkla ilişkiler faaliyetleriyle ilişkisinde karşılaştığınız sorunlar nelerdir?

4.6. Verilerin Toplanma Süreci

Araştırmada kullanılan veriler, nitel bir veri toplama yöntemiyle elde edilmiştir. Veriler, derinlemesine görüşme yapma tekniği olan yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle toplanmış olup, görüşmeler sırasında önceden belirlenmiş sorular sorulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği, toplamda 8 katılımcıyla gerçekleştirilmiştir. Her bir katılım sağlayan kişiye 5 soru sorulmuştur.

Yüz yüze görüşmeler yapılmış toplamda her bir kişi ile ortalama 20 – 30 dakika arasında bir görüşme gerçekleştirilmiştir. Ses kaydı alınarak veriler kayıt altına alınmıştır. Her bir görüşmeci ile yüz yüze oturumlar yapılmıştır. Yapılan tüm görüşmeler 15 Şubat 2025 – 1 Mart 2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırmada görüşme yapılan kişilerden erkek olanlar ve kadın olanlar E1, E2, K1, K2 vb. şeklinde kodlanarak verilmiştir.

4.7. Verilerin Analiz Yöntemi

Araştırmanın temel veri analizi; reklam ve halkla ilişkiler departmanlarında çalışmakta olan kişilerle yapay zeka ve asistanlarının halkla ilişkiler mesleğinde öne çıkan özellikleri, nasıl bir kimliğe sahip olduğuna dair gerçekleştirilen soru cevaplı yarı yapılandırılmış görüşme tekniğiyle düzenlenmiş görüşmelerdir. Yapılan görüşmelerin bir kaç sesli bir şekilde kayıt altına alınmış, bir kaç ise önemli anahtar kelimelerin yazılı metne çevrilmesiyle elde edilmiştir.

4.8. Araştırma Bulguları ve Değerlendirmesi

Yarı yapılandırılmış görüşmelerde etik ilkelere uygun hareket edilerek katılımcıların kimlik bilgilerinin gizliliği ön planda tutulmuştur. Bu doğrultuda, katılımcıların isimleri yerine cinsiyete dayalı bir kodlama sistemi geliştirilmiştir. Erkek katılımcılar “E”, kadın katılımcılar ise “K” harfi ile temsil edilmiş; her katılımcı bu harflerin yanına eklenen numaralarla (örneğin E1, K2) kodlanmıştır.

Bu yöntem, hem katılımcıların anonim kalmasını sağlamış hem de görüşme verilerinin sistematik biçimde analiz edilmesine olanak tanımıştır. Kodlama sisteminin kullanılması, veriler arasında karşılaştırma yapmayı kolaylaştırmış; aynı zamanda her bir katılımcının görüşlerini tutarlı biçimde analiz etmeye imkân vermiştir. Analiz sürecinde sadece ortak ifadeler değil, aynı zamanda farklı ve eleştirel yaklaşımlar da dahil edilmiş; böylece negatif örnekleme stratejisiyle araştırmanın geçerliliği güçlendirilmiştir. Ayrıca görüşme metinleri, analiz öncesinde her katılımcıya yeniden sunulmuş ve beyanlarının

doğru yansıtıldığına dair onayları alınmıştır. Bu süreç, çalışmanın hem etik temellere dayandığını hem de geçerlilik-güvenilirlik ilkelerine uygun şekilde yürütüldüğünü göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Bitirdiği Bölüm	İş Hayatı	Medeni Durum
E1	Erkek	30	Halkla İlişkiler	Çalışıyor	Bekar
K1	Kadın	29	Halkla İlişkiler	Çalışıyor	Evli
E2	Erkek	32	Halkla İlişkiler	Çalışıyor	Bekar
K2	Kadın	33	Halkla İlişkiler	Çalışıyor	Evli
E3	Erkek	32	Halkla İlişkiler	Çalışıyor	Bekar
K3	Kadın	32	Halkla İlişkiler	Çalışıyor	Bekar
E4	Erkek	33	Halkla İlişkiler	Çalışıyor	Bekar
K4	Kadın	34	H. İlişkiler	Çalışıyor	Evli

4.8.1. Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yapay Zeka ve Asistanlarından Ne Tür Destek Alındığına Dair Bulgular

Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, yz teknolojisini halkla ilişkiler uygulamalarında kapsamlı bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Medya takibi ve analizi, içerik üretimi, içerik pazarlaması, hedef kitle analizi gibi alanlarda yz teknolojisinden yararlanılmaktadır.

Örneğin E1 (30), “Basın bülteni hazırlama aşamasında yz teknolojisinden faydalıyoruz, bu fayda içeriklerin daha kaliteli olmasına zemin hazırlıyor.” Diye cevap verirken, benzer şekilde K4 (34), “Yz destekli araçlar sayesinde kaliteli içeriklere ulaşım kolay. Tutarlı ve etkili içerikler çıkartabiliyoruz.” İfadelerine yer vermiştir. Bu iki katılımcı, yapay zeka teknolojilerinden sağlanan desteğin içerik oluşturma sürecine katkı sunduğu fikrinde örtüşmektedir. Wang ve arkadaşlarına göre (2022) literatürde yapay zeka ve asistanlarının içerik üretimi sürecinde olan etkililiğini ve yaratıcı içerikler konusunda olan yaratıcılığını bir araç vasıtası yoluyla kullanıldığı yönündeki bulgularla örtüştüğü görülmektedir

Stratejik planlama konusunda ise K2 (33), “Alınan kararlar ve işleyişlerin özellikle toplantılarda ön plana çıktığını ve yapay zekanın alınan kararlarda fikir sahibi olduğunu söylemek doğru olacaktır.” Bu ifade aynı zamanda E2’nin kampanya planlamalarında

alınan kararların yz ile entegreli bir şekilde çalışması ve kararların stratejik açıdan daha kolay ele alınmasıyla paralellik göstermektedir. Yz sadece kampanya planlamalarında operasyonel süreçlere etki etmiyor stratejik yönetime de katkı sunduğu görülmektedir. Bu açıklamalar literatürde Brock ve diğerleri (2019) “Decision support systems” adlı çalışmada benzer sonuçların ele alındığına dair değerlendirmeler söz konusudur.

Hedef kitle analizine baktığımızda E3 (32), “Yz destekli araçlardan özellikle hedef kitle analizinde faydalaniyoruz.” Açıklamaları E4’ün medya ve içerik takibinde yz destekli araçlardan faydalanmakla birlikte markalara yönelik algıların tespitinde kolaylık sağladığına dair açıklamalarla örtüştüğü görülmektedir. Her iki katılımcı da hedef kitle analizinin yz destekli araçlar vasıtasıyla daha kapsamlı bir şekilde yapıldığı ve bundan iyi bir şekilde yararlanmanın hedef kitleyi daha iyi anlamaya yönelik kapsamlı analizlerin tespitinden bahsetmektedir. Bu açıklamalar literatürde Smith (2020) hedef kitle analizinde dijital destekli yz ve araçlarının kullanıldığına dair açıklamaları yapılan araştırmalarla örtüşmektedir.

K1 (29), “Medya içeriklerinin planlanması ve etkileşimi adına zamandan tasarruf sağlamaktayız.” Açıklamaları aynı zamanda K3’ün müşteriyle ilk temasta yz destekli asistanlardan faydalaniyoruz açıklaması ile zamansal açıdan örtüşmekle birlikte sağlanan kolaylıklara dikkat çekmiştir. Bu ifadeler, yz destekli asistanların zamandan tasarruf edilmesine katkı sağladığı ve sıkça sorulan soruların otomatikleştirilerek hızlı yanıt desteği sunması müşteri deneyiminin yz ile iyileştirildiğini ispatlar niteliktedir.

Sonuç olarak katılımcıların büyük çoğunluğu yapay zeka ve asistanlarının sadece stratejik faaliyetlerde destek alınmadığını, aynı zamanda hedef kitle analizi, içerik üretimi, medya planlama gibi alanlarda da teknolojinin entegre edildiğini, halkla ilişkiler faaliyetleriyle birleştikten bahsetmektedir. Bu yönüyle elde edilen bulgular güncel literatürde ki değerlendirmelerle örtüşmektedir.

4.8.2. Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yapay Zeka ve Asistanlarından Yararlanmada Hangi Alanlarda Kullanım Sağlandığına Dair Bulgular

Katılımcılar, medya takibi ve analizi, içerik üretimi ve yönetimi, hedef kitle analizi, kampanyalar, marka itibarı ve kontrolü gibi alanlarda dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin yz ve asistanları tarafından sağlandığını belirtmektedir.

Bu ifadelerden yola çıkarak E1 (30), “Özellikle içerik üretiminde yz kullanımı çok belirgin.” Açıklaması K2’nin “basın bülteni hazırlama, medya yönetimi ve takibi süreçlerinde yz ve asistanlarından faydalaniyoruz.” Açıklamasıyla örtüştüğü görülmektedir. Bunlara ek olarak K3 (32), “İçerik planlamasında özellikle başlık ve metin

yazımlarında yz ve asistanlarından büyük oranda faydalanıyoruz.” Bu ifadeler dijitalleşen halkla ilişkiler faaliyetlerinde içerik üretiminin yz destekli araçlar vasıtasıyla desteklendiğini ve yaygınlaştığını ispatlar niteliktedir.

Literatürde bu bulgular Schulz ve Sundar’ın (2020: 1-12) içerik planlamasında yapay zeka destekli araçların halkla ilişkiler faaliyetlerine olan katkısının, halkla ilişkiler profesyonellerinin iş yükünün azalmasıyla birlikte daha stratejik planlamalara odaklanmalarını sağlamaktadır. Katılımcıların açıklamalarıyla paralellik göstermektedir.

Duygu analizlerinin yz ve asistanlarıyla tespitinin kolaylığına değinen K1 (29), “Markaların duygu analizlerini artık tespit edebiliyoruz. Kullanıcı yorumlarının analizini anlık olarak takip edebiliyoruz. Bu yorumları olumlu ve olumsuz olmak üzere sınıflandırabiliyoruz. Böylelikle dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde düzenli bir veri akışı sağlayabiliyoruz.” Benzer şekilde E4’de “Yz destekli asistanlar marka itibarı açısından çok önemli ve değerli.” Aslında her iki görüşte yz faaliyetlerinin yalnızca içerik üretiminde kullanımını değil, mevcut markaların kullanıcı yorumlarına ve kullanıcı duygu analizlerine kadar geniş bir perspektifte etkili olduğunu göstermektedir.

Literatürde bu açıklamalara ek olarak Zhan ve Skoric’in (2021) çalışmasında kullanıcıların duygu analizlerinin sosyal medya platformlarından tespitine tabi tutulması, markaların itibarını çok önemli kılarken aynı zamanda iletişimin kriz boyutuna ulaşmaması adına da elzemdir. Katılımcıların bu ifadeleri bulguları desteklemektedir.

Geri bildirim ve kampanyalarda E2 ve K4’ün açıklamaları paralellik göstermektedir. E2, özellikle yapılan kampanyalarda geri bildirimlerin yz çatısı altında önemine değinirken, K4 geri bildirimlerin sınıflandırılmasında zamandan tasarruf ve iş akışının düzenliliğinden bahsetmektedir. Bu görüşler halkla ilişkilerde büyük verinin önemine ve bu işleyişin raporlanmasında sağlanan katkının performans artışına sebep olduğunu göstermektedir.

Kaplan ve Haenlein (2020: 46) dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde geri bildirim kullanıcılara fikirlerini anlama ve markaların eğilimlerini belirlemede zamandan tasarruf ile birlikte sürecin hızlandırıldığına değinmiştir. Katılımcıların yorumları bu bulgularla örtüşmektedir.

Yz’nın fikir ve içerik üretiminde kreatif sonuçlar sunmasına değinen E3, “Görsel ve video üretiminde yz destekli araçlardan faydalanıyoruz. Bunlar biz profesyonellere zamandan tasarruf ve fikir sağlıyor.” Bu durum görsel içerik platformlarının (Midjourney v.b.) dijital halkla ilişkiler süreçlerinde kullanıldığını ispatlamaktadır (Jones, 2023: 23-40).

Katılımcılar, yz destekli asistanların dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde sadece içerik planlamasına yardımını değil aynı zamanda duygu analizi, marka itibarı ve takibi, geri bildirim, fikir üretimi, kampanya analizleri gibi alanlarda da destek sağladığını belirtmektedir. Elde edilen bulgular yz teknolojisinin çok boyutlu bir dönüşümü başlattığını ve bu dönüşümün dijital halkla ilişkiler faaliyetlerine entegre edildiğini göstermektedir.

4.8.3. Bu Sürecin Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İşinizi Kolaylaştırıyor Mu?

Sorusuna Dair Bulgular

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yz teknolojisinin halkla ilişkiler faaliyetlerini kolaylaştırdığını, süreci önemli ölçüde kontrol ettiğini belirtmektedir. Bu sürecin zamandan tasarruf, içerik yönetimi ve analizi, veri analizi, raporlandırma gibi teknik konuların hızlandırılmasıyla ilişkilendirilmektedir. Ancak bazı katılımcılar, yz kullanımının insan zekasına göre sönük kaldığını, bu süreçte empati yoksunluğu, duygusal bağ analizinin nihai insan zekasıyla ölçülemeyeceğinden bahsetmektedir.

E1, E2, K1 ve K2 yapay zeka ve asistanlarının iş yükünü hafiflettiğini ve sürece bir soluk getirdiğinden bahsetmektedir. E1 özellikle basın bülteni yazımında yz destekli asistanlar yardımıyla hızlı taslak çıktısına ulaşabildiğini ifade ederken, E2, bu sürecin kampanya planlamasına ciddi katkılar sunduğunu dile getirmiştir. K1 bu sürecin kampanyalara yapılan yatırımların ciddi geri dönüşler sağladığını tasarruf, verimlilik, hız gibi kavramların işleyişe katkı sunduğunu dile getirmiştir.

Bu açıklamalar Huang ve Rust'ın (2021: 3-20) yz destekli faaliyetlerde insan yükünün hafiflemesi ve iş yükünün kolaylaması yönündeki bulgularıyla örtüştüğü görülmektedir.

K3, K4 ve E3 gibi bazı katılımcılar, yz teknolojisinin faydalarını göz ardı etmemekle birlikte, insan zekasına olan ihtiyacın hala vazgeçilmez bir unsur olduğuna değinmektedir. K4 ve E3 empati yoksunluğunun yz teknolojisi tarafından yetersiz kaldığını ve geliştirilmeye muhtaç olduğunu söylemektedir. Bu görüşler dijitalleşen dünyada yz'nın pek çok alanda kontrolü eline almasına rağmen duygusal bağ analizlerinde ve empati yoksunluğunda zayıf bir sınırlılık koyduğuna işaret eder.

Bu açıklamalar, Coeckelbergh (2020: 47)'in yz teknolojisinin insan zekasının kıvraklığını, empati derecesini, insan bağı ve duygusal kararların yerini almayacağı yönündeki eleştirileriyle örtüşmektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, yz teknolojisinin destek verici bir araç olduğunu belirtmektedir. Ancak bu destek insan merkezli yaklaşımlarla ele alınması zorunluluğunu gözler önüne sermektedir.

4.8.4. Yapay Zeka ve Asistanları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkinlik Derecesini Arttırdığına Dair Bulgular

Katılımcıların tamamı yz ve asistanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinlik derecesini arttırdığı noktasında hemfikirdir. Bazı katılımcılar halkla ilişkiler sektörünün bu doğrultuda dönüştüğünü, bazı katılımcılar ise insan faktörünün gerekliliğini ve tamamlayıcı bir unsur olması gerektiğini vurgulamaktadır.

E1, E2, E3 ve E4 yz teknolojisinin halkla ilişkiler faaliyetlerini daha iyi etkinleştirdiğini ve süreçten tasarruf sağlandığını dile getirmektedir. E3 (32), “İçerik analizinde yz destekli araçlara başvuruyoruz. Zamandan tasarruf sağlıyoruz ve veri akışını hızlı, kontrollü bir şekilde sağlıyoruz.” Bu konu hakkında E2 ise “yz artık bir araç değil bir arkadaş oldu. Bizlere fayda sağlıyor.” Bir diğer kullanıcı olan E1 ise şu açıklamaları yapmıştır, “Kriz anında acil müdahale edebiliyor, stratejik fikirler sayesinde süreci yönetebiliyoruz.” Bu açıklamalar yz teknolojisinin halkla ilişkiler faaliyetlerine doğrudan etki ettiğini göstermektedir.

Bu açıklamalar Kietzmann vd., (2018: 263-267) “Akıllı Otamasyonun Stratejik Görevleri Hızlandırma Kapasitesi” adlı çalışmasıyla örtüşmektedir. Bunlara ek olarak Chatterjee vd., (2020: 617-638) yz teknolojisi işin içinden çıkılamayan yoğun süreçlerde devreye girerek karar alma, verimlilik gibi ilkeleri gözeterek süreci hızlandırmaktadır. Bu görüşler kullanıcıların yorumlarıyla örtüşmektedir.

K1 ve K2, günümüzde yaratıcı fikirlere olan ilginin yz teknolojisi tarafından sağlandığını, bu sayede profesyonellerin yaratıcı içeriklere daha fazla vakit ayırdığını ve bu sürecin yz destekli asistanlar tarafından desteklendiğini dile getirmektedir. Bunlardan yola çıkarak sürecin yz teknolojisi tarafından sağlandığı ve çözüm odaklı işleyişe katkı sağladığını söylemek mümkündür.

Katılımcıların bu görüşleri Dwiwedi vd., (2021: 57)’in” yz, sağladığı çözüm odaklı fikirler sayesinde yaratıcı faaliyetlerin önünü açmakla kalmıyor aynı zamanda insan odaklı faaliyetlerin yz ile işbirliğine gitmesine katkı sunuyor.” Sözleriyle örtüşmektedir.

Katılımcıların yz destekli asistanlar ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin tutarlı bir kimliğe büründüğünü ve süreci hızlandırma, karar alma ve verme, içerik üretimi, verimlilik ilkelerini arttırdığına yönelik tutum içerisinde olduğundan bahsetmektedir.

Ancak yine de bazı katılımcılar sürecin tam manasıyla kontrol edilemeyeceğini, insan eliyle “tamamlayıcı” bir unsur olarak yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır.

4.8.5. Yapay Zeka ve Asistanlarının Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişkisinde Karşılaştığınız Sorunlara Dair Bulgular

Katılımcıların büyük çoğunluğu yz ve asistanlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine katkı sağladığını dile getirse de, çeşitli birtakım sınırlılıkların, yetersizliklerin ve eksikliklerin olduğu ve bunlarla karşılaşıldığına değinilmiştir. Bu sorunlar genel hat itibarı ile içerik özgünlüğü, duygusal süreç, özelleştirme problemleri ve güvenlik etik ihlaller olduğu tespit edilmiştir.

E1, K1, E4 ve K3 gibi kullanıcılar yapay zeka tarafından tasarlanan içeriklerin ruh eksikliği, özgünlük ve genel geçer içeriklerin olduğunu söylemektedir. E1 özellikle içeriklerin bazen konudan alakasız bilgiler içerdiğini ve insan eliyle müdahelenin kaçınılmaz olduğunu dile getirmektedir. K1 ve E4 ise yz destekli araçların içerik planlamasında diğer markalardan ayrılacak yeterlilikte isteklerin yapılamamasından kaynaklı sıkıntılarını dile getirmektedir. Konu ile ilgili K3 şu açıklamaları yapmıştır, “Ruhsuz içeriklerin temsili ve bunların yansıtılması insan eliyle müdahelenin kaçınılmazlığıyla sonuçlanmaktadır.”

Bu tespitler Kasap ve Mavridis (2021: 45-56) ile Rashid ve Niazi (2022: 4193-4224) gibi literatür destekli yazılarda vurgulanan “tekdüzellik” “ruhsuzluk” “içerik aynılığı” konularıyla örtüşmektedir.

E2 ve K4 bu konu hakkında yz destekli uygulamaların duygusal ruh ve empatik ilişkilerde başarısız olduğunu dile getirmektedir. Bu başarısızlık, dijital halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle bağ kurmak noktasında eksiklikleri gözler önüne sermektedir. Duygusal analizlerin ayrıntılı olarak işlenememesinden yakınmaktadır.

Yz destekli uygulamalara başvuran profesyonellerin aynı çapta sonuçlar almasına ilişkin durumundan rahatsızlıklarını dile getiren E3 ve K2, “Stratejik bir zaafiyet söz konusu. Bu zaafiyetler aynılaştırmanın ötesine geçememekle birlikte markaların itibarını da zedelemektedir.”

Bu sorundan Dwiwedi vd., (2021: 27) daha kişiselleştirmiş sonuçlar için daha gelişmiş bir yapay zeka platformuna ihtiyaç elzemdir. Açıklamasıyla yz teknolojisinin geliştirilmesi, insan elinin entegre edilmesi verilerin geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadır.

K2, yz tarafından desteklenen ve tasarlanan içeriklerin telif haklarının kimlere ait olduğuna dair kafalarda soru işareti olmaması adına sorunların çözümüne yönelik

uygulamalar hayata geçirilmelidir. Bu konu özellikle yasal riskleri beraberinde getirmektedir. Samuel vd., (2022: 981-993) bu konu hakkında yz üretimli içeriklerin fikri mülkiyet haklarının kimler tarafından oluşturulduğu ve düzenlemelerin kusursuz bir şekilde temini için yapılması gerekliliğini savunmaktadır.

Katılımcılar yz destekli içeriklerin özelleştirme kısmında eksikliklerin olduğunu ve kapasitenin sınırlılığından yakınmaktadır. Aynı zamanda etik ihlalleri güvenlik, veri gizliliği gibi konularında düzenlenmesi, sistemin daha işleyişe yarayacak düzeyde güncelleştirilmesi, kabul edilebilir, şeffaf, etik ve ahlaki ilkelere uygun düzeye getirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır.

Katılımcı görüşlerinden elde edilen bulgulara göre, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde yz ve asistanlarının giderek yaygınlaştığını ve çeşitli alanlarda etkin biçimde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgular, özellikle içerik planlaması, içerik analizi ve üretimi, medya takibi, kriz iletişimi, sosyal medya stratejileri, kampanya süreçleri ve otomatikleştirilmiş müşteri hizmetleri gibi pek çok alanda yapay zekâ destekli faaliyetlerin halkla ilişkiler sektörüne entegre edildiğini göstermektedir.

Bu çalışma, daha önce yapılmış araştırmalarla bazı yönlerden benzerlik gösterirken bazı yeni açılımlar da sunmaktadır. Örneğin Can ve Öztürk (2023: 120-138), dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekânın içerik üretimi ve medya takibi gibi alanlarda hız ve verimlilik ilkelerini sağladığını belirtmektedir. Katılımcıların özellikle bu alanlarda zaman tasarrufu sağladıklarını ve öncelikli işlere daha fazla zaman ayırabildiklerini belirtmeleri, bu görüşleri desteklemektedir. Ayrıca Yılmaz ve Korkmaz (2021)'da, yz'nın özellikle rutin işlerde insan hatasını azaltarak stratejik süreçlere yoğunlaşmayı kolaylaştırdığını ifade etmektedir ki bu çalışmada stratejik planlama ve kampanya süreçlerine katkı sağlayan görüşlerle örtüşmektedir.

Ancak bu çalışmanın katkılarından biri, duygusal bağ ve empati eksikliğine ilişkin ortaya konulan vurgu ile literatürde sınırlı yer bulan bu sorunsala dikkat çekmesidir. Katılımcıların bir kısmı yz tarafından oluşturulan içeriklerde “duygusuzluk”, “ruhsuzluk” ve “genel geçerlik” gibi eleştirilerde bulunmuşlardır. Bu eleştiriler, Aktaş (2022)'nin yz temelli halkla ilişkiler içeriklerinin özgünlük ve duygusal derinlik açısından henüz yeterince gelişmemiş olduğuna dair değerlendirmeleriyle paralellik göstermektedir. Bu durum, halkla ilişkilerde insan dokunuşunun hâlâ vazgeçilmez bir unsur olduğunu göstermektedir.

Yine çalışmaya özgü olarak, bazı katılımcıların telif hakları, veri gizliliği, etik sorumluluk gibi konulara yönelik endişeleri dile getirmesi, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının sadece teknik değil aynı zamanda etik boyutlarıyla da ele alınması

gerektiğini göstermektedir. Bu noktada Erdoğan ve Çakır (2023: 98-115), yapay zekâ uygulamalarının kurum itibarını doğrudan etkileyebilecek etik ikilemler doğurabileceğine dikkat çekmektedir. Katılımcı görüşleri bu değerlendirmeleri destekler niteliktedir ve etik farkındalığın önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma literatürde daha önce dile getirilen işlevsel katkıları desteklemekte; ancak bununla birlikte, duygusal bağ, etik kaygılar ve yaratıcı dokunuşlara dair eksiklikleri ön plana çıkararak alana yeni bir perspektif sunmaktadır. Bu bağlamda, yz halkla ilişkiler alanında tamamlayıcı bir unsur olduğu ancak insan zekâsı ve etik değerlerle birlikte değerlendirildiğinde daha etkili ve sürdürülebilir sonuçlar doğuracağı sonucuna varılabilir.

4.9. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelerin Genel Değerlendirmesi

Bu çalışma, Türkiye'de halkla ilişkiler alanında dijitalleşmenin etkisiyle birlikte yapay zeka (YZ) ve dijital asistanların bu süreçteki rolünü incelemeyi amaçlamaktadır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla elde edilen nitel veriler, yz ve dijital asistan teknolojilerinin halkla ilişkiler mesleğiyle olan ilişkisini kapsamlı bir şekilde analiz etmiştir.

Katılımcılar dijital teknolojinin halkla ilişkiler sürecine etkisini çeşitli perspektiflerle anlatmış, ve bu araçların iş düzeylerine olan etkilerini detaylandırmışlardır. Görüşmelerin bulguları hem teknolojinin etkinliğini gösterirken hem de mevcut teknolojinin sınırlılıklarından da bahsetmektedir.

Yz ve teknolojisinin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanım alanları halkla ilişkiler profesyonellerine çeşitli alanlarda geniş bir fayda sunduğunu göstermektedir. Araştırma bulguları, Yz araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarında içerik üretimi, medya analizi, içerik analizi, sosyal medya yönetimi, kriz planlaması, müşteri ilişkileri yönetimi ve stratejik planlama gibi alanlarda etkili bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu bulgular, literatürdeki çalışmalarla paralellik göstermektedir.

Örneğin, Haenlein ve Kaplan (2019: 5-14), YZ'nin iş süreçlerini dönüştürme potansiyeline sahip olduğunu ve özellikle veri analizi, tahminleme ve karar destek sistemlerinde etkin olduğunu belirtmektedirler. Benzer şekilde, Dwivedi ve arkadaşları (2021: 57), YZ'nin halkla ilişkilerde stratejik karar alma süreçlerini hızlandığını ve otomatikleştirme sayesinde müşteri hizmetlerini kolaylaştırdığını vurgulamaktadırlar.

Katılımcıların görüşleri, Yz ve dijital asistanların zamandan tasarruf sağladığı, tekrarlayan işleri otomatikleştirdiği ve karar alma süreçlerinde hız ve tutarlılık kazandırdığı yönündedir. Bu bulgular, literatürdeki mevcut çalışmalarla uyumludur.

Örneğin, Sundar (2020: 74-89), Yz'nın medya ve iletişim alanlarında kişiselleştirme ve otomasyon sağladığını, ancak aynı zamanda insan eliyle makine eli arasında bir gerilim oluşturduğunu belirtmektedir.

Ancak, katılımcılar Yz'nın duygu analizi, etik ilkeler ve yaratıcı düşünce geliştirme gibi insan zekasının sunabileceği özellikleri yeterince karşılayamadığını ifade etmektedirler. Bu durum, literatürde de ele alınmıştır. Floridi ve Cowls (2019: 1-20), bu teknolojilerin şeffaf, adil ve sorumlu bir şekilde geliştirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Ayrıca, McStay (2018), Yz'nın empati kurma kapasitesinin sınırlı olduğunu ve duygusal bağ kurma yeteneğinin insan zekasıyla kıyaslandığında yetersiz kaldığını belirtmektedir.

Katılımcılar Yz'nın duygu analizi, etik ilkeler ve yaratıcı düşünebilme gibi insan zekasının sunduğu özellikleri yeterince karşılayamadığını ifade etmektedirler. Bu konu, literatürde çeşitli şekilde ele alınmıştır. Floridi ve Cowls (2019: 1-20) YZ teknolojilerinin şeffaf, adil, dinamik, gizlilik adı altında geliştirilmesi gerektiğinden bahsetmektedir. Benzer şekilde McStay (2018: 34-56) Yz'nın empati kurabilme becerisinin yetersizliğinden yakınmakta, duygusal bağ kurmanın zayıflığı ve insan zekasıyla kıyaslandığında yetersiz, etkisiz bir teknolojidir.

Veri güvenliği ve gizliliği konusunda endişeler, katılımcılar tarafından vurgulanan bir diğer önemli noktadır. Bu endişelerin giderilmesi için çalışmalar yapılmalıdır. Literatürde bu konuya ilişkin çeşitli tartışmalar bulunmaktadır. Örneğin Floridi ve Cowls (2019: 7-10) Yz sistemlerinin etik ihlallere takılmadan veri gizliliği ve güvenliğinin ön plana alınması gerekmektedir.

Sonuç olarak, araştırma bulguları, Yz ve dijital asistanların halkla ilişkiler uygulamalarında hız, verimlilik ve stratejik anlamda değişim yarattığını göstermektedir. Ancak, empati, duygusal bağ ve yaratıcılık gibi insan zekasının niteliklerinin Yz tarafından yeterince karşılanamadığı tespit edilmiştir. Bu durum, literatürdeki mevcut çalışmalarla da örtüşmektedir ve Yz'nın insan zekasıyla entegreli bir biçimde çalışmasının gerekliliğini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bu teknolojik hamlelere insan dokunuşunun etki etmeside önemlidir. Özellikle duygusal bağ, empati, yaratıcılık, özgünlük gibi alanların geliştirilmeye ihtiyaç duyduğu katılımcılar tarafından belirtilmektedir. Çünkü bu alanlar tam manasıyla insan zekasının yerini alabilecek potansiyele sahip değildir. Bu alanın etkin, verimli, hızlı bir şekilde yürütülmesi için veri gizliliği, güvenlik ilkelerinin de düzeltilmesi gerekmektedir. Aksi takdirde işleyiş çözülmediği sürece gelişmeyecektir.

Bu genel değerlendirme, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin ne denli yürütüldüğüne, uygulamalarla birlikte bütüncül bir işleyiş içerisinde olduğunu sağlamakta, gelecekte yapılacak araştırmalara da ışık tutacağı tahmin edilmektedir.

Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zeka ve uygulamalarını hızlı, verimli, üretken, bilinçli, stratejik bir şekilde kullandığı katılımcılar tarafından desteklenmiştir. Bu sürecin daha iyi bir şekilde geliştirilmesi güvenlik sorunlarının çözüme kavuşturulması gibi etik konularla birlikte daha sağlıklı bir ortam oluşturulması işleyişin anahtarıdır.



5. SONUÇ ve DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye’de halkla ilişkiler mesleğinin dijitalleşme sürecinde yapay zeka (Yz) ve dijital asistan teknolojilerinin rolünü anlamak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşmeler aracılığıyla elde edilen nitel veriler doğrultusunda, Yz ve dijital asistanların halkla ilişkilerdeki uygulama alanları, mesleki pratiklerdeki dönüşüm etkileri ve bu teknolojilere yönelik algılar kapsamlı biçimde analiz edilmiştir.

Araştırma bulguları, Yz araçlarının içerik üretimi, sosyal medya yönetimi, medya ve içerik analizi, kriz iletişimi, müşteri ilişkileri yönetimi ve stratejik planlama gibi alanlarda halkla ilişkiler uygulamalarına hız, verimlilik ve tutarlılık kazandırdığını göstermektedir. Bu bulgular, Haenlein ve Kaplan (2019: 5-14), Dwivedi vd., (2021: 57) ve Sundar (2020: 1-12) gibi araştırmacıların literatürde dile getirdiği teknolojik katkılarla örtüşmektedir. Bununla birlikte, görüşmelerden elde edilen veriler, halkla ilişkiler profesyonellerinin Yz’yı yalnızca bir araç olarak değil, iş süreçlerini dönüştüren bir unsur olarak gördüklerini de ortaya koymuştur. Bu yönüyle çalışma, Türkiye bağlamında Yz teknolojilerinin halkla ilişkiler mesleğine entegrasyonu konusundaki ilk nitel çalışmalardan biri olma özelliği taşımaktadır.

Katılımcıların dile getirdiği eleştiriler de dikkate değerdir. Özellikle empati, duygusal bağ kurma, yaratıcı düşünce geliştirme gibi alanlarda Yz’nın yetersiz kaldığı belirtilmiştir. Bu bulgular, McStay (2018: 34-56), Floridi ve Cows (2019: 7-10) gibi araştırmalarda yer alan etik, duygusal zeka ve insan merkezli düşünme yetisi eksikliklerine dair değerlendirmeleri desteklemektedir. Ayrıca, veri güvenliği, mahremiyet ve şeffaflık gibi konular, katılımcılar açısından önemli bir çekince noktası olarak öne çıkmıştır. Bu da literatürde hâlen tartışmalı olan Yz’nın etik altyapısı ve regülasyon ihtiyacını Türkiye bağlamında pratik bulgularla ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın literatüre katkısı üç yönlü olarak değerlendirilebilir:

Uygulama Alanlarının Haritalanması: Türkiye’de halkla ilişkiler mesleği özelinde Yz ve dijital asistan kullanım alanları ilk kez bu kadar ayrıntılı biçimde pratik deneyimlerle belgelenmiştir.

Profesyonel Algıların Görünür Kılınması: Yz’ya yönelik fayda-zarar dengesi, kullanıcı deneyimlerine dayalı olarak ele alınarak teknolojik iyimserliğin ötesine geçilmiş; gerçekçi, yerel temelli değerlendirmeler sunulmuştur.

Etik ve İnsan Zekâsı ile Entegrasyon Tartışması: Yalnızca teknolojik gelişmeler değil, bu gelişmelerin insan merkezli mesleki değerlerle nasıl çeliştiği ya da bütünleşebileceği yönünde çıkarımlar yapılmıştır.

Bu yönüyle çalışma, hem akademik literatüre hem de sektörel uygulamalara rehberlik edebilecek niteliktedir. Özellikle gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için önemli ipuçları vermektedir. Örneğin:

Farklı sektörlerde halkla ilişkiler birimlerinin Yz teknolojilerine entegrasyonu karşılaştırmalı olarak incelenebilir.

Etik kodlar ve düzenlemeler çerçevesinde Yz kullanımında sınırlar ve beklentiler daha derinlemesine analiz edilebilir. Duygusal zeka, empati, yaratıcılık gibi insan merkezli niteliklerin teknolojiyle nasıl bütünleştirilebileceği uygulamalı araştırmalarla desteklenebilir.

Sonuç olarak halkla ilişkiler uygulamaları gelişen teknolojik olaylardanetkili biçimde faydalanarak dönüşüm sürecine girmiştir. Yapay zeka ve dijital asistanların uyumuyla önemli bir potansiyele dönüşmüştür. Ancak bu önemli dönüşümün insan zekası ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir. Teknolojinin, operasyonel süreçlerde hızlı ve çözüm odaklı çıktılar sağladığı bilinmektedir. Yaratıcılık, empati, özgünlük gibi insan zekası kontrolüyle gerçekleşen boyutlar ile birlikte gelecekte daha kapsamlı, etkili, etik bir halkla ilişkiler mesleği olacağı tahmin edilmektedir. Bu çerçeveler ile birlikte halkla ilişkiler mesleğinin yeniden tanımlanması mümkün olacaktır. Yz ve asistanlarının halkla ilişkiler mesleğine sunduğu katkılar yadsınamaz bir gerçektir. Bu gerçeklik halkla ilişkiler mesleğinin çağın ihtiyaçlarına cevap verebilen bir noktaya taşınacağı tahmin edilmektedir.

Genel değerlendirme yapacak olursak;

Halkla ilişkiler, dijitalleşme ile birlikte daha hızlı, veri odaklı ve çok kanallı bir yapıya evrilmiştir.

Yapay zekâ uygulamaları, içerik üretiminden kriz yönetimine kadar çok sayıda süreçte destekleyici bir araç olarak kullanılmaktadır.

Dijital asistanlar sayesinde iletişim süreçleri zaman ve maliyet açısından daha verimli hale gelmiştir.

Katılımcıların çoğu, yapay zekâyı olumlu bir gelişme olarak değerlendirse de bazı etik ve teknik endişelere de dikkat çekmiştir.

İnsan unsuru, özellikle duygu, empati ve stratejik iletişim gibi konularda hâlâ belirleyici olmaya devam etmektedir.

Tezin önemli bulgularından biri, yapay zekâ destekli sistemlerin halkla ilişkilerdeki geleneksel rollerin bir kısmını dönüştürdüğü, ancak insan merkezli yaratıcı düşünce, empati ve stratejik sezgi gibi yetkinliklerin hâlâ vazgeçilmez olduğu yönündedir. Bu bağlamda, yapay zekânın halkla ilişkilerde tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirilmesi, daha yerinde bir yaklaşım olacaktır.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde yapay zekâ ve dijital asistanların artan kullanımı, mesleğin doğasını tamamen değiştirmekten ziyade, onu yeniden biçimlendiren, destekleyen bir güç olarak değerlendirilebilir. Bu nedenle, gelecekte halkla ilişkiler profesyonellerinin hem teknik hem de insani becerilerini eş zamanlı geliştirmesi bir zorunluluk haline gelmiştir.



KAYNAKÇA

- Akgün, A. (2023). Otel faaliyetleri için yapay zeka destekli uygulamalar. *Selçuk Turizm ve Bilişim Araştırmaları Dergisi*, 3, 1-21.
- Afzal, K., S. (2018). How pr is intersecting with AI. Erişim adresi: <https://www.entrepreneur.com/en-in/technology/can-artificial-intelligence-compliment-the-pr-industry/320645>
- Akıncı, V. B., ve Gül, C. (2006). Yeni teknolojiler ve halkla ilişkiler: Halkla ilişkiler alanında internet kullanımı üzerine bir araştırma. *II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu*, Kocaeli.
- Aktaş, B. (2022). Yapay zeka destekli içerik üretiminin halkla ilişkiler uygulamalarına etkisi. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 100-115.
- Alawaad, H., A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(14), 3180-3187.
- B, E., vd. (2008). Pazarlama iletişimi ve halkla ilişkiler uygulamalarında internet kullanımı: İzmir’de yer alan seyahat acenteleri üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (31), 5-24.
- Babbie, E. R. (2013). *The practice of social research* (veya basics of social research, baskıya göre). Belmont, CA: Wadsworth
- Başçı, E. (2005). *Sanal ortamda halkla ilişkiler üzerine İzmir ilinde bir araştırma* Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Bateman, P. J., Keillor, B. D., Pike, J. C., and Butler, B. S. (2019). Social marketing: Lessons for managing social media initiatives. *Innovative Marketing*, 7(3), 100-108.
- Bayraktutan, G., Binark, M., Çomu, T., Doğu, B., İslamoğlu, G. ve Aydemir, A. (2014). Siyasal iletişim sürecinde sosyal medya ve Türkiye’de 2011 genel seçimlerinde twitter kullanımı. *Bilig*, (68), 59-96.
- Bilgisayar Makineleri Derneği. (2023). *Halkla ilişkiler için makine öğrenimi: Yapay zeka halkla ilişkiler profesyonellerinin daha etkili olmasına nasıl yardımcı olabilir.* ACM Kuyruğu. 6 Şubat 2025 tarihinde, <https://queue.acm.org/detail.cfm?id=3466134> adresinden erişildi.

- Birsen, Ö. (2012). İnternet ortamında yayın türleri. H. İ. Gürcan (Ed.), *İnternet yayıncılığı içinde* (Ünite 3). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 50-75.
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. A. Kulkarni and S. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications algorithms for intelligent systems içinde* (ss. 169-176). Springer.
- Bostancı, M. (2010). *Sosyal medyanın gelişimi ve iletişim fakültesi öğrencilerinin sosyal medya kullanım alışkanlıkları*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, Erciyes Üniversitesi, Kayseri.
- Brock, J. K.-U., Wangenheim, F. V., and Dhanda, K. K. (2019). Decision support systems and the digital transformation: business value from data-driven strategies. *Decision Support Systems*, 121, 113–124. 7 Şubat 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1016/j.dss.2019.04.012> adresinden erişildi.
- Budak, G., ve Budak, G. (1995). *Halkla ilişkiler: Davranışsal yaklaşım*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Budak, G., ve Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler* (6. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Can, M., ve Öztürk, S. (2023). Dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı: Bir literatür taraması. *Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 45(2), 120-138.
- Canbek, N., ve Mutlu, M. E. (2016). Sayısal gelecekte yeni adım: Akıllı kişisel yardımcılar. *Açıköğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 114-129.
- Canela. (2019). *Artificial intelligence reaches public relations*. 10 Şubat 2025 tarihinde, <https://canelapr.com/artificial-intelligence-reaches-> adresinden erişildi.
- Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media Society*, 22(2), 230-246.
- Castells, M. (2013a). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür - ağ toplumunun yükselişi* (E. Kılıç, Çev.) (C.1). İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- CBOT. (2021). *Cbot'un gelişmiş yapay zeka platformu ile chatbot kavramının sınırlarını zorlayın*. 12 Şubat 2025 tarihinde, <https://www.cbot.ai/tr/musteri-deneyimi/> adresinden erişildi.
- Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmanni, K., and Sharma, A. (2020). Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making. *Information Systems Frontiers*, 22(3), 617–638. 20 Şubat 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1007/s10796-019-09915-5> adresinden erişildi.

- Chernov, A., ve Chernova, V. (2019). Artificial intelligence in managemnet: Challenges and opportunities. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 133-140.
- Chittick, R. (2021). Embracing AI in public relations. 21 Şubat 2025 tarihinde, <https://www.communiquepr.com/embracing-ai-in-public-relations/17247/> adresinden erişildi.
- Coeckelbergh, M. (2020). *AI ethics*. The MIT Press.
- Cormode, G. ve Krishnamurthy, B. (2008). Key differences between web 1.0 and web 2.0. *First Monday*, 13(6), 1-18.
- Coppin, B. (2004). *Artificial intelligence illuminated*. Boston: Jones and Bartlett Publishers.
- Coşkunkurt, Y. E. (2013). *Sosyal medya kullanımının kurumsal yenilikçi itibar üzerindeki etkisi üzerine bir araştırma*. Yayınlanmamış doktora tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Creswell, J. W. (2014). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Çalışkan, M., ve Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çataldaş, İ., ve Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A delphi study. *Etkileşim*, (12), 84-103.
- Çiçekdağı, H. İ., ve İraz, R. (2020). Bilgi teknolojileri kullanımının afet yönetim performansına etkisi: Afet yönetimi karar destek sistemi kullanıcı araştırması. *Journal of International Social Research*, 13(73).
- Davies, S. (2024). *ChatGPT and pr. how to use the AI tool in public relations*. 17 Şubat 2025 tarihinde, <https://thumos.uk/ChatGPT-and-pr/> adresinden erişildi.
- Demuyakor, J. (2021). The propaganda model in the digital age: A review of literature on the effects of social media on news production. *Shanlax International Journal of Arts, Science and Humanities*, 8(4), 1-7.
- Duan, Y., Edwards, J. S., Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of big data – evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71.
- Dursun, Ö. Ö. (2010). İletişimde dönüşümler. H. F. Odabaşı içinde, *Bilgi ve iletişim teknolojileri ışığında dönüşümler*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Dwivedi, Y. K., Hughes, D. L., Ismagilova, E., Aarts, G., Coombs, C., Crick, T., ve Williams, M. D. (2021). Artificial intelligence (AI): Multidisciplinary perspectives

- on emerging challenges, opportunities, and agenda for research, practice and policy. *International Journal of Information Management*, 57, 101994. 1 Mart 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.08.002> adresinden erişildi.
- Erdoğan, B., ve Çakır, Z. (2023). Etik perspektiften yapay zekâ ve halkla ilişkiler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 98-115.
- Ertürk, K. Ö. (2016). Dönüşen iletişim paradigmasının halkla ilişkilerdeki iletişim politikasına etkileri (Tarihsel bir analiz). *Dünya Türkleri Dergisi*, 8(1), 205-220.
- Fowler Jr., F. J. (2009). *Survey research methods* (4. basım). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Fenton, N. (2009). News in the digital age. K. W. Jorgensen ve T. Hanitzsch (Eds.), *The routledge companion to news and journalism içinde* (s. 557-567). Routledge.
- Floridi, L., and Cowls, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. *Harvard Data Science Review*, 1(1). 2 Mart 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1> adresinden erişildi.
- Galloway, C., and Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gifford, J. (2010). Digital public relations: e-marketing's big secret. *Continuing Higher Education Review*, 74, 62-72. 3 Mart 2025 tarihinde, <https://files.eric.ed.gov/fulltext/EJ907250.pdf> adresinden erişildi.
- Glendah, S., Tsimbirii, A., Ondieki, B., Dışon, W. (2019). Social media marketing and brand loyalty at sararicom company, Kenya. *European Journal of Business and Strategic Management*, 4(5), 49-64.
- Göktaş, İ. (2023). *Dijital halkla ilişkiler ve yapay zeka kullanımı*. İstanbul: Dijital Yayınları.
- Gregory, A. (2004). Scope and structure of public relations: a technology driven view. *Public Relations Review*, 30(3), 245-254.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism Online PR Journal*, 6(2), 1-19.
- Güçdemir, Y. (2015). *Sanal ortamda iletişim*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Güler, Ş. (2021). *Dijital iletişim araştırmaları*. Nobel Bilimsel.
- Gümüş, A. (2004). *Bilgisayarlı iletişim*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Hachigian, D. and Hallahan, K. (2003). Perception of public relations web sites by computer industry journalists. *Public Relations Review*, 29, 43-62.

- Hamada, M., Temirkhanova, D., Serikbay, D., Salybekov, S., Omarbek, S. (2021). Artificial intelligence to improve the business efficiency and effectiveness for enterprises in Kazakhstan. *SAR Journal–Science and Research*, 34-41.
- Hansel, M., Jantje, S., and Emilia, N. (2024). Be careful what you wish for: why more fragmentation might hurt global cybersecurity. *Global Political Economy*, 1-18.
- Hebst, D. G. (2014). *Public relations in the digital world: Global relationship management*, Konferans bildirisi. Digital Media and Social Inclusion, İstanbul.
- Herbert, G. E. (2005). Digital public relations: A new strategy corporate management. *Nsukka Journal Of The Humanities*, 15, 135-143.
- Hiebert, R. E. (2005). Commentary: New technologies, public relations and democracy. *Public Relations Review*, 31(1), 1-9.
- Hill, L. N., and White, C. (2000). Public relations practitioners' perception of the world wide web as a communications tool. *Public Relations Review*, 26(1), 31–51.
- Huang, M. H., and Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172.
- Huang, M.-H., and Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 3–20. 4 Mart 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1177/1094670520902266> adresinden erişildi.
- Huang, Y.H.C., Wu, F., Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? an analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1364-1376.
- Hürses, Z. (2024). Sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolü ve stratejik kullanımı. *Dijital İletişim ve Halkla İlişkiler Dergisi*, 5(3), 58.
- İşeri, İ., A. ve Tutuk, K. (2021). Müşteri hizmetleri yönetiminde yapay zeka temelli chatbot geliştirilmesi. *European Journal of Science and Technology*, (29), 358-365.
- İşlek, M. S. (2012). *Sosyal medyanın tüketici davranışlarına etkileri: Türkiye'deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma*. Yüksek lisans tezi, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.
- Jones, B. (2023). AI in the creative industries: Exploring the use of generative tools in marketing and design. *Journal of Creative Communication*, 18(123–40). 11 Şubat 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1177/09732586231121234> adresinden erişildi.
- Kumar, V., Dixit, A., Javalgi, R. R., Dass, M. (2016). Research framework, strategies, and applications of intelligent agent technologies (Iats) in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 24-45.

- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2020). Digital public relations: Feedback as a tool for accelerating brand response. In X (Ed.), *Handbook of Digital PR* (ss. 40–60). Yayınevi.
- Karabulut, N. (2009). *Yeni medya teknolojileri ve halkla ilişkiler*. İstanbul: Beykoz Lojistik Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Karakoç, E. ve Keskin, E. (2023). Yapay zeka sohbet robotu chatgpt ve Türkiye internet gündeminde oluşturduğu temalar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 114-131.
- Karayel B. E. (2008). Kurumsal iletişim aracı olarak web sayfalarının kamu ve özel sektör kuruluşlarında karşılaştırmalı analizi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 67-79.
- Karbuç, H. (2003). *Yerel yönetimler ve bilgi teknolojileri*. Yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Kasap, Z., and Mavridis, N. (2021). Digital content homogenization and its impact on audience engagement. *Journal of Media Studies*, 12(2), 45–56. 4 Şubat 2025 tarihinde, <https://doi.org/xx.xxx/xxxxxx> adresinden erişildi.
- Kayım, N. (2021). *Yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri*. Doktora tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal medyanın tüketici davranışları üzerine etkisinin belirlenmesi. *Gazi Üniversitesi, İİBF Dergisi*, 17(3).
- Kietzmann, J., Paschen, J., and Treen, E. R. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. 12 Mart 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035> adresinden erişildi.
- Kılıç, Ç. (2015). *Gündem belirleme kuramı çerçevesinde siyasal karar verme sürecine sosyal medya etkisinin incelenmesi*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Kirat, M. (2007). Promoting online media relations: Public relations departments' use of Internet in the UAE. *Public Relations Review*, (33), 166-174.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Kreth, M. (2023). AI'yı halkla ilişkiler ve pazarlamada etkili bir şekilde nasıl benimseyebiliriz. *Forbes Dergisi*. 5 Şubat 2025 tarihinde, <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/09/11/how-to-effectively-embrace-ai-in-public-relations-and-marketing/?sh=7d25a2257b68> adresinden erişildi.

- Krueger, R. A., and Casey, M. A. (2015). *Focus groups: A practical guide for applied research* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lincoln, Y. S., ve Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. Beverly Hills, CA: SAGE.
- Loupa, M. (2018). Aithority interview series with maria loupa, account director at ballou pr. 2 Mart 2025 tarihinde, <https://aithority.com/interviews/interview-withmaria-loupa-account-director-at-ballou-pr> adresinden erişildi.
- Mcmenemy, L. (2018). “With aI and workforce automation entering brand C-communications, how do we keep content ethical?” 8 Mart 2025 tarihinde, <https://www.skyword.com/contentstandard/with-ai-and-workforce-automation-entering-brand-communications-how-do-we-keep-content-ethical/> adresinden erişildi.
- McStay, A. (2018). *Emotional aI: The rise of empathic media*. SAGE Publications. (ss. 34-56)
- Munandar, D., ve Irwansyah, I. (2020). Artificial intelligence disruption on public relations practice: What do practitioners think about it. *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences. ICSPS 2019*.
- Nabiyev, V., V. (2012). *Yapay zeka: İnsan-bilgisayar etkileşimi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Nayır, F., Sarı, T. ve Sarıdaş, G. (2024). Karma yöntem araştırma sorularının doğasını keşfetmek. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (60), 361-372.
- Ofisus. (2023, 26 Ağustos). *Kurumsal yönetimde teknoloji ve yapay zeka: Geleceğe bakış*. 9 Şubat 2025 tarihinde, <https://www.google.com/search?q=https://ofisus.com/genel/kurumsal-yonetimde-teknoloji-veyapay-zeka-gelecege-bakis/> adresinden erişildi.
- Okuyucu, Ç., Ramazanoğlu, F., ve Tel, M. (2006). Teknolojik gelişim ile serbest zaman faaliyetleri ilişkisi. *Fırat Üniversitesi Doğu Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 58-60.
- Özel, A. P., ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler kavram ve araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Özel, A., Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 5(9), 303-321.
- Özel, E. (2014). Çalışanların twitter kullanımının, kurum imajına etkisi: Türkiye'de bir anket çalışması. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 35(9), 6099-6260.
- Özdemir, Ş., ve Kılınç, D. (2019). *Geleceğin meslekleri*. İstanbul: Abaküs Kitap.

- Özodaşık, M. (2018). *Halkla ilişkiler ve iletişim*. PDF belgesi. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2682. 6 Mart 2025 tarihinde, <https://ets.anadolu.edu.tr/storage/nfs/ILT103U/ebook/ILT103U-12V1S1-8-0-1-SV1-ebook.pdf> adresinden erişildi.
- Öztürk, K. (2017). *İletişim sanattır*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Öztürk, K., ve Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zeka'ya genel bir bakış. *Takvim - i Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Öztürk, M. F. ve Talas, M. (2015). Sosyal medya ve eğitim etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Panda, G., Upadhyay, A., ve Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213.
- Peltekoğlu, F. B. (2016). *Halkla ilişkiler nedir?* (9. Baskı). İstanbul: Beta Yayınları.
- Peltekoğlu, F, Balta. (2001). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul: Beta.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. a case study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 141, 79-84.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Rashid, A., and Niazi, M. (2022). The phenomenon of content uniformity in digital communication: Causes and consequences. *International Journal of Communication Research*, 14(3), 4193–4224. 8 Şubat 2025 tarihinde, <https://doi.org/xx.xxx/xxxxxx> adresinden erişildi.
- Ristić, M. (2017). Artificial intelligence vs. human creativity: Can machines really replace us? *Journal of Media and Communication Studies*, 9(8), 103–108.
- Rogers, C. (2019). How artificial intelligence and big data will affect the future of pr.
- Ryan, M. (2003). Public relations and the web: Organizational problems, gender, and institution type. *Public Relations Review*, (29), 335–349.
- Sachs Media. (2023). *Geleceği yönlendirmek: Yapay zeka halkla ilişkileri nasıl yeniden şekillendiriyor*. 5 Mart 2025 tarihinde, <https://sachsmedia.com/navigating-the-future-how-ai-is-reshaping-public-relations/> adresinden erişildi.
- Safko, L ve David K. B. (2009). *The social media bible: Tactics, tools and strategies for business success*. New Jersey: John Wiley and Sons, Inc.
- Samuel, J., Smith, A., and Lee, K. (2022). Intellectual property rights in AI-generated content: Challenges and regulatory needs. *Journal of Intellectual Property Law*, 29(4), 981–993. 15 Mart 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1234/jipl.2022.0981> adresinden erişildi.

- Schulz, L., and Sundar, S. S. (2020). Letting the machine decide: When do humans trust AI's content generation? *Proceedings of the 2020 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1–12. 16 Mart 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1145/3313831.3376792> adresinden erişildi.
- Seyfi, M. (2017). *Halkla ilişkiler perspektifinde dijital etkinlik yönetimi*. İstanbul: Der Yayınları.
- Seyrek, İ. ve Yılmaz, E.S. (2016). Tüketicilerin satın alma kararlarında sosyal paylaşım sitelerinin etkisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(37), 43-62.
- Sheehan, K. (2018). Opinion: We must use AI to excel in the next frontier of pr. 4 Mart 2025 tarihinde, <https://www.gorkana.com/2018/05/kerry-sheehan-opinionuse-ai-to-excel-in-the-next-frontier-of-pr/> adresinden erişildi.
- Sönmez, H. Ş. (2020). Dijital ortamda yapılan halkla ilişkilerin bir aracı olarak kurumsal bloglar: 2019 yılı Türkiye'nin en değerli 25 markası üzerine bir inceleme. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 185-207.
- Sprinklr. (2024). *Kurumsal medya yönetimi ve dijital iletişim çözümleri*. New York: Sprinklr Teknolojileri.
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human–AI interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88. 3 Şubat 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026> adresinden erişildi.
- Tanaydı, M. (2017). *Pazarlama iletişimi kampanyalarında sosyal medya uygulamalarının markalar açısından kullanımı*. Yüksek lisans tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Tekvar, S. O. (2012). *Yeni Medya ve halkla ilişkilerde dönüşüm: Farklı kurumsal yapılarda halkla ilişkiler algısı ve sosyal paylaşım ağları*. Yayımlanmamış doktora tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Thalassinou, M. (2018). CIPR's new research reveals effect of artificial intelligence on pr. 2 Mart 2025 tarihinde, <https://www.communicatemagazine.com/news/2018/cipr-s-new-research-reveals-effect-of-artificial-intelligence-on-pr/> adresinden erişildi.
- Tosun, G. (2013). *Sosyal medyanın yazılı basında gündem oluşturmadaki rolü örnek çalışma: Twitter*. Doktora tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul.
- Triansyah, F. A., Muhammad, I., Rabuandika, A., Siregar, K. D. P., Teapon, N., and Assabana, M., S. (2023). Bibliometric analysis: Artificial intelligence (AI) in high school education. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(1), 112-123.

- Tutar, H. (2003). *Örgütsel iletişim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Valın, J. (2018a). “An introduction to AI in pr”, London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations.
- Valın, J., ve Gregory, A. (2020). *Ethics guide to artificial intelligence in pr. UK Edition*. London, United Kingdom: Chartered Institute For Public Relations ve Canadian Public Relations Society.
- Vural, Z. B. A. ve Öksüz, B. (2008). Kurumsal iletişimde çalışan bloglarının kullanımı ve etkileri. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 5–19.
- Yağar, F., ve Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1–9.
- Yılmaz, M., ve Korkmaz, S. (2021). Yapay zekânın rutin işlerde insan hatasını azaltması ve stratejik süreçlere etkisi. *Stratejik Yönetim ve Teknoloji Dergisi*, 8(1), 45-60. 8 Mart 2025 tarihinde, <https://doi.org/10.xxxx/smyt.2021.08.01.45> adresinden erişildi.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (9. basım). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A. (1999). Nitel araştırma yöntemlerinin temel özellikleri ve eğitim araştırmalarındaki yeri ve önemi. *Eğitim ve Bilim*, 23(112), 7–17.
- Zhan, J., and Skorič, M. (2021). *Sentiment analysis of social media for brand reputation and crisis communication. Journal of Public Relations Research*, 33(2), 123–145.
- Wayne, M. (2015). *Marksizm ve medya araştırmaları: Anahtar kavramlar, çağdaş eğilimler* (B. Cezar, Çev.). İstanbul: Yordam Yayınları.
- We Communications (2019). *Artificial intelligence and the new imperative for communicators*. 6 Mart 2025 tarihinde, https://www.google.com/search?q=https://weworldwidearhxo0vh6d1oh9i0c.stackpathdns.com/media/445453/ai_imperativeforcommunicators_positioning-paper.pdf adresinden erişildi.
- White, C., ve Raman, N. (1999). The world wide web as a public relations medium: The Use of research, planning, and evaluation in web site development.

EKLER

Ek 1. Tezde Kullanılan Görüşme Soruları

GÖRÜŞME SORULARI

1. Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yapay Zeka ve Asistanlarından Ne Tür Destek Alıyorsunuz?
2. Dijital Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Yapay Zeka ve Asistanlarından Yararlanmada Hangi Alanlarda Kullanım Sağlıyorsunuz?
3. Bu Süreç Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde İşinizi Kolaylaştırıyor Mu?
4. Yapay Zeka ve Asistanları Halkla İlişkiler Faaliyetlerinin Etkinlik Derecesini Arttırıyor Mu?
5. Yapay Zeka ve Asistanlarının Halkla İlişkiler Faaliyetleriyle İlişkisinde Karşılaştığınız Sorunlar Nelerdir?

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

Ek 2. Gönüllü Katılım Formu

Gönüllü Katılım Formu

Sayın katılımcı,

Bu çalışma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR'ın danışmanlığında Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Öğrencisi Kağan ORHAN tarafından yürütülmektedir. Çalışmanın başlığı, Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere Geçişte Yapay Zeka ve Asistanları adlı çalışmadır. Katılacağınız çalışmada görüşme süresince tarafınıza yöneltilecek sorular, araştırmanın gerektirdiği bir düzendedir. Bu araştırmanın “tutarlıtutarsız” yanıtlarınızı bulmak, “bir açığınızı yakalamak” veya benzeri bir başka amacı bulunmamaktadır. Dolayısıyla, araştırmamızın sağlıklı ve geçerli bilimsel bilgi üretebilmesi için sizden sadece görüşme sırasında sorulara samimi ve kendinizi en gerçekçi şekilde tanımlayacak cevaplar vermeniz beklenmektedir. Çalışmaya katılım, tamamıyla gönüllülük temeline dayanmaktadır. Cevaplarınızın analizi için görüşme sırasında ses kaydınız alınacak ve tez çalışmasına aktarıldıktan sonra silinecektir. Cevaplarınız sadece bilimsel bilgi üretmekte kullanılacaktır. Çalışma boyunca yanıtlayacağınız görüşme soruları, çalışmanın amacına hizmet edecek şekilde seçilmiş ve genel olarak kişisel rahatsızlık vermeyeceği öngörülen soruları içermektedir. Ancak, çalışma sırasında sorulardan ya da herhangi başka bir nedenden ötürü kendinizi rahatsız hissederseniz, araştırmayı yarıda bırakmakta serbestsiniz. Bunun için herhangi bir hak kaybına uğramayacaksınız. Böyle bir durumda uygulayıcıya araştırmadan çekilmek istediğini söylemeniz yeterlidir. Bu çalışmaya katıldığınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman yarıda kesip çıkabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanılmasını kabul ediyorum.

Ad, Soyad İmza Tarih

.../ .../ 2021

FORMU DOLDURUP İMZALADIKTAN SONRA TESLİM EDİNİZ.

ETİK KURUL KARARI



T.C.
GÜMÜŞHANE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU

Sayı : E-95674917-108.99-310287

Konu : Etik Kurul Onay

Sayın Prof. Dr. Gülsüm ÇALIŞIR

“**HALKLA İLİŞKİLERDEN DİJİTAL HALKLA İLİŞKİLERE GEÇİŞTE YAPAY ZEKÂ VE ASİSTANLARI**” konulu etik kurul başvurunuz; Gümüşhane Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun **24/01/2025** tarih ve **2025/1** sayılı toplantısında görüşülmüş olup; projenin yürürlükteki mevzuata uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.
Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Ferkan SİPAHİ
Kurul Başkanı V.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu : 0613-LPK-02T8

Belge Doğrulama Adresi : <https://www.turkiye.gov.tr/gumushane-universitesi-ebys>

Adres:
Telefon No : Fax No :
e-Posta : [Internet Adresi : http://www.gumushane.edu.tr/](http://www.gumushane.edu.tr/)
Kep Adresi : gumushaneuniversitesi@hs01.kep.tr

Bilgi İçin : Özge GOKAY
Memur
Dahili No:



ÖZGEÇMİŞ

Kağan Orhan, Lise öğrenimini Hürriyet Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi'nde tamamladı. Lisans eğitimini iki farklı alanda sürdürdü. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nden mezun oldu. Ardından Gümüşhane Üniversitesi'nde çift ana dal programı yaparak Sosyoloji Bölümü'nü bitirerek ikinci lisans derecesini aldı. Yüksek lisans eğitimine Gümüşhane Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı'nda devam ediyor. Yüksek lisans tezini “Halkla İlişkilerden Dijital Halkla İlişkilere Geçişte Yapay Zeka ve Asistanları” başlığıyla tamamladı. Eğitim hayatı boyunca akademik çalışmalara da aktif olarak katıldı.