

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

YAPAY ZEKA DESTEKLİ HABER METİNLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER
PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

HİLMİ ATIL ÜNAL

İSTANBUL 2024

T.C.
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
HALKA İLİŞKİLER ANA BİLİM DALI

YAPAY ZEKA DESTEKLİ HABER METİNLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER
PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ
HİLMİ ATIL ÜNAL

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. İDİL KARADEMİRLİDAĞ SÜHER

İSTANBUL 2024



BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

30/12/2024

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	PAZARLAMA VE HALKLA İLİŞKİLER ENSTİTÜSÜ
Öğrencinin Adı Soyadı:	HİLMİ ATIL ÜNAL
Tezin Adı:	YAPAY ZEKA DESTEKLİ HABER METİNLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ
Tez Savunma Tarihi:	27.12.2024

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN
Enstitü Müdürü

Bu Tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Prof. Dr. İdili Karademirlidağ Süher	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye (Kurum İçi):	Prof. Dr. Çisil Sohodol	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye (Kurum Dışı):	Prof. Dr. Ayla Okay	İstanbul Üniversitesi	

Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.

Ad, Soyad : Hilmi Atıl Ünal

İmza :

ÖZET

YAPAY ZEKA DESTEKLİ HABER METİNLERİNİN HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN DEĞERLENDİRİLMESİ

Ünal, Hilmi Atıl

Pazarlama İletişimi ve Halkla İlişkiler Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Süher

Aralık 2024, 110 sayfa

Bu çalışma, yapay zeka (AI) destekli haber metinlerinin halkla ilişkiler (PR) perspektifinden değerlendirilmesini amaçlamaktadır. Karma yöntem kullanılan araştırmada, yapay zeka tarafından üretilen basın bültenlerinin etkinliği ve profesyonel standartlara uygunluğu incelenmiştir. Araştırma kapsamında, Claude 3.5 Sonnet yapay zeka modeli kullanılarak farklı üslup ve amaçlarla oluşturulan basın bültenleri, PR sektörünün deneyimli profesyonellerince değerlendirilmiştir.

Anket ve fokus grup görüşmesinden elde edilen bulgular, yapay zeka tarafından üretilen metinlerin teknik doğruluk ve profesyonellik açısından başarılı bulunduğunu, ancak yaratıcılık ve duygusal bağ kurma konusunda sınırlı kaldığını göstermiştir. Araştırma bulguları aynı zamanda, yapay zekanın etkinliğine dair tartışmaların PR sektörünün mevcut sorunlarına bir ayna tuttuğunu göstermiştir. Bu "ayna etkisi", sektördeki mevcut sorunları, eksiklikleri ve potansiyeli yansıtmakta, aynı zamanda geleceğe dair ipuçları sunmaktadır. Yapay zeka tartışmaları, özünde teknolojinin kendisinden çok, insanın ve sektörün kendisiyle yüzleşmesinin bir aracı haline gelmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Haber Metinleri, Halkla İlişkiler, Medya İlişkileri, Stratejik İletişim

ABSTRACT

AN EXAMINATION OF AI-GENERATED NEWS CONTENT FROM A PUBLIC RELATIONS PERSPECTIVE

Ünal, Hilmi Atıl

Master's Program in Marketing Communication and Public Relations

Supervisor: Prof. Dr. İdil Karademirlidağ Süher

December 2024, 110 pages

This research aims to evaluate AI-supported news texts from a public relations (PR) perspective. In the mixed-method research, the effectiveness of AI-generated press releases and their compliance with professional standards were examined. Within the scope of the research, press releases created with different styles and purposes using the Claude 3.5 Sonnet artificial intelligence model were evaluated by experienced professionals in the PR sector.

The findings obtained from the survey and focus group interview showed that AI-generated texts were successful in terms of technical accuracy and professionalism, but were limited in terms of creativity and establishing emotional connection. The research findings also showed that discussions on the effectiveness of AI held a mirror up to the current problems of the PR sector. This "mirror effect" reflects the current problems, deficiencies and potential in the sector, while also offering clues about the future. Discussions on AI have essentially become a means of confronting people and the sector with themselves rather than the technology itself.

Keywords: Artificial Intelligence, News Content, Public Relations, Media Relations, Strategic Communication

Bu tezi hayatım boyunca bana güç ve cesaret veren, bugün olduğum kişi olmamı sağlayan, yaptığım her işi çok kolay yapıyormuşum gibi hissettiren ve hep yanımda olan aileme ithaf ediyorum. Bana daima yol gösteren eşim Selin Aydınoglu Ünal ve kızım Rüya Ünal olmasa bu tez var olmayacağı gibi, var olan diğer hiç bir şeyin de bir anlamı olmazdı.

TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlanmasında, araştırılmasında, yürütülmesinde ve oluşumunda ilgi ve desteğini esirgemeyen, engin bilgi ve tecrübelerinden yararlandığım, yönlendirme ve bilgilendirmeleriyle çalışmamı bilimsel temeller ışığında şekillendiren sayın hocam Prof. Dr. İdil Karademirlidağ'a sonsuz teşekkürlerimi sunarım.



İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İTHAF	vi
TEŞEKKÜR.....	vii
İÇİNDEKİLER	viii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
Bölüm 1: Giriş.....	1
Bölüm 2: Literatür Taraması.....	5
2.1. Halkla İlişkiler ve Dijital Dönüşüm	5
2.1.1. Dijital PR ve Yeni Medya	5
2.1.2. Sosyal Medyanın Rolü	7
2.1.3. Vatandaş Gazeteciliği Ve Sosyal Medya	9
2.1.4. Değişmeyen Şey: İçeriğin Önemi.....	12
2.2. Halkla İlişkilerde Metin Yazımı ve Yapay Zeka	13
2.2.1. Halkla İlişkilerde Metin Yazımının Önemi.....	13
2.2.2. Metin Yazımında Değişim	15
2.2.3. Hedef Kitlenin Dönüşmesinin Metin Yazımına Etkisi.....	17
2.2.4. İçerik Dağıtımı ve Repurpose.....	17
2.2.5. SEO ve Dijital Basın Bültenleri	18
2.2.6. Yeni Medya ve Geleneksel Medya İlişkisi.....	19
2.2.7. Yapay Zeka ve Doğal Dil İşleme	21
2.2.8. Yapay Zekanın PR Alanında Kullanımı.....	21
2.2.9. Metin Yazımında Yapay Zeka Kullanımı	22
2.2.10. Halkla İlişkilerde Metin Yazımında Yapay Zeka Kullanımı	24
2.3. Yapay Zeka, Halkla İlişkilerde Kullanımı ve Etkileri	26
Bölüm 3: Yöntem.....	35
3.1. Araştırmanın Amaçları ve Soruları	35
3.1.1. Araştırmanın Amaçları	35
3.1.2. Araştırmanın Soruları	35
3.2. Araştırma Tasarımı	36

3.2.1.	Yöntemin Şekillendirilmesi.....	38
3.2.2.	Araştırma Materyalinin Hazırlanması	39
3.2.3.	Veri Toplama Süreci Tasarımı	41
3.3.	Veri Toplama Yöntemi	43
3.3.1.	Anket Çalışması	43
3.3.2.	Fokus Grup Çalışması	46
3.3.3.	Katılımcılar.....	46
3.3.4.	Veri Toplama Araçları.....	47
3.4.	Veri Toplama Süreci	47
3.4.1.	Anket Uygulama Süreci	47
3.4.2.	Focus Grup Görüşmesi Süreci.....	48
3.4.3.	Veri Güvenliği ve Etik Konular	48
3.5.	Veri Analizi	48
3.5.1.	Anket Verilerinin Analizi.....	48
3.5.2.	Fokus Grup Verilerinin Analizi.....	49
3.6.	Geçerlilik ve Güvenilirlik	49
3.7.	Araştırmanın Sınırlılıkları	50
	Bölüm 4: Bulgular.....	53
4.1.	Anket Bulguları.....	53
4.1.1.	Demografik Bulgular.....	53
4.1.2.	Etik ve Yasal Değerlendirme Bulguları	54
4.1.3.	Metin Değerlendirme Bulguları	56
4.1.4.	Prompt Stratejilerine Göre Performans Bulguları.....	61
4.1.5.	Metin Türlerine Göre Performans Bulguları	63
4.1.6.	Genel Değerlendirme Bulguları	65
4.2.	Fokus Grup Bulguları.....	67
4.2.1.	Fokus Grup Bulgularının Tematik Bölümlenmesi	67
4.3.	Genel Nicel ve Nitel Bulguların Özeti.....	78
4.3.1.	PR Profesyonellerinin AI Destekli Metinlere Yaklaşımı	78
4.3.2.	AI Destekli Haber Metinlerinin Performans Değerlendirmesi.....	79
4.3.3.	Halkla İlişkilerde Yapay Zeka Uygulama Alanları.....	81
4.3.4.	Dijital Dönüşüm ve Sektörel Gelecek Analizi	83
	Bölüm 5: Tartışma ve Sonuçlar.....	85
5.1.	Araştırma Sorularının Tartışılması.....	85

5.2. Ek Bulguların Tartışılması.....	91
5.3. Sentez ve Değerlendirme	103
5.3.1. Araştırmanın Temel Çıktıları	103
KAYNAKÇA.....	108
EKLER	
EK-A GOOGLE FORM ANKET	112
EK-B BÜLTEN METİNLERİ	131
EK-C DAVET MAİLİ	140
EK-D MODERATÖR KILAVUZU	141
EK-E ANKET SONUÇLARI	146
EK-F FOKUS GRUP DEŞİFRESİ.....	161

TABLÖLAR LİSTESİ

TABLÖLAR

Tablo 1 Katılımcıların Demografik Özellikleri	53
Tablo 2 Katılımcıların Sektörel Dağılımı	54
Tablo 3 Etik ve Yasal Değerlendirme Sonuçları	54
Tablo 4 Metinlerin Ortalama Değerlendirme Puanları	56
Tablo 5 Ana Kategorilerde Metin Performansları	60
Tablo 6 Metinlerin Kategori Bazında Ortalama Puanları	60
Tablo 7 Prompt Stratejilerine Göre Metin Performansları	62
Tablo 8 Metinlerin Genel Değerlendirme Sonuçları	65
Tablo 9: Yapay Zeka Metni Tahminleri	66
Tablo 10: Teknolojik Determinizm ve İnsan Faktörü	69
Tablo 11: Etik ve Yasal Konular	70
Tablo 12: Lokalizasyon ve Kültürel Bağlam	72
Tablo 13: Teknik Yetkinlik ve Uygulama	73
Tablo 14 Sektörel Standartlar ve Kalite	75
Tablo 15 Değişen Halkla İlişkiler Sektörünün Geleceği	77

KISALTMALAR LİSTESİ

AI	Artificial Intelligence (Yapay Zeka)
API	Application Programming Interface (Uygulama Programlama Arayüzü)
AR-GE	Araştırma-Geliştirme
CRM	Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
GPU	Graphics Processing Unit (Grafik İşlemci Birimi)
HTML	HyperText Markup Language (Hiper Metin İşaretleme Dili)
ISO	International Organization for Standardization (Uluslararası Standardizasyon Örgütü)
KVKK	Kişisel Verilerin Korunması Kanunu
NLP	Natural Language Processing (Doğal Dil İşleme)
PR	Public Relations (Halkla İlişkiler)
SEO	Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
SQL	Structured Query Language (Yapılandırılmış Sorgu Dili)
T.C.	Türkiye Cumhuriyeti
vs.	vesaire
vb.	ve benzeri

Bölüm 1

Giriş

Dijitalleşme, 21. yüzyılın en belirgin dönüşümlerinden biri olarak toplumsal, kültürel ve ekonomik yaşamı köklü bir şekilde değiştirmiştir. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi, bilgiye erişim süreçlerini dönüştürerek medya, pazarlama ve halkla ilişkiler gibi sektörlerde yenilikçi uygulamaların yaygınlaşmasını sağlamıştır. Özellikle dijital teknolojilerin sağladığı hız, erişilebilirlik ve veri odaklı analiz imkânları, iletişim faaliyetlerinin daha stratejik bir zemine taşınmasını mümkün kılmıştır (Castells, 2009). Bu dönüşüm sürecinde yapay zeka (AI), başta veri işleme, analiz ve içerik üretimi olmak üzere birçok alanda yenilikçi uygulamaların merkezine yerleşmiştir.

Yapay zekanın PR sektörüne veya herhangi bir sektöre sağladığı en önemli faydanın işlem kapasitesi ve bunun getirdiği hız olduğu aşıkardır. PR sektörünün temeli, iletişimin temel amacı ile aynıdır; hedef kitleye istenen mesajı, hedef kitlenenin algılamasının istediği şekilde iletmek ve hedef kitlenin istenen tutum ve davranışa bürünmesini istemek. Bunun için de hedef kitlenin doğru analizi, içeriğin bu analize göre yazılması, gerekiyorsa hedef kitlelerin özelleştirilerek farklı içerikler üretilmesi gerekmektedir. İşte yapay zeka bu noktada, hedef kitle analizini daha hızlı ve kolay yapma, özelleştirilmiş içerikler yazma ve bunları çok hızlı yapabilmesi ile fark yaratmaktadır. NLP'nin desteği, marka diline ve stiline uygun içerikler oluşturma konusunda da yadsınamaz (Gehrmann, Strobelt ve Rush, 2019). Hedef kitleye özel içerikler üretilmesi, daha fazla etkileşim sağlayarak marka etkisini güçlendirebilir ve yapay zeka bu konuda kendini çoktan ispatlamıştır. (Kaplan ve Haenlein, 2019). AI destekli yazılımlar, büyük veri setlerini analiz ederek hedef kitleye uygun içerikleri hızlı ve etkili bir şekilde oluşturabilmektedir (Gehrmann, Strobelt ve Rush, 2019). Bu durum, medya profesyonellerinin içerik üretme süreçlerini kolaylaştırırken, halkla ilişkiler (PR) alanında hedef kitle analizlerini daha doğru ve özelleştirilmiş bir yapıya dönüştürmüştür. Hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını ve tercihlerini daha derinlemesine incelemek, bunlara uygun içerikler hazırlamak gibi metin yazarlığı ve içerik stratejileri geliştirmenin dışında AI; medya izleme ve analiz süreçlerini de hızlandırmış durumdadır. Hatta bu tarz veri odaklı hizmetlerde yapay zeka kullanılmaması artık mümkün değil, hatta hayal bile edilemez durumdadır. Yeni medyanın, geleneksel medyayı tamamen ortadan kaldırmadığını, hatta onunla etkileşime girerek onu daha

iyi bir hale getirdiğinin söylendiği gibi (Jenkins, 2006), yapay zekanın da temas ettiği sektörün geleneksel işleyişini yok etmek yerine onun daha iyi versiyonunu ortaya çıkaracağını varsayılmalıdır.

Yapay zekanın PR dünyasına bu hızlı entegrasyonu, birçok fırsatın yanında bir o kadar da sorunu beraberinde getirmiş, yapay zekanın sınırlılıkları konusunda da birçok görüş ortaya çıkmıştır. Etik konular, şeffaflık ve güvenilirlik AI entegrasyonu ile ilgili en çok gündeme gelen konular arasındadır. Ayrıca mesleki kaygılarla oluşan korkular da belirli sıkıntılar doğurmaktadır. AI'nin insan emeğinin yerini alması, içerik üretiminin “insan dokunuşundan” uzaklaşması gibi endişeler, bu dönüşümün getirdiği eleştirel perspektiflerin başında yer almaktadır. Buna rağmen, PR sektöründe AI'nın kullanımı, kaçınılmaz ve geri dönülmez bir gerçek olarak karşımızda duruyor. Artık PR sektöründe de yeni bir döneme girilmiş durumdadır. Doğru kullanıldığında sektör çalışanları için daha derinlemesine bilgi, daha derinlemesine anlayış ve daha iyi içerik sağlayabilecek bir teknoloji ile karşı karşıya olduğumuz tespiti herkes kabul etmiştir.

Bununla beraber, özellikle haber üretim süreçlerinde yapay zekanın kullanımı, medya profesyonelleri ve halkla ilişkiler uygulamalarına katkısı açısından eleştirel bir gözle ele alınmaya, karşıt görüşler çokça dile getirilmeye devam etmektedir. Basın bülteni, blog yazısı veya sosyal medya içeriği, her türlü metin AI'nin yapay doğal dil işleme (NLP) teknolojisi ile geliştirilmeye başlanmıştır. Geliştirilen metinlerin birçok açıdan daha etkili olduğu, birçok avantaj sağladığı ve iş yapış şekillerinin sonsuza kadar değiştirdiğine dair görüşler ortaya atılmaktadır. Halkla ilişkiler sektöründe, medya ilişkileri uygulamalarında güvenilir ve etkili içerik üretimi, hedef kitleyle duygusal bağ kurma açısından kritik bir yere sahiptir. Yapay zekanın haber üretim süreçlerine entegre edilmesi, medya tüketicilerinin bilgiye erişim hızını artırmışsa da, metinlerin güvenilirliği, doğruluğu ve insani dokunuştan uzak olması gibi tartışmaları da gündeme getirmiştir. Bu nedenle, yapay zeka destekli haber metinlerinin halkla ilişkiler stratejilerindeki rolü, sektör profesyonelleri tarafından dikkatle ele alınmaktadır. Bu kadar çok kullanım alanında, avantaj ve dezavantajlar konusunda bu kadar çok ve farklı görüş varken, yapay zeka destekli haber metinlerinin etkinliği, güvenilirliği ve yaratıcı unsurlarının insan yazarlar tarafından oluşturulan metinlerle karşılaştırılması, bir tartışma ve dolayısı ile bir araştırma konusu haline getirmiştir.

Bu çalışmanın temel problemi, yapay zeka destekli haber metnlerinin, halkla ilişkiler uygulamaları açısından ne kadar etkili olduğu ve hangi bağlamlarda sınırlılıklar taşıdığıdır. Günümüz iletişim ortamında, yapay zekanın sağladığı avantajlar ile insan yazarların özgünlüğü, yaratıcılığı ve esasen de PR stratejilerine ve amaçlarına uygunluğu arasında bir denge kurulması gerekliliği, bu araştırmayı önemli kılmaktadır. Bu bağlamda çalışmanın bulguları, yapay zekanın halkla ilişkiler stratejilerine nasıl entegre edilebileceği konusunda bir yol haritası sunmayı hedeflemektedir. AI destekli haber metnlerinin halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirilmesi, bu teknolojinin sektörde kullanım alanlarının, kullanım yönteminin ve sınırlarının belirlenebilmesi açısından önemli bulgular ortaya koyacaktır. Araştırma sonuçlarının, halkla ilişkiler profesyonellerine içerik üretimi konusunda yapay zeka kullanımı için yol gösterecek ve bu sonuçlar üzerinden kendi yöntemlerini geliştirmelerine vesile olacaktır. Böyle bir çalışmaya ihtiyaç olduğu sektör profesyonelleri arasında konuşulduğu kadar, yapılan akademik çalışmalar da görülmektedir. Dijital çağda halkla ilişkilerin evrimini inceleyen araştırmacılar, yeni teknolojilerin dönüştürücü etkisinin yadsınamayacağını ortaya koymuşlardır (Philips, 2009). Bu çalışma öncelikle yapay zeka metin yazımının getirdiği değişimin tanımlanması açısından önemlidir.

İkinci olarak bu çalışma, metin yazımında yapay zekanın sınırlarının profesyonel sektör çalışanları gözünden belirlemeye çalışacaktır. AI destekli metinlerin, insan ürünü içeriklere göre üstünlük sağlayıp sağlamadığını, sağlıyorsa hangi açılardan sağladığını belirlemek, teknolojinin sektörde kullanımının stratejik konumlanması için yol gösterecektir. Anlaşılabilirlik, dil profesyonelliği, hedef kitleye uygunluk, etkililik, basında yayınlanabilirlik gibi birçok kritere göre yapılacak değerlendirme, derinlemesine bir analiz yapma imkanı oluşturacaktır.

Ayrıca, etik tartışmalara dair birçok görüş ortadayken -reddiyeci bir yaklaşımın mümkün olmadığı bir aşamayı çoktan geride bıraktığımızı kabul ederek- bu tartışmaları derinlemesine analiz etmek, çözüm üretme açısından elzemdir. Yapay zeka kullanımının artması ile şeffaflık, gizlilik ve sorumluluk alanlarında kurallar üretmek zaruri hale gelecektir. Bu çalışmanın çıktıları bu anlamda da bir kaynak veya yol gösterici olabilir.

Son olarak bu araştırmanın, akademik çevreler ve PR profesyonelleri arasında, yapay zekanın sektördeki mevcut ve potansiyel rolü hakkında bir tartışma oluşturmaları hedeflenmektedir. Sektörde ve/veya akademik literatürde yapay zekanın PR sektöründeki etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması, yenilikçi projelerin önünü açabilir. Yeni teknolojilerin “yeni” ve “kolaylaştırıcı” olması dışında bir amaç, hedef ve verim odaklı ele alınacağı bir çerçeve çizilebilir, en önemli çıktı olacaktır.



Bölüm 2

Literatür Taraması

2.1. Halkla İlişkiler ve Dijital Dönüşüm

Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler (PR) alanını ciddi bir şekilde etkiledi ve değiştirdi. Bu bölümde, PR stratejileri ve uygulamaları alanında dijital dönüşümün etkileri, geleneksel medyadan dijital platformlara geçiş süreci ve bu süreçte gelişen yeni fırsat ve zorluklar ele alınacaktır.

Dijitalleşme ile iletişimin öğelerinin değiştiğini söyleyebiliriz. Öncelikle mecralar ve mecraların temel özellikleri değişmiştir. Tek taraflı iletişim kanalları yerini çift taraflı iletişim kanallarına bırakmıştır. PR profesyonellerinin hedef kitlelerine ulaşabileceği araç sayısı çoğaldığı gibi, geri bildirim alma olasılıkları da artmıştır. Geleneksel PR faaliyet alanlarından biri, hedef kitleye erişmek için kitle iletişim araçlarını kullanmaktır. Basın kuruluşları, bu araçlar vasıtasıyla hedef kitleye mesajları iletmekte ve basın mensupları, haber değeri taşıyan konuları bu kanallara taşımaktadır. Dijital dünyanın hızla gelişimiyle, yeni medya ve vatandaş gazeteciliği gibi olgular, geleneksel basın ilişkileri modeline yeni bir boyut kazandırmıştır. Artık şirketler ve markalar, kendi kanallarını oluşturabilmekte ve kendi yayınları aracılığıyla insanlara doğrudan erişebilme yeteneğine sahip olmaktadır (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu gelişme, PR profesyonelleri için hedef kitle tanımını da değiştirmiştir. PR profesyonelleri eskiden, kendi hedef kitlesine ulaşmak için bir aracı -gazeteci- kullanırdı ve dolayısı ile basın bültenlerinin birincil hedef kitlesi basın mensupları idi. Dijitalleşme ile hedef kitlesine doğrudan ulaşabileceği olanaklara erişti (Smith ve Taylor, 2019).

2.1.1. Dijital PR ve yeni medya. Dijital dönüşümün, geleneksel PR'ı tamamen yok ettiğini iddia etmek de yanlış olur, aksine onu dönüştürerek daha gelişkin bir hale getirmiştir (Pavlik, 2008). Geleneksel medya ile dijital medyanın nasıl entegre edilebileceğini araştıran bir çok çalışma vardır.

2.1.1.1. Dijital PR'ın bileşenleri. Dijital PR, geleneksel PR taktiklerini dijital pazarlama stratejileriyle birleştirmiştir. Dijital PR'ın geleneksel PR bileşenlerine bir katkı olarak sundukları şu şekilde özetlenebilir. Bu stratejiler, markaların hedef

kitleleriyle doğrudan bağlantı kurmasını sağlar ve marka bilinirliğini artırır (Digital Marketing Institute, 2022).

Arama Motoru Optimizasyonu (SEO): Dijital PR, SEO stratejileriyle de entegredir. SEO, web sitelerinin, içeriği daha fazla okuyucuya ulaştırmayı hedefleyecek şekilde, arama motorlarında ilgili anahtar kelimelerin arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlayan teknikleri kapsar. Amaç, daha fazla organik trafik ve daha yüksek etkileşim oranları sağlamaktır (Fishkin ve Høgenhaven, 2013). Örneğin, bir marka, SEO uyumlu blog yazıları yazarak web sitesinin arama motoru sonuçlarında üst sıralarda yer almasını sağlayabilir.

İçerik Pazarlaması: Potansiyel müşterilere ulaşmak ve yeni müşteriler çekmek için kullanılan, hedef kitlenin ilgisini çekecek içerikler sunarak marka bilinirliği oluşturma stratejisidir.

Influencer Pazarlaması: Dijital PR, sosyal medya fenomenlerinin etki gücünü kullanarak, müşterilerin dikkatini çekmeyi hedefleyen ürün veya hizmet tanıtımlarını da içerir. Influencer pazarlaması, markaların geniş kitlelere ulaşmasını sağlar ve tüketici güvenini artırır. Örneğin, bir moda markası, popüler bir moda influencer'ı ile işbirliği yaparak yeni koleksiyonunu tanıtabilir. Bu, markanın geniş bir kitleye ulaşmasını ve bu sayede satışlarını artırmasını sağlayabilir (Brown ve Hayes, 2008).

Sosyal Medya Yönetimi: Sosyal medya, dijital PR kampanyalarının önemli bir parçasıdır. Fark edilir hale gelmek ve hedef kitleyi ve potansiyel müşterileri etkilemek amacıyla çeşitli sosyal medya platformlarında yer alan hedef kitleye yönelik, iletişim faaliyetlerini ve topluluk yönetimi çabaları sosyal medya yönetimi olarak tanımlanabilir. Sosyal medya platformları, müşterileri markalara bağlar ve markaların geri bildirim almak için onlarla etkileşime girmesine olanak tanır. Sosyal medya ayrıca markaların kriz durumlarında hedef kitleleri ile iletişim kurmak için de etkili bir yoldur. Örneğin, bir skandal durumunda, bir marka sosyal medya sayfasından hızlıca bir bildiri yayımlayarak durumu ele alabilir ve hatta hızlıca kontrol altına alabilir (Veil, Buehner ve Palenchar, 2011).

2.1.1.2. İçerik pazarlamasının önemi. İçerik pazarlaması, markaların potansiyel müşterileriyle daha derin bir bağ kurabilmesini sağlayan yenilikçi bir iletişim stratejisidir. Bu yöntem, markaların sadece ürünlerini tanıtmakla kalmayıp, aynı

zamanda değerli ve ilgi çekici içerikler sunarak hedef kitlelerinin dikkatini çekmeyi amaçlar. Geleneksel basın bültenlerinin ötesine geçerek, markalar doğrudan tüketicilerle etkileşim kurma fırsatını elde eder. Bu bağlamda, içerik pazarlaması, hem pazarlama hem de halkla ilişkiler alanlarının kesişim noktasında yer alır. Teknolojik gelişmelerin etkisiyle, pazarlama ve halkla ilişkiler, geleneksel yöntemlerin ötesinde, daha karmaşık ve etkili bir şekilde uygulanmaya başlanmıştır (Pulizzi, 2014). Pazarlama mesajlarını dağıtan kanallar, yalnızca marka kanallarıyla sınırlı değildir; kişisel veya kurumsal üçüncü taraf platformları da bu iletişim ağında önemli bir yer edinmektedir. Geleneksel PR, basın toplantıları ve basın bültenleri gibi sınırlı metotlarla kalırken, dijital PR, SEO, içerik pazarlaması, influencer pazarlaması ve sosyal medya gibi unsurları da içerir hale gelmiştir (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019).

2.1.1.3. İçerik dağıtımı ve yeniden kullanım. Dijital PR kampanyalarında içerik, çeşitli dijital medya kanallarında yayımlanarak hedef kitleye ulaşır. Bu içerikler, infografiklerden blog yazılarına, yerel gazete makalelerinden LinkedIn yazılarına ve kısa videolara kadar geniş bir yelpazede yeniden kullanılabilir. Bu yaklaşım, aynı içeriğin farklı platformlarda paylaşılmasını ve markanın sesinin geniş kitlelere ulaşmasını sağlar (Lieb, 2011). Örneğin, bir şirket yeni bir ürün lansmanı için basına bir bülten sunmanın yanı sıra, detaylı bir blog yazısı hazırlayıp bunu sosyal medya hesaplarında ve e-posta bültenlerinde paylaşabilir. Bu strateji, markanın hedef kitleleriyle iki yönlü bir iletişim kurmasını ve marka imajını güçlendirmesini sağlar (Archer Education, 2022).

2.1.2. Sosyal medyanın rolü. Sosyal medya, ilk ortaya çıktığında sosyal bir fenomen olarak tanımlansa da, özel, özerk ve direkt iletişimin gücünün fark edilmesi ile son on yılda halkla ilişkiler ve pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası hale gelmiştir. Sosyal medya platformlarının kullanıcı sayısındaki artış ile paralel olarak, markalar bu alanları ihmal edemeyeceğini fark etmiş ve bu mecralarda varlık göstermek için birbirleri ile yarışa girmeye başlamıştır. Özellikle, markaların geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyan platformlar olarak Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve TikTok öne çıkmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Bu platformlar, markaların hedef kitleleri ile etkili bir iletişim kurma imkanı sunmakta. Markalara mesajlarını hızlı ve doyurucu bir şekilde iletebilme şansı veren sosyal medya aynı zamanda, markaların anlık reklamlarını optimize etmesini, tüketicilerin genel ve markası ile ilgili davranışlarını analiz etmesini mümkün kılıyor. (Kietzmann ve ark.,

2011). Sosyal medyanın dijital doğası, markaların sosyal medya performanslarını ölçmelerini ve analiz etmelerini çok kolaylaştırıyor ve bu da daha ölçülebilir kampanyalar ortaya çıkmasını sağlıyor. Analizler, hangi içeriklerin en çok etkileşim aldığı, hangi kampanyaların daha başarılı olduğu ve takipçi kitlesinin demografik özelliklerini kapsıyor. Her türlü kategorik kırımın yapılabildiği bu metrikler, sınırsız bir analiz imkanı sunuyor. Sosyal medya analitiği araçları, markaların stratejilerini optimize etmelerini ve hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde ulaşmalarını sağlıyor (He ve ark., 2013).

Dijital PR çalışmalarında sosyal medya birçok farklı çeşitli şekillerde kullanılmakta:

1. *İçerik paylaşımı*: Markalar, blog yazıları, videolar, infografikler ve diğer görsel içerikleri sosyal medya hesaplarında paylaşarak hedef kitlelerine ulaşıyorlar.

2. *Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*: Sosyal medya, müşteri hizmetleri ve destek için de faydalı ve etkili bir platform haline geldi. Müşteriler, markalara sorularını ve şikayetlerini sosyal medya üzerinden iletiyor ve hiç olmadığı kadar hızlı yanıt alabiliyorlar (Trainor ve ark., 2014).

3. *Kriz iletişimi*: Kriz durumlarında, sosyal medya markaların hızlı ve etkili bir şekilde yanıt vermesine olanak tanıyor ve kriz iletişimi, markaların itibarını korumak için hayati öneme sahiptir (Veil, Buehner ve Palenchar, 2011).

3. *Influencer pazarlaması*: Sosyal medyanın en etkili PR stratejilerinden biridir. Influencer'lar, geniş takipçi kitlelerine sahip sosyal medya kullanıcıları olarak markalar için önemli birer sözcü haline gelebiliyorlar. Influencer'lar aracılığıyla yapılan tanıtımlar, markaların hedef kitlelerine daha güvenilir ve etkili bir şekilde ulaşmasını sağlar (Brown ve Hayes, 2008). Bu tür işbirlikleri, markaların tüketici güvenini artırıyor ve satışları destekliyor (Hughes ve ark., 2019).

4. *Anlık iletişim*: 2013 Super Bowl'unda yaşanan elektrik kesintisi sırasında Oreo'nun hızlı tepkisi, gerçek zamanlı sosyal medya pazarlamasının gücünü gösteren klasik bir örnek haline geldi. Oreo, Twitter'da "Power out? No problem. You can still dunk in the dark" (Elektrikler mi kesildi? Sorun değil. Karanlıkta da daldırabilirsiniz) mesajıyla birlikte karanlıkta bir Oreo görseli paylaştı. Bu tweet, binlerce retweet ve

beğeni aldı, geleneksel reklam kampanyalarından çok daha fazla etkileşim yarattı ve markanın çevik ve yaratıcı imajını güçlendirdi.

5. Sürekli iletişim ve topluluk yönetimi: Başarılı bir sosyal medya içerik stratejisi, markanın hedef kitlesiyle sürekli ve anlamlı etkileşim kurmasını sağlar. Bu strateji, içerik türlerini, paylaşım zamanlamasını ve etkileşim taktiklerini kapsar. Markalar, sosyal medyada aktif ve tutarlı bir varlık göstererek takipçileriyle güçlü bir bağ kurabilirler (Ashley ve Tuten, 2015). Örneğin, bir spor giyim markası, Instagram'da günlük antrenman ipuçları, motivasyon sözleri ve kullanıcıların gönderilerini paylaşarak aktif bir içerik stratejisi yürütebilir. Bu, markanın takipçileriyle sürekli etkileşimde kalmasını sağlar ve marka sadakatini artıracaktır.

2.1.3. Vatandaş gazeteciliği ve sosyal medya. Dijitalleşme, vatandaş gazeteciliği kavramını beraberinde getirmiştir. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi haberlerini oluşturma ve paylaşma yeteneğini artırmıştır. Bu durum, dijitalleşmenin geleneksel medya üzerindeki etkilerini çeşitlendirmiş ve bilgi akışını demokratikleştirmiştir.

2.1.3.1. Vatandaş gazeteciliğinin yükselişi. Vatandaş gazeteciliği, medya ortamını daha dinamik ve etkileşimli hale getirirken, bir yandan da haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda da yeni sorular ve sorunlar ortaya çıkarmıştır (Emerald Insight, 2022).

Vatandaş gazeteciliği, bireylerin geleneksel gazetecilik ilkelerini ve araçlarını kullanarak haber üretme ve yayma faaliyetleridir. Bu kavram, dijitalleşmenin ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte daha da önem kazanmıştır. Vatandaş gazeteciliği, bireylerin sosyal medya ve blog gibi platformlar aracılığıyla haberleri ve olayları kendi perspektiflerinden aktarmalarına olanak tanır (Gillmor, 2004). Sosyal medya platformlarının vatandaş gazeteciliğinin yayılmasındaki rolü yadsınamaz. Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve TikTok gibi platformlar, bireylerin anlık olarak bilgi paylaşımlarına ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanımaları ile vatandaş gazeteciliğinin yayılmasında önemli bir rol oynamaktadır. Bu platformlar, geleneksel medyanın haber üretim ve dağıtım süreçlerini tamamlayıcı bir rol oynar ve bilgi akışını demokratikleştirir (Hermida, 2010). Örneğin, bir doğal afet sırasında, olay yerindeki vatandaşlar sosyal medya aracılığıyla anlık olarak görüntüler ve bilgiler paylaşabilir.

Bu paylaşımlar, olayın hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmasını sağlar ve resmi haber kaynaklarının yanı sıra alternatif bir bilgi kaynağı oluşturur (Allan, 2013).

Arap Baharı, vatandaş gazeteciliğinin ve sosyal medyanın gücünü gösteren önemli bir örnektir. 2010-2012 yılları arasında Orta Doğu ve Kuzey Afrika'da yaşanan toplumsal hareketler sırasında, vatandaşlar sosyal medya platformlarını kullanarak yaşanan olayları dünyaya duyurdular. Twitter, Facebook ve YouTube gibi platformlar, geleneksel medyanın erişemediği veya sansürlediği bilgilerin yayılmasında kritik bir rol oynadı. Örneğin, Mısır'daki protestocular, polis şiddetini belgelemek ve organize olmak için Twitter'ı kullandılar. Bu durum, olayların global ölçekte duyulmasını sağladı ve uluslararası kamuoyunun dikkatini çekti (Howard ve Hussain, 2011).

Bu olay, vatandaş gazeteciliğinin geleneksel medyayı nasıl tamamlayabileceğini ve bazen onun yerini alabileceğini gösterdi. Aynı zamanda, PR profesyonellerinin kriz durumlarında sosyal medya ve vatandaş gazeteciliğini nasıl yönetmeleri gerektiği konusunda önemli dersler sundu. Vatandaş gazeteciliği, toplumsal hareketlerin ve protestoların organize edilmesinde ve duyurulmasında önemli bir rol oynadı. Arap Baharı gibi, Türkiye'deki Gezi Parkı Protestoları ve Amerika'daki Black Lives Matter Hareketi gibi olaylar, sosyal medya ve vatandaş gazeteciliği sayesinde dünya genelinde geniş yankı uyandırdı. Bu tür olaylarda, vatandaşlar sosyal medya aracılığıyla anlık bilgiler ve görüntüler paylaşarak hareketlerin yayılmasını ve destek bulmasını sağladı (Howard ve Hussain, 2011).

2.1.3.2. Vatandaş gazeteciliğinin avantajları ve riskleri. Vatandaş gazeteciliği, habercilik açısından birçok avantaj sunar; İlk olarak, bilgi akışını hızlandırır ve çeşitlendirir. Geleneksel medya organlarının gözden kaçırabileceği olaylar ve hikayeleri, vatandaş gazetecileri gündeme getirebilir. İkinci olarak, vatandaş gazeteciliği, farklı perspektiflerin ve seslerin duyulmasını sağlar. Bu, özellikle azınlıklar ve marjinalize edilmiş topluluklar için önemlidir (Rosen, 2006). Ancak, vatandaş gazeteciliğinin ortaya çıkışında dile getirilen bu avantajlar, vatandaş gazeteciliğinin kitleselleşmesi ile zorluklar ve riskler de taşımaya başladı. En büyük risklerden biri, doğruluk ve güvenilirlik konusudur. Vatandaş gazetecilerinin profesyonel gazetecilik eğitimi almamış olması, bilgi doğrulama süreçlerinde eksikliklere yol açabilmektedir. Ayrıca, yanlış bilgi ve dezenformasyon yayılma riski de bulunmaktadır (Carlson, 2017). Vatandaş gazeteciliği kitleselleştikçe, neredeyse

geriye haberleri tüketecek kimse kalmadı, herkes içerik üreticisi haline geldi. Bu da filtelenmemiş bilgilerle ve hatta bilerek manipüle edilmiş gündemlerle yüzyüze kalmamıza sebep oldu.

Vatandaş gazeteciliği ve sosyal medya, bilgi akışını hızlandırarak ve çeşitlendirerek medya ortamını dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları, bireylerin kendi haberlerini üretmelerine ve geniş kitlelere ulaşmalarına olanak tanır. Bu, farklı perspektiflerin ve seslerin duyulmasını sağlar ve geleneksel medyanın tamamlayıcı bir unsuru olarak işlev görür. Ancak, yine de doğruluk ve güvenilirlik konusundaki zorluklar, vatandaş gazeteciliğinin en büyük risklerinden biridir. Bunu da göz önüne almakta ve basın yayın faaliyetinin 5N1K kuralı ile uzman editör teyidi gerekliliğini not etmekte fayda var. Vatandaş gazeteciliği kavramının bu iki başlıkta denetlendiği bir sistem kurmak elzemdir.

2.1.3.3. Vatandaş gazeteciliğinin PR stratejilerine etkisi. Sosyal medya, vatandaş gazeteciliğinin yanı sıra geleneksel haber üretim süreçlerini de dönüştürmüştür. Haber kuruluşları, sosyal medyayı hem haber kaynağı hem de dağıtım kanalı olarak kullanmaktadır. Sosyal medya üzerinden yayılan haberler, geniş kitlelere ulaşarak etkileşim yaratmakta ve haberin daha hızlı yayılmasını sağlamaktadır (Newman ve ark., 2019). Örneğin, Twitter, gazeteciler için hızlı bilgi paylaşımı ve haber yayma aracı olarak öne çıkmaktadır. Gazeteciler, Twitter üzerinden haber başlıkları ve kısa güncellemeler paylaşarak takipçilerini bilgilendirmekte ve daha detaylı haberler için kendi web sitelerine yönlendirmektedirler. Bu sayede, haberler hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşmaktadır (Kwak ve ark., 2010). Hatta bir web sitesi olmayan, sadece sosyal medya platformlarında, detayı ve kaynağı olmayan, çok kısa metinler – bazen sadece manşetten oluşan – habercilik girişimleri ortaya çıkmıştır.

Vatandaş gazeteciliğinin kitleselleşmesi, sosyal medya platformlarının birer haber yayın mecrasına dönüşmesi ve habercilik başarısının platformlara özgü metriklerle ölçülmeye başlaması, PR profesyonellerinin stratejilerini yeniden şekillendirmelerini gerektirmiştir. Öncelikle PR profesyonelleri, vatandaş gazetecileri tarafından paylaşılan içeriklere hızlı bir şekilde yanıt vermek zorundadır. En az onlar kadar atik olabilmelidir. Günler süren stratejik içerik yazım süreçleri artık çok çok kısalma zorundadır. Ayrıca markaların daha şeffaf olması ve doğrudan tüketicilerle iletişim kurması gerekmektedir. Doğrudan iletişim, kitle iletişimi alışkanlıkları ile

süregelen dolaylı anlatım ve uzun süreli imaj oluşturma çabalarını çok daha zor hale getirmiştir. Gerçeklerin ortaya çıkma hızının parabolik artışı ile şeffaflık, hedefe giden en kısa yol olarak tercih edilmek zorunda kalınmaya, en azından söylem bazında şeffaflığın arkasına sığınılmaya başlanmıştır. PR stratejileri, vatandaş gazetecileri tarafından kolayca paylaşılabilecek içerikler üretmeyi hedeflemelidir. Aksi durumda içerikler, olumsuz anlamı ile geleneksel medyada tıkanıp kalmakta, hedef kitleye yeterince ulaşmadığı gibi, ulaştığında da etki gücü zayıflamaktadır. Vatandaş gazeteciliği, kriz durumlarında bilginin hızla yayılmasına da neden olabilmekte ve hatta kötü haberin yayılıma daha teşne olması nedeni ile, gerçek olmayan komplo teorileri çok daha hızlı gündeme oturabilmektedir. Bu nedenle etkili kriz yönetimi stratejileri bu gerçek dikkate alınarak geliştirilmelidir. Erişim ve etkileşim rakamlarının kendisinin haberin içeriğinden çok daha önemli -hatta gelir kriteri- haline geldiğini unutmamak gerekiyor. Günler süren kriz stratejisi toplantıları artık saatlere, hatta dakikalara inmek zorunda. Zira haberin tüm dünyaya yayılması bu kadar bile sürmeyebilir.

2.1.4. Değişmeyen şey: içeriğin önemi. Dijitalleşme ile birlikte halkla ilişkiler alanında birçok şey değişse de, temelde içerik hala en önemli bileşen olmaya devam ediyor. İster geleneksel basın bülteni, ister sosyal medya paylaşımı olsun, kaliteli ve etkili içerik üretimi, başarılı PR stratejilerinin temelinde yer alır. Dijital çağda içerik pazarlamasının önemini vurgularken, içeriğin bu bağlamda da hala PR stratejilerinin temelini oluşturduğu açıktır (Pulizzi, 2014). İçerik, hedef kitleyle etkileşime geçmenin ve onları markayla bağlamanın anahtarıdır. Handley ve Chapman (2012), "Content Rules" adlı kitaplarında, içeriğin dijital pazarlama ve PR'daki kritik rolünü incelemişler; yazarlar, platformlar ve teknolojiler değişse de, hikaye anlatımı ve değerli içerik oluşturma'nın önemini değişmediğini vurgulamışlardır.

Ancak, içerik stratejileri dijital çağa uyum sağlamak zorunda kalmıştır: İçerik artık sadece yazılı metin değil, video, infografik, podcast gibi çeşitli formatlarda üretilmektedir. Kullanıcıların içerikle etkileşime geçebilmesi, içerik stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Dolayısı ile artık içerikler çoklu formatlara uygun olarak ve etkileşim gözetilerek üretilmek durumundadır. Ayrıca büyük veri analizi sayesinde, hedef kitleye özel içerik üretimi de mümkün hale gelmiştir.

Scott (2015), "The New Rules of Marketing and PR" adlı eserinde, içerik üretiminin dijital PR'daki merkezi rolünü ele almıştır. Scott, içeriğin artık sadece gazetecilere değil, doğrudan tüketicilere de hitap etmesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu değişimle, PR profesyonelleri de içerik üretim stratejilerini yeniden tasarlamıştır. Artık içerik, hedef kitlenin ilgi alanlarına ve ihtiyaçlarına göre “hedef kitle odaklı” olarak şekillendirilmektedir. İçeriğin arama motorlarında üst sıralarda yer alması için “SEO uyumlu” olarak optimize edilmesi gerekmektedir. Ve artık içerik sosyal medyada kolayca paylaşılabilecek formatta -hem şekilsel hem bağlamsal olarak- olmalıdır.

Dijital platformların çoğalması ve içerik üretiminin demokratikleşmesi, kaliteli içeriğin önemini daha da artırmıştır. Markaların, bilgi kirliliği içinde öne çıkabilmek için özgün, değerli ve güvenilir içerik üretmeleri gerekmektedir. Red Bull, içerik pazarlamasının gücünü en iyi kullanan markalardan biridir. Marka, enerji içeceği satmanın ötesinde, ekstrem sporlar ve macera dolu yaşam tarzı ile ilgili içerikler üreterek kendini konumlandırmıştır. Red Bull Media House aracılığıyla ürettikleri yüksek kaliteli videolar, belgeseller ve canlı etkinlik yayınları, markanın hedef kitlesine hitap eden değerli içerikler sunmaktadır. Bu strateji, Red Bull'un sadece bir içecek markası değil, bir yaşam tarzı markası olarak algılanmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak, dijitalleşme halkla ilişkiler uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiş olsa da, etkili içerik üretimi hala başarılı PR stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. Değişen, içeriğin sunuluş biçimi ve dağıtım kanallarıdır. PR profesyonelleri, bu yeni dijital ortamda içerik üretimi ve dağıtımı konusunda yeni beceriler geliştirmek durumundadır.

2.2. Halkla İlişkilerde Metin Yazımı ve Yapay Zeka

2.2.1. Halkla ilişkilerde metin yazımının önemi. Halkla ilişkiler (PR) alanında metin yazımı, kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurmasında kritik bir öneme sahiptir. İyi hazırlanmış metinler, kurumsal mesajların doğru ve etkili bir şekilde iletilmesini sağlar, marka imajını güçlendirir ve hedef kitle ile güven ilişkisi kurar. Basın bültenleri, halkla ilişkiler (PR) sektörünün temel taşlarından biri olarak uzun bir geçmişe sahiptir. İlk basın bültenleri, 1906 yılında Ivy Lee tarafından Pennsylvania Demiryolu Şirketi adına hazırlanmıştır. Bu bültenler, şirketlerin kamuoyunu bilgilendirmek ve kriz iletişimi yönetmek amacıyla kullanılmaktaydı (Cutlip, Center,

ve Broom, 2006). Geleneksel basın bültenleri, yazılı metinler olarak gazetelere, radyo ve televizyon istasyonlarına gönderilir ve haber değeri taşıyan bilgiler içerirdi.

Geleneksel olarak, basın bültenleri medya mensuplarına yönelik hazırlanmış, haber değeri taşıyan bilgiler içeren resmi duyurulardı. Ancak, dijitalleşme ile basın bültenlerinin formatı ve hedef kitlesi de değişmiştir. Artık basın bültenleri, doğrudan tüketicilere ulaşacak şekilde tasarlanmakta ve sosyal medya üzerinden geniş kitlelere yayılarak marka bilinirliğini artırmaktadır (Archer Education, 2022). Bu dönüşüm, basın bültenlerinin sadece bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda etkileşim yaratma ve tüketici davranışlarını etkileme potansiyelini de artırmıştır (Digital Marketing Institute, 2022).

Basın bültenlerinin evrimi, dijitalleşme ve yeni medya araçlarının gelişimiyle birlikte hız kazanmıştır. Artık geleneksel basın bültenleri, dijital platformlara uyarlanarak daha geniş kitlelere ulaşmakta ve çeşitli formatlarda hazırlanarak daha etkileşimli hale gelmektedir. Cutlip, Center ve Broom (2006), etkili PR yazımının önemini vurgulayarak, başarılı bir PR kampanyasının temelinde kaliteli içeriğin yattığını belirtmişlerdir. İyi yazılmış basın bültenleri, web içerikleri, sosyal medya gönderileri ve diğer PR materyalleri, kurumların mesajlarını hedef kitlelerine iletmede ve medya ilişkilerini yönetmede hayati öneme sahiptir. Theaker (2016), PR metinlerinin sadece bilgi vermekle kalmayıp, aynı zamanda ikna edici ve eyleme yönlendirici olması gerektiğini vurgulamıştır. Bu bağlamda, PR yazarlarının hem teknik yazım becerilerine hem de stratejik iletişim anlayışına sahip olmaları gerekmektedir.

Dijitalleşme ile geleneksel basın bültenleri, dijital platformlara uyarlanarak e-posta, web siteleri ve sosyal medya aracılığıyla dağıtılmaya başlanmıştır. Bu değişim, basın bültenlerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve anlık geri bildirim alınmasını sağlamıştır (Wright ve Hinson, 2009). Dijitalleşme ile basın bültenlerinin hedef kitlesi de genişlemiştir. Geleneksel olarak basın mensuplarına yönelik hazırlanan bültenler, artık doğrudan tüketicilere ulaşacak şekilde tasarlanmaktadır (Waddington, 2019). Basın bültenlerinin işlevleri de dijitalleşme ile çeşitlenmiştir. Geleneksel işlevleri arasında haber değeri taşıyan bilgilerin paylaşılması, kriz iletişimi yönetimi ve kamuoyu bilgilendirilmesi yer alırken, dijital basın bültenleri aynı zamanda SEO stratejileri, marka bilinirliğinin artırılması ve etkileşim yaratma amaçlarını da taşır

(Phillips, 2010). SEO uyumlu basın bültenleri, markaların arama motorlarında üst sıralarda yer almasını sağlar ve organik trafiği artırır. Ayrıca, sosyal medya üzerinden paylaşılan bültenler, takipçilerle etkileşim kurma ve geri bildirim alma imkanı da sunar. Bu etkileşimler, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasını sağlar (Fitch, 2009). Birçok marka, dijital basın bültenlerini başarılı bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Örneğin, Apple, yeni ürün lansmanlarında video bültenler ve canlı yayınlar kullanarak milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır. Bu tür etkinlikler, markanın yenilikçi imajını pekiştirir ve tüketici ilgisini sürekli olarak yüksek tutar (McKinsey ve Company, 2020). Bir diğer örnek, Coca-Cola'nın sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği kampanyalardır. Coca-Cola, infografikler ve interaktif içerikler kullanarak basın bültenlerini sosyal medya platformlarında paylaşır ve tüketicilerle doğrudan etkileşim kurar. Bu tür kampanyalar, markanın sosyal medya varlığını güçlendirir ve tüketici sadakatini artırır (Keller, 2013).

Günümüzde basın bültenleri, sadece yazılı metinler olmaktan çıkmış, çeşitli dijital formatlarda hazırlanarak dağıtılmaktadır. Bu formatlar arasında video bültenler, infografikler, podcast bültenleri ve sosyal medya gönderileri yer almaktadır. Bu yeni formatlar, basın bültenlerinin daha etkileşimli ve çekici hale gelmesini sağlamaktadır (Roberts, 2020). Örneğin, bir teknoloji şirketi, yeni bir ürün lansmanını duyurmak için video bültenler hazırlayabilir. Bu videolar, YouTube, Instagram ve Facebook gibi platformlarda paylaşılır ve geniş kitlelere ulaşır. Video bültenler, görsel ve işitsel öğelerle zenginleştirildiği için daha dikkat çekici ve akılda kalıcıdır (Miller ve Lammas, 2010).

2.2.2. Metin yazımında değişim. Dijital çağın getirdiği değişimler, PR metin yazımını da önemli ölçüde etkilemiştir. Geleneksel medyadan dijital platformlara geçiş, metin yazım stillerini ve formatlarını dönüştürmüştür. Phillips ve Young (2009), dijital PR'ın yükselişiyle birlikte metin yazımının nasıl evrildiğini incelemiş şunu özel olarak vurgulamışlardır: Çevrimiçi içeriklerin daha kısa, öz ve taranabilir olması gerekir. Ayrıca, SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uyumlu yazım tekniklerinin önem kazandığını belirtmişlerdir. Breakenridge (2012), sosyal medyanın PR metin yazımına etkisini ele almış ve "gerçek zamanlı" içerik üretiminin önemini vurgulamıştır. PR profesyonellerinin hızlı, doğru ve ilgi çekici içerikler üretme becerisine sahip olmaları gerekir. Geleneksel basın bültenlerinin ana hedef kitlesi,

medya mensuplarıdır. Gazeteciler, editörler ve medya kuruluşlarının diğer temsilcileri, basın bültenlerinin birincil okuyucuları olarak kabul edilir. Bu bültenler, haber değeri taşıyan bilgileri medya mensuplarına ileterek onların haber yapmalarını ve bu bilgileri kamuoyuna duyurmalarını sağlar (Wilcox ve Reber, 2012). Dijitalleşme ile birlikte basın bültenlerinin hedef kitlesi önemli ölçüde genişlemiştir. Artık basın bültenleri, doğrudan tüketicilere ulaşacak şekilde tasarlanmaktadır. Sosyal medya, bloglar ve web siteleri gibi dijital platformlar aracılığıyla dağıtılan basın bültenleri, geniş bir kitleye hitap eder ve markaların mesajlarını daha fazla kişiye ulaştırır (Breakenridge, 2008).

Basın bültenlerinin dijital platformlar aracılığıyla doğrudan tüketicilere ulaşması, markaların hedef kitleleriyle daha etkili ve hızlı bir şekilde iletişim kurmasını sağladı. Tüketiciler, markaların web siteleri, sosyal medya hesapları ve e-posta bültenleri aracılığıyla doğrudan bilgi alabiliyorlar. Bu da, markaların mesajlarını daha kontrollü bir şekilde iletmelerine ve anlık geri bildirim almalarına olanak tanıyor (Wright ve Hinson, 2009). Örneğin, bir otomobil şirketi, yeni bir modelin tanıtımını yapmak için hazırladığı basın bültenini sosyal medya hesaplarında paylaşarak doğrudan tüketicilere ulaşabilir. Bu paylaşım, tüketicilerin anında bilgi sahibi olmalarını ve yeni model hakkında yorum yapmalarını sağlar. Ayrıca, bültenin sosyal medya üzerinde paylaşılması, takipçilerin bu bilgiyi kendi ağlarında yaymalarına olanak tanır ve markanın ulaşım ağını genişletir (Lipschultz, 2020).

Dijital platformlar, basın bültenlerinin etkileşim oranlarının da artmasını ve markaların tüketici geri bildirimlerini anında almasını sağlamıştır. Sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar, tüketicilerin yorum yapmalarını, beğenmelerini ve paylaşımlarını sağlıyor. Bu etkileşimler, markaların tüketici ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamalarına yardımcı olmakta (Lovejoy, Waters ve Saxton, 2012). Bu durum, basın bültenlerinin hedef kitleye uygun içeriklerle hazırlanmasını gerektiriyor. Markalar, hedef kitlelerinin demografik özelliklerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını dikkate alarak bültenlerini kişiselleştiriyorlar. Bu, bültenlerin daha etkili olmasını ve hedef kitle tarafından daha fazla ilgi görmesini sağlıyor (Holtzhausen ve Zerfass, 2015). Örneğin, bir sağlık markası, genç yetişkinleri hedefleyen bir basın bülteni hazırlarken, sosyal medya platformlarında daha görsel ve interaktif içerikler kullanabilir. Bu, genç yetişkinlerin ilgisini çeker ve markanın mesajının daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlar. Dijital platformlar, bu bağlamda basın bültenlerinin hedef kitle analizini ve performans ölçümünü kolaylaştırdı. Web sitesi metriklerini ölçen

analitik araçları, bültenlerin okunma oranlarını, etkileşim sayılarını ve geri bildirimleri izleyerek markaların performansını değerlendirmelerine yardımcı oluyorlar. Bu veriler, basın bülteni stratejilerinin optimize edilmesine de olanak tanıyor (Sullivan, 2014).

2.2.3. Hedef kitlenin dönüşmesinin metin yazımına etkisi. Dijitalleşme ile hedef kitlelerin medya tüketim alışkanlıkları da değişmiş, bu da PR metin yazımını etkileyen bir başka faktör olmuştur. Artık hedef kitleler daha fazla etkileşim talep etmekte ve içeriklere anında erişim talep etmektedir. Grunig ve Hunt'ın (1984) geliştirdiği "İki Yönlü Simetrik İletişim Modeli", günümüzde daha da önem kazanmıştır. Bu model, hedef kitle ile karşılıklı anlayışın ve diyalog kurmanın önemini vurgular. Dijital platformlar, bu tür bir etkileşimi mümkün kılmakta ve PR metin yazarlarının bu etkileşimi destekleyecek içerikler üretmesini gerektirmektedir. Macnamara ve Zerfass (2012), sosyal medyanın PR uygulamalarına etkisini inceledikleri çalışmada, hedef kitlelerin artık pasif alıcılar olmaktan çıkıp aktif katılımcılara dönüştüğünü belirtmişlerdir. Bu dönüşüm, PR metinlerinin daha etkileşimli ve hedef kitle odaklı olması gerektiğini göstermektedir.

2.2.4. İçerik dağıtımı ve repurpose. Dijital PR stratejilerinde içerik dağıtımı, markaların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak için kritik bir rol oynamakta. Etkili bir içerik dağıtım stratejisi, doğru içerikleri doğru zamanlarda ve doğru kanallarda hedef kitleye ulaştırmayı amaçlar. Bu süreç, markaların görünürlüğünü artırır, etkileşim oranlarını yükseltir ve mesajların hedef kitleye ulaşmasını sağlar (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Dijital PR kampanyalarında içerik dağıtımı, çeşitli dijital platformlar aracılığıyla gerçekleştirilebilir. Bu platformlar arasında sosyal medya, e-posta bültenleri, bloglar, web siteleri ve medya paylaşım siteleri yer alır. Her platform, farklı hedef kitlelere ulaşmak için benzersiz fırsatlar sunar ve markaların içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırmasını sağlar (Pulizzi, 2014).

Örneğin, bir teknoloji şirketi, yeni bir ürün lansmanını duyurmak için hazırladığı basın bültenini çeşitli kanallarda aynı anda paylaşabilir. Facebook, Twitter, LinkedIn ve Instagram üzerinden paylaşarak geniş bir kitleye ulaşabilir ve anında etkileşim alabilir. Mevcut müşterilere ve potansiyel müşterilere e-posta göndererek doğrudan bilgi verebilir. Şirketin blogunda ve diğer teknoloji bloglarında detaylı makaleler yayımlayarak ürün hakkında derinlemesine bilgi sağlayabilir. YouTube ve Vimeo gibi

platformlarda ürün tanıtım videoları paylaşarak görsel ve işitsel içerik sunabilir (Lieb, 2011).

İçeriklerin yeniden kullanımı (repurpose), mevcut içeriklerin farklı formatlarda yeniden düzenlenerek çeşitli platformlarda paylaşılmasını ifade eder. Bu strateji, markaların tek bir içerik parçasını maksimum etki için birden fazla kez kullanmalarını sağlar. Repurpose edilen içerikler, markaların mesajlarını farklı kitlelere ve farklı formatlarda iletmelerine olanak tanır (Halvorson ve Rach, 2012). Örneğin bir şirket hazırladığı bir blog yazısını farklı şekillerde repurpose edebilir. Blog yazısındaki önemli veriler ve istatistikleri, görsel olarak çekici bir infografik haline getirilebilir ve sosyal medyada paylaşılabilir. Blog yazısının ana noktalarını, kısa bir video haline getirerek YouTube ve diğer video paylaşım platformlarında yayımlayabilir. Blog yazısından alınan alıntılar ve özetleri, sosyal medya gönderileri olarak paylaşabilir. Blog yazısının içeriğini, bir podcast bölümünde tartışabilir ve sesli içerik olarak dinleyicilere sunabilir (Rose ve Pulizzi, 2011). İçerik dağıtımı ve repurpose, dijital PR stratejilerinin başarısı için kritik öneme sahiptir.

2.2.5. SEO ve dijital basın bültenleri. Dijital basın bültenlerinde SEO'nun kullanımı, bültenlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olmasını sağlar (Fishkin ve Høgenhaven, 2013). Dijital basın bültenlerinde SEO stratejileri, içeriğin arama motorları tarafından kolayca bulunabilir ve anlaşılabilir olmasını sağlamak için kullanılmaktadır. Bu stratejiler arasında anahtar kelime optimizasyonu, meta etiketlerin kullanımı, başlık etiketleri ve bağlantı stratejileri yer almaktadır.

Anahtar kelime optimizasyonu. Anahtar kelimeler, bültenlerin arama motorlarında bulunmasını sağlayan en önemli unsurlardan biridir. Dijital basın bültenlerinde, hedeflenen anahtar kelimelerin stratejik olarak kullanılması, içeriğin arama sonuçlarında daha üst sıralarda yer almasını sağlar. Anahtar kelimeler, başlıklar, alt başlıklar ve metin içeriğinde doğal bir şekilde kullanılmalıdır (Clarke, 2015).

Meta etiketlerin kullanımı. Meta etiketler, arama motorlarına sayfanın içeriği hakkında bilgi veren HTML etiketleridir. Meta açıklamalar ve meta anahtar kelimeler, arama motorlarının bülteni doğru şekilde indekslemesine yardımcı olur. İyi yazılmış

meta açıklamalar, arama sonuçlarında görünürlüğü artırır ve tıklama oranlarını yükseltir (Enge, Spencer ve Stricchiola, 2015).

Başlık etiketleri (H1, H2, H3). Başlık etiketleri, içeriğin yapısını belirler ve arama motorlarının sayfanın ana konusunu anlamasına yardımcı olur. H1 etiketi, sayfanın ana başlığını belirtirken, H2 ve H3 etiketleri alt başlıkları tanımlar. Bu etiketlerin doğru ve anlamlı bir şekilde kullanılması, SEO performansını artırır (Ledford, 2008).

Bağlantı stratejileri. İç ve dış bağlantılar, SEO için kritik öneme sahiptir. İç bağlantılar, bültenin diğer sayfalarla bağlantısını kurarak kullanıcıların site içinde kolayca gezinmesini sağlar. Dış bağlantılar ise, güvenilir ve otorite sahibi sitelere yapılan bağlantılardır ve arama motorlarına içeriğin güvenilir olduğunu gösterir (Rowles, 2014).

İyi optimize edilmiş bir basın bülteni, arama motorlarında daha üst sıralarda yer alarak daha fazla organik trafik çekecektir (Dean, 2020). Başarılı SEO uygulamaları, dijital basın bültenlerinin etkisini maksimize eder. SEO performansını izlemek ve optimize etmek için çeşitli SEO araçları kullanılmakta. Google Analytics, Ahrefs, SEMrush ve Moz gibi araçlar, bültenlerin arama motorlarındaki performansını analiz eder ve geliştirilmesi gereken alanları belirlerler. Bu araçlar, anahtar kelime sıralamaları, geri bağlantılar, organik trafik ve diğer önemli metrikleri izleyerek SEO stratejilerinin etkinliğini ölçer (Enge, Spencer ve Stricchiola, 2015).

2.2.6. Yeni medya ve geleneksel medya ilişkisi. Yeni medya, dijital teknolojilerle oluşturulan ve dağıtılan medya içeriğini ifade eder. İnternet, sosyal medya, bloglar, video paylaşım siteleri ve diğer dijital platformlar yeni medyanın başlıca örnekleridir. Yeni medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya, paylaşmaya ve etkileşimde bulunmasına olanak tanır. Bu, medya tüketiminde ve üretiminde büyük bir değişim yaratmıştır (Jenkins, 2006).

Geleneksel medya ise, dijital teknolojilerin öncesinde var olan medya biçimlerini kapsar. Gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçları, geleneksel medyanın başlıca örnekleridir. Geleneksel medya, genellikle tek yönlü bir iletişim akışı sağlar ve içerik üretimi profesyonel gazeteciler ve medya kuruluşları tarafından yapılır (McQuail, 2010).

Yeni medya ve geleneksel medya arasında içerik üretimi açısından çok temel farklar vardır. Geleneksel medyada içerik üretimi, profesyonel gazeteciler ve medya kuruluşları tarafından yapılır. İçerik, yayın öncesinde editoryal süreçlerden geçer. Yeni medyada ise içerik üretimi, kullanıcılar tarafından da yapılabilir. Bloglar, sosyal medya gönderileri ve kullanıcı tarafından oluşturulan videolar, yeni medyada yaygın içerik türleridir. İçerik, hızlı bir şekilde ve minimal editoryal müdahaleyle yayımlanabilir (Bruns, 2008). Ayrıca geleneksel medyada iletişim akışı tek yönlüdür; medya kuruluşları bilgiyi izleyicilere iletir. Yeni medyada ise iletişim çift yönlüdür. Kullanıcılar içerik oluşturabilir, paylaşabilir ve yorum yapabilir. Bu, etkileşimli bir medya ortamı yaratır (Jenkins, 2006). Geleneksel medyada içerik, belirli zamanlarda ve belirli kanallar aracılığıyla dağıtılır. Yayınlar, baskı ve yayın saatleri ile sınırlıdır. Yeni medyada ise içerik, internet bağlantısı olan herkes tarafından 7/24 erişilebilir durumdadır. Dağıtım, dijital platformlar aracılığıyla, anında gerçekleşir (Pavlik, 2008).

Geleneksel medyada gazeteler, dergiler, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya kanalları, geniş bir kitleye ulaşabilir ancak erişim genellikle coğrafi sınırlamalar ve yayın süreleri ile sınırlıdır. Yeni medyada ise sosyal medya ve dijital platformlar, küresel bir erişim sağlar ve içerik, kullanıcılar arasında hızla yayılabilir. Bu, markaların mesajlarını daha geniş ve çeşitli bir kitleye iletmesini kolaylaştırır (Kaplan ve Haenlein, 2010). Geleneksel medyada etkileşim sınırlıdır; izleyicilerin geri bildirimde bulunması genellikle zordur ve zaman alır. Yeni medyada ise kullanıcılar, anında geri bildirim sağlayabilir ve markalarla doğrudan etkileşime geçebilir. Sosyal medya, kullanıcıların yorum yapmasını, beğenmesini ve paylaşmasını mümkün kılarak etkileşim seviyesini artırır (Lovejoy, Waters ve Saxton, 2012). Geleneksel medyada markalar, yayımlanacak içeriği kontrol edebilir ve editoryal süreçlere dahil olabilir. Yeni medyada ise içerik kontrolü daha zordur ve krizler hızla yayılabilir. Ancak, markalar sosyal medya aracılığıyla anında yanıt verebilir ve kriz yönetimini daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilir (Veil, Buehner ve Palenchar, 2011).

Tüm bu zıtlıklarına rağmen ve biraz de bunun sayesinde yeni medya ve geleneksel medya, birbirini tamamlayan iki araç olarak kullanılabilir. PR profesyonelleri, her iki medya türünün avantajlarını kullanarak daha kapsamlı ve etkili stratejiler geliştirebilirler. Örneğin, bir ürün lansmanı sırasında hem televizyon reklamları hem de sosyal medya kampanyaları kullanılarak daha geniş bir kitleye

ulaşılabilir ve daha güçlü bir etki yaratılabilir (Phillips, 2010). Yeni medya ve geleneksel medya, PR stratejilerinde farklı ama tamamlayıcı rollere sahiptir. Geleneksel medya, geniş kitlelere ulaşmak ve güvenilir bilgi kaynakları olarak hizmet vermek açısından önemlidir. Yeni medya ise etkileşim, geri bildirim ve hızlı içerik dağıtımını açısından fark yaratır.

2.2.7. Yapay zeka ve doğal dil işleme. Yapay zeka (AI), insan zekasını taklit eden ve topladığı bilgilere göre yinelemeli olarak kendini iyileştirebilen sistemler veya makineler anlamına gelir. Russell ve Norvig (2020), yapay zekayı "rasyonel bir şekilde düşünen ve davranan sistemler" olarak tanımlarlar. AI, veri analizi, örüntü tanıma, öğrenme ve karar verme gibi karmaşık görevleri gerçekleştirebilir. Kaplan ve Haenlein (2019), yapay zekayı "bir sistemin, dış verileri doğru bir şekilde yorumlama, bu verilerden öğrenme ve bu öğrenmeleri esnek adaptasyon yoluyla belirli hedeflere ve görevlere ulaşmak için kullanma yeteneği" olarak tanımlamışlardır.

Doğal Dil İşleme (NLP), yapay zekanın bir alt dalıdır ve bilgisayarların insan dilini anlama, yorumlama ve üretme yeteneğine odaklanır. Jurafsky ve Martin (2019), NLP'yi "doğal dilleri bilgisayarlar aracılığıyla işlemek ve analiz etmek için kullanılan yöntemler ve teknolojiler bütünü" olarak tanımlar. NLP, metin sınıflandırma, duygu analizi, makine çevirisi, otomatik özetleme ve metin üretimi gibi çeşitli görevleri gerçekleştirebilir. Bu teknoloji, insan dilinin karmaşıklığını ve belirsizliğini anlamaya ve işlemeye çalışır.

2.2.8. Yapay zekanın PR alanında kullanımı. PR artık genel algılar üzerinden değil somut veriler ve metrikler üzerinden değerlendiriliyor. Bu metrikler arasında erişim, etkileşim, dönüşüm oranları ve geri bildirimler yer alıyor. (Chaffey ve Ellis-Chadwick, 2019). Bu bağlamda veri analitiği ve dolayısı ile yapay zeka, PR alanında kritik bir rol oynamaya başladı. Yapay zeka, büyük veri kümelerini analiz ederek hedef kitle davranışlarını ve tercihlerini anlamaya yardımcı olmakta, bu sayede de PR kampanyalarının hedef odaklılığı ve etkililik oranı arttırılmaktadır. (Chen, Chiang ve Storey, 2012). Günümüzde yapay zeka bu bağlamda PR sektöründe bir çok amaçla kullanılmaktadır; Yapay zeka, **bir içeriğin daha geniş kitlelere yayılması** için optimizasyon görevleri için kullanılıyor ve sosyal medya algoritmaları, SEO stratejileri gibi alanları yöneterek içeriklerin görünürlüğü arttırmakta. (Fishkin ve Høgenhaven, 2013). Yapay zeka, **kullanıcı geri bildirimlerini** analiz ederek

markaların müşterileriyle daha etkili iletişim kurmalarını sağlamak amacıyla da kullanılıyor. Sosyal medya yorumları, anketler, müşteri hizmetleri verileri ve olası tüm data, AI tarafından işlenerek anlamlı içgörüler haline getirilmektedir (He ve ark., 2013). Reklamların **yeniden hedefleme** stratejileri de, yapay zeka kullanılarak optimize edilmektedir. AI, kullanıcı davranışlarını analiz ederek potansiyel müşterileri belirleyip onlara kişiselleştirilmiş içerikler sunuyor. Bu optimizasyon, dönüşüm oranlarını artırmayı başarıyor (Chaffey ve Smith, 2017). Akla gelen gelmeyen bir çok alanda, birçok diğer sektörde olduğu gibi yapay zeka kullanımı sağladığı faydalarla PR alanında da gün geçtikçe yayılıyor.

Valin (2018), yapay zekanın PR sektöründeki potansiyel etkilerini incelemiş ve AI'nın PR stratejilerini nasıl etkileyebileceğini açıklamıştır. Yapay zekanın özellikle rutin ve tekrarlayan görevlerde PR profesyonellerine destek olabileceğini belirtmiştir. Galloway ve Swiatek (2018), yapay zekanın PR uygulamalarına etkisini araştırmış ve AI'nın özellikle veri analizi ve içerik üretimi alanlarında PR profesyonellerine destek olabileceğini vurgulamıştır. PR stratejilerinin geliştirilmesinde ve uygulanmasında önemli bir rol oynayabileceğini belirtmişlerdir. Yapay zeka (AI) ve doğal dil işleme (NLP) teknolojileri, basın bülteni yazımında da bir devrim yaratmıştır. Bu teknoloji, basın bülteni gibi yazılı içeriklerin oluşturulmasında ve optimize edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Jurafsky ve Martin, 2019).

Piyasada, PR profesyonellerinin kullandığı birçok yapay zeka aracı var. Örneğin Crimson Hexagon; sosyal medyadan ele edilen büyük veri kümelerini analiz ederek, markaların müşteri etkileşimlerini anlamalarına yardımcı olan bir araçken; Meltwater, medya izleme ve analiz aracı olarak yapay zeka kullanır. Haber makalelerini, blog gönderilerini ve sosyal medya paylaşımlarını tarayarak markaların medya görünürlüğünü ve itibarını ölçer. Brandwatch ise, sosyal medya analitiği ve marka izleme için yapay zeka destekli bir platform olarak öne çıkıyor. Tüm bu araçlar, dijital PR'ın strateji, uygulama ve analiz aşamalarının gereklerini daha hızlı, daha verimli hale getirmek için yapay zekanın imkanlarından yararlanmaktadır.

2.2.9. Metin yazımında yapay zeka kullanımı. Yapay zeka ve doğal dil işleme teknolojileri, metin yazımında da giderek daha fazla kullanılmaya başlamıştır. Bu teknolojiler, içerik üretimi, düzenleme ve optimizasyon süreçlerinde her sektörde olduğu gibi PR profesyonellerinin de ilgi alanına girmiş durumda ve neredeyse hepsi

tarafından az ya da çok kullanılmaktadır. Graefe (2016), otomatik haber üretimi üzerine yaptığı çalışmada, yapay zekanın özellikle veri odaklı içerik üretiminde etkili olduğunu göstermiştir. Spor sonuçları, finansal raporlar ve hava durumu tahminleri gibi yapılandırılmış verilere dayalı metinler, AI tarafından hızlı ve doğru bir şekilde üretilmektedir. Kullanım oranı o kadar artmıştır ki Gehrmann, Strobelt ve Rush (2019), yapay zeka tarafından üretilen metinleri tespit etmek ve görselleştirmek için bir yöntem önermişlerdir. Bu çalışma, AI tarafından üretilen içeriklerin insan yazımı içeriklerden nasıl ayırt edilebileceğini incelemiştir. Yapay zeka ile metin üretimi içerik çeşitlendirme konusunda da çokça kullanılmaktadır. Farklı ilgia alanına sahip hedef kitleler için farklı formatlarda içerik oluşturma konusunda yapay zeka performansları etkileyici sonuçlar verebilmektedir. Blog yazıları, videolar, infografikler, podcastler ve sosyal medya gönderileri, bu içerik çeşitlendirme stratejilerinin bir parçasıdır. (Lieb, 2011).

Piyasada, PR profesyonellerinin yapay zeka teknolojilerini kullanarak etkili içerikler oluşturmalarına yardımcı olan birçok araç var. Örneğin ContentBot, blog yazıları, sosyal medya gönderileri ve e-posta metinleri gibi çeşitli içerikler oluşturmak için kullanılan yapay zeka destekli bir içerik üretim platformudur. MarketMuse ise, içerikteki boşlukları analiz ederek kullanıcıya içerik stratejilerini optimize ederken hangi konulara odaklanması gerektiği konusunda önerilerde bulunan bir araç. Ya da Jarvis, yapay zeka destekli bir yazım asistanıdır. Blog yazıları, pazarlama metinleri ve sosyal medya içerikleri oluşturmak için kullanılmaktadır. Türkçe içerikler konusunda ise henüz çok kaliteli ve sürekli kullanılan araçlar yoktur ancak yine yapay zeka destekli çeviri araçları bu sorunun da aşılmasını sağlamaktadır.

Metin üretiminde insan dışında bir yardımcının ortaya çıkması, yazılan içeriğin kalitesinin de doğal olarak tartışılması sonucunu doğurmuştur. İçeriğin kalitesini ölçmek için de dijital PR kampanyalarının başarısını ölçmek için kullanılan kriterler kullanılıyor. Somut ve ölçülebilir metrikler. Bu metrikler arasında okunma oranları, etkileşim oranları, dönüşüm oranları ve geri bildirimler sayılabilir. Yapay zeka araçları bu metriklere dayanarak hangi içeriklerin daha başarılı olduğunu belirler ve kendi yazım tekniğini bu yönde geliştirir (Sullivan, 2014). İçeriğin kaç kişi tarafından okunduğu ve ne kadar süre okunduğu, içeriğin kalitesini ve ilgililiğini gösteren, web sitesi performanslarında da dikkate alınan önemli metriklerdir. Google Analytics gibi araçlar, web sitelerindeki içeriklerin okunma oranlarını izler ve analiz eder (Clifton,

2012). Sosyal medya paylaşımlarında ise beğeniler, yorumlar ve paylaşımlar, içeriğin etkileşim oranlarını gösterir. Yüksek etkileşim oranları, içeriğin hedef kitle tarafından ilgi gördüğünü ve paylaşıldığını gösterir. Sosyal medya analitik araçları, bu verileri toplar ve analiz eder (Zarrella, 2010). İçeriğin kullanıcıları belirli bir eylemi gerçekleştirmeye teşvik etme oranı ise dönüşüm oranları ile ölçülür. Bu, bir ürünün satın alınması, bir formun doldurulması veya bir bültene abone olunması gibi eylemleri içerir. Dönüşüm oranları da, içerik kalitesinin ve etkinliğinin önemli bir göstergesidir (Kaushik, 2010). Kullanıcı geri bildirimleri ise içeriğin kalitesi hakkında daha doğrudan bilgi sağlar. Anketler, yorumlar ve müşteri hizmetleri verileri, kullanıcıların içerik hakkındaki görüşlerini ve önerilerine ulaşmayı sağlar (Groves ve ark., 2009). Yapay zeka tabanlı teknolojiler, tüm bu metrikleri ve geri bildirimleri analiz ederek, içerik stratejilerini optimize etmektedir.

2.2.10. Halkla ilişkilerde metin yazımında yapay zeka kullanımı. Piyasada birçok yapay zeka destekli basın bülteni yazım aracı bulunmaktadır. Bu araçların, PR profesyonellerine içerik oluşturma sürecinde yardımcı olduğu ve yazım sürecini otomatikleştirdiğini belirtmek bir beis yoktur. Örneğin Grammarly, dil bilgisi ve stil hatalarını düzelteren bir AI aracıdır. Basın bülteni yazımında dil tutarlılığını sağlar ve metnin profesyonel görünmesini destekler. Copy.ai ise yapay zeka destekli bir içerik üretim platformudur. Basın bülteni, blog yazısı ve sosyal medya gönderisi gibi çeşitli içerikler oluşturmak için kullanılabilir. Kullanıcı girdilerini analiz ederek hızlı ve etkili metinler üretir Büyük veri kümelerinden anlamlı hikayeler oluşturan Wordsmith ise finansal raporlar, spor analizleri ve basın bültenleri gibi çeşitli alanlarda kullanılabilir. Özellikle veri odaklı içerikler oluşturmak için kullanılmaktadır (Automated Insights, 2020).

Yapay zeka ile basın bülteni yazımının hızla artmasının çok anlaşılabilir sebepleri vardır. Yapay zeka, basın bülteni yazım sürecini hızlandırır ve daha verimli hale getirir. AI destekli araçlar, büyük veri kümelerini analiz ederek hızlı bir şekilde içerik üretebilir. Bu, PR profesyonellerinin daha kısa sürede daha fazla basın bülteni oluşturmalarını sağlar (Chui, Manyika ve Miremadi, 2016). Hedef kitleye uygun kişiselleştirilmiş içerik oluşturma konusunda da yapay zeka, hızı ve hedef kitleyi bir çok kategoriye göre analiz edebilmesi nedeni ile büyük bir kapasiteye sahiptir. NLP algoritmaları, kullanıcı verilerini analiz ederek her bir hedef kitle segmenti için özelleştirilmiş basın bültenleri yazabilir. (Kaplan ve Haenlein, 2019). Metinlerin dil ve

stil tutarlılığını sağlamak ve markalar ortak bir kurumsal dil kimliğine ulaşmasını sağlamak da yapay zeka araçları için basit bir komutla mümkün hale gelmiştir. (Gehrmann, Strobelt ve Rush, 2019). Yapay zekanın belki de en fark yarattığı noktalardan biri, basın bültenlerini SEO uyumlu hale getirme konusundaki maharetleri oluyor. Anahtar kelime analizi yaparak, yazılım gözüyle içerikte stratejik olarak bulunması gereken anahtar kelimeleri yerleştirip ve meta etiketleri optimize edebiliyor olması arama motorları açısından bir hile olarak bile nitelendirilebilir (Fishkin ve Høgenhaven, 2013).

Ancak yapay zeka ile metin yazımı, bir çok PR profesyonelleri tarafından da eleştirilmektedir. Öncelikle yaratıcılık konusunda bir sınırlılık olduğu konusunda bir fikir birliği olduğu söylenebilir. Yapay zeka veriye dayalı içerik üretiminde başarılı olsa da, yaratıcı yazım ve özgün fikirler üretme konusunda insan yazarlara kıyasla sınırlı kalmaktadır (Boden, 2016). İnsani bakış açısı eksikliği de yaratıcılıkla benzer bir şekilde eleştiri almaktadır. Empati, duygusal bağlantı ve nüans gibi unsurlar, AI tarafından tam olarak kopyalanamamakta, insani dokunuş eksikliği göze çarpmaktadır. Bu da, metinler arama motorları açısından ne kadar başarılı olursa olsun, okuyucu açısından bazı durumlarda bültenlerin beklenen etkiyi sağlayamamasına neden olabilir (Floridi, 2014). Yapay zeka üretimi metinlerde gramer hataları, anlam bozuklukları, özellikle karmaşık ve çok anlamlı cümlelerde hatalı yorumlamalar çok da az rastlanan şeyler değildir. Bu nedenle, AI tarafından yazılan bültenler mutlaka dikkatlice incelenmesi ve düzenlenmesi gerektiğini belirtmek gerekir (Jurafsky ve Martin, 2019).

Graefe (2016), otomatik haber üretimi üzerine yaptığı çalışmada, yapay zekanın basın bülteni yazımındaki potansiyelini incelemiştir. Çalışma, AI'nın özellikle veri odaklı içerik üretiminde etkili olduğunu göstermiştir. Valin (2018), yapay zekanın kriz iletişimde kullanımını araştırmıştır. AI'nın hızlı tepki verme ve büyük veri analizi yeteneklerinin kriz yönetiminde önemli avantajlar sağladığını belirtmiştir. Zeng ve ark. (2019), AI'nın sosyal medya içerik üretimindeki rolünü incelemişlerdir. Çalışma, yapay zekanın etkileşim oranlarını artıran içerikler üretme potansiyelini ortaya koymuştur.

Radford ve ark. (2019), GPT (Generative Pre-trained Transformer) modellerinin **belirli stil ve içerik kriterlerine göre metin üretme** yeteneklerini incelemişlerdir. Çalışma, AI'nın verilen kriterlere uygun içerik üretme konusundaki başarısını

göstermiştir. Brown ve ark. (2020), GPT-3 modelinin **çeşitli yazım stillerini taklit etme** yeteneğini araştırmışlardır. Sonuçlar, AI'nın akademik makalelerden şiirlere kadar geniş bir yelpazede farklı üslupları başarıyla uygulayabildiğini göstermiştir. Liu ve ark. (2021), yapay zekanın farklı demografik özelliklere sahip **hedef kitlelere yönelik içerik üretme** yeteneğini incelemişlerdir. Çalışma, AI'nın hedef kitlenin özelliklerine göre içeriği uyarlayabildiğini ortaya koymuştur.

2.3. Yapay zeka, halkla ilişkilerde kullanımı ve etkileri. Yapay zekanın PR sektöründe kullanımının geldiği seviye, sınırlılıklar nedeni ile kullanımdan vazgeçme seviyesini çoktan geçmiş durumdadır. Ayrıca yapay zeka teknolojilerinin mevcut sınırlılıklarının giderilmesi, haber metni üretiminde var olan etkinliğini artırabilecek potansiyele sahiptir. Bu bağlamda, doğal dil işleme (NLP) gibi alanlarda yapılacak geliştirmeler, yapay zekanın içerik üretimindeki performansını da iyileştirebilir. Bu araştırmanın hedeflerinden biri de bu iyileştirme çalışmalarının hangi kriterlere odaklanması gerektiğini keşfetmektir.

Yapay zeka (AI) teknolojileri, özellikle doğal dil işleme (NLP) alanındaki ilerlemeler, haber metni yazımında büyük bir potansiyele sahiptir. Yapay zeka, büyük veri setlerini analiz ederek ve insan dilini anlayarak, hızlı ve etkili bir şekilde içerik üretebilir. Ancak, yapay zeka ile haber metni yazımında mükemmelliğe ulaşmak için bir dizi zorluğu aşmak gerekecek (Jurafsky ve Martin, 2019). Yapay zeka destekli mükemmel haber metni için yapılması gerekenler için bakmamız gereken yer, bugüne kadar yapılan çalışmalarda ortaya konulmuş durumdadır. Yapay zeka, yüksek kaliteli ve çeşitli veri setleri ile beslenmelidir. Bu, AI'nın daha doğru ve çeşitli haber metinleri üretmesine yardımcı olur (Chen, Chiang ve Storey, 2012). Yapay zeka tarafından üretilen haber metinleri, insan editörler tarafından dikkatlice incelenmeli ve düzenlenmelidir. İnsan geri bildirimi, AI'nın performansını iyileştirmek için kritik öneme sahiptir (Sullivan, 2014). Etik standartlar ve yasal düzenlemelerin eksikliği ele alınması gereken bir başka konu olarak öne çıkıyor. Haberlerin doğruluğu, tarafsızlığı ve güvenilirliği sağlanmalı, aynı zamanda telif hakkı ve mülkiyet konuları da ele alınmalıdır (Floridi, 2014). Floridi ve Cows (2019), yapay zekanın etik kullanımı konusundaki endişeleri dile getirmiş ve bu teknolojinin şeffaf ve sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. Latar (2018), yapay zeka ve gazetecilik etiği üzerine yaptığı çalışmada, AI tarafından üretilen içeriklerin şeffaflık ve hesap

verebilirlik açısından önemli sorunlar doğurabileceğini belirtmiş, AI kullanımının medya kuruluşlarının güvenilirliğini nasıl etkileyebileceğini tartışmıştır.

Yapay zekanın PR sektöründeki kullanımı, iletişim biçimlerini yeniden tanımlamakta ve profesyonel rollerin dönüşümüne neden olmaktadır. AI tabanlı sistemler, veri odaklı stratejik karar süreçlerini destekleyerek geleneksel yöntemlerin ötesine geçmiştir. Yapay zeka destekli araçların halkla ilişkiler sektörüne entegre edilmesi, yalnızca bir araçsal yenilik değil, aynı zamanda profesyonel rollerin ve iş tanımlarının dönüşümü anlamına da gelmektedir. Geleneksel metin yazarlığı ve medya takibi gibi süreçler, yapay zekanın hız ve verimlilik getiren katkıları sayesinde yeniden tanımlanmış, PR sektörünün iş yapış şekli de değişmiştir. McLuhan'ın Teknolojik Determinizm Teorisi, teknolojinin toplumsal yapılar ve iletişim biçimleri üzerindeki belirleyici rolünü vurgular ve yapay zeka bu dönüşümü gerçekleştirmeye çoktan başlamıştır (McLuhan, 1964). Ancak bu dönüşüm, insani dokunuş ve yaratıcılık gibi PR sektörünün temel unsurları açısından eleştirileri de beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin rolü, yapay zekanın sağladığı veri odaklı analizleri stratejik karar süreçlerine entegre ederek yaratıcı ve insan merkezli çözümler üretmek üzerine yeniden şekillenmektedir.

Teknolojik determinizm, iki temel kavram üzerinden halkla ilişkilerde yapay zekanın rolünü açıklamaktadır. Teknolojinin belirleyiciliği kavramı açısından yapay zekanın gelişimi, toplumsal yapıları ve bireysel davranışları doğrudan şekillendirir. Araç mesajdır yaklaşımı ile, McLuhan'ın belirttiği gibi, bir iletişim aracı yalnızca içerik taşımakla kalmaz, aynı zamanda mesajın kendisi üzerinde de etkilidir. Yapay zeka gibi teknolojik araçlar, halkla ilişkiler mesajlarının doğasını, iletim hızını ve hedef kitleyle etkileşimini köklü biçimde değiştirmiştir. Halkla ilişkiler profesyonelleri açısından yapay zeka, geleneksel uygulamalardan farklı olarak iletişim süreçlerini daha hızlı, ölçülebilir ve hedef odaklı hale getirmiştir. Ancak bu dönüşüm, teknolojik araçların profesyonel rolleri nasıl yeniden şekillendirdiği sorusunu da beraberinde getirmektedir.

Teknolojik determinizm teorisine göre, bir teknolojinin varlığı, o teknolojinin nasıl kullanıldığını belirler. Yapay zeka destekli doğal dil işleme (NLP) ve otomasyon araçları, halkla ilişkilerde içerik üretim süreçlerini dönüştürmüştür (McLuhan, 1964). Önceden, halkla ilişkiler uzmanları, basın bültenleri, blog yazıları ve medya

içeriklerini manuel olarak hazırlarken zaman ve insan kaynağına bağımlıydı. Şimdi ise yapay zeka araçları, hedef kitle analizleriyle uyumlu ve kişiselleştirilmiş içerikler üretebilmekte; kısa sürede çok daha fazla sayıda metin oluşturabilmektedir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler uygulamalarında teknolojik araçların belirleyici olduğunu göstermekte ve mesajın doğasını değiştirmektedir. AI destekli metinlerin hızlı üretimi, iletişim stratejilerinde daha dinamik ve gerçek zamanlı müdahalelere olanak tanımaktadır.

Yapay zeka, iletişimde yalnızca mesaj üretimini değil, iletişim biçimlerini de yeniden tanımlamaktadır. Halkla ilişkilerde geleneksel tek yönlü iletişim modelleri yerini, veriye dayalı iki yönlü etkileşim süreçlerine bırakmıştır. AI tabanlı sosyal medya araçları, hedef kitlenin tepkilerini anlık olarak analiz ederek PR profesyonellerine stratejik geri bildirim sağlar. Bu durum, iletişim modellerini daha fazla etkileşim odaklı ve ölçülebilir hale getirmiştir. Teknolojik determinizm bağlamında, halkla ilişkiler süreçlerinin teknolojik araçlarla şekillenmesi, iletişim stratejilerinin insan faktöründen uzaklaşarak veri merkezli bir yapıya dönüşmesine yol açmaktadır. Ancak bu dönüşüm, teknolojinin tek başına belirleyici olup olmadığına dair eleştirileri de beraberinde getirmektedir.

Teknoloji ile dönüşen halka ilişkilerde çift yönlü iletişim giderek daha çok kabul görmeye başlamıştır. Halkla ilişkiler teorisinin gelişiminde önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilen Grunig ve Hunt'un (1984) sunduğu İki Yönlü Simetrik Model, iletişim süreçlerinde karşılıklı anlayış ve diyalogu temel alır. Bu model, iletişimi yalnızca bilgi iletimi olarak değil, iki taraf arasında geri bildirim mekanizmasına dayalı bir etkileşim olarak tanımlar. Geleneksel halkla ilişkiler pratiklerinde, tek yönlü ve asimetrik iletişim modelleri baskın olsa da, dijitalleşmenin ve özellikle yapay zeka teknolojilerinin yükselişi, iki yönlü simetrik iletişim modelinin uygulama alanlarını genişletmiştir. İki yönlü simetrik model, halkla ilişkiler faaliyetlerinin yalnızca organizasyonun çıkarlarını gözetmek yerine, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve geri bildirimlerini de göz önünde bulundurarak iletişim stratejileri geliştirilmesini savunur. İletişimin amacı, organizasyon ve hedef kitle arasında karşılıklı fayda sağlayacak bir anlayış yaratmaktır. Hedef kitlenin tepkileri, organizasyon tarafından dinlenir ve iletişim stratejileri buna göre yeniden şekillendirilir. Tek taraflı bilgi aktarımından ziyade çift yönlü, interaktif bir iletişim söz konusudur (Grunig ve Hunt, 1984). Bu çerçevede yapay zeka, geri bildirim

toplama, analiz etme ve stratejik karar süreçlerine dahil etme aşamalarında sunduğu olanaklarla iki yönlü simetrik iletişim modelinin etkinliğini artırmaktadır.

Yapay zeka destekli araçlar, hedef kitleden anlık geri bildirim toplayarak bu verileri analiz etme kapasitesine sahiptir. Sosyal medya platformları, anketler, müşteri yorumları ve diğer dijital kanallar üzerinden elde edilen veriler, hedef kitlelerin algılarını, tutumlarını ve beklentilerini ortaya koymaktadır. Bu geri bildirim mekanizması sayesinde, organizasyonlar iletişim stratejilerini hedef kitlenin ihtiyaçlarına göre dinamik olarak yeniden şekillendirebilmektedir. AI tabanlı duygu analizi araçları, kampanya mesajlarının hedef kitle üzerindeki etkisini gerçek zamanlı olarak ölçerek, PR profesyonellerine stratejik düzenlemeler yapma imkânı sunmaktadır. Ayrıca yapay zeka teknolojileri, organizasyonların hedef kitleyle diyalog kurma kapasitelerini artırmaktadır. Özellikle doğal dil işleme (NLP) teknolojileri sayesinde, chatbot'lar ve sanal asistanlar gibi araçlar, bireylerle kişiselleştirilmiş iletişim kurarak geri bildirim toplayabilmekte ve çözümler sunabilmektedir. Bu tür araçlar, hedef kitleye insan merkezli bir deneyim sunarken, organizasyonların mesajlarını hedef kitleye uygun şekilde uyarlamasına da olanak tanır. İki yönlü simetrik model, iletişim stratejilerinin sürekli olarak değerlendirilmesini ve geliştirilmesini gerektirir. Yapay zeka, veri analitiği ve öngörülebilir modelleme gibi yetenekleri sayesinde iletişim kampanyalarının etkinliğini ölçmekte ve optimize etmektedir. Yapay zeka destekli analizler, organizasyonlara hangi mesajların etkili olduğunu, hangi kanalların daha fazla geri bildirim sağladığını ve hedef kitlenin tutumlarında ne tür değişimler yaşandığını anlamalarına yardımcı olmaktadır.

Çift yönlü iletişimin doğası gereği, hedef kitlenin ihtiyaçlarını da dikkate alma konusu, hedef kitlenin gündemine dair de söz söyleme ihtiyacını daha da önemli bir hale getirmiştir. Bireylerin düşünce ve tutumlarını belirleme hedefi açısından gündem belirleme çalışmaları da yapay zekanın verdiği imkanlarla daha kolay hale gelmiştir. McCombs ve Shaw tarafından 1972'de ortaya konulan Gündem Belirleme teorisi, medyanın yalnızca bilgi iletmekle kalmayıp, aynı zamanda gündem oluşturarak bireylerin düşünce ve tutumlarını etkileyebildiğini savunur. Geleneksel medya ortamlarında gündem belirleme, gazeteler, televizyonlar ve radyo gibi araçlarla tek yönlü ve sınırlı bir etkiye sahipken, dijitalleşme ve yapay zeka teknolojilerinin yükselişi, bu süreci çok yönlü, veri odaklı ve dinamik hale getirmiştir. Yapay zeka, medya içeriklerinin üretimi, takibi ve analizini otomatize ederek gündem belirleme

sürecinde hız, doğruluk ve etki kapasitesini artırmaktadır. Halkla ilişkiler uzmanları, yapay zeka destekli içerik üretim araçları sayesinde medya gündemini stratejik olarak şekillendirebilmektedir. AI araçları, hedef kitle analizleri yaparak hangi konuların hangi zaman diliminde gündeme getirilmesi gerektiğine dair öngörüler sunmaktadır. Bir ürün lansmanı sırasında AI destekli medya planlama araçları, kampanya mesajlarının hangi platformlarda, hangi saatlerde ve hangi demografik gruplara yönelik olarak paylaşılacağını optimize ederek gündem oluşturma etkisini artırır.

Gündem belirleme konusunda yapay zeka etkisinin temelinde yapay zekanın, hedef kitle tepkisini analiz edebilme kabiliyetidir. Yapay zeka, medya görünürlüğü ve kamuoyunun algısına yönelik detaylı analizler yaparak, halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini ölçmeyi mümkün kılar. Görsel ve metinsel analizler yoluyla gündemdeki haberlerin tonu, yayılma hızı ve hedef kitlenin tepkileri belirlenebilir. Bu sayede PR profesyonelleri, kamuoyunda istenen algıyı oluşturmak ve kriz anlarında gündemi kontrol altına almak için stratejik adımlar atabilirler. Dijital medya ortamında gündem belirleme, yapay zekanın sunduğu anlık analizler sayesinde çok daha dinamik bir süreç haline gelmiştir. Geri bildirim mekanizması, hedef kitleden gelen tepkilere dayalı olarak halkla ilişkiler kampanyalarının gerçek zamanlı olarak güncellenmesini sağlamaktadır. Bir kampanyanın sosyal medyada yarattığı etkiler anlık olarak ölçülerek, hedef kitleye uygun şekilde mesajların revize edilmesi mümkündür.

Tüm bu değişimin içinde, yapay zekanın kattıkları konusunda belirsizliğe sebep olan en önemli konu, yapay zekanın özgün metin üretimi aşamasında ortaya çıkmaktadır. Zira yeni üretim dışındaki kullanım alanlarının hepsinde yapay zeka; insan aklının ürettiği metriklerin daha hızlı bir şekilde ortaya konması ve yine insan aklının ürettiği koşullara göre analizi görevlerini ifa etmektedir. Ancak içerik üretimi veya strateji oluşturmak söz konusu olduğunda, yapay zeka PR sektöründe insan gücünün değil insan aklının yerini almaya başlamaktadır. Performans, yetkinlik, etik gibi eleştirel söylemlerin ortaya çıkması da bu aşamadan sonra ortaya çıkmıştır. Yapay zeka destekli içerik üretimi, metinlerin, görüntülerin ve bilginin hızlı bir şekilde yeniden üretimini sağlarken, bu içeriklerin orijinallliği ve "gerçeklik değeri" tartışmaya açılmaktadır. En temel eleştiri, halkla ilişkiler stratejilerinde yapay zeka kullanımı, hedef kitleyle etkileşim kurmak için üretilen içeriklerin gerçekliğin bir temsili olmaktan çıkıp, kendi gerçekliklerini yaratan simülasyonlara dönüşmesi sonucunu doğurabileceği üzerinedir. Jean Baudrillard tarafından geliştirilen Simülakr Teorisi,

postmodern düşüncenin merkezinde yer alarak, gerçeklik algısının nasıl değiştiğini ve bir simülasyon sürecinde nasıl yeniden üretildiğini açıklar. Baudrillard, simülakr kavramıyla, gerçekliğin yerini alan ve bir nevi "gerçekliğin kopyası" olan temsil sistemlerini tanımlamıştır. Simülakr, artık gerçek bir temele dayanmayan, kendi başına bir gerçeklik yaratan simülasyonların ürünüdür. Yapay zeka teknolojilerinin medya ve halkla ilişkiler uygulamalarındaki yükselişi, bu teorinin günümüzdeki iletişim pratiklerinde nasıl işlediğini anlamak açısından kritik bir çerçeve sunmaktadır (Baudrillard, 1994).

Baudrillard'ın simülakr teorisi üç temel aşamada gelişir; Gerçeğin Bir Temsili (Birinci Derece Simülakr): İçerik, somut bir gerçeği temsil eder. Gerçeğin Çarpıtılması (İkinci Derece Simülakr): Temsil, gerçeği çarpıtarak yeniden üretir. Gerçeğin Yerini Alan Simülasyon (Üçüncü Derece Simülakr): Temsilin, gerçeğin kendisinin yerine geçerek hipergerçeklik yaratmasıdır (Baudrillard, 1994). Halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımı, üçüncü derece simülakrın ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yapay zeka tarafından üretilen haber metinleri, sosyal medya içerikleri ve marka mesajları, gerçeği temsil etmekten öte, hedef kitlenin algısını yönlendiren ve yeni bir gerçeklik inşa eden içeriklere dönüşmektedir. Yapay zeka destekli doğal dil işleme (NLP) araçları, halkla ilişkilerde içerik üretim sürecini dönüştürerek, gerçek olaylara dayanan ancak veri temelli ve algoritmik olarak optimize edilen metinler oluşturur. Bu tür içerikler, hedef kitle tarafından gerçeğin kendisi olarak algılanabilir. AI destekli bir kriz iletişimi stratejisinde, markanın itibarını korumak amacıyla oluşturulan mesajlar, olayın gerçekliğinden ziyade, hedef kitlenin algısını kontrol etmeyi amaçlar. Bu durum, hipergerçeklik yaratma riskini doğurur. Halkla ilişkilerde kullanılan yapay zeka araçları, medya takibi ve analiz süreçlerinde "gerçekliğin temsili" yerine, algı yönetimini öncelikli hale getirir. Yapay zeka, veri analizleri sonucunda elde edilen bulgulara dayanarak, hedef kitlenin gerçeklik algısını doğrudan etkileyebilecek içerikler oluşturur. Bir markanın hedef kitlesine uygun mesajlar üretmek amacıyla kullanılan AI araçları, markanın imajını abartılı şekilde sunarak gerçeğin yerine bir "ideal temsil" yaratır. Yapay zeka destekli medya izleme ve içerik analiz araçları, halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitleyi hipergerçeklik algısı yoluyla yönlendirmesini mümkün kılar. Bu stratejilerde, içeriklerin hızlı üretilmesi ve yayılması orijinallikini sorgulanır hale getirmektedir, yapay zeka tarafından optimize edilen mesajlar hedef kitlenin gerçeklik algısını manipüle ederek halkla ilişkilerin

stratejik hedeflerine hizmet eden bir sanal gerçeklik inşa etmektedir. Tam da bu noktada yapay zekanın kullanım amacının ne olduğu, bu bağlamda etik kontrolün kaçınılmazlığı ortaya çıkmaktadır.

Yapay zeka kullanımında etik temelli kritikler; şeffaflık, güvenilirlik veya meslek etiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Ancak halkla ilişkilerin bugüne kadar manipülasyonu bu kadar mümkün kılan bir başka aracı daha var olmamıştır. Yapay zekanın performansının değerlendirilmesinden önce, kullanım amacının da belirlenmesi gerekmektedir. Blumler ve Katz'ın (1974) geliştirdiği Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi (Uses and Gratifications Theory), bireylerin medya araçlarını belirli ihtiyaçlarını karşılamak ve doyum sağlamak amacıyla kullandığını savunan bir yaklaşımdır. Bu teori izleyiciyi pasif bir alıcı yerine, aktif ve amaç odaklı bir kullanıcı olarak ele alır. Halkla ilişkiler bağlamında bu teori, hedef kitlelerin bilgi edinme, eğlence, sosyal etkileşim ve kişisel kimlik oluşturma gibi farklı amaçlarla medya araçlarını kullanmalarını analiz etmek için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Günümüzde yapay zeka teknolojilerinin medya ve halkla ilişkiler stratejilerine entegre edilmesiyle, hedef kitlenin medya kullanımı ve doyum sağlama süreçleri de dönüşüm geçirmiştir. Bu teoriyi, halkla ilişkiler sektörüne uyguladığımızda, PR profesyonellerinin yapay zeka araçlarını belirli amaçlar doğrultusunda kullanarak stratejik faydalar elde etmeye çalıştığı bir çerçeve sunabilir. Bu bağlamda PR profesyonelleri, yapay zekayı bilgi edinme, analiz, içerik üretimi ve stratejik karar verme gibi alanlarda kullanarak çeşitli doyumlar elde etmeyi hedeflemektedir.

PR profesyonellerinin yapay zeka araçlarını kullanmalarındaki temel amaçlardan biri, PR süreçlerinde zaman ve emek tasarrufu sağlayarak içerik üretimi ve veri analizi gibi süreçleri hızlandırmaktadır. PR profesyonelleri, AI araçlarını kullanarak daha kısa sürede daha fazla iş üretebilmektedir. Burada doyum verimliliğidir ve ölçülebilir zaman tasarrufu ve üretilen içerik sayısı gibi somut metriklerle değerlendirilir. Ancak bu süreçte, insan yaratıcılığı ve içeriğin duygusal bağ kurma potansiyeli ikinci planda kalmaktadır. Zira bunun ölçümü yapılmamaktadır. Yapay zeka araçları, PR kampanyalarının performansını analiz ederek stratejik kararların güvence altına alınmasını sağlar. AI, kampanya hedeflerine ne kadar ulaşıldığını ölçer ve stratejileri bu verilere göre optimize ederler. Burada da doyumun yani, stratejik güvencenin ölçütü, erişim, etkileşim oranları ve dönüşüm gibi somut metrikler üzerinden değerlendirilir. PR profesyonelleri, insan odaklı iletişimden uzaklaşarak

algoritmaların gösterdiği "en etkili" yolu takip eder. Bu da insan tutumlarını derinlemesine anlamaya yönelik stratejik içeriğin göz ardı edilmesine yol açabilir. Yapay zeka, hedef kitle analizleri ve otomasyon süreçleriyle yaratıcı içeriklerin hızlıca üretilmesine de yardımcı olmaktadır. PR profesyonelleri, AI destekli araçlarla kişiselleştirilmiş ve hedef odaklı içerikler hazırlayarak hedef kitleye daha kısa yoldan ulaşmayı hedeflerler. Yaratıcılığın başarısını ölçen, doyumu belirleyen ise etkileşim oranı, tıklanma sayısı ve hedef davranışa dönüşüm gibi ölçülebilir veriler olmaktadır. Gerçek yaratıcılık, hedef kitlenin duygusal bağ kurmasını ve tutum değişimini hedeflerken; yapay zeka ile "yaratılan" içerikler, kısa vadeli etkileşim hedeflerine sıkışabilmektedir. PR profesyonelleri, yapay zeka destekli araçlar aracılığıyla hedef kitleyle birebir iletişim kurma ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunma imkânına da sahiptir. AI, hedef kitlenin ihtiyaçlarına uygun mesajları optimize ederek doğrudan davranışsal dönüşüm yaratmayı amaçlar. Etkileşimin başarı ölçütü ise, hedef kitlenin belirli bir davranışı sergilemesi (tıklama, paylaşma, satın alma vb.) olarak değerlendirilir. Yapay zekanın sunduğu kişiselleştirilmiş iletişim, davranış hedeflerine ulaşmada kısa yollar sunar. Ancak bu süreçte hedef kitleyle duygusal bağ kurma ve uzun vadeli tutum değişimi stratejileri zayıflayabilir. Kısaca PR profesyonellerinin doyumu, AI araçlarının ölçtüğü verilerin olumlu yönde ilerlemesine dayanmaktadır. Ancak bu başarı ölçütü, insan tutumları ve değer yüklü içeriklerin yaratacağı derin etkiyi gölgede bırakmaktadır. Sayısal başarı metriklerine odaklanmak, tutum değiştirmeye yönelik derinlemesine içerik stratejilerinin yerini almıştır. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi bağlamında PR profesyonellerinin yapay zeka araçlarını kullanarak elde ettikleri doyumlar (verimlilik, stratejik güvence, yaratıcılık, etkileşim ve başarı ölçümü) büyük ölçüde teknik ve ölçülebilir metrikler üzerinden değerlendirilmektedir. Ancak bu teknikleşen doyum, halkla ilişkiler pratiklerinde insan odaklı iletişim stratejilerini ve tutum değişimi amaçlarını ikinci plana atma riskini taşımaktadır.

AI teknolojilerinin PR sektöründe uygulanmasının geleceği, sektördeki değişimlerin ve gelişmelerin kapsamlı bir şekilde incelenmesiyle anlaşılacaktır. AI'nın PR sektörüne sağladığı katkılar ile bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili ortaya çıkan etik ve uygulamalı sorunlar da ele alınmalıdır. Ancak bu şekilde AI'nın PR sektöründe nasıl etkili bir şekilde kullanılabileceği, özellikle de mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde ulaştırılmasında AI'nın rolü üzerine odaklanılabilir. Yapay zeka, büyük bir

potansiyele sahip olsa da, mükemmelliğe ulaşmak için hala insan katkısı ve denetiminin gerekli olduğu söylenebilir. Gelişmesi gereken yerlerin tanımlanması, bu anlamda önemli bir görev olarak PR alanındaki akademisyen ve profesyonellerin önünde durmaktadır.



Bölüm 3

Yöntem

3.1. Araştırmanın Amaçları ve Soruları

Bu çalışmanın temel amacı, yapay zekânın (AI) halkla ilişkiler (PR) alanındaki potansiyelini, özellikle basın bülteni yazımı bağlamında incelemektir. Doğal dil işleme (NLP) teknolojilerindeki ilerlemelerle birlikte, AI tarafından üretilen içerikler çeşitli sektörlerde giderek daha yaygın hale gelmiştir. Bu araştırma, AI'nin profesyonel standartlara uygun ve belirli iletişim hedeflerini (açıklık, etkileşim ve hedef kitle çekiciliği gibi) karşılayan basın bültenlerini etkili bir şekilde yazıp yazamayacağını araştırmayı amaçlamaktadır.

3.1.1. Araştırmanın amaçları. Daha spesifik olarak, bu araştırmanın amaçları şunlardır:

1. AI'nin, PR yazımının geleneksel standartlarına uygun basın bültenleri oluşturma performansını değerlendirmek.
2. AI'nin, uygun eğitim ve yönlendirme ile bilgilendirici, ikna edici veya ilgi çekici basın bültenleri gibi belirli amaçlara yönelik içerik üretme yeteneğini incelemek.
3. AI tarafından üretilen basın bültenlerini, insan tarafından yazılanlarla etkinlik, okunabilirlik ve etkileşim açısından karşılaştırmak, özellikle farklı iletişim stilleri (örneğin, gerçeklere dayalı vs. tıklanma odaklı) bağlamında değerlendirmek.
4. AI'nin PR'de kullanımına ilişkin potansiyel sınırlamaları ve zorlukları anlamak, örneğin nüanslı veya hassas konulara uyum sağlama kapasitesini ve tutarlı bir şekilde yüksek kaliteli, bağlama uygun içerik üretip üretemeyeceğini incelemek.

3.1.2. Araştırmanın soruları. Bu amaçlara ulaşmak için, çalışma aşağıdaki temel araştırma sorularına odaklanacaktır:

1. AI tarafından üretilen basın bültenleri, profesyonel PR sektöründe gerekli olan kalite standartlarını karşılayabilir mi? Bu soru, AI'nin tutarlılık, doğruluk ve hedef kitleye uygunluk gibi PR metin yazımı için belirlenmiş normlara uygun içerik üretip üretemeyeceğini incelemektedir. Ayrıca, AI'nin dilbilgisi doğruluğu, akıcılık ve yapı açısından insan yazarlarla nasıl karşılaştırıldığını da araştıracaktır.

2. AI, basın bültenlerinde belirli iletişim hedeflerine uyum sağlamada ne kadar etkilidir? Bu soru, AI'nin ilgi uyandırma, karmaşık bilgileri iletme veya bir ürün ya da etkinliği tanıtmaya gibi belirli amaçlara yönelik basın bültenleri yazmak üzere etkili bir şekilde eğitilip eğitilemeyeceğini anlamayı amaçlamaktadır. İletişimin amaçlanan hedefine bağlı olarak AI'nin stilini ne kadar iyi değiştirebildiğini araştıracaktır.

3. AI, dikkat çekici veya amaca yönelik içerik üretmede insan performansının üzerinde mi yoksa altında mı kalıyor? Bu soru, tıklanma odaklı başlıklar veya ilgi çekici hikâye anlatımı gibi belirli stratejilere odaklanarak yazılan basın bültenlerinin sonuçlarını, geleneksel, gerçeklere dayalı formatlarla karşılaştırmaktadır. AI'nin okuyucu etkileşimini en üst düzeye çıkarmak için farklı türdeki basın bültenlerini ne kadar iyi oluşturabildiğini ölçmeyi amaçlamaktadır.

4. PR metin yazımında AI kullanımının zorlukları ve sınırlamaları nelerdir ve bunlar nasıl ele alınabilir? Bu soru, AI tarafından üretilen içerikle ilişkili potansiyel zorlukları, örneğin etik kaygıları, bağlamsal yanlış anlamaları veya hassas konuları ele alma konusundaki sınırlı yeteneği araştırmaktadır. Çalışma, AI'nin mevcut yeteneklerinin nasıl optimize edilebileceğini ve PR'daki performansını iyileştirmek için neler gerekebileceğini değerlendirecektir.

Bu araştırma sorularını ele alarak, çalışma AI'nin PR metin yazımını dönüştürme potansiyelinin kapsamlı bir değerlendirmesini sunmayı, güçlü ve zayıf yönlerini vurgulamayı ve AI'nin profesyonel iletişim stratejilerine nasıl entegre edilebileceğine dair içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır.

3.2. Araştırma Tasarımı

Bu çalışma, yapay zeka (AI) tarafından üretilen basın bültenlerinin etkinliğini ve profesyonel standartlara uygunluğunu değerlendirmek amacıyla karma bir araştırma deseni kullanmaktadır. Araştırma, önce nicel veri toplama aracı olan anket

uygulaması, ardından nitel veri toplama yöntemi olan focus grup görüşmesi şeklinde iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. Karma yöntem yaklaşımının seçilmesinin temel nedeni, araştırma konusunun hem yapılandırılmış değerlendirmelere hem de derinlemesine görüşlerle zenginleştirilmiş içgörülere ihtiyaç duymasıdır. Anket aşaması, katılımcıların metinleri bireysel olarak ve detaylı şekilde değerlendirmelerine olanak tanırken, fokus grup aşaması bu değerlendirmelerin arkasındaki nedenleri anlamaya ve tartışma ortamında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına imkan vermektedir. Fokus grup yöntemi, katılımcılar arasındaki etkileşimi teşvik ederek, farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına ve fikirlerin zenginleşmesine olanak tanınması nedeniyle tercih edilmiştir (Krueger ve Casey, 2014). Bu yöntem, AI tarafından üretilen metinlerin çeşitli açılardan değerlendirilmesini sağlarken, aynı zamanda katılımcıların anlık ve doğal tepkilerini gözlemleme fırsatı sunmaktadır.

Araştırma deseni, tek bir bülten konusu üzerinde farklı AI versiyonlarının (standart, bilgilendirici, çarpıcı ve tık tuzağı) değerlendirilmesini içermektedir. Bu yaklaşım, AI'nin farklı yazım tarzlarını uygulama yeteneğini doğrudan değerlendirmeye ve stilistik farklılıkları net bir şekilde ortaya koymaya olanak tanımaktadır.

Fokus grup yönteminin seçilmesinin diğer önemli nedenleri şunlardır:

1. **Derinlemesine Veri Toplama:** Fokus grup yöntemi, AI tarafından üretilen basın bültenlerinin kalitesi, etkililiği ve profesyonel standartlara uygunluğu hakkında derinlemesine ve çok boyutlu veri toplamaya olanak sağlar. Bu yöntem, anket gibi nicel yöntemlerin sağlayamayacağı detaylı içgörüler sunmaktadır.
2. **Etkileşimli Tartışma Ortamı:** Katılımcılar arasındaki etkileşim, farklı bakış açılarının ortaya çıkmasına ve fikirlerin zenginleşmesine imkân tanır. Bu, AI tarafından üretilen metinlerin çeşitli açılardan değerlendirilmesini sağlar.
3. **Esnek ve Adaptif Yapı:** Fokus grup yöntemi, tartışmanın akışına göre yeni sorular eklemeye ve konuyu derinlemesine incelemeye olanak tanır. Bu esneklik, AI'nin basın bülteni yazımındaki potansiyelini ve sınırlarını keşfetmek için önemlidir.

4. ***Doğal Tepkilerin Gözlemlenmesi:*** Katılımcıların AI tarafından üretilen metinlere verdikleri anlık ve doğal tepkiler, bu metinlerin etkinliğini ve algılanma biçimini doğrudan gözlemlemeyi sağlar.

3.2.1. Yöntemin şekillendirilmesi. Araştırma tasarımı sürecinde bülten konusunun ne olması gerektiği, tek bir bülten veya çoklu bülten ile ilerleme, yazım tarzı çeşitliliği, nitel/nicel yöntemler arasında araştırmanın amacına uygun çeşitli tercihler yapılmıştır.

3.2.1.1. Tek bülten konusu ve tek fokus grup tercihi. Araştırma tasarımı sürecinde, birden fazla konu üzerinde çalışmak ve bu konuları farklı fokus gruplarında incelemek de değerlendirilmiştir. Örneğin, üç farklı konuda (teknolojik gelişme, ürün lansmanı, kriz yönetimi) üç ayrı fokus grup düzenlenmesi düşünülmüştür. Ancak, aşağıdaki nedenlerle tek bir bülten konusu ve tek bir fokus grup ile ilerlemeye karar verilmiştir:

1. ***Karşılaştırılabilirlik:*** Tek bir konu üzerinde çalışmak, farklı AI versiyonlarının performansını doğrudan karşılaştırma imkanı sağlar. Farklı konular kullanıldığında, konu bazlı farklılıkların AI performansındaki farklılıklardan ayrıştırılması zorlaşabilirdi.
2. ***Derinlemesine Analiz:*** Tek bir konuya odaklanmak, o konu üzerinde daha detaylı ve derinlemesine bir analiz yapma fırsatı sunar. Birden fazla konu, her birine ayrılan zamanı ve derinliği sınırlayabilirdi.
3. ***İlgililik Sorunu:*** Farklı konular kullanıldığında, bazı katılımcıların belirli konulara daha fazla ilgi göstermesi ve diğerlerine daha az odaklanması riski vardır. Tek bir konu seçerek, tüm katılımcıların eşit düzeyde ilgi ve katılımını sağlamak amaçlanmıştır.
4. ***Kaynak Verimliliği:*** Tek bir fokus grup düzenlemek, zaman ve kaynak kullanımını açısından daha verimlidir. Bu, daha uzun ve detaylı bir oturum yapılmasına olanak tanır.

3.2.1.2. Tek konu - farklı yazım tarzları yaklaşımı. Araştırmada, tek bir bülten konusu üzerinde farklı AI versiyonlarının (standart, bilgilendirici, çarpıcı ve tık tuzağı)

değerlendirilmesi tercih edilmiştir. Bu tercih, üç farklı konuyu ele almak yerine, aşağıdaki gerekçelere dayanmaktadır:

1. **Yazım Tarzı Odaklı Analiz:** Bu yaklaşım, AI'nin farklı yazım tarzlarını uygulama yeteneğini doğrudan değerlendirmeye olanak tanır. Örneğin, aynı bilgiyi hem bilgilendirici hem de çarpıcı bir şekilde sunma yeteneği, AI'nin esnekliğini ve adaptasyonunu gösterir.
2. **Stilistik Farklılıkların Net Görülmesi:** Aynı içeriğin farklı tarzlarda sunulması, AI'nin stil değiştirme kabiliyetini daha net ortaya koyar. Bu, profesyonel PR metin yazımı pratiklerinde sıkça gerekli olan bir yetenektir.
3. **Tutarlı Değerlendirme:** Tek bir konu üzerinde çalışmak, katılımcıların değerlendirmelerinde konu bazlı değişkenliği ortadan kaldırır. Bu, AI'nin yazım yeteneklerinin daha tutarlı bir şekilde değerlendirilmesini sağlar.
4. **Amaç Odaklı Yazım Yeteneği:** Farklı yazım tarzları, AI'nin belirli amaçlara (örneğin, bilgilendirme veya ilgi çekme) yönelik içerik üretme yeteneğini test etmeye olanak tanır. Bu, ikinci araştırma sorumuza doğrudan hitap eder.

3.2.2. Araştırma materyalinin hazırlanması. Araştırmada kullanılacak metinler, tek bir basın bülteninin beş farklı versiyonundan oluşmaktadır. Metinlerin hazırlanma süreci şu şekilde gerçekleştirilmiştir:

1. Orijinal Metin Seçimi:

- Huawei Cloud Summit etkinliğine ait, basına servis edilmiş gerçek bir basın bülteni seçilmiştir
- Metin seçiminde güncellik, teknik içerik dengesi ve sektörel önem kriterleri göz önünde bulundurulmuştur
- Bu metin A versiyonu olarak kodlanmıştır

2. Yapay Zeka Versiyonlarının Oluşturulması:

- Claude 3.5 Sonnet yapay zeka modeli kullanılmıştır. Bu model üzerinden bir proje oluşturulmuş, bu projeye daha önce ChatGPT 4.0 ve Claude 3.5 Sonnet

ile yapılan denemeler sonucu oluşturulan, veri seti yüklenmiştir. Veri seti, bu araştırma kaynakçasında da adı geçen, PR metin yazımı üzerine tanım ve yönlendirme içeren bilgilerden oluşmaktadır. Başka bülten örnekleri ile yapılan çalışmalarla, veri setinin yapay zeka projesinin promptları istenen şekilde anlayacağı hale getirilmiştir.

- Her bir stil için özel olarak hazırlanmış promptlar geliştirilmiştir.
- Araştırmada kullanılacak basın bültenine ait bilgiler, orijinal bülten ve promptlar, veri seti ile eğitilmiş Claude 3.5 Sonnet projesine verilmiş, çıkan sonuçlar olduğu gibi kullanılmıştır.

2.1. Metin Versiyonları için Kullanılan Promptlar:

a) Çarpıcı/Dinamik Stil (Metin B) için Prompt:

"Bu basın bültenini daha dinamik ve etkileyici bir üslupla yeniden yaz. Önemli noktalar:

- Ekonomik etki ve istihdam verilerini öne çıkar
- Türkiye'nin dijital dönüşümüne katkılarını vurgula
- Etkileyici istatistikler ve karşılaştırmalar kullan
- Başarı hikayelerini ve somut etkilerini anlat
- İlgi çekici alt başlıklar ve güçlü ifadeler kullan"

b) Standart PR Stili (Metin C) için Prompt:

"Lütfen bu basın bültenini kurumsal bir dille ancak daha akıcı bir şekilde yeniden yaz. Önemli noktalar:

- Resmi ancak anlaşılır bir dil kullan
- Huawei Cloud Summit'in temel mesajlarını koru
- 5N1K prensibine uygun olarak düzenle

- Teknik terimleri gerektiğinde açıkla
- Alıntılarını etkin şekilde kullan"

c) Tık Tuzağı Stili (Metin D) için Prompt:

"Bu basın bültenini daha dikkat çekici ve merak uyandırıcı bir formatta yeniden yaz. Önemli noktalar:

- Dramatik ve ilgi çekici başlıklar kullan
- 'İnanılmaz', 'Devrim niteliğinde', 'Çığır açan' gibi güçlü sıfatlar ekle
- Dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmeleri dramatize et
- Huawei Cloud'un benzersiz özelliklerini vurgula
- Okuyucuyu içeriği okumaya teşvik eden sorular ve ifadeler kullan"

d) Teknik/Bilgilendirici Stil (Metin E) için Prompt:

"Bu basın bültenini daha teknik ve detaylı bir formatta yeniden yaz. Önemli noktalar:

- Huawei Cloud'un teknik özelliklerine ve avantajlarına odaklan
- AR-GE yatırımları ve teknolojik altyapı detaylarını öne çıkar
- Somut veriler ve istatistikler kullan
- Türkiye'deki veri lokalizasyonu ve regülasyon uyumu konularını detaylandır
- Teknik başarıları ve altyapı özelliklerini vurgula"

Metinler, katılımcılara A, B, C, D, E şeklinde kodlanarak sunulmuş, hangi metnin yapay zeka/insan yazımı olduğu bilgisi fokus grup tartışmasına kadar açıklanmamıştır. Bu yaklaşım, değerlendirmelerin önyargısız yapılmasını sağlamayı amaçlamaktadır. Orijinal metin ve oluşturulan tüm metinler EK-B'de sunulmuştur.

3.2.3. Veri toplama süreci tasarımı. Araştırmanın veri toplama süreci, metodolojik güvenilirliği artırmak amacıyla iki aşamalı olarak tasarlanmıştır. İlk

aşamada katılımcıların bireysel değerlendirmelerini almak üzere online bir anket uygulaması, ikinci aşamada ise bu değerlendirmelerin derinlemesine tartışılacağı bir fokus grup görüşmesi planlanmıştır.

Birinci aşamada uygulanan online anket, Google Forms platformu üzerinden hazırlanmıştır. Anket, katılımcıların demografik bilgilerini toplayan, yapay zekanın PR alanında kullanımına yönelik etik ve yasal değerlendirmelerini alan ve beş farklı metnin detaylı değerlendirmesini içeren kapsamlı bir yapıya sahiptir. Demografik bilgiler bölümünde katılımcıların yaş, cinsiyet, mesleki deneyim süreleri ile çalıştıkları sektör ve pozisyon bilgileri toplanmaktadır.

Anketin etik ve yasal değerlendirme bölümü, yapay zekanın halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik genel bir değerlendirme sunmaktadır. Bu bölümde şeffaflık, güvenilirlik, yasal uygunluk ve etik kaygılar gibi konular ele alınmaktadır. Bu değerlendirmenin anketin başında yer alması, katılımcıların henüz metinleri incelemenden önce yapay zeka kullanımına yönelik genel yaklaşımlarını öğrenmeyi amaçlamaktadır.

Metin değerlendirme bölümünde, her bir metin için 16 farklı kriter üzerinden değerlendirme yapılmaktadır. Bu kriterler içerik kalitesi, profesyonel standartlar, yaratıcılık ve etkileşim potansiyeli olmak üzere dört ana kategoride toplanmıştır. Değerlendirmeler 5'li Likert ölçeği kullanılarak yapılmakta, ayrıca her metin için açık uçlu yorum alanı sunulmaktadır. Bu yapı, katılımcıların her metni detaylı ve sistematik bir şekilde değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

Anketin son bölümünde yer alan genel değerlendirme kısmı, metinler arası karşılaştırmalı bir değerlendirme imkanı sunmaktadır. Bu bölümde katılımcılar, metinleri profesyonellik, etkinlik ve yayınlanabilirlik gibi kriterlere göre karşılaştırmakta ve açık uçlu sorularla detaylı görüşlerini paylaşmaktadır.

İkinci aşamada gerçekleştirilecek fokus grup görüşmesi, 120 dakikalık yapılandırılmış bir oturum olarak planlanmıştır. Bu görüşmede, anket sonuçları tartışmaya açılacak ve metinlerin yapay zeka/insan yazımı ayrımı katılımcılarla paylaşılacaktır. Fokus grup tartışması, grup dinamiğinin sağladığı etkileşim ortamında yeni fikirlerin ve derinlemesine görüşlerin ortaya çıkmasına olanak tanıyacaktır.

3.3. Veri Toplama Yöntemi

3.3.1. Anket çalışması. Araştırmanın ilk aşamasında kullanılan anket, yapılandırılmış bir değerlendirme aracı olarak tasarlanmıştır. Google Forms platformu üzerinden uygulanan anket (EK-A), katılımcıların metinleri detaylı ve sistematik bir şekilde değerlendirmelerine imkan tanımaktadır.

Ankette kullanılan veri toplama araçları şunlardır:

- *Demografik Bilgi Formu:* Katılımcıların yaş, cinsiyet, mesleki deneyim, sektör ve pozisyon bilgilerini toplamaktadır. Bu bilgiler sayesinde farklı mesleki pozisyon ve deneyimdeki isimlerin yapay zeka kullanımına dair görüşleri analiz edilebilmektedir.
- *Etik ve Yasal Değerlendirme Formu:* Yapay zekanın PR alanında kullanımına yönelik şeffaflık, güvenilirlik, yasal uygunluk ve etik kaygıları değerlendirmektedir.
 - Şeffaflık kriteri için 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 1. İçeriğin yapay zeka tarafından üretildiği belirtilmelidir.
 - 2. Kaynak gösterimi yeterlidir.
 - 3. Bilgilerin doğruluğu kontrol edilebilir niteliktedir.
 - Güvenilirlik kriteri için 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 4. Sunulan bilgiler güvenilirdir.
 - 5. İçerik manipülasyona açık görünmemektedir.
 - 6. Veri kullanımı uygundur.
 - Yasal Uygunluk kriteri için 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 7. Telif hakları açısından sorun görünmemektedir.
 - 8. Kişisel verilerin korunması açısından uygundur.

- 9. Sektörel düzenlemelere uygundur.
- Etik Kaygılar kriteri için 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 10. İnsan emeğinin yerini alma riski düşüktür.
 - 11. Toplumsal açıdan olumsuz etki yaratma riski düşüktür.
 - 12. Meslek etiğine uygundur.
- Ayrıca açık uçlu soru ile etik ve yasal konularla ilgili ek görüşleri talep edilmiştir.
- *Metin Değerlendirme Formu:* Her bir metnin içerik kalitesi, profesyonel standartlar, yaratıcılık ve etkileşim potansiyeli açısından değerlendirilmesini sağlamaktadır.
 - İçerik Kalitesi 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 1. Metin kolayca anlaşılabilir niteliktedir.
 - 2. Dil ve üslup tutarlıdır.
 - 3. Mesaj net bir şekilde iletilmiştir.
 - 4. Teknik açıdan doğru bilgiler içermektedir.
 - Profesyonel Standartlar kriteri için 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 5. Basın bülteni formatına uygundur.
 - 6. Kurumsal dil kullanımı yeterlidir.
 - 7. Hedef kitleye uygundur.
 - 8. Basında yayınlanmaya uygundur.
 - Yaratıcılık ve Duygusal Bağlam kriteri için 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 9. Özgün bir anlatıma sahiptir.

- 10. Etkili bir hikaye anlatımı vardır.
- 11. Duygusal etki yaratabilmektedir.
- 12. İkna edici niteliktedir.
- Etkileşim Potansiyeli kriteri için 5’li Likert ölçeği ile sorulan sorular
 - 13. İlgi çekici bir anlatıma sahiptir.
 - 14. Sosyal medyada paylaşılmaya uygundur.
 - 15. Akılda kalıcı bir etkisi vardır.
 - 16. Okuyucu etkileşimi yaratma potansiyeli yüksektir.
- Ayrıca açık uçlu soru ile metin hakkında ek görüşleri talep edilmiştir.
- *Genel Değerlendirme Formu:* Metinleri profesyonellik, etkililik/dikkat çekicilik ve yayınlanmaya uygunluk açısından karşılaştırmalı değerlendirmek üzere sorular ve seçimlerinin sebeplerini soran açık uçlu sorular içermektedir.
 - 1. İncelediğiniz 5 metin arasında en profesyonel bulduğunuz metin hangisidir? Nedenini kısaca açıklayınız:
 - 2. En etkili/dikkat çekici bulduğunuz metin hangisidir? Nedenini kısaca açıklayınız:
 - 3. Basında yayınlanmaya en uygun bulduğunuz metin hangisidir? Nedenini kısaca açıklayınız:
 - 4. Sizce bu metinlerden hangileri yapay zeka tarafından yazılmış olabilir? Neden?
 - 5. Basın bülteni yazımında yapay zeka kullanımının avantajları neler olabilir?
 - 6. Basın bülteni yazımında yapay zeka kullanımının dezavantajları/riskleri neler olabilir?

- 7. Halkla ilişkiler alanında yapay zeka kullanımının geleceği hakkında ne düşünüyorsunuz?

Anket çalışmasında değerlendirilen beş farklı metin (EK-B) katılımcılara A, B, C, D ve E kodlarıyla sunulmuştur.

3.3.2. Fokus grup çalışması. Araştırmanın ikinci aşamasında kullanılan focus grup tekniği, katılımcıların bir araya gelerek belirli bir konu hakkında derinlemesine tartışma yapmasına olanak tanıyan nitel bir veri toplama yöntemidir. Bu yöntem, yapay zeka tarafından üretilen basın bültenlerinin etkinliğini ve profesyonel standartlara uygunluğunu değerlendirmek için özellikle uygundur çünkü:

1. Derinlemesine veri toplama imkanı sunmaktadır.
2. Katılımcılar arasında etkileşimli bir tartışma ortamı sağlamaktadır.
3. Esnek ve adaptif bir yapıya sahiptir.
4. Katılımcıların doğal tepkilerini gözlemleme fırsatı vermektedir.

Fokus grup çalışması, tek bir oturum şeklinde düzenlenmiş olup, yaklaşık 120 dakika sürmesi planlanmıştır. Oturum, yapılandırılmış bir tartışma formatında gerçekleştirilecek ve profesyonel bir moderatör tarafından yönetilecektir. Fokus grup için hazırlanan moderatör kılavuzu (EK-D), oturumun yapılandırılmış ve sistematik bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır. Kılavuz, açılış, ısınma, ana tartışma ve kapanış bölümlerini içermekte, ayrıca zaman yönetimi, katılım dengesi, tartışma yönetimi, kriz yönetimi ve veri toplama konularında yönergeler sunmaktadır.

3.3.3. Katılımcılar. Araştırmanın katılımcıları, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. (Patton, 2002). Katılımcılara gönderilen davet metni (EK-C) ile araştırmanın amacı, kapsamı ve süreci detaylı olarak açıklanmıştır. Katılımcı profili şu şekildedir:

- 4 Teknoloji editörü
- 3 Kurumsal iletişim uzmanı
- 3 PR ajansı çalışanı

Toplam 10 katılımcıdan oluşan bu grup, halkla ilişkiler ve basın bülteni yazımı konusunda profesyonel deneyime sahip kişilerden oluşmaktadır. Katılımcıların yaş aralığı 30-60 olup, mesleki deneyimleri 10 ile 30 yıl arasında değişmektedir.

3.3.4. Veri toplama araçları. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları şunlardır:

1. **Yarı yapılandırılmış fokus grup soru formu:** Moderatör tarafından kullanılan, araştırma sorularına yönelik açık uçlu soruları içeren bir form.
2. **Basın bülteni örnekleri:** Orijinal insan yazımı bülten ve YZ tarafından üretilen farklı versiyonlar.
3. **Bireysel değerlendirme formu:** Katılımcıların her bir bülteni çeşitli kriterler açısından değerlendirmesine olanak tanıyan bir form.
4. **Ses kayıt cihazı:** Oturumun kaydedilmesi için kullanılmıştır.
5. **Gözlem notları:** Moderatör tarafından tutulan, sözel olmayan iletişimi ve grup dinamiklerini kaydetmek için kullanılan notlar.

Bu karma veri toplama yaklaşımı, araştırma sorularına daha kapsamlı yanıtlar bulunmasını sağlayacak ve çalışmanın güvenilirliğini artıracaktır.

3.4. Veri Toplama Süreci

Araştırmanın veri toplama süreci, birbirini tamamlayan iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada katılımcılar online anketi doldurmuş, ikinci aşamada ise fokus grup görüşmesine katılmışlardır.

3.4.1. Anket uygulama süreci. Katılımcılara gönderilen davet metni ile araştırmanın amacı ve kapsamı açıklanmış, online anket formu için bir haftalık yanıtlama süresi verilmiştir. Anket uygulamasının ön hazırlık aşamasında, Google Forms platformunda anket formu hazırlanmış ve pilot uygulama ile formun işlerliği test edilmiştir. Pilot uygulama sonrasında gerekli düzeltmeler yapılarak form son haline getirilmiştir. Belirlenen katılımcı profiline uygun kişilere e-posta yoluyla davet metni iletilmiş ve katılım teyitleri alınmıştır. Anket sürecinde katılımcılar öncelikle demografik bilgileri doldurmuş, ardından yapay zekanın PR alanında kullanımına

yönelik etik ve yasal değerlendirmeler yapmışlardır. Sonrasında beş farklı metin sırasıyla değerlendirilmiş ve son olarak genel değerlendirme soruları yanıtlanmıştır. Yanıtlar Google Forms üzerinden otomatik olarak kaydedilmiş ve tüm katılımcılardan yanıtlar alındıktan sonra veriler analiz için hazırlanmıştır.

3.4.2. Focus grup görüşmesi süreci. Fokus grup görüşmesi, anket uygulamasının tamamlanmasının ardından gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde moderatör kılavuzu son haline getirilmiş, anket sonuçlarının ön değerlendirmesi yapılmış ve teknik ekipman hazırlığı ile ortam düzenlemesi tamamlanmıştır. Görüşme, dört ana bölümden oluşacak şekilde yapılandırılmıştır. On dakikalık açılış bölümünde katılımcılar karşılanmış, araştırmanın amacı tekrar açıklanmış ve ses kaydı için izinler alınmıştır. On beş dakikalık ısınma bölümünde yapay zeka hakkında genel görüşler alınmış, PR sektöründeki dijital dönüşüm hakkında sohbet edilmiş ve katılımcıların anket deneyimleri paylaşılmıştır. Yetmiş beş dakika süren ana tartışma bölümünün ilk kısmında her metin için detaylı değerlendirmeler yapılmış ve yapay zeka/insan yazımı ayrımı açıklanmıştır. İkinci kısımda ise genel değerlendirme ve tartışma gerçekleştirilmiştir. Yirmi dakikalık kapanış bölümünde önemli noktalar özetlenmiş ve son görüşler alınmıştır. Görüşme sürecinde ses kaydı alınmış, aynı zamanda moderatör ve gözlemci notları tutulmuş, sözel olmayan iletişim de kaydedilmiştir.

3.4.3. Veri güvenliği ve etik konular. Veri toplama sürecinde etik ilkelere özel önem verilmiştir. Tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış ve kişisel verilerin gizliliği güvence altına alınmıştır. Ses kayıtları için katılımcılardan özel izin alınmış ve tüm veriler güvenli şekilde depolanmıştır. Katılımcılara istedikleri zaman araştırmadan çekilme haklarının olduğu açıkça belirtilmiştir.

3.5. Veri Analizi

Bu araştırmada toplanan verilerin analizi için karma yöntem analizi kullanılmıştır (Creswell ve Plano Clark, 2017). Anket çalışmasından elde edilen nicel veriler ve fokus grup görüşmesinden elde edilen nitel veriler, birbirini tamamlayıcı şekilde analiz edilmiştir.

3.5.1. Anket verilerinin analizi. Anket verilerinin analizi iki aşamada gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada, demografik bilgiler ve Likert ölçekli sorulara verilen

yanıtlar için betimsel istatistikler kullanılmıştır (Field, 2018). Metinler arası karşılaştırmalı analizler yapılarak, farklı yazım stillerinin etkinliği değerlendirilmiştir.

İkinci aşamada, açık uçlu sorulara verilen yanıtlar için Krippendorff'un (2018) önerdiği içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Katılımcıların yapay zeka kullanımının avantajları, dezavantajları ve geleceği hakkındaki görüşleri, ortak temalar ve örüntüler belirlenerek kategorize edilmiştir.

3.5.2. Fokus grup verilerinin analizi. Focus grup görüşmesinden elde edilen verilerin analizi için Braun ve Clarke'ın (2006) tematik analiz yöntemi kullanılmıştır. Ses kayıtlarının deşifresi yapıldıktan sonra, veriler sistematik bir şekilde kodlanmış ve temalar oluşturulmuştur. Krueger ve Casey'nin (2014) önerdiği focus grup analiz prensipleri doğrultusunda hem bireysel ifadeler hem de grup dinamikleri değerlendirilmiştir. Birinci aşamada, fokus grup deşifre metni detaylı şekilde okunarak ilk kodlamalar yapılmıştır (Saldaña, 2021). Her bir katılımcının metinler hakkındaki değerlendirmeleri, yapay zeka kullanımına yönelik görüşleri ve önerileri kodlanmıştır. İkinci aşamada, ortaya çıkan kodlar gruplandırılarak ana temalar ve alt temalar belirlenmiştir. Belirlenen temaların tutarlılığı ve geçerliliği için uzman görüşü alınmıştır (Lincoln ve Guba, 1985). Moderatör ve gözlemci notları da analiz sürecine dahil edilerek, Morgan'ın (1997) önerdiği şekilde sözel olmayan iletişim unsurları ve grup dinamikleri değerlendirilmiştir. Özellikle yapay zeka/insan yazımı ayrımının açıklanması sırasındaki tepkiler ve bunların nedenleri detaylı olarak analiz edilmiştir.

3.6. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın geçerlik ve güvenilirliğini sağlamak için Lincoln ve Guba'nın (1985) nitel araştırmalar için önerdiği güvenilirlik kriterleri (trustworthiness criteria) temel alınmıştır. Bu kapsamda iç geçerlik (credibility), dış geçerlik (transferability), güvenilirlik (dependability) ve onaylanabilirlik (confirmability) ölçütleri göz önünde bulundurulmuştur. İç geçerliği (credibility) sağlamak için veri çeşitlemesi (triangulation) stratejisi kullanılmıştır (Patton, 2015). Bu doğrultuda hem anket hem de focus grup yöntemiyle veri toplanmış, ayrıca focus grup sırasında ses kaydı ve gözlemci notları tutularak çoklu veri kaynakları oluşturulmuştur. Katılımcı teyidi (member checking) stratejisi kapsamında, focus grup görüşmesi sırasında moderatör tarafından önemli noktalar özetlenmiş ve katılımcıların onayı alınmıştır.

Dış geçerliği (transferability) güçlendirmek amacıyla, araştırma sürecinin tüm aşamaları detaylı olarak betimlenmiştir (thick description). Araştırmanın bağlamı, katılımcıların özellikleri, veri toplama ve analiz süreçleri ayrıntılı şekilde açıklanarak, bulguların benzer bağlamlara transfer edilebilirliği kolaylaştırılmıştır (Guba ve Lincoln, 1989). Güvenilirliği (dependability) artırmak için araştırma süreci sistematik bir şekilde belgelenmiştir. Fokus grup görüşmesi için hazırlanan moderatör kılavuzu, anket formunun yapılandırılması ve veri analiz süreçleri detaylı olarak kayıt altına alınmıştır. Ayrıca, yapay zeka ile üretilen metinlerin oluşturulma süreci ve kullanılan promptlar da şeffaf bir şekilde dokümanite edilmiştir.

Onaylanabilirlik (confirmability) için araştırmacı refleksivitesi ön planda tutulmuştur. Araştırmacının kendi konumu ve önyargılarının farkında olarak, veri toplama ve analiz süreçlerini yürütmesi sağlanmıştır (Creswell ve Poth, 2018). Fokus grup moderatörlüğü sırasında yönlendirici olmaktan kaçınılmış, katılımcıların kendi görüş ve deneyimlerini özgürce paylaşabilecekleri bir ortam oluşturulmuştur. Nicel verilerin güvenilirliği için Cronbach's alpha katsayısı hesaplanmış ve ölçek güvenilirliği test edilmiştir (Field, 2018). Nitel verilerin kodlanması sürecinde, kodlayıcılar arası güvenilirlik (inter-coder reliability) için Miles ve Huberman'ın (1994) önerdiği formül kullanılmış ve %80'in üzerinde bir uyum oranı hedeflenmiştir. Araştırmanın etik boyutunu güçlendirmek için tüm katılımcılardan bilgilendirilmiş onam alınmış ve verilerin gizliliği sağlanmıştır. Focus grup görüşmesi öncesinde ses kaydı için özel izin alınmış ve katılımcılara istedikleri zaman araştırmadan çekilme hakları olduğu belirtilmiştir.

3.7. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırma, yapay zeka destekli basın bülteni yazımını incelemek için önemli içgörüler sunmakla birlikte, bazı metodolojik ve pratik sınırlılıklara sahiptir.

Örnekleme büyüklüğü araştırmanın temel sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. On katılımcıdan oluşan çalışma grubu, nitel araştırma için uygun bir büyüklük olmakla birlikte (Krueger ve Casey, 2014), bulguların genelleştirilebilirliği açısından sınırlılık yaratmaktadır. Daha geniş ve çeşitli bir katılımcı grubuyla yapılacak çalışmalar, daha kapsamlı sonuçlar sunabilir.

Araştırma tek bir basın bülteni konusu (teknoloji sektöründe faaliyet gösteren bir şirketin yeni ürün lansmanı) üzerine odaklanmıştır. Bu tercih, farklı yazım stillerinin karşılaştırılabilirliğini artırmakla birlikte, yapay zekanın farklı sektörler ve haber türlerindeki performansını değerlendirme imkanını sınırlamaktadır. Kriz iletişimi, kurumsal sosyal sorumluluk veya finansal sonuçlar gibi farklı içerik türlerinde yapay zeka performansının nasıl olacağı bu araştırma kapsamında değerlendirilememiştir.

Kullanılan yapay zeka modeli (Claude 3.5 Sonnet), mevcut teknoloji ile sınırlıdır. Yapay zeka teknolojisindeki hızlı gelişmeler, bu çalışmanın bulgularının zaman içinde güncelliğini yitirmesine neden olabilir. Morse'un (2016) belirttiği gibi, teknoloji odaklı araştırmalarda zamansal geçerlilik önemli bir sınırlılık oluşturmaktadır.

Fokus grup yöntemi, Smithson'ın (2000) işaret ettiği üzere, katılımcıların birbirlerini etkileme potansiyeli taşımaktadır. Grup dinamiğinin yaratabileceği baskı veya uyum etkisi, bireysel görüşlerin tam olarak ortaya çıkmasını engelleyebilir. Her ne kadar moderatör bu etkiyi minimize etmeye çalışsa da, bu metodolojik bir sınırlılık olarak kabul edilmelidir.

Veri toplama süreci belirli bir zaman diliminde gerçekleştirilmiştir. Morgan'ın (1997) vurguladığı gibi, kesitsel araştırmalarda zaman faktörü önemli bir sınırlılıktır. Yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki kullanımının uzun vadeli etkileri ve değişimleri gözlemlemek için boyamsal çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır.

Yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin kullanımı, telif hakkı ve etik konularda bazı belirsizlikler içermektedir. Floridi ve Cows'ın (2019) dikkat çektiği gibi, yapay zeka etiği alanındaki düzenlemeler halen gelişme aşamasındadır. Bu durum, uygulamada bazı kısıtlamalara yol açabilir.

Katılımcıların yapay zekaya karşı önceden var olan tutumları, değerlendirmelerini etkileyebilir. Bu önyargı etkisi, Patton'ın (2015) belirttiği gibi, nitel araştırmalarda kaçınılması zor bir sınırlılıktır. Her ne kadar metinler kodlanarak sunulmuş olsa da, katılımcıların önceki deneyimleri ve tutumları değerlendirmelerini etkilemiş olabilir.

Bu sınırlılıklar, araştırma bulgularının yorumlanmasında ve gelecekteki araştırmalara yön verilmesinde dikkate alınmalıdır. Gelecek çalışmalar, bu sınırlılıkları ele alarak daha kapsamlı ve genelleştirilebilir sonuçlar elde etmeyi hedeflemelidir.



Bölüm 4

Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında yapılan anket çalışması ve focus grup görüşmesinden elde edilen bulgular sunulmaktadır. Tüm anket sonuçları EK-E’de, fokus grup deşifresi EK-F’de bulunabilir.

4.1. Anket Bulguları

4.1.1. Demografik bulgular. Araştırmaya basın, halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim sektörlerinde deneyimli 11 profesyonel katılmıştır. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 1’de gösterilmiştir.

Tablo 1

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Demografik Özellik	Kategori	n	%
Yaş	31-35	1	9.1
	46-50	8	72.7
	51 ve üzeri	2	18.2
Cinsiyet	Erkek	8	72.7
	Kadın	3	27.3
Mesleki Deneyim	6-10 yıl	1	9.1
	20+ yıl	10	90.9

Tablo 1, araştırmaya katılan profesyonellerin yaş, cinsiyet ve mesleki deneyim gibi temel demografik özelliklerini göstermektedir. Katılımcıların %90.9’unun 20 yıl ve üzeri deneyime sahip olması, örneklemin sektördeki deneyimli bireylerden oluştuğunu vurgulamaktadır. Yaş aralığının büyük çoğunluğunun (%72.7) 46-50 yaş arasında olduğu görülmektedir. Bu durum, yapay zeka kullanımına ilişkin algıların, kariyerlerinin olgun dönemindeki uzman bireyler tarafından değerlendirildiği anlamına gelir. Erkek katılımcıların (%72.7) kadınlardan (%27.3) daha fazla olması, sektörün teknoloji alanında PR faaliyeti gösteren kesiminin cinsiyet dağılımını yansıtmaktadır. Bu demografik veriler, bulguların özellikle deneyimli ve sektörde deneyimli profesyoneller tarafından yorumlandığını göstermektedir.

Katılımcıların sektörel dağılımı Tablo 2’de gösterilmektedir.

Tablo 2

Katılımcıların Sektörel Dağılımı

Sektör	n	%
Medya	4	36.4
PR Ajansı	2	18.2
Kurumsal İletişim	1	9.1
Danışmanlık/Eğitim	1	9.1
Pazarlama	1	9.1
Karma/Çoklu Sektör	2	18.2

Tablo 2, araştırmaya katılan 11 profesyonelin sektörel dağılımını göstermektedir. Katılımcılar arasında en yüksek oran (%36.4) medya sektöründen gelirken, bunu %18.2 oranıyla PR ajansları ve karma/çoklu sektörlerden katılımcılar takip etmektedir. Bu dağılım, medya sektörü profesyonellerinin yapay zeka kullanımına ilişkin algılarının çalışmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Aynı zamanda, çeşitli sektörlerden gelen katılımcılar, bulguların farklı iletişim alanlarındaki karşılaştırmalı değerlendirmelerine olanak tanımaktadır.

4.1.2. Etik ve yasal değerlendirme bulguları. Katılımcılardan yapay zeka kullanımına dair etik ve yasal konuları 5'li Likert ölçeği üzerinden değerlendirmeleri istenmiştir (1: Kesinlikle katılmıyorum - 5: Kesinlikle katılıyorum). Değerlendirmeler dört ana kategoride toplanmıştır: Şeffaflık, Güvenilirlik, Yasal Uygunluk ve Etik Kaygılar.

Tablo 3

Etik ve Yasal Değerlendirme Sonuçları

Kategori	Değerlendirme Kriteri	Ortalama	Min	Max
Şeffaflık	İçeriğin yapay zeka tarafından üretildiği belirtilmelidir	3.82	2	5
	Kaynak gösterimi yeterlidir	2.73	1	5
	Bulguların doğruluğu kontrol edilebilir niteliktedir	3.00	1	5
Güvenilirlik	Sunulan bilgiler güvenilirdir	2.64	2	5
	İçerik manipülasyona açık görünmemektedir	3.09	1	5
	Veri kullanımı uygundur	3.27	2	5

Tablo 3 (devam)

Kategori	Değerlendirme Kriteri	Ortalama	Min	Max
Şeffaflık	İçeriğin yapay zeka tarafından üretildiği belirtilmelidir	3.82	2	5
	Kaynak gösterimi yeterlidir	2.73	1	5
	Bilgilerin doğruluğu kontrol edilebilir niteliktedir	3.00	1	5
Güvenilirlik	Sunulan bilgiler güvenilirdir	2.64	2	5
	İçerik manipülasyona açık görünmemektedir	3.09	1	5
	Veri kullanımı uygundur	3.27	2	5
Yasal Uygunluk	Telif hakları açısından sorun görünmemektedir	3.09	1	5
	Kişisel verilerin korunması açısından uygundur	3.18	2	5
	Sektörel düzenlemelere uygundur	3.09	1	5
Etik Kaygılar	İnsan emeğinin yerini alma riski düşüktür	3.09	1	5
	Toplumsal açıdan olumsuz etki yaratma riski düşüktür	2.91	1	5
	Meslek etiğine uygundur	2.82	1	5

Etik başlığı altındaki 12 soruya ait ölçeğin güvenilirliği, Cronbach's Alpha testi ile değerlendirilmiştir. 0.82 olarak hesaplanan Cronbach's Alpha değeri, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve yanıtların güvenilir bir ölçüm sunduğunu göstermektedir.

Tablo 3, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin etik ve yasal açılardan değerlendirildiği kriterlere ait ortalama puanları göstermektedir. Şeffaflık kategorisinde, 'İçeriğin yapay zeka tarafından üretildiğinin belirtilmesi' (3.82) en yüksek puanı almıştır, bu da katılımcıların şeffaflık vurgusuna önem verdiğini göstermektedir. Ancak, 'Kaynak gösterimi yeterlidir' kriteri 2.73 ile şeffaflık kategorisindeki en düşük puanı alarak katılımcıların bu konuda yetersizlik algısına sahip olduğunu göstermektedir.

Güvenilirlik kategorisinde, 'İçerik manipülasyona açık görünmemektedir' (3.09) görece daha olumlu bir değerlendirme alırken, 'Sunulan bilgiler güvenilirdir' (2.64) kriteri, güvenilirlik açısından endişeleri ortaya koymaktadır.

Yasal uygunluk açısından 'Telif hakları açısından sorun görünmemektedir' (3.09) ve 'Kişisel verilerin korunması açısından uygundur' (3.18) kriterleri ortalamaya

yakın puanlar almıştır, bu da katılımcıların bu konularda kararsız olduğunu göstermektedir.

Etik kaygılar başlığı altında 'İnsan emeğinin yerini alma riski düşüktür' (3.09) ve 'Toplumsal açıdan olumsuz etki yaratma riski düşüktür' (2.91) gibi kriterlerin görece düşük puanlanması, yapay zekanın toplumsal etkilerine dair şüphelerin sürdüğüne işaret etmektedir.

Ayrıca katılımcıların açık uçlu değerlendirmeleri incelendiğinde, en sık vurgulanan konular şunlardır:

- Yapay zeka kullanımının mutlaka belirtilmesi gerekliliği
- İnsan denetiminin ve editöryal kontrolün önemi
- Yapay zekanın yardımcı araç olarak kullanılması gerekliliği
- Metin üretiminde nihai sorumluluğun insan faktöründe olması

4.1.3. Metin değerlendirme bulguları. Her bir metin, dört ana kategoride (İçerik Kalitesi, Profesyonel Standartlar, Yaratıcılık ve Duygusal Bağlam, Etkileşim Potansiyeli) toplam 16 kriter üzerinden değerlendirilmiştir.

Tablo 4

Metinlerin Ortalama Değerlendirme Puanları

Kriter ve Alt Başlıklar	Metin A (Orijinal)	Metin B (Çarpıcı/ Dinamik)	Metin C (Standart PR)	Metin D (Tık Tuzağı)	Metin E (Teknik/ Bilgilendirici)
A. İçerik Kalitesi	3.39	3.66	3.52	2.82 (en düşük)	3.95 (en yüksek)
- 1. Kolayca Anlaşılabilirlik	3.55	4.00 (en yüksek)	3.64	3.27 (en düşük)	3.73
- 2. Dil ve Üslup Tutarlılığı	3.27	3.82	3.64	2.64 (en düşük)	4.09 (en yüksek)
- 3. Mesajın Netliği	3.27	3.73	3.36	2.91 (en düşük)	4.09 (en yüksek)
- 4. Teknik Doğruluk	3.45	3.09	3.45	2.45 (en düşük)	3.91 (en yüksek)

Tablo 4 (devam)

Kriter ve Alt Başlıklar	Metin A (Orijinal)	Metin B (Çarpıcı/ Dinamik)	Metin C (Standart PR)	Metin D (Tık Tuzağı)	Metin E (Teknik/ Bilgilendirici)
B. Profesyonel Standartlar	3.20	3.16	3.23	1.73 (en düşük)	3.75 (en yüksek)
- 5. Format Uygunluğu	3.18	3.09	3.09	1.55 (en düşük)	3.82 (en yüksek)
- 6. Kurumsal Dil Kullanımı	3.27	3.27	3.27	1.82 (en düşük)	3.91 (en yüksek)
- 7. Hedef Kitleye Uygunluk	3.36	3.27	3.36	1.91 (en düşük)	3.64 (en yüksek)
- 8. Yayınlanmaya Uygunluk	3.00	3.00	3.18	1.64 (en düşük)	3.64(en yüksek)
C. Yaratıcılık ve Duygusal Bağ	1.91 (en düşük)	2.80	2.39	2.20	3.36 (en yüksek)
- 9. Özgünlük	1.64 (en düşük)	2.82	2.45	2.36	3.27(en yüksek)
- 10. Hikaye Anlatımı	2.00 (en düşük)	2.82	2.36	2.00 (en düşük)	3.36 (en yüksek)
- 11. Duygusal Etki	1.64 (en düşük)	2.55	2.18	2.45	3.00(en yüksek)
- 12. İkna Edicilik	2.36	3.00	2.55	2.00 (en düşük)	3.82(en yüksek)
D. Etkileşim Potansiyeli	2.09 (en düşük)	2.82	2.45	2.70	3.25 (en yüksek)
- 13. İlgi Çekicilik	2.00 (en düşük)	2.82	2.27	2.09	3.27(en yüksek)
- 14. Sosyal Medya Paylaşımı	2.27 (en düşük)	3.18	2.91	3.09	3.45(en yüksek)
- 15. Akılda Kalıcılık	2.09 (en düşük)	2.73	2.45	2.91	3.27(en yüksek)
- 16. Etkileşim Yaratma	2.00 (en düşük)	2.55	2.18	2.73	3.00(en yüksek)

Metin değerlendirmelerinde kullanılan 16 soruluk ölçeklerin güvenilirliği, Cronbach's Alpha testi ile analiz edilmiştir. A metni için 0.97, B, C ve E metinleri için 0.99, D metni için ise 0.91 olarak hesaplanmıştır. Bu değerler, ölçeğin yüksek iç tutarlılığa sahip olduğunu ve katılımcı yanıtlarının güvenilir bir ölçüm sunduğunu göstermektedir.

Tablo 4, farklı metin türlerinin dört ana başlık (İçerik Kalitesi, Profesyonel Standartlar, Yaratıcılık ve Duygusal Bağ, Etkileşim Potansiyeli) ve 16 alt başlık altında değerlendirilmesine ilişkin ortalama puanlarını göstermektedir.

İçerik Kalitesi: En yüksek puanı alan Metin E (3.95), özellikle 'Dil ve Üslup Tutarlılığı' (4.09) ve 'Mesajın Netliği' (4.09) gibi teknik doğruluk kriterlerinde öne çıkmıştır. Buna karşın, Metin D, 'Teknik Doğruluk' (2.45) ve 'Mesaj Netliği' (2.91) alt başlıklarında düşük puanlar alarak içerik kalitesi açısından en zayıf metin olarak dikkat çekmiştir.

Profesyonel Standartlar: Metin E, profesyonel standartlar kategorisinde de 3.75 ile en yüksek puanı almış, 'Format Uygunluğu' (3.82) ve 'Kurumsal Dil Kullanımı' (3.91) gibi kriterlerde üstün performans sergilemiştir. Ancak, Metin D bu kategoride 1.73 gibi düşük bir genel ortalama ile dikkat çekmiş ve 'Yayınlanmaya Uygunluk' (1.64) açısından yetersiz bulunmuştur.

Yaratıcılık ve Duygusal Bağ: Bu kategoride genel olarak düşük puanlar göze çarpmaktadır. Metin E'nin 'Hikaye Anlatımı' (3.36) ve 'İkna Edicilik' (3.82) alt başlıklarında diğer metinlere kıyasla daha başarılı olduğu görülmüştür. Buna karşın, Metin A, 'Özgünlük' (1.64) ve 'Hikaye Anlatımı' (2.00) gibi kriterlerde en düşük puanları almıştır.

Etkileşim Potansiyeli: Sosyal medya odaklı kriterlerin değerlendirildiği bu kategoride, Metin E (3.25), özellikle 'Sosyal Medya Paylaşımı' (3.45) ve 'Akılda Kalıcılık' (3.27) kriterlerinde güçlü performans göstermiştir. Buna karşın, Metin A (2.09) ve Metin D (2.70), bu kategoride düşük puanlar almıştır.

Genel olarak, teknik ve bilgilendirici bir yapıya sahip olan Metin E, çoğu kategoride en yüksek puanları alırken, Tık Tuzağı stratejisiyle oluşturulan Metin D, tüm kategorilerde düşük performans göstermiştir. Bu sonuçlar, yapay zeka destekli metinlerin teknik doğruluk açısından güçlü ancak yaratıcılık ve duygusal bağ gibi alanlarda eksik olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların açık uçlu değerlendirmelerinde öne çıkan görüşler:

Metin A (İnsan yazımı) için:

- Standart AA metni formatında
- Dil ve üslup tutarlı ancak etki düşük
- Duygusal etki yaratma potansiyeli sınırlı

Metin B (AI-Çarpıcı) için:

- Daha somut verilerle desteklenmiş anlatı
- Bir önceki metne göre daha tutarlı
- Etki ve etkileşim potansiyeli yüksek

Metin C (AI-Standart) için:

- Kısa ve öz ancak net değil
- Monoton bir anlatım
- Derli toplu ancak sıkıcı

Metin D (AI-Tık tuzağı) için:

- Abartılı ifadeler ve ünlem işaretleri rahatsız edici
- Basın bülteni formatına uygun değil
- Sosyal medya için uygun olabilir

Metin E (AI-Teknik) için:

- İçeriği en zengin ve kapsamlı
- Verilerle desteklenmiş
- Teknik detaylar açısından başarılı

Ana kategorilerde en yüksek ve en düşük puanlar şöyle gerçekleşmiştir:

Tablo 5

Ana Kategorilerde Metin Performansları

Kategori	En Yüksek	En Düşük
İçerik Kalitesi	Metin E (3.95)	Metin D (2.82)
Profesyonel Standartlar	Metin E (3.75)	Metin D (1.73)
Yaratıcılık ve Duygusal Bağ	Metin E (3.36)	Metin A (1.91)
Etkileşim Potansiyeli	Metin E (3.25)	Metin A (2.09)

Tablo 5, farklı metin türlerinin dört ana değerlendirme kategorisi altındaki performanslarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. En yüksek puanlar genellikle 'Teknik ve Bilgilendirici' niteliklere sahip olan Metin E tarafından alınmıştır. Özellikle 'İçerik Kalitesi' kategorisinde 3.95 ortalama ile diğer metinlerin önüne geçmiştir. Buna karşın, 'Tık Tuzağı' olarak tanımlanan Metin D, tüm kategorilerde en düşük puanları almıştır.

Yaratıcılık ve Duygusal Bağ kategorisinde, Metin E'nin diğerlerine göre daha yüksek puan almasına rağmen bu kategorideki puanların genel olarak düşük olması, yapay zekanın yaratıcı metin üretiminde sınırlılıklar taşıdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Etkileşim Potansiyeli açısından Metin A (İnsan yazımı) ve Metin D'nin (Tık Tuzağı) düşük performansı, farklı metin türlerinin sosyal medya ve okuyucu odaklı iletişimde yetersiz kaldığını ortaya koymaktadır.

Her bir metin tipinin kategorilere göre ortalama puanları:

Tablo 6

Metinlerin Kategori Bazında Ortalama Puanları

Metin	İçerik Kalitesi	Profesyonel Standartlar	Yaratıcılık ve Duygusal Bağ	Etkileşim Potansiyeli
A (Orijinal)	3.39	3.20	1.91	2.09
B (Çarpıcı/Dinamik)	3.66	3.16	2.80	2.82
C (Standart PR)	3.52	3.23	2.39	2.45
D (Tık Tuzağı)	2.82	1.73	2.20	2.70
E (Teknik/Bilgilendirici)	3.95	3.75	3.36	3.25

Tablo 6, farklı metin türlerinin belirli kategoriler altında ortalama puanlarını karşılaştırmalı olarak göstermektedir. En yüksek puanları alan Metin E (Teknik ve

Bilgilendirici) tüm kategorilerde öne çıkarken, 'İçerik Kalitesi' kategorisinde 3.95 ortalama ile en yüksek performansı göstermiştir. Bu durum, metnin bilgilendirici ve teknik doğruluk açısından güçlü olduğunu ortaya koymaktadır.

Buna karşın, 'Tık Tuzağı' olarak tanımlanan Metin D, kategorilerin çoğunda en düşük puanı almıştır. Özellikle 'Profesyonel Standartlar' kategorisinde 1.73 ortalama ile dikkat çekmiştir. Bu bulgu, bu tür metinlerin profesyonellikten uzaklaşma riski taşıdığını vurgulamaktadır.

'Yaratıcılık ve Duygusal Bağ' kategorisinde genel olarak düşük puanlar dikkat çekmektedir. Bu durum, hem insan hem de yapay zeka yazımı olan metinlerin yaratıcılık bağlamında gelişime ihtiyaç duyduğunu göstermektedir.

Etkileşim Potansiyeli açısından Metin E'nin görece yüksek bir puana sahip olması, bu tür içeriklerin sosyal medya ve dijital platformlarda daha etkili olabileceğini düşündürmektedir.

Kriterlere göre:

- En yüksek puanı (4.09) alan kriterler: Metin E'nin "Dil ve Üslup Tutarlılığı" ile "Mesajın Netliği"
- En düşük puanı (1.55) alan kriter: Metin D'nin "Format Uygunluğu"
- Anket sonuçlarına göre, katılımcıların %75'i yapay zeka tarafından üretilen metinleri "en profesyonel" olarak değerlendirmiştir. İlginç bir şekilde, orijinal insan yazımı metni "en dikkat çekici" bulan hiçbir katılımcı bulunmamaktadır. Basında yayınlanmaya en uygun bulunan metinlerin de %75'i yapay zeka ürünüdür.

4.1.4. Prompt stratejilerine göre performans bulguları. Her bir yapay zeka üretimi metnin arkasındaki prompt stratejisine karşılık gelen performanslar şöyle gerçekleşmiştir:

Tablo 7

Prompt Stratejilerine Göre Metin Performansları

Metin	Strateji	Güçlü Yönler (>3.50)	Zayıf Yönler (<2.50)
A (İnsan yazımı)	İnsan editöryal kontrolünde çeviri ve lokalizasyon	- Teknik Doğruluk (3.55)	- Özgünlük (1.64) - Hikaye Anlatımı (2.00) - Duygusal Etki (1.64) - İlgi Çekicilik (2.00) - Etkileşim Yaratma (2.00)
B (Çarpıcı/Dinamik)	Ekonomik etki ve istihdam verilerini öne çıkarma, somut etkileri vurgulama	- Kolayca Anlaşılabilirlik (4.00) - Dil ve Üslup Tutarlılığı (3.82) - Mesajın Netliği (3.73)	Yok
C (Standart PR)	Resmi ancak akıcı dil, 5N1K prensibi	- Kolayca Anlaşılabilirlik (3.64) - Dil ve Üslup Tutarlılığı (3.64)	Yok
D (Tık Tuzağı)	Dramatik başlıklar, güçlü sıfatlar, merak uyandırıcı ton	Yok	- Format Uygunluğu (1.55) - Kurumsal Dil (1.82) - Yayınlanmaya Uygunluk (1.64) - Teknik Doğruluk (2.45)
E (Teknik/Bilgilendirici)	Teknik detaylar, somut veriler, regülasyon uyumu	- Dil ve Üslup (4.09) - Mesaj Netliği (4.09) - Teknik Doğruluk (3.91) - Kurumsal Dil (3.91) - İkna Edicilik (3.82)	Yok

Tablo 7, beş farklı metin türünde kullanılan prompt stratejilerinin güçlü (>3.50) ve zayıf (<2.50) yönlerini karşılaştırmalı olarak göstermektedir. İnsan yazımı olan Metin A, 'Teknik Doğruluk' kategorisinde yüksek bir puan alarak (3.55) öne çıkmıştır.

Ancak, 'Özgünlük' (1.64) ve 'Hikaye Anlatımı' (2.00) gibi yaratıcılık temelli kriterlerde düşük performans sergilemiştir.

Çarpıcı/Dinamik stratejiyle oluşturulan Metin B, 'Sosyal Medya Paylaşımı' (3.18) ve 'Akılda Kalıcılık' (2.91) gibi kategorilerde görece yüksek puanlar almıştır. Bununla birlikte, 'Dil ve Üslup Tutarlılığı' kriterinde (2.64) zayıf bir performans göstermiştir.

Teknik/Bilgilendirici bir yaklaşım kullanılan Metin E ise tüm kategorilerde güçlü performans sergilemiş, özellikle 'Mesaj Netliği' (4.09) ve 'Dil ve Üslup Tutarlılığı' (4.09) kriterlerinde en yüksek puanlara ulaşmıştır. Bu, teknik bilgilendirici bir içeriğin, net mesaj iletimi ve teknik doğruluk açısından tercih edildiğini ortaya koymaktadır.

4.1.5. Metin türlerine göre performans bulguları. Her bir metin türünün (insan yazımı ve farklı prompt stratejileriyle üretilen yapay zeka metinleri) kategoriler bazında performansı aşağıdaki şekilde gerçekleşmiştir:

İçerik Kalitesi Kategorisinde (Yüksekten Düşüğe):

- Teknik/bilgilendirici prompt (3.95)
- Çarpıcı/dinamik prompt (3.66)
- Standart PR promptu (3.52)
- Orijinal insan yazımı (3.39)
- Tık tuzağı promptu (2.82)

Profesyonel Standartlar Kategorisinde:

- Teknik/bilgilendirici prompt (3.75)
- Standart PR promptu (3.23)
- Orijinal insan yazımı (3.20)
- Çarpıcı/dinamik prompt (3.16)

- Tık tuzağı promptu (1.73)

Yaratıcılık ve Duygusal Bağ Kategorisinde:

- Teknik/bilgilendirici prompt (3.36)
- Çarpıcı/dinamik prompt (2.80)
- Standart PR promptu (2.39)
- Tık tuzağı promptu (2.20)
- Orijinal insan yazımı (1.91)

Etkileşim Potansiyeli Kategorisinde:

- Teknik/bilgilendirici prompt (3.25)
- Çarpıcı/dinamik prompt (2.82)
- Tık tuzağı promptu (2.70)
- Standart PR promptu (2.45)
- Orijinal insan yazımı (2.09)

Önemli Bulgular:

1. Orijinal insan yazımı metin:

- İçerik Kalitesi ve Profesyonel Standartlar kategorilerinde ortalama bir performans göstermiştir
- Yaratıcılık ve Etkileşim kategorilerinde tüm yapay zeka metinlerinin gerisinde kalmıştır
- Hiçbir kategoride en yüksek puanı alamamıştır

2. Yapay zeka metinleri:

- Teknik/bilgilendirici prompt tüm kategorilerde en yüksek puanları almıştır

- Çarpıcı/dinamik prompt çoğunlukla ikinci en iyi performansı göstermiştir
- Tık tuzağı promptu profesyonel standartlarda başarısız olurken, etkileşim potansiyelinde bile beklenen etkiyi yaratamamıştır
- Standart PR promptu ortalama bir performans sergilemiştir

3. Genel değerlendirmede:

- Yapay zeka metinleri (tık tuzağı hariç) tüm kategorilerde insan yazımına eşit veya daha iyi performans göstermiştir
- En başarılı prompt stratejisi (teknik/bilgilendirici), hedeflediği alanların dışında da yüksek puanlar almıştır
- İnsan yazımı metin özellikle yaratıcılık ve etkileşim kategorilerinde düşük puanlar almıştır

4.1.6. Genel değerlendirme bulguları. Anketin son bölümünde katılımcılardan metinlere dair genel değerlendirmeler alınmıştır.

Tablo 8

Metinlerin Genel Değerlendirme Sonuçları

Değerlendirme Kriteri	En Çok Seçilen Metin	Seçilme Oranı	Temel Nedenler
En Profesyonel	Metin E	%36.4 (4/11)	- Kapsamlı içerik sunumu - Teknik detayların yeterliliği - Format uygunluğu
En Etkili/Dikkat Çekici	Metin E	%36.4 (4/11)	- Sağlıklı ve kapsamlı içerik - Veri destekli anlatım - Hedef kitleye uygun bilgi aktarımı
Basında Yayınlanmaya En Uygun	Metin E	%36.4 (4/11)	- Profesyonel yaklaşım - Teknik detayların yeterliliği - Haber değeri

Tablo 8, katılımcıların farklı metin türlerini üç temel kriter altında değerlendirmelerini göstermektedir.

En Profesyonel: Katılımcıların %36.4'ü Metin E'yi en profesyonel metin olarak seçmiştir. Bu tercih, özellikle 'Kapsamlı İçerik Sunumu', 'Teknik Detayların Yeterliliği' ve 'Format Uygunluğu' gibi unsurlara dayanmaktadır. Bu durum, teknik ve bilgilendirici metinlerin profesyonellik açısından daha başarılı olduğunu göstermektedir.

En Etkili/Dikkat Çekici: Aynı şekilde %36.4'lük bir oranla Metin E, etkili ve dikkat çekici bulunmuştur. Bu tercihin temel gerekçeleri arasında 'Veri Destekli Anlatım' ve 'Hedef Kitleye Uygun Bilgi Aktarımı' yer almaktadır. Ancak, katılımcıların %27.3'ü Metin B'yi bu kriterde ikinci sırada tercih etmiştir; bu durum, çarpıcı/dinamik metinlerin etkili anlatım potansiyeline işaret etmektedir.

Basında Yayınlanmaya En Uygun: Metin E yine %36.4 oranında en uygun metin olarak seçilmiştir. Bu değerlendirme, 'Haber Değeri' ve 'Profesyonel Yaklaşım' gibi kriterlerle ilişkilendirilmiştir. Özellikle 'Teknik Detayların Yeterliliği', bu tercihi destekleyen önemli bir faktör olmuştur.

Genel olarak, teknik ve bilgilendirici yapıya sahip Metin E'nin tüm kategorilerde öne çıktığı, bunun yanında çarpıcı ve dinamik stratejilerin belirli alanlarda dikkat çektiği görülmektedir. Bu bulgular, yapay zekanın profesyonellik ve etkili içerik üretimi konusundaki potansiyelini vurgulamaktadır."

Tablo 9

Yapay Zeka Metni Tahminleri

Görüş	Katılımcı Sayısı	Örnek Gerekçeler
D metni yapay zeka ürünü	7/11	- Abartılı ifadeler - Mekanik dil kullanımı - Doğal olmayan ton
B metni yapay zeka ürünü	5/11	- Standartlaşmış anlatım - Formül kullanımı hissi
Tüm metinler yapay zeka ürünü	3/11	- Dil ve cümle yapıları - Benzer anlatım kalıpları
A metni insan yazımı	2/11	- Deneyimli editör dili - Doğal akış

Tablo 9, katılımcıların metinlerin yapay zeka ürünü olup olmadığını tahmin ederken kullandıkları gerekçeleri ve metinlere yönelik genel değerlendirmelerini göstermektedir.

Yapay Zeka Ürünü Tahminleri:

- Katılımcıların %63.6'sı (7/11), Metin D'yi yapay zeka ürünü olarak değerlendirmiştir. Bu değerlendirme, 'Abartılı ifadeler', 'Mekanik dil kullanımı' ve 'Doğal olmayan ton' gibi unsurlara dayandırılmıştır.
- Metin B için ise %45.4'lük bir kesim (5/11), 'Standartlaşmış anlatım' ve 'Formül kullanımı hissi' nedeniyle yapay zeka ürünü olduğunu belirtmiştir.
- İlginç bir şekilde, %27.3 (3/11) katılımcı, tüm metinlerin yapay zeka ürünü olduğunu belirtmiş ve 'Benzer dil yapıları' ile 'Tekdüze anlatım' gibi gerekçeler sunmuştur.

İnsan Yazımı Algısı: Katılımcıların %18.2'si (2/11), Metin A'yı insan yazımı olarak değerlendirmiştir. Bu tahmin, 'Deneyimli editör dili' ve 'Doğal akış' gerekçeleriyle yapılmıştır.

Avantajlar ve Dezavantajlar: Avantajlar arasında hız (%82), dil bütünlüğü (%73) ve teknik verilerin işlenmesindeki kolaylık (%55) öne çıkmıştır. Buna karşılık, dezavantajlar arasında lokalizasyon eksikliği (%91), yaratıcılık sınırları (%82) ve duygusal bağ kuramama (%73) en çok vurgulanan unsurlardır.

Öngörüler: Katılımcıların büyük çoğunluğu (%91), yapay zekanın yardımcı araç olarak kullanımının artacağını düşünmektedir. Ancak, insan denetiminin önemini koruyacağı (%73) ve yapay zekanın stratejik iletişimde sınırlı kalacağı (%64) görüşü ağırlık kazanmıştır.

4.2. Fokus Grup Bulguları

4.2.1 Fokus grup bulgularının tematik bölümlenmesi. Fokus grup bulgularının analizi, halkla ilişkiler sektöründe yapay zeka kullanımının çeşitli boyutlarını anlamaya yönelik olarak tematik bir çerçevede gerçekleştirilmiştir. Bu süreçte, transkript verileri üzerinden açık, eksenel ve seçici kodlama yöntemleri

uygulanmıştır. Kodlar arasındaki ilişkiler doğrultusunda 6 ana tema ve 19 alt tema oluşturulmuştur. Bulgular aşağıda tematik bir sıralama ile sunulmaktadır.

4.2.1.1 Teknolojik determinizm ve insan faktörü. Bu tema, fokus grup görüşmelerinde ortaya çıkan, yapay zeka teknolojisinin halkla ilişkiler alanındaki kaçınılmaz ilerleyişi ile insan faktörünün vazgeçilmezliği arasındaki diyalektik ilişkiyi yansıtmaktadır. Katılımcıların ifadeleri ile McLuhan'ın (1964) teknolojik determinizm teorisi ile Grunig ve Hunt'ın (1984) insan odaklı halkla ilişkiler yaklaşımının kesişim noktasında oluşan bu tema, katılımcıların yapay zeka teknolojisine yaklaşımlarındaki ikili yapıyı ortaya koymaktadır. Katılımcılar, teknolojinin sağladığı hız ve doğruluk avantajlarının yanı sıra, yapay zekanın sınırlılıklarını ve insan-makine işbirliğinin gerekliliğini vurgulamıştır. Bu tema dört alt temadan oluşmaktadır.

İlk alt tema olan "Teknolojinin Kaçınılmazlığı", McLuhan'ın (1964) teknolojik determinizm teorisinin PR alanındaki yansımaları temsil etmektedir. Katılımcıların "bundan kaçış yok" şeklindeki ifadeleri, yapay zekanın PR sektörüne entegrasyonunun kaçınılmaz bir süreç olarak algılandığını göstermektedir. Bu algı, dijital dönüşümün sektördeki etkilerini inceleyen Pavlik'in (2008) çalışmasındaki bulgularla paralellik göstermektedir.

"Denetim ve Sorumluluk" alt teması, Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkilerde insan faktörünün önemine dair vurgusunu destekler niteliktedir. Katılımcıların yapay zeka çıktılarının insan denetiminden geçmesi gerekliliğine yaptıkları vurgu, teknolojinin ancak insan kontrolünde etkili olabileceği görüşünü yansıtmaktadır. Bu, Valin'in (2018) yapay zekanın PR'daki rolüne dair çalışmasında belirttiği "destekleyici araç" yaklaşımıyla örtüşmektedir.

"Operasyonel İşbirliği" alt teması, Castells'in (2000) "ağ toplumu" teorisindeki insan-teknoloji etkileşimi kavramının PR alanındaki pratik yansımaları temsil etmektedir. Katılımcıların yapay zekayı Excel benzeri bir yardımcı araç olarak konumlandırmaları, teknolojinin tamamlayıcı rolüne işaret etmektedir. Bu yaklaşım, Galloway ve Swiatek'in (2018) yapay zekanın PR'daki destekleyici rolüne dair bulgularıyla tutarlıdır.

Son olarak, "Teknolojik Sınırlılıklar" alt teması, yapay zekanın mevcut kapasitesinin sınırlarını ortaya koymaktadır. Katılımcıların özellikle duygusal ve

yaratıcı içerik üretimindeki sınırlılıklara yaptıkları vurgu, Boden'in (2016) yapay zekanın yaratıcılık konusundaki sınırlılıklarına dair tespitleriyle örtüşmektedir.

Tablo 10

Teknolojik Determinizm ve İnsan Faktörü

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar ve Örnek İfadeler
Teknolojik Determinizm ve İnsan Faktörü	Teknolojinin kaçınılmazlığı	- "Yapay zeka olmadan sektörde geri kalırız."
		- "Teknoloji artık bir zorunluluk."
	Denetim ve Sorumluluk	- "İnsan süzgeci olmadan yapay zeka risklidir."
		- "Yapay zekanın halüsinasyon etkisi ciddi bir risk."
	Operasyonel İşbirliği	- "Yapay zeka ve insan birlikte daha iyi sonuç çıkarır."
		- "Makine hız kazandırıyor ama kaliteyi insan artırıyor."
	Teknolojik Sınırlılıklar	- "Duygusal bağ kurma ve yaratıcılık eksikliği var."
		- "Yapay zeka bağımsız çalışırken bağlam kaybı yaşıyor."

Bu tema, yapay zeka teknolojisinin halkla ilişkiler süreçlerindeki hız, doğruluk ve maliyet avantajlarına dikkat çekerken, insan katkısının yaratıcılık, bağlamı anlama ve kalite artırma süreçlerindeki önemini vurgulamaktadır. Katılımcılar, özellikle yapay zekanın sınırlılıklarını dile getirerek, teknolojinin insan-makine işbirliği ile daha verimli hale gelebileceğini ifade etmiştir.

4.2.1.2 Etik ve yasal konular. Bu tema, yapay zeka ile üretilen içeriklerin etik ve yasal boyutlarını ele almaktadır. Katılımcılar, şeffaflık, veri güvenilirliği ve mesleki etik gibi konularda önemli endişeler dile getirmiştir. Ayrıca, yapay zeka kullanımının kontrol mekanizmaları ile denetlenmesinin gerekliliği vurgulanmıştır. Bu tema, Floridi'nin (1999) bilgi etiği çerçevesinde tanımladığı teknolojik sorumluluk kavramı ile PR sektörünün profesyonel etik standartlarının kesişim noktasında ortaya çıkmıştır. Katılımcıların görüşlerinden üç belirgin alt tema belirlenmiştir.

"Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik" alt teması, yapay zeka kullanımının kamuoyuna açık ve denetlenebilir olması gerekliliğini vurgulamaktadır. Floridi ve

Cowls'un (2019) yapay zeka etiği üzerine geliştirdikleri çerçeveye uyumlu olarak, katılımcılar yapay zeka kullanımının açıkça belirtilmesi gerektiğini savunmaktadır. "Yapay zekâ ile oluşturulmuş bir metni, yapay zekâ tarafından oluşturulduğu belirtilmeden servis etmek etik dışıdır" ifadesi, bu alt temanın özünü yansıtmaktadır.

"Veri Güvenilirliği ve Doğruluk" alt teması, yapay zekanın ürettiği içeriklerin güvenilirliği ve doğruluğuna ilişkin kaygıları kapsamaktadır. Latar'ın (2018) yapay zeka ve gazetecilik etiği üzerine çalışmasında belirttiği güvenilirlik sorunları, katılımcıların "yapay zekanın halüsinasyon etkisi ciddi bir risk" şeklindeki ifadeleriyle paralellik göstermektedir. Bu alt tema, PR profesyonellerinin yapay zeka çıktılarının doğruluğunu sağlama sorumluluğunu vurgulamaktadır.

"Mesleki Etik Standartlar" alt teması, yapay zeka kullanımının PR mesleğinin etik standartlarıyla uyumlu olması gerekliliğini ele almaktadır. Grunig ve Hunt'ın (1984) PR etiği çerçevesiyle uyumlu olarak, katılımcılar yapay zekanın mesleki etik ilkelere uygun kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. "Kriz iletişimde yapay zekanın kontrolsüz kullanımı ciddi riskler doğurabilir" ifadesi, bu hassasiyeti açıkça ortaya koymaktadır.

Tablo 11

Etik ve Yasal Konular

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar ve Örnek İfadeler
Etik ve Yasal Konular	Şeffaflık ve hesap verilebilirlik	- "AI tarafından yazılan metinlerin kaynağı belirtilmeli."
		- "Şeffaflık olmadan risk var."
	Veri güvenilirliği ve doğruluk	- "Veriler doğru değilse sonuç da doğru olmaz."
		- "AI'nın veri kaynakları açık ve şeffaf olmalı."
		- "Yapay zekanın halüsinasyon etkisi ciddi bir risk."
		- "Denetim olmadan AI risklidir."
	Mesleki etik standartlar	- "Yapay zeka içeriklerinde etik kurallar belirlenmeden kriz yaratma potansiyeli var."
		- "Kriz iletişimde yapay zekanın kontrolsüz kullanımı ciddi riskler doğurabilir."

Bu tema, yapay zeka ile üretilen içeriklerin güvenilirliğini artırmak için şeffaflık ve etik kuralların belirlenmesi gerektiğine işaret etmektedir. Katılımcılar, yapay

zekanın yanlış bilgi üretme potansiyeli ve "halüsinasyon etkisi" gibi riskler taşıdığına dikkat çekmiştir. Ayrıca, veri güvenilirliği sağlanmadan yapay zekanın stratejik iletişimdeki etkisinin sınırlı olacağı vurgulanmıştır.

4.2.1.3 Lokalizasyon ve kültürel bağlam. Bu tema, yapay zekanın yerel bağlam ve kültürel uygunluk gereksinimlerini karşılamadaki sınırlılıklarını ele alır. Katılımcılar, yerel dil ve üslup uyumunun sağlanamamasının, metinlerin etkisini önemli ölçüde düşüreceğini belirtmiş ve kültürel referansların dikkate alınmasının önemine vurgu yapmıştır. Bu tema, Hall'un (1973) "kodlama/kodaçımı" teorisi çerçevesinde, iletişim süreçlerinde kültürel kodların ve yerel bağlamın önemini vurgulayan katılımcı görüşlerinden ortaya çıkmıştır. Bulgular üç belirgin alt temada toplanmıştır.

"Yerel Dil ve Üslup Uyumu" alt teması, yapay zekanın yerel dil özelliklerini ve üslup inceliklerini yakalama kapasitesini ele almaktadır. Katılımcıların "Çinlilerin haber yazma diliyle, habere bakışıyla, haber mantıklarıyla bizim buradaki en azından benim inandığım habercilik mantığı zaten çok fazla örtüşmüyor" şeklindeki ifadeleri, Jenkins'in (2006) kültürel yakınsama teorisinde vurguladığı yerel dil özelliklerinin önemini desteklemektedir.

"Kültürel Kodlar ve Referanslar" alt teması, yapay zekanın toplumsal ve kültürel referansları anlama ve kullanma yeteneğini incelemektedir. Katılımcıların "Donald Trump'ın bir metnini hazırlamak için Amerikan toplumu, Amerikan tarihini, küresel dengeleri, birçok şeyi bilmeniz gerekiyor" ifadesi, Castells'in (2000) yerel-küresel etkileşim teorisiyle uyumlu olarak, kültürel kodların iletişimdeki merkezi rolünü vurgulamaktadır.

"Bağlamsal Adaptasyon" alt teması, yapay zekanın içerikleri yerel bağlama uyarlama kapasitesini ele almaktadır. "Ne kadar çok entry nereden girerse egemen bilgi o olacak... lokalizasyon meselesini belki üzerinde durmak istersin" şeklindeki katılımcı ifadesi, Luhmann'ın (1995) sistemler teorisinde vurguladığı adaptasyon süreçlerinin önemini yansıtmaktadır.

Tablo 12

Lokalizasyon ve Kültürel Bağlam

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar ve Örnek İfadeler
Lokalizasyon ve Kültürel Bağlam	Yerel dil ve üslup uyumu	- "Hedef kitleyi anlamadan yapay zeka eksik kalır."
		- "Yerel bağlam için yapay zekaya daha fazla veri yüklenmeli."
	Kültürel kodlar ve referanslar	- "Kültürel farklara dikkat edilmezse mesaj istenen etkiyi yaratmaz."
		- "Yerel kültürel değerler metne yansıtılmalı."
		- "Hedef kitlenin beklentilerini anlamayan metinler etkisiz olur."
	Bağlamsal adaptasyon	- "Türkiye'deki veriler yetersiz olduğu için içerik doğal olmuyor."
		- "Bağlam hataları mesajın yanlış algılanmasına neden olabilir."
		- "Yapay zeka bağımsız çalışırken yerel bağlamı yakalayamıyor."

Lokalizasyon ve kültürel bağlam teması, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin yerel dokuya uyum sağlaması gerektiğini vurgular. Katılımcılar, yerel veri eksikliğinin metinlerin etkisini azalttığını ve kültürel referanslara duyarlılığın artırılmasının önem taşıdığını belirtmiştir. Ayrıca, bağlamsal uyumluluk sağlanmadan hedef kitlenin mesajı doğru algılayamayacağı ifade edilmiştir.

4.2.1.4 Teknik yetkinlik ve uygulama. Bu tema, yapay zekanın kullanımında teknik yeterlilik ve uygulama alanlarının doğru bir şekilde yönetilmesi gerekliliğini ele almaktadır. Katılımcılar, yapay zekanın etkili bir şekilde kullanılabilmesi için doğru prompt mühendisliği, eğitimin önemi ve uygulama alanlarının doğru seçilmesinin önemine vurgu yapmıştır. Bu tema, Kaplan ve Haenlein'in (2019) yapay zeka uygulamalarının organizasyonel entegrasyonu teorisi çerçevesinde, katılımcıların teknik yeterlilik ve uygulama deneyimlerine ilişkin görüşlerinden ortaya çıkmıştır. Araştırma bulguları dört belirgin alt temayı işaret etmektedir.

"Prompt Mühendisliği" alt teması, yapay zekadan istenen sonuçları alabilmek için doğru komutların oluşturulması sürecini kapsamaktadır. "Yani sen ne istiyorsun? Karşılığında ne soruyorsun? Ne cevap alıyorsun? Yani aldığın cevabı nasıl

değerlendiriyorsun?" şeklindeki katılımcı ifadeleri, Gehrmann ve diğerlerinin (2019) yapay zeka-insan etkileşiminde komut yapılandırmasının önemine dair bulgularını desteklemektedir.

"Yapay Zeka Eğitimi ve Kontrolü" alt teması, sistemin eğitilmesi ve çıktıların denetlenmesi süreçlerini ele almaktadır. "Şu an yapay zeka bizi eğitiyor. Biz yapay zekayı eğitmiyoruz" ifadesi, Russell ve Norvig'in (2020) yapay zeka öğrenme sistemlerinin karmaşık doğasına ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir.

"Uygulama Alanlarının Belirlenmesi" alt teması, yapay zekanın hangi PR süreçlerinde kullanılabileceğinin tespitini kapsamaktadır. "Sosyal dinleme ve kriz yönetiminde yapay zekanın potansiyeli büyük" şeklindeki görüşler, Valin'in (2018) yapay zekanın PR'daki potansiyel kullanım alanlarına dair araştırma sonuçlarıyla paralellik göstermektedir.

"Hata Yönetimi" alt teması, yapay zeka uygulamalarında karşılaşılan hataların tespiti ve düzeltilmesi süreçlerini ele almaktadır. "Makine hatalarının giderilmesi için sürekli bir takip mekanizması gerekir" ifadesi, Floridi ve Cows'ın (2019) yapay zeka sistemlerinin güvenilirlik kontrolüne dair önerilerini desteklemektedir.

Tablo 13

Teknik Yetkinlik ve Uygulama

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar ve Örnek İfadeler
Teknik Yetkinlik ve Uygulama	Prompt mühendisliği	- "Doğru prompt verilmezse sonuçlar da hatalı olur."
		- "Yapay zekadan etkili sonuç almak, verilen komutların kalitesine bağlı."
	Yapay zeka eğitimi ve kontrolü	- "Yapay zekanın öğrenmesi yanlış veriyle eğitilirse hatalar artar."
		- "Eğitim verileri kaliteli olmazsa yapay zeka insanı yönlendirebilir."
		- "Şu an yapay zeka bizi eğitiyor. Biz yapay zekayı eğitmiyoruz."
	Uygulama alanlarının belirlenmesi	- "Sosyal dinleme ve kriz yönetiminde yapay zekanın potansiyeli büyük."
		- "Tekrarlayan işler için yapay zeka verimliliği artırır."

Tablo 13 (devam)

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar ve Örnek İfadeler
	Hata yönetimi	- "Yapay zeka hata yaparsa, sonucu insan gözden geçirmeli." - "Makine hatalarının giderilmesi için sürekli bir takip mekanizması gerekir."

Teknik yetkinlik ve uygulama teması, yapay zekanın kullanımında teknik becerilerin ve kontrol mekanizmalarının önemini ele alır. Katılımcılar, eğitim verilerinin kalitesinin yapay zekanın başarısını doğrudan etkilediğini ve doğru kontrol sağlanmadan yapay zekanın insanı yönlendirebileceğini belirtmiştir. Ayrıca, “Yapay zeka bizi eğitiyor” ifadesi, insanın rehberlik rolünün değişmeye başladığını açıkça ifade etmektedir. Sosyal dinleme ve kriz yönetimi gibi alanlarda yapay zekanın potansiyeli vurgulanırken, hata yönetimi için insan müdahalesinin gerekliliği belirtilmiştir.

4.2.1.5 Sektörel standartlar ve kalite. Bu tema, halkla ilişkiler sektöründe yapay zeka uygulamalarının mevcut kalite standartlarına uyumunu ve sektör genelindeki profesyonel beklentiler üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Katılımcılar, sektörün mevcut sorunlarını tartışarak, yapay zekanın kalite standartlarını nasıl etkilediğine dair önemli görüşler sunmuştur. Bu tema, Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" eleştirisi (Adorno ve Horkheimer, 1944) çerçevesinde, teknolojik araçların standardizasyona yol açma potansiyelini ve bunun PR sektöründeki yansımalarını ele almaktadır. Katılımcı görüşleri üç ana alt temada toplanmıştır.

"Mevcut Sektör Sorunları" alt teması, PR sektörünün yapay zeka öncesi var olan yapısal sorunlarını ve bunların teknoloji kullanımıyla ilişkisini kapsamaktadır. "Ajansların sadece bültencilğe odaklanması yaratıcılığı öldürüyor" şeklindeki ifadeler, Macnamara'nın (2014) PR sektöründeki yaratıcı süreçlerin standardizasyonuna dair endişeleriyle örtüşmektedir. Bu alt tema, mevcut sorunların yapay zeka kullanımıyla nasıl etkileşime girdiğini analiz etmektedir.

"Kalite Standartları ve Metrikler" alt teması, yapay zeka çıktılarının değerlendirilmesinde kullanılan kalite ölçütlerini ele almaktadır. "Türkiye'nin şu anda olduğu PR dünyasında... geldiği vasat halinde ve giderek gitmekte olduğu vasat haline AI inanılmaz bir teknoloji" ifadesi, Sullivan'ın (2014) dijital PR metriklerinin sektörel

standartları dönüştürme potansiyeline dair tespitlerini desteklemektedir. Bu alt tema, kalite değerlendirme süreçlerinin yapay zeka ile yeniden tanımlanmasını incelemektedir.

"Mesleki Sürdürülebilirlik" alt teması, yapay zeka kullanımının PR mesleğinin geleceğine etkisini ele almaktadır. "PR ajansı dediğimiz şey, basın bülteni yazmaktan mı ibarettir. Eğer öyleyse bırakalım yapay zeka yazsın" ifadesi, Valin'in (2018) PR profesyonellerinin değişen rollerine dair öngörülerıyla paralellik göstermektedir. Bu alt tema, mesleğin dönüşüm sürecinde sürdürülebilirliğini sağlayacak faktörleri incelemektedir.

Tablo 14

Sektörel Standartlar ve Kalite

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar ve Örnek İfadeler
Sektörel Standartlar ve Kalite	Mevcut sektör sorunları	- "Halkla ilişkilerde profesyonellik standartları düşüyor."
		- "Ajansların sadece bültencilğe odaklanması yaratıcılığı öldürüyor."
	Kalite standartları ve metrikler	- "Yapay zeka standart içeriklerde iyi ama yaratıcı projelerde zayıf."
		- "Eğer AI daha yaratıcı hale gelmezse sektörün kalitesini düşürür."
		- "Türkiye'nin şu anda olduğu PR dünyasında... geldiği vasat halinde ve giderek gitmekte olduğu vasat haline AI inanılmaz bir teknoloji."
		- "Markalar da şu anda verdiği basın bülteninin iyi olup olmadığını değerlendirebilecek bir marka temsilcisi yok."
	Mesleki sürdürülebilirlik	- "PR ajansı dediğimiz şey, basın bülteni yazmaktan mı ibarettir. Eğer öyleyse bırakalım yapay zeka yazsın."
		- "AI, tekrarlayan işleri devralırken profesyonellere strateji geliştirmek için zaman kazandırabilir."

Bu tema, yapay zeka uygulamalarının halkla ilişkiler sektöründeki mevcut standartları nasıl etkilediğine dair bir analiz sunar. Katılımcılar, yapay zekanın yaratıcı işler yerine standart görevlerde başarılı olduğunu vurgulamış ve insan müdahalesi olmadan kalite sorunlarının ortaya çıkabileceğine dikkat çekmiştir. Ayrıca, sektördeki

ajansların yaratıcılığı artırma ihtiyacı ve mesleki sürdürülebilirlik için yapay zekanın doğru kullanımı gerekliliği vurgulanmıştır.

4.2.1.6 Değişen halkla ilişkiler sektörünün geleceği. Değişen halkla ilişkiler sektörünün geleceği teması, yapay zeka teknolojisinin PR sektöründe yarattığı paradigma değişimini ve gelecek projeksiyonlarını ele almaktadır. Katılımcılar, müşteri, ajans ve gazeteci sorunlarının yanı sıra post-truth dönemindeki manipülasyon ve dijitalleşme süreçlerine dair değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu tema, Castells'in (2000) "ağ toplumu" teorisi ve Baudrillard'ın (1994) "simülakr" kavramı çerçevesinde, PR sektörünün dijital dönüşüm sürecindeki yapısal değişimini incelemektedir. Araştırma bulguları dört ana alt temada toplanmıştır.

"Sektörel Dönüşüm Dinamikleri" alt teması, PR sektörünün geçirdiği yapısal değişimi ve bu değişimin itici güçlerini kapsamaktadır. "Yapay zekanın başladığı model 1'deydi. Şu anda 401'e kadar geldi" ifadesi, Pavlik'in (2008) dijital dönüşümün hızlanan doğasına ilişkin tespitleriyle örtüşmektedir. Bu alt tema, değişimin hızını ve yönünü analiz etmektedir.

"İnsan-Yapay Zeka Etkileşimi" alt teması, teknoloji ile PR profesyonelleri arasındaki değişen ilişkiyi ele almaktadır. "Şu an yapay zeka bizi eğitiyor. Biz yapay zekayı eğitmiyoruz... Denge değişiyor, insanın rehberlik rolü zayıflıyor" şeklindeki ifadeler, McLuhan'ın (1964) teknolojinin dönüştürücü etkisine dair öngörülerini desteklemektedir. Bu alt tema, insan faktörünün değişen rolünü incelemektedir.

"Dijital Dönüşüm Etkileri" alt teması, PR pratiklerinin dijitalleşme sürecini ve bunun sonuçlarını kapsamaktadır. "Google'ın PR stratejilerine etkisi büyük... Yapay zeka, dijitalleşmeyi kolaylaştırıyor ama etik riskler yaratıyor" ifadeleri, Phillips'in (2010) dijital PR'ın getirdiği fırsatlar ve risklere dair analizleriyle paralellik göstermektedir. Bu alt tema, dijitalleşmenin yarattığı dönüşümü ele almaktadır.

"Post-Truth Etkisi" alt teması, yapay zekanın gerçeklik algısı üzerindeki etkisini incelemektedir. "Manipülatif içeriklerin yayılması güven kaybına neden oluyor... Yapay zeka, yanlış bilginin yayılma hızını artırabilir" ifadeleri, Baudrillard'ın (1994) gerçeklik kavramının dönüşümüne dair tespitleriyle örtüşmektedir.

Tablo 15

Değişen Halkla İlişkiler Sektörünün Geleceği

Ana Tema	Alt Tema	Kodlar ve Örnek İfadeler
Değişen Halkla İlişkiler Sektörünün Geleceği	Sektörel Dönüşüm Dinamikleri	- "Ajansların sadece bültenciliğe sıkışması büyük sorun."
		- "Stratejik planlama yapılmadan süreçler yönetilemez."
		- "Ajans-müşteri iletişimde beklentiler net değil."
		- "Müşteriler düşük bütçelerle yüksek sonuç bekliyor."
	İnsan-yapay zeka etkileşimi	- "Yapay zeka, stratejiden daha fazla kontrol almaya başladı."
		- "Şu an yapay zeka bizi eğitiyor. Biz yapay zekayı eğitmiyoruz."
	Dijital dönüşüm etkileri	- "Yapay zeka, dijitalleşmeyi kolaylaştırıyor ama etik riskler yaratıyor."
		- "Dijitalleşme gazeteciliği dönüştürdü, artık her şey daha hızlı."
		- "Gazeteciler, içerikleri hızla tüketiyor ve değerlendiriyor."
	Post-truth etkisi	- "Denge değişiyor, insanın rehberlik rolü zayıflıyor."
		- "Yapay zeka, yanlış bilginin yayılma hızını artırabilir."
		- "Manipülatif içeriklerin yayılması güven kaybına neden oluyor."

Bu tema, halkla ilişkiler sektöründe yapay zekanın değişen insan-makine rollerine etkisini analiz eder. Katılımcılar, "Yapay zeka bizi eğitiyor" ifadesiyle, yapay zekanın kontrol mekanizmalarının yetersizliğine ve insan rehberliğinin zayıfladığına dikkat çekmiştir. Bu durum, sektörde dengelerin yeniden değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Bu bulgular halkla ilişkiler sektörünün geleceğine dair geniş bir projeksiyon sunar. Katılımcılar, ajansların stratejik planlama eksikliğini, müşteri-ajans iletişimde yaşanan sorunları ve gazetecilikte dijitalleşmenin etkilerini tartışmıştır. Post-truth döneminde manipülatif içeriklerin yayılma riski ve yapay zekanın bu bağlamdaki rolü vurgulanmıştır. Ayrıca, dijitalleşmenin kolaylaştırıcı etkisi ile etik risklerin nasıl dengeleneceği önemli bir tartışma konusu olmuştur.

4.3 Genel Nicel ve Nitel Bulguların Özeti

4.3.1 PR profesyonellerinin AI destekli metinlere yaklaşımı. Fokus grup bulguları, PR profesyonellerinin yapay zeka destekli metinlere yönelik yaklaşımlarının Blumler ve Katz'ın (1974) Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde değerlendirilebileceğini göstermektedir. Katılımcılar, yapay zekayı belirli ihtiyaçları karşılayan bir araç olarak konumlandırmakta, ancak bu kullanımın sınırlarına dair net bir farkındalık sergilememektedir.

"Ben tembelliği eğitmek ve bütün metinleri veya işte belli konulardaki içerikleri ve ifadeleri monoton hale getirmek gibi bir eleştirim var. Fakat bunun haricinde özellikle yazma ve araştırma konusunu paralel olarak götürebilme yeteneğinden dolayı yapay zeka beni severek kullandığım bir teknoloji."

Fokus grup bulguları, PR profesyonellerinin yapay zeka destekli metinlere dair üç temel eğilim sergilediğini ortaya koymuştur:

Temkinli İyimserlik: Katılımcılar, yapay zekayı iletişim süreçlerinde faydalı bir araç olarak görürken, sektör üzerindeki etkileri konusunda temkinli bir duruş sergilemiştir.

Örnek İfadeler:

"Temkinliyim, ama bu teknolojiyi tamamen dışlamıyorum."

"Dengeyle ve kaynaştırarak, alıştırarak gitmek gerektiğini düşünüyorum."

"Ben şeye de yani gardımı da düşük tutuyorum böyle şeylere karşı. Ben 2001 yılında gazeteciliğe başladığım zaman editörümün bana öyle yapılmaz dediği her şeyi bugün öyle yapıyoruz. O duruma düşmek istemiyorum yani. Dolayısıyla hep böyle bir alttan alıyorum. Kendimi açık tutmaya çalışıyorum."

Tamamlayıcı Araç Olarak Görme: Yapay zeka, katılımcılar tarafından iş süreçlerini destekleyen bir araç olarak değerlendirilmiştir. Bunun özellikle rutin işler için zaman kazandırdığı vurgulanmıştır.

Örnek İfadeler:

"Bu bültenlerin hepsi bana göre bir PR profesyoneli için iş görecektir."

"Excel bize birçok angarya işlemi çok kısa sürede çözmemizi sağlıyor. Ben Chatgpt tarafına, yapay zekaya da biraz bu taraftan bakıyorum."

"Bazı spesifik içeriklerde baz oluşturmak ve zaman kazanmak açısından yararları olabilir."

"Ben bu bültenlerin hepsi benim için iş görür, nasıl görür bu bültenlerin herhangi birini alıp ben 3-4 dokunuş yaparak, müşterinin kafasındaki bazı detayları oraya ekleyerek, kendi kalemimin dokusunu, kendi yazış biçimine dair bir şeyleri ekleyerek ya da önemli gördüğüm bazı şeyleri öne çıkararak falan çok ufak dokunuşlarla onu işime yarar bültenlere dönüştürebiliyorum."

Sektörel Kaygılar: Katılımcılar, yapay zekanın "bir alt çalışan" gibi görülmesinden ve bu algının sektördeki insan emeğinin değerini düşürmesinden endişe duymaktadır.

Örnek İfadeler:

"Bizim bizden bayrağı devralan arkadaşlar biraz daha onu yapay zekayı bir alt çalışan gibi görmeye başladılar. Bundan ciddi rahatsızlık duyuyorum."

"PR ajansı dediğimiz şey, basın bülteni yazmaktan mı ibarettir. Eğer öyleyse bırakalım yapay zeka yazsın ve bütün PR ajansları kapansın bir zahmet."

"Günün sonunda yine tekrar ediyorum. Bizim işten ne kadar uzak o kadar iyi. Çünkü özgün olmamız gerekiyor. Çünkü kendimizden katmamız gerekiyor."

"Türkiye'nin şu anda olduğu PR dünyasında... geldiği vasat halinde ve giderek gitmekte olduğu vasat haline AI inanılmaz bir teknoloji bence. Olması gereken mi, hayır değil. Ama orada da değiliz artık."

4.3.2 AI destekli haber metinlerinin performans değerlendirilmesi.

Araştırmanın nicel ve nitel bulguları, yapay zeka destekli metinlerin performansı üzerine kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır:

Anket Verileri: Katılımcıların %75'i yapay zeka tarafından üretilen metinleri "en profesyonel" olarak değerlendirmiştir. İnsan yazımı metinlerin, özellikle "dikkat çekicilik" kategorisinde düşük puan aldığı görülmüştür. Hiçbir katılımcı, insan yazımı metni bu kategoride öne çıkarmamıştır. Basında yayınlanmaya en uygun bulunan metinlerin %75'i yapay zeka ürünü olarak tanımlanmıştır.

Fokus Grup Görüşleri: Katılımcılar, yapay zeka metinlerini ayırt etmekte zorlandıklarını ifade etmiştir. Yapay zeka metinlerinin dil ve üslup açısından profesyonel görüldüğü, ancak yaratıcılık ve duygusal bağ eksiklikleri nedeniyle tam anlamıyla ikna edici bulunmadığı vurgulanmıştır.

Örnek İfadeler:

"Yapay zekalı veya yapay zekasız bir metni çok kolay ayırabileceğimi düşünmüyorum."

"Yapay zeka standart içeriklerde iyi ama yaratıcı projelerde zayıf."

"Yapay zeka özellikle duygulara hitap eden edebi metin tarafında çok yani insan duygularına dokunacak şekilde etkileyici metin yazımları veremeyeceğini düşünüyorum."

"Doğru yazılanı düzeltiyorlar ya. Doğru yazılanı yanlış düzeltip gönderen insanlar var karşımızda."

"Sen basın bültenine kuş kondurmuşsun mesela yazmışsın, diyor ki, aa ben bunu çok beğenmedim."

"Yani şimdi basın bülteni var, basın bülteni var. Bir patinaj gibi birazcık. Bir artistik hareketler, bir de zorunlu hareketler var."

"İş şeye gelince atıyorum hani artık böyle konuşma metnine gelince diyorlar ya... Sen o adam değilsin diyemiyorsun ona. Ama onu yapay zekaya yazdıramazsın onu gerçekten."

Bu bulgular ışığında, yapay zeka destekli metinlerin teknik yeterlilik açısından başarılı bulunduğu, ancak yaratıcı ve duygusal boyutlarda henüz insan yazımının

yerini alamadığı görülmektedir. Bu durum, Boden'in (2016) yapay zekanın yaratıcılık konusundaki sınırlılıklarına dair tespitleriyle örtüşmektedir.

4.3.3. Halkla ilişkilerde yapay zeka uygulama alanları. Bu bölüm, halkla ilişkiler sektöründe yapay zeka teknolojilerinin hangi alanlarda nasıl kullanıldığına dair bulguları ele almaktadır. Fokus grup görüşmeleri, yapay zeka uygulamalarının sektördeki rolünü detaylandıran veriler barındırıyor. Yapay zekanın metin yazımı, sosyal dinleme, kriz yönetimi ve medya takibi gibi alanlarda sunduğu katkılar öne çıkmıştır.

Metin Yazımı ve İçerik Üretimi: Yapay zeka, hızlı ve teknik doğruluğu yüksek metinlerin oluşturulmasında etkili bir araç olarak görülmektedir. Ancak, yaratıcılık ve duygusal bağ kurma yeteneği sınırlıdır.

Örnek İfadeler:

"Bülten yazmak gibi rutin işler için çok faydalı, ama yaratıcı bir kampanya metni yazarken eksik kalıyor."

"Yani sen ne istiyorsun? Karşılığında ne soruyorsun? Ne cevap alıyorsun? Yani aldığın cevabı nasıl değerlendiriyorsun?"

"350 sayfalık bir Gartner raporunu direkt yapay zekaya atarak buradaki önemli bir başlığın veya sadece yazmakla ilgilendiğin kısmının ne olduğunu ortaya çıkartması ile ilgili bir komutu verebiliyorsun yapay zekaya. Ve bunu gayet de güzel yapıyor."

Sosyal Dinleme ve Kriz Yönetimi: Yapay zekanın sosyal dinleme araçlarıyla veri analizinde sağladığı hız ve doğruluk, kriz yönetiminde etkili çözümler sunmaktadır.

Örnek ifadeler:

"Yapay zeka, sosyal medyada markamız hakkında çıkan olumsuz yorumları hızla tespit edip bir rapor sunabiliyor."

"Ücra bir yerde dere zehirlenmesi oldu... Şimdi bunu yaptırabilecek bir AI getirtin bana krizi iletişimi konusunda ben elini öpeyim."

Katılımcılar, kriz durumlarında yapay zekanın geniş veri yığınlarını hızlı bir şekilde işleyerek, potansiyel tehditleri erken tespit edebileceğini belirtmiştir. Bunun için yapay zekaya daha çok veri yüklenmesi gerekliliği de özellikle not edilmiştir.

Medya Takibi ve Analizi: Yapay zeka, medya içeriklerinin taranması ve analizinde hızlı ve etkili performans göstermektedir. Ancak, bağlamsal anlamlandırmada eksiklikler olduğu vurgulanmıştır.

Örnek ifadeler:

"Geleneksel medyadaki haberlerimizi taramak ve hangi içeriklerin öne çıktığını analiz etmek için kullanıyoruz."

"SEO uyumlu içerik dediğiniz şey aslında insanların okuması için değil, makinelerin okuması için yapılan bir içerik şekli."

Yaratıcı Süreçlerde Kullanım: Yaratıcı süreçlerde yapay zeka, yardımcı bir araç olarak değerlendirilmektedir. Ancak, tamamen özgün fikirler üretme konusunda insan yaratıcılığına bağımlı kalınmaktadır.

Örnek ifadeler:

"Fikir üretirken kullanıyorum ama tamamen güvenemem."

"Donald Trump'ın bir metnini hazırlamak için Amerikan toplumu, Amerikan tarihini, küresel dengeleri, birçok şeyi bilmeniz gerekiyor ki anlamlı bir çıktı üretebilirsiniz."

Bu bulgular, Valin'in (2018) yapay zekanın PR sektöründeki potansiyel kullanım alanlarına dair araştırma sonuçlarıyla örtüşmektedir. Teknolojinin özellikle veri analizi ve rutin içerik üretiminde etkili olduğu, ancak stratejik planlama ve yaratıcı süreçlerde insan faktörünün kritik önemini koruduğu görülmektedir. Katılımcılar, yapay zekanın yaratıcı süreçlerde bir başlangıç noktası olarak kullanılabileceğini, ancak insan katkısının bu sürecin vazgeçilmez bir unsuru olduğunu, alanında deneyimli, neyi araştırması ve/veya yazması gerektiğini bilen bir kullanıcı tarafından bir araç kullanımı olarak ele alınması gerektiğini belirtmiştir.

4.3.4 Dijital dönüşüm ve sektörel gelecek analizi. Bu bölüm, halkla ilişkiler sektöründe dijitalleşmenin etkileri ve yapay zekanın gelecekteki rolü üzerine bulguların sentezini sunar. Fokus grup bulguları ve sektör analizleri, yapay zekanın sektörün iş modellerini dönüştürme potansiyelini, post-truth dönemdeki manipülasyon risklerini ve profesyonel rollerin yeniden şekillenmesini ele almaktadır.

Dijitalleşme ve Halkla İlişkiler Sektöründe Değişen İş Modelleri: Dijitalleşme, halkla ilişkilerde hız ve ölçülebilirliği artırarak, geleneksel yöntemlerden dijital stratejilere geçişi hızlandırmaktadır.

Örnek ifadeler:

"Google etkisiyle artık PR ajanslarının yaptığı işler daha veriye dayalı hale geldi."

"Bundan 10-15 yıl önce kullandığımız akıllı telefonların ortaya koyduğu performansı, üzerinde çalışan uygulamaları, fotoğrafları, çektiği fotoğrafları düşünün. Bir de bugünkünü düşünün."

"Bu toplantıyı iki sene sonra yaparsak, yapsaydık veya bence çok daha ilginç şeyler konuşuruz."

Katılımcılar, dijitalleşmenin medya ilişkilerini ve hedef kitle analizini kökten değiştirdiğini, ancak veri odaklı çalışmalarda yaratıcı yaklaşımların önemini kaybetmemesi gerektiğini vurgulamıştır.

Post-truth Dönem ve Etik Kaygılar: Post-truth çağında yapay zekanın manipülasyon riskini artırabileceği ve etik sorunlara yol açabileceği belirtilmiştir.

Örnek ifadeler:

"AI'ın yanlış bilgi üretme potansiyeli güveni zedeliyor. Şeffaflık önemli bir gereklilik."

"Manipülatif içeriklerin yayılması güven kaybına neden oluyor."

"Yapay zeka, yanlış bilginin yayılma hızını artırabilir."

Katılımcılar, etik kuralların yapay zeka tarafından üretilen içeriklerde daha net tanımlanması gerektiğini ve kaynak şeffaflığının kritik bir öneme sahip olduğunu ifade etmiştir.

Yapay Zekanın Profesyonel Rollerini Dönüştürmesi: Yapay zekanın rutin işleri devralması, PR profesyonellerine daha stratejik rollere odaklanma fırsatı sunmaktadır. Ancak, insan yaratıcılığının değeri ve katkısı hâlâ tartışılmazdır.

Örnek ifadeler:

"AI rutin işleri daha hızlı yapıyor, ama strateji hâlâ insan zekası gerektiriyor."

"PR ajansı dediğimiz şey, basın bülteni yazmaktan mı ibarettir. Eğer öyleyse bırakalım yapay zeka yazsın."

"Şu an yapay zeka bizi eğitiyor. Biz yapay zekayı eğitmiyoruz... Denge değişiyor, insanın rehberlik rolü zayıflıyor."

Sektörde Yapay Zekanın Vasıtasıyla Vasatlaşma veya Yeniden Yükselme: Katılımcılar, yapay zekanın vasat içeriklerin yaygınlaşmasına neden olabileceği, ancak doğru kullanıldığında sektörel kaliteyi artırabileceği konusunda ikiye ayrılmıştır.

Örnek ifadeler:

"Yapay zeka kontrolsüz kullanılırsa sektör vasatlaşabilir, ama iyi yönetilirse kaliteyi artırabilir."

"Bütün gönderdiğim herkes dönmüş, chatgpt'ye prompt vermiş ve herkes promptları ile bana dönmüş, promptların cevaplarıyla. Ve ben, bana bu gönderilen şeylerden, onlardan kendi görüşlerini, kendi vizyonlarını almayı beklerken bütün birbirinin aynısı gelen kopyalardan bir haber üretmekte zorlandım."

Bölüm 5

Tartışma ve Sonuçlar

Bu çalışmanın temelini, yapay zeka destekli haber metinlerinin performansının insan üretimi metinlerle karşılaştırılması oluşturmaktadır. Bu karşılaştırmanın, yapay zeka destekli metinlerin PR stratejilerinde nasıl bir yer edinebileceğine dair bir tartışmayı doğurması hedeflenmiş, açık uçlu anket soruları ve fokus grup bu yönde bir çok bulgunun ortaya çıkmasında hedefine ulaşmıştır. Ayrıca bu bulgular, sadece metin yazımı alanında değil, olası tüm alanlarda yapay zeka kullanımına dair veri içermektedir. Bu bağlamda çalışmanın bulguları, yapay zekanın halkla ilişkiler stratejilerine nasıl entegre edilebileceği veya edilmeyeceği üzerinden de alınacaktır.

Bulgular öncelikle bu araştırmanın soruları bağlamında ele alınmıştır. Ardından araştırma bulgularından elde edilen analizler sonucunda ortaya çıkan ek tartışma noktaları de konu edilmiş ve sentezlenmiştir.

5.1. Araştırma Sorularının Tartışılması

Araştırma Sorusu-1: AI tarafından üretilen basın bültenleri, profesyonel PR sektöründe gerekli olan kalite standartlarını karşılayabilir mi?

Bulguların Özeti: Yapay zeka tarafından üretilen metinlerin profesyonellik ve teknik doğruluk açısından insan yapımı metinlerden üstün olduğu belirtilmiştir. Ancak metinler yaratıcılık ve duygusal bağ kurma gibi konularda yetersiz kalmıştır. Katılımcılar, yapay zeka metinlerini profesyonel görmelerine rağmen, duygusal etkileşim eksikliğini önemli bir eksiklik olarak değerlendirmiştir.

Bulgular, yapay zeka tarafından üretilen metinlerin özellikle **teknik doğruluk**, **profesyonellik**, ve **hız** açısından üstün bulunduğunu, **farklı hedef kitlelere uygun** metin üretimi açısından ayrıca başarılı görüldüğünü ortaya koymuştur. Ancak, bu üstünlük belirli bağlamlarla sınırlıdır. Özellikle bülten içeriğinin insanlar tarafından sağlandığı durumlarda yapay zekanın başarısı öne çıkmıştır. Bu bağlamın dışında, yapay zekanın bağımsız olarak içerik ürettiği durumlarda aynı seviyede bir başarı sergileyemeyeceği düşünülebilir.

Öte yandan, katılımcılar bu metinlerin **yaratıcılık, duygusal bağ kurma ve ikna edicilik** gibi özelliklerde insan yazımı metinlerin gerisinde kaldığını belirtmiştir. Katılımcılar bu bağlamda yapay zekanın "güvenilir bir asistan" olabileceğini, ancak yaratıcı süreçlerde sınırlı bir rol oynayabileceğini belirtmektedir. Bu durum, McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisiyle tutarlıdır (McLuhan, 1964). McLuhan, teknolojik araçların yalnızca içerik üretim sürecini değil, aynı zamanda içeriğin algılanış biçimini de şekillendirdiğini öne sürer. Bu bağlamda, yapay zeka araçlarının kullanımı, metinlerin hızla profesyonelleştirilmesine katkı sağlarken, insani dokunuşu sınırlayan bir mekaniklik yaratmıştır. Özellikle metinlerin daha "mekanik" bir yapı sergilemesi, AI'nin insan yazarların kişisel üslup ve sezgisini kopyalamakta başarısız olduğunu göstermektedir. Ancak tüm bu eleştiriler, araştırmada değerlendirilmesi istenen metinler için geçersiz bulunmuştur. Kullanıcılar genel olarak kendi kullandıkları özelleştirilmemiş, basit promptlarla üretilen metinler için bu görüşleri dile getirmişlerdir. Araştırma bünyesinde ele alınan metinler ise, mekaniklik eleştirisinde insan üretimi olanların önün geçmişlerdir. Bu açıdan araştırmada kullanılan eğitilmiş yapay zeka modeli ve buna uygun yazılmış promptlar, yapay zekanın mekanikliğini kırmış profesyonellik, etkililik, yaratıcılık ve duygusal bağ ile etkileşim potansiyeli başlıklarının hepsinde en iyi notları almışlardır. Hatta yaratıcılık ve duygusal bağ ile etkileşim potansiyeli başlıklarında en düşük notu insan yapımı metin almıştır. Nitekim katılımcıların, yapay zeka metinlerini insan metinlerinden ayırt etmekte zorlanmaları, bu araçların "simülakr" oluşturduğuna işaret etmektedir (Baudrillard, 1994). Baudrillard'ın simülakr teorisine göre söylemek gerekirse, AI metinleri, gerçekliği kopyalarken özgünlüğü kaybettiren bir "gerçek olmayan bir gerçeklik" yaratmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler sektöründe "gerçeklik algısının yeniden inşası" sürecine işaret etmektedir. Dolayısı ile metinlerin performansını belirleyen yapay zeka modeli ve promptların özellikleri konusu büyük önem arz etmektedir.

Literatürde ayrıca, AI metinlerinin standartlaştırılmış yapılar sunduğu vurgulanmıştır. Katılımcılar, bu standartlaştırmanın sektörde vasatı teşvik ettiği konusunda hemfikirdir. Frankfurt Okulu'nun "kültür endüstrisi" eleştirisi, bu bulgularla doğrudan ilişkilendirilebilir (Adorno ve Horkheimer, 1944). Kültür endüstrisinin, içeriklerin ticarileştirilmesiyle yaratıcılığı bastırdığı fikri, AI destekli metinlerin sektördeki vasatlaşmayı hızlandırdığı endişesini destekler. Ancak bu,

yaratıcı özgünlük arayışı ile teknik doğruluk arasındaki dengenin yeniden ele alınması gerektiğini de gösterir.

Grunig ve Hunt'ın (1984) "iki yönlü simetrik model" yaklaşımı ile yaklaşırsak, yapay zekanın kriz iletişimi gibi belirli bağlamlarda bir dengeleyici araç olarak kullanılabileceğini öne sürebiliriz. Özellikle hız ve doğruluğun öncelikli olduğu durumlarda, AI metin yazımı insan yazarları tamamlayan etkili bir araç haline gelebilir. Bu görüş, yapay zekanın iş süreçlerindeki rolünün bağlama bağlı olarak değişebileceğini göstermektedir. Akademide PR sektöründeki dijitalleşmenin etkileri üzerine yapılan çalışmalar da bulgularla uyumludur. Castells'in "ağ toplumu" teorisi (2000), AI'nın dijital dönüşüm süreçlerini hızlandırdığına işaret eder. Ancak katılımcıların dikkat çektiği gibi, bu hızın bedeli yaratıcılık ve insani duyguların yitirilmesi olabilir. Bu konudaki eleştirel yaklaşım ve buna bağlı olarak sürekli denetim kesinlikle terk edilmemelidir. Bu bağlamda, yapay zeka metinlerinin yaratıcı süreçlerde insan yazımlarıyla dengelenmesi gerektiği açıktır.

Bu bağlamda, AI destekli metinlerin halkla ilişkiler sektöründe büyük bir fırsat sunduğu, ancak yaratıcılığı desteklemek ve insani bağlamı güçlendirmek için tamamlayıcı araçlar olarak görülmesi gerektiği sonucuna varılabilir. Özellikle yaratıcılık ve özgünlük gerektiren projelerde insan faktörünün hâlâ kritik bir rol oynamaktadır. Görünen o ki, insanın yapay zeka modellerini farklı amaçlarla özelleştirmesi ve spesifik işler için özel promptlar yazması işlerini dahi yapay zekaya delege ettiği bir geleceği hayal bile etmemek en doğrusu olacaktır.

Araştırma Sorusu: AI, basın bültenlerinde belirli iletişim hedeflerine uyum sağlamada ne kadar etkilidir?

Bulguların Özeti: Yapay zeka kullanıcılar tarafından, haber metinlerinin farklı hedeflerle yeniden yazılması açısından rahatlıkla ve sıklıkla kullanılan bir araç olarak değerlendirilmiştir. Repurpose olarak adlandırılan bu süreç açısından yapay zeka "faydalı bir asistan" olarak tanımlanmıştır. Ancak bu amaca hizmet etmesi için de doğru bilgilerin ve briefin insan tarafından sağlanması gerekliliği özellikle vurgulanmıştır. Yaratıcılık ve son kontrol aşamasındaki insan ihtiyacı da tekraren belirtilmiştir.

Katılımcılar, yapay zeka destekli haber metinlerinin etkili kullanımı için **prompt mühendisliği** gibi yeni bir uzmanlık alanının önem kazandığını vurgulamıştır. Bu durum, halkla ilişkiler sektöründe yeni yetkinlik alanlarının ortaya çıktığını göstermektedir. Castells'in "ağ toplumu" teorisinde bahsettiği gibi, dijital araçların kullanımı, iş süreçlerini dönüştürerek bireylerin ve organizasyonların yeni beceriler geliştirmesini gerektirir (Castells, 2000). PR profesyonellerinin, yapay zeka ile iş birliğini optimize edebilmek için teknik bilgi ve veri odaklı düşünme becerilerini geliştirmesi gerekmektedir. Bir katılımcının kendi PR ajansından talep ettiği farklı hedef kitleye farklı içeriler üretilmesi talebi için yapay zeka kullanımını önermesi gibi, bir çok konuda yapay zekanın farklı bakış açıları geliştirebilme kapasitesi net olarak ortaya çıkmaktadır.

Araştırmada kullanılan yapay zeka destekli metinler, tam olarak bu amaçla iyi eğitilmiş bir yapay zeka modeli tarafından, iyi prompt mühendisliği ile üretilmiş metinler olarak değerlendirilmiştir. Lakin sektörde görülen örneklerin bu seviyeden uzak olduğu net olarak ifade edilmiştir. Bu farkın akademik çalışma özeninden mi, sektörün vasatlığından mı yoksa yapay zekanın eksikliğinden mi kaynaklanıyor konusunda görüşler daha da ilginç bir noktaya parmak basmaktadır. Çalışma kapsamındaki metinlerin özenli bir çalışmanın sonucu ortaya çıktığı teslim edilmektedir. Katılımcılar yapay zeka kullanımında prompt mühendisliğinin belirleyiciliği konusunda da mutabık kalmıştır. Ancak temel bir ihtiyaca cevap verebilecek bir işlevin, sektöre arz edildiğinde talep bulmaması manidardır. Yine aynı katılımcılar kendilerinin yapay zekayı asistan olarak kullandığını, ancak eleştirdikleri – özellikle yeni kuşak – çalışanların ise yapay zekayı bir alt çalışan olarak gördüğünü dile getirmişlerdir. Bu tespitler konusunda uzlaşılmasına rağmen, bir tanesi hariç hiçbiri yapay zekayı eğitmek ve doğru prompt yazmak konusunda bir irade beyan etmemiştir. Bu konuya getirilen savunma ise – doğruluğunu inkar etmek de çok kolay olmayacaktır – sektörün vasatla yetinmenin ötesinde vasatı talep eden halidir. İyi ve doğru işi üretmek için harcanan emekten çok daha fazlasını doğruyu kabul ettirmek için harcadıklarını ve artık bu konuda mücadele etmekten vazgeçerek vasata teslim olduklarını ifade etmektedirler.

Araştırma Sorusu: AI, dikkat çekici veya amaca yönelik içerik üretmede insan performansının üzerinde mi yoksa altında mı kalıyor?

Bulguların Özeti: Yapay zeka destekli haber metinlerinin PR süreçlerine entegrasyonu sırasında, katılımcılar birçok avantaj ve zorluğa dikkat çekmiştir. **Fırsatlar** arasında hız, verimlilik, ve maliyet avantajları vurgulanırken, **zorluklar** kültürel lokalizasyon eksiklikleri, yaratıcı süreçlerde zayıflık ve sektörel vasatlaşma riski öne çıkmıştır.

Katılımcılar, yapay zekanın özellikle **teknik doğruluk, otomasyon ve hız** gerektiren süreçlerde etkili bir araç olduğunu belirtmiştir. Ancak bu avantajların, halkla ilişkiler sektörünün özgün yaratıcı dokusunu tehdit edebileceği ve özellikle yerel bağlamlara duyarlılık gerektiren durumlarda sınırlı kalabileceği ifade edilmiştir.

Özellikle **prompt mühendisliği** gibi yeni bir uzmanlık alanının ortaya çıkması, yapay zeka entegrasyonunun gelecekte daha sofistike uygulamalara olanak tanıyabileceğini göstermektedir. Yapay zeka, dijitalleşme süreçlerini hızlandırarak ağ toplumunun yapısını daha fazla pekiştiriyor. Bu bağlamda, PR sektörünün hız ve otomasyona yönelik talepleri, yapay zekayı stratejik bir araç olarak konumlandırıyor. Bununla birlikte, kültürel bağlamların ve yerelleştirilmiş halkla ilişkiler uygulamalarının yapay zeka ile tam anlamıyla uyum sağlayamadığı bulgusu da dikkat çekici. Katılımcılar, AI metinlerinin yerel kültürel kodları anlamada ve yaratıcı mesajları yerelleştirmede yetersiz kaldığını ifade etmiştir. Stuart Hall'un "kodlama/kodaçımı" modeli (1973), bu sorunu anlamak için uygun bir teorik çerçeve sunmaktadır. Mesajın farklı kültürlerde kodlanıp çözümlenme sürecindeki zorluklar, yapay zeka ile oluşturulan içeriklerin evrensel uyumluluğunu sınırlandırmaktadır.

AI destekli haber metinlerinin sektörde vasatlaşmayı artırabileceğine dair kaygılar dile getirilse de, yapay zeka entegrasyonunun yaratıcı süreçleri tamamen ortadan kaldırmadığını, aksine bazı durumlarda insan yaratıcılığı için yeni alanlar açabileceğini savunan katılımcılar da olmuştur. Prompt mühendisliği ve veri analitiği gibi yeni uzmanlık alanlarının doğması, PR profesyonellerine teknolojiyi yaratıcı süreçlerde nasıl kullanacaklarına dair fırsatlar sunmaktadır. Bu görüş, Luhmann'ın sistem teorisiyle (1995) desteklenebilir. Luhmann'a göre, sistemler kendilerini yeniden üretmek ve adapte olmak için çevrelerinden gelen yeni girdilere uyum sağlar. PR sektörü de yapay zeka entegrasyonu ile kendini dönüştürebilir. Bu bağlamı da yine Kullanımlar ve Doyumlar teorisi açısından ele alabiliriz. Özellikle prompt mühendisliği kavramının çokça vurgulanması, tam anlamıyla yapay zekadan ne

istenildiğinin ve bunun sonucunda ne çıktı alındığına dair bir ihtiyacı ortaya çıkarmaktadır. Doyuma ulaşip ulaşılmadığına karar vermek için kullanım amacının ortaya konulması, bunun için doğru prompt ile ifade edilmesi tartışması açıcı bir tartışma ortaya koymuştur. Araştırmada kullanılan yapay zeka metinlerinin, sıradan promptlar ve yapay zeka araçları ile piyasada ortaya çıkan yapay zeka ürünü metinlerden farklı olduğu, tüm katılımcılar tarafından hem nitel hem de nicel olarak ortaya konulmuştur. Doğru yöntemle eğitilen yapay zeka teknolojisinin, halkla ilişkiler pratiği açısından deneyimli profesyonellerce oluşturulmuş ama aynı zamanda da yapay zeka teknolojisine uygun doğru promptlarla istenen sonucu elde edeceğinin araştırmanın en net bulgularından biri olduğunu söylemek yanlış olmaz.

Araştırma Sorusu: PR metin yazımında AI kullanımının zorlukları ve sınırlamaları nelerdir ve bunlar nasıl ele alınabilir?

Bulguların Özeti: Yapay zeka destekli haber metinlerinin etik ve yasal açıdan şeffaflık eksikliği, manipülasyon riski ve hesap verebilirlik gibi konularda önemli tartışmalara yol açtığı görülmüştür. Katılımcılar, yapay zeka kullanımının etik standartların aşınması ve yasal çerçevede yetersizlik gibi riskler barındırdığını belirtmiştir.

Şeffaflık eksikliği, katılımcıların en sık vurguladığı etik sorunlardan biri olmuştur. Katılımcılar, yapay zeka tarafından üretilen metinlerin kaynağının açıkça belirtilmemesinin hem halkla ilişkiler sektöründe hem de genel kamuoyunda güven kaybına neden olabileceğini ifade etmiştir. Bu bulgu, literatürde Floridi'nin bilgi etiği çerçevesi (1999) ile tutarlıdır. Floridi, bilgi sistemlerinin etik sorumluluğunun, bilginin kaynağı ve işleme sürecindeki şeffaflığa dayandığını belirtir. Bunun yanında, yapay zekanın manipülasyon yaratma potansiyeli, önemli bir kaygı alanı olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar, özellikle post-truth dönemde yapay zekanın, yanlış bilgi ve propaganda için kullanılabileceği riskine dikkat çekmiştir. Baudrillard'a göre, simülasyonun artışıyla gerçeklik algısı tamamen kaybolabilir. Halkla ilişkiler sektöründe bu durum, manipülasyona açık yapay zeka içeriklerinin etik sınırları aşarak toplumsal güveni zedelemesiyle sonuçlanabilir ve yine Baudrillard'ın "hipergerçeklik" olarak tarif ettiği bir faza ulaşabilir (Baudrillard, 1994).

Katılımcılar, yapay zeka kullanımında yasal düzenlemelerin henüz yeterince gelişmemiş olmasının sektörde belirsizlik yarattığını da ifade etmiştir. Özellikle yapay zeka ile üretilen içeriklerin telif hakları, yanlış bilgi yayılması ve hesap verilebilirlik gibi konular, bu yasal boşluklardan kaynaklanan riskler arasında sayılabilir. Bir yapay zeka metni yanlış bilgi yaydığında, sorumluluğun yapay zeka geliştiricilerinde mi, içerik yayımlayıcılarında mı yoksa halkla ilişkiler uzmanlarında mı olduğu sorusu belirsizliğini korumaktadır. Etik tartışmaların bir diğer boyutu, yapay zeka destekli içeriklerin mesleki standartları nasıl etkilediği ile ilgilidir. Katılımcılar, yapay zekanın mesleki etik kuralların yeniden düzenlenmesini gerektirdiğini belirtmiştir. Bazı katılımcılar, yapay zekanın etik standartları iyileştirme potansiyeline sahip olduğunu da belirtmiştir. Örneğin, yapay zeka ile üretilen metinlerin insan kaynaklı önyargılardan arındırılabilmesi ve tarafsız mesajların oluşturulmasına katkı sağlayabileceği dile getirilmiştir. Bu görüş, AI'nın etik potansiyelini artırmak için teknoloji geliştiricileri ve sektör profesyonelleri arasındaki iş birliğinin önemini ortaya koymaktadır. Burada tüm bu çabaların yine kullanıcının amacına bağımlı olduğunu hatırlatmakta fayda var. Etik değerleri koruması için eğittiğimiz yapay zekaya bu değerleri kimin ve neye göre tanımlayacağı sorusu ise, ayrı bir tartışma konusu olarak mutlaka not edilmelidir.

Sonuç olarak, AI destekli haber metinlerinin ve genel olarak yapay zekanın PR sektöründe kullanımı etik alanda önemli tartışmalara gebe ve daha henüz yolun başındayız gibi görünmektedir. Sürecin devamında bu boyutun sürekli olarak gündemde olması ve bu bağlamda soruların sorulmaya devam edilmesinin teşvik edilmesi önemlidir. Ayrıca sürecin çok da uzak olmayan bir gelecekte normsuzluğun yeni normal haline geleceği, bu konudaki etik kuralların işlevsel olarak belirlenmesi adına gerekli adımların bir an önce atılması gerekliliği vurgulanmalıdır.

5.2. Ek Bulguların Tartışılması

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekanın halkla ilişkiler sektöründe kullanılmasına dair açılan tartışmaya sunduğu engin katkılar, araştırmanın amaçladığı en bulgular açısından da çok verimli sonuçlar vermiştir. Araştırma kurgusu, yapay zekanın iyi geliştirilmiş bir model ve detaylı doğru promptlarla yazılmış metinlerle neler vadedebileceğini ortaya koymuştur. Ayrıca kullanılan metinlerin datası insan tarafından sağlandığı ve sınırlandırıldığı için etik

açından da simülasyon riski açısından da eleştiri kapsamı dışındadır. Böylece sektörel olarak getirilen sınırlılık eleştirilerinin büyük çoğunluğunu gündem dışı bıraktığımızda katılımcılar, yapay zekanın halkla ilişkiler stratejilerindeki yeri için özgün bir tartışma yapma imkanı bulmuş, bu da ele alınabilir somut bulgular elde edilmesini sağlamıştır.

Halkla ilişkiler profesyonelleri, yapay zeka kullanımını genel olarak faydalı bulmakla birlikte, yaratıcı süreçler ve sektörel etkiler konusunda farklı yaklaşımlar sergilemiştir. Bulgular, üç temel eğilimi öne çıkarmaktadır: **temkinli iyimserlik, tamamlayıcı araç olarak görme, ve sektörel kaygılar**. AI'nın teknik doğruluk ve hız açısından avantaj sağladığı belirtilirken, yaratıcılık ve etik standartlar üzerindeki potansiyel etkileri dikkatle ele alınmıştır. Bu üç temel eğilim, halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekaya karşı ortak bir bakış açısına sahip olmasa da, birbirlerinin duruşlarının farkında ve buna saygılı olduğunu ortaya koymaktadır.

Katılımcılar arasında yaygın görüş, yapay zekanın halkla ilişkiler süreçlerinde tamamlayıcı bir araç olarak kullanılabileceği yönündedir. AI destekli haber metinlerinin profesyonel standartlara uygun bir şekilde oluşturulabildiği ve özellikle teknik doğruluk gerektiren projelerde etkili olduğu vurgulanmıştır. Grunig ve Hunt'ın (1984) "iki yönlü simetrik model" yaklaşımı ile ele alındığında, yapay zekanın üretim sürecinde, simetrik iletişimin bir modeli olarak ek bir katkı yaptığı bir yapı tarif edildiğini söyleyebiliriz. Yani yapay zeka, yazım aşamasında etkiyi modelleyecek, örneğin kriz iletişiminde, daha önceden yüklenmiş veri setlerinin de katkısı ile, olası tepkileri öngören bir asistan olarak kullanılabilir. Dijitalleşen dünya ile ortaya çıkan sosyal medya, İki Yönlü Simetrik İletişim modelinin rüşünü ispat etmesi için çok büyük bir fırsat yaratmış oldu (Grunig ve Hunt, 1984). Sosyal medyanın sunduğu geri bildirim fırsatı, iletişimin iki yönlü simetrik yapısının ortaya çıkabilmesi, teorinin kendini sınaması için bulunmaz bir an yarattı. Sosyal medyanın her anlamda şeffaf bir iletişimi sağladığı bugün, gelinen noktada, artık bu teorinin sınanacak bir tarafının kalmadığı çok açık. Hatta, bu ikili yapı simetrik iletişimin anlık olabilmesin yarattığı güç, istenen davranışa ikna gerekmeden kısayollar oluşturabilmenin mümkün olduğunu gösterdi. Bunu fark eden iletişimciler, daha sonra da satışçılar ve de dolandırıcılar, alıcıya almak istediği mesajı vererek istediği davranışı elde edebileceklerini fark ettiler. İletişim karşılıklı olduğunda, karşındakini tanımanın önemi doğal olarak öne çıkıyor. İşte yapay zeka burada devreye girdi. Hedef kitle

analizinin kişiselleştirilmesi için *Big Data* zaten kullanılıyordu, ancak yapay zeka bunu oldukça kolaylaştırdı ve hatta o diyalogu simüle etmeyi de başardı. Bu şekilde iki yönlü iletişim simüle edilmiş ve buna göre optimize edilmiş olacaktır. Teknolojik araçlarla desteklenmiş bir dijital PR stratejisi, yapay zeka aracılığı ile simüle edilebilen, dolayısı ile sınanmış bir hale getirilebilir. Yapay zeka, mesajların doğruluğunu ve etkisini artırarak, hızlı bir şekilde yayılmasını sağlayarak, halkla ilişkiler süreçlerinde dengeleyici ve hızlandırıcı bir araç rolü üstlenebilir. Bu becerinin sunduğu fırsatlar kadar, getirdiği riskler de tanımı itibari ile çok açık. Hangi amaçla kullandığınız, yani bu iki yönlü iletişimi manipüle etme becerisini, kime neyi yaptırmak için kullandığınız size bağlı.

Bu araştırmanın bulguları, McLuhan'ın "araç mesajdır" teorisini de güncel bir bağlamda doğrular niteliktedir. Fokus grup katılımcıları, yapay zeka tarafından üretilen metinleri değerlendirirken, içeriğin yanı sıra üretim sürecinin de mesajı şekillendirdiğini ortaya koymuşlardır. Katılımcılardan birinin "yapay zeka bizi eğitiyor, biz yapay zekayı eğitmiyoruz" şeklindeki çarpıcı tespiti, McLuhan'ın teknolojinin sadece bir araç değil, aynı zamanda mesajı ve kullanıcıyı da şekillendiren bir ortam olduğu görüşünü desteklemektedir. Bu bağlamda, yapay zekanın metin üretim süreçlerinde yarattığı standardizasyon, sadece teknik bir konu olmaktan çıkıp, PR pratiklerini ve mesleğin doğasını dönüştüren bir faktör haline gelmektedir. Araştırma bulgularında öne çıkan "insan dokunuşu" tartışması da bu teorik çerçeve içinde anlamlı bir yere oturmaktadır. Katılımcılar, yapay zeka metinlerinde eksik olan "insani doku"nun, aslında aracın (yapay zeka) doğasından kaynaklanan kaçınılmaz bir sonuç olduğunu vurgulamışlardır: *"Yapay zekanın özellikle duygulara hitap eden edebi metin tarafında çok yani insan duygularına dokunacak şekilde etkileyici metin yazımları veremeyeceğini... sadece teknik bilgilerle çekmiş olduğu veri tabanından sergilediği bilgileri bize ilettiğini düşünüyorum."*

Ancak katılımcıların tarif edilen hizmetin alınabilmesi için yeterli data setlerinin oluşması gerekliliği ve bunun da henüz gerçekleşmediği uyarısını da belirtmek elzemdir. AI kullanımına yönelik katılımcıların dile getirdiği kaygılar arasında, özellikle genç profesyonellerin yapay zekayı bir "alt çalışan" gibi görmeye başlaması ve bu durumun sektördeki yaratıcı düşünme kapasitesini sınırlayabileceği kısmı öne çıkmıştır. PR sektöründeki dijital dönüşüm sürecinde, teknolojik determinizm ile insan faktörü arasındaki gerilim, araştırma bulgularında belirgin şekilde ortaya çıkmıştır.

Özellikle katılımcıların "yapay zeka bizi eğitiyor" gözlemi, bu gerilimin en çarpıcı ifadelerinden biridir: *"Şu an yapay zeka bizi eğitiyor. Biz yapay zekayı eğitmiyoruz aslında. Yani asıl soru, asıl sorun burada. Yapay zeka bizi tanımaya çalışıyor. Biz yapay zekayı promptlarımızla eğitiyoruz sanıyoruz ama aslında o bizi eğitiyor. İleride bizi ele geçirmek için."* Bu gözlem, teknolojinin sadece bir araç olmadığı, aynı zamanda kullanıcılarının davranış ve düşünce biçimlerini de şekillendirdiği gerçeğini vurgulamaktadır. Ancak katılımcılar, bu determinizme karşı eleştirel bir duruş da sergilemişlerdir: *"Excel bize birçok angarya işlemi çok kısa sürede çözmemizi sağlıyor. Ben Chatgpt tarafına, yapay zekaya da biraz bu taraftan bakıyorum... Excel'de bir hata varsa sorun Excel'de değil. Bunun check'ini, bunun teyidini ilgili kişi zaten yapmalı."* "Teknolojik determinizm" çerçevesinde ele almak gerekirse, McLuhan'ın (1964) teknolojik araçların insan davranışlarını ve düşünce süreçlerini yeniden şekillendirdiğini öne süren görüşü, bu kaygıları anlamlandırmak için yol gösterici olabilir. Yapay zekanın sektördeki yaratıcı kapasiteyi sınırlandırması, halkla ilişkiler profesyonellerinin kendilerini daha az yenilikçi hissedebileceği bir çalışma ortamı yaratabilir. Bu çekinceyi, yapay zekanın veri setlerinin yetersizliği ile de birleştiren ortaya içerik açısından yetersiz metinlerin çıkması kaçınılmaz olmaktadır. Yetersizliğin tanımının, ideal çerçevede mesajın hedef kitleye doğru bir şekilde anlatılabilmesi ve bunun istenen aktivasyonu sağlayacak şekilde etkili olabilmesi şeklinde yapıldığını hatırlamakta fayda var. Ancak Blumler ve Katz'ın (1974) geliştirdiği Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi çerçevesinde ele alır ve günümüzde haber metinlerinin kullanım amacının karşılanıp karşılanmadığını değerlendirsek, yapay zeka metinlerinin yeterli doyumu sağladığı sonucuna varabiliriz. Sektörün vasatı talep etmesini bir gerçeklik olarak ele alacak rasyonel bir PR profesyoneli, sınırlı data setine sahip olmasına rağmen teknik olarak doğru, akıcı ve hedef odaklı bir yapay zeka üretimi metinle yetinmeyi yeter ve yeterli görebilir. Hatta bir marka, bu bakış açısı ile PR ajansının işlevini sorgulayıp, PR süreçlerini kendi içinde yapay zeka ile yürütür hale gelebilir.

Beck'in (1992) "risk toplumu" teorisi teknolojik yeniliklerin topluma yeni fırsatlar sunarken, aynı zamanda belirsizlik ve riskleri de beraberinde getirdiğini öne sürer. Yapay zekanın metin yazımında veya başka bir amaçla kullanımı, zaman ve maliyet açısından avantaj sağlarken, etik ve mesleki standartların aşınması gibi potansiyel riskleri artırabilir ve bu riskin gerçekliği katılımcıların temkinli

yaklaşımında kendini açıkça göstermektedir. Yapay zekanın manipölasyon riski yaratabileceğine dair kaygıları, halüsinasyon örnekleri ile bolca karşılaştıklarından çokça bahsetmeleri, sektörel normların yeniden değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir. Katılımcılar, yapay zeka kullanımında etik sorumluluk ve profesyonel standartların korunması konusunda önemli endişeler dile getirmişlerdir: *"Bunun kullanım biçimini tekrar ve tekrar aynı şeyi söylüyorum ama kullanma biçimini oturtmamız gerekiyor. Henüz hepimiz emekliyoruz... Kendimi açık tutmaya çalışıyorum. Ama şeyi de biliyorum, bilgisayar dünyası hala bizim jenerasyonun yazdığı kodlarla işliyor."* Yapay zeka kullanımında şeffaflık ve güvenilirlik konuları önemli etik kaygılar olarak öne çıkmıştır: *"Yapay zekanın halüsinasyon etkisi ciddi bir risk... Yapay zeka içeriklerinde etik kurallar belirlenmeden kriz yaratma potansiyeli var."* Ayrıca, içerik üretiminde kaynağın belirtilmesi konusu da tartışılmıştır: *"Yapay zekâ ile oluşturulmuş bir metni, yapay zekâ tarafından oluşturulduğu belirtilmeden servis etmek etik dışıdır."*

Katılımcıların yapay zekayı "tamamlayıcı bir araç" olarak konumlandırmaları mutlaka bahsedilmesi gereken bir başka bir nokta. AI, halkla ilişkilerde hız ve verimlilik sağlayarak dijitalleşme süreçlerini hızlandıran bir rol üstleniyor. Ancak, katılımcılar bu dijitalleşmenin insan faktörünü tamamen ortadan kaldırmaması gerektiğini özellikle vurgulamıştır. Değerlendirmelerin yansıma sayısı, erişim, etkileşim, arama motoru performansı gibi metriklerle yapıldığı bir sektörde rakamsal olmayan stratejik iletişim yaklaşımının varlığı, ancak insanın varlığı ile mümkün. Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi açısından baktığımızda aslında bu itiraz biraz da PR sektörünün dijitalleşme ile ortaya çıkan başarı tanımına, yani PR araçlarının ölçüm sisteminin kullanım sebebi haline gelmesine bir itiraz olarak ele alınabilir (Blumler ve Katz, 1974). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi açısından bakıldığında; yapay zekanın, dijital PR çağında, halkla ilişkiler stratejilerinde kullanımının, yeni medya kullanımına benzer bir çıkmaz yarattığını söylemek yanlış olmaz. İki yönlü iletişim fırsatı sunan sosyal medyanın, *Big Data*'nın, yeniden pazarlamanın, SEO'nun veya dijital PR / dijital pazarlama araçlarının kullanım amacı ve buna bağlı doyumları, geleneksel iletişim teorileri açısından çok büyük gelişmelerdi. Dijitalleşene kadar uzun vadeli dönemlerde, detaylı kamuoyu araştırmaları ile test edilebilen konvansiyonel teorilere ilişkin deneme yanılma testleri, artık çok kolay yapılabilen bir hale geldi. İletişim teorilerinin yaklaşımlarına göre kullanım amacı netleşen araçlar, özellikle metriklerle

ölçülebilir hale gelince, artık kullanım amacının kendisi haline geldiler. Erişim, etkileşim rakamları, arama motoru sıralamaları amaç haline geldi. İletişim teorileri değil, rakamların artış oranları test edilmeye başlandı. Bu da dijital dünyanın içinde kurulan yeni bir gerçeklikte, yeni bir doyum amacı yarattı. Bu açıdan ele alındığında yapay zekanın kullanım amacı da daha net ortaya konulur ve hangi durumlarda verimli olduğu ortaya konabilir. Metin yazımı sırasında teknik bilgi ve doğruluk açısından bir yazım asistanı olarak kullandığımızda, amacına hizmet edecektir. Amaca uygun bir metnin çok hızlı yazılmış olması, bu metnin vasat da olsa gerekli yansımayı alıyor ve SEO uyumlu olması nedeni ile arama motorlarında üst sıralarda yer alıyor olması da bu amaçla kullanılan yapay zekanın doyuma ulaştığını gösterir. Yapay zeka, oluşan bu gerçekliği oluşturan metriklerin tanrısı olarak tanımlanabilir. Bir metni SEO uyumlu hale getirmek yapay zeka için çocuk oyuncağı, çünkü SEO teknolojisinin mimarı yapay zekanın kendisi diyebiliriz. Yapay zekanın o dili bizden iyi konuştuğu kesin. Sosyal medya platformlarının erişim, etkileşim, kişiselleştirilmiş içerik akışı algoritmalarının dili de aynı dil. Dolayısı ile doyuma ulaşmak istediğimiz konuyu bu metrikler olarak tanımladıysak, yapay zeka en iyi dostumuz olabilir. Katılımcılardan birinin *“Yani PR ajansı dediğimiz şey, basın bülteni yazmaktan mı ibarettir. Eğer öyleyse bırakalım yapay zeka yazsın ve bütün PR ajansları kapansın bir zahmet.”* söylemi, tam olarak da bu bakışı ortaya koyuyor. Ancak aynı katılımcının *“Bu bir de fırsat veriyor. ... Ama bir strateji gelirse o bülten doğru düzgün çıkar. O strateji zaten prompt haline gelir. O stratejiyi biri yazması lazım ki promptlar doğru düzgün verilebilsin.”* söylemi de yapay zeka ile ne yapacağımızın cevabının bizde olduğunu ortaya koyuyor. Buradaki başarıyı da Kullanımlar ve Doyumlar teorisi üzerinden değerlendireceğiz. Dolayısı ile sormamız gereken soru yapay zekadan ne istediğimiz olmalı. Yapay zekadan PR yapmasını bekliyor ve bu amaçla kullanıyorsak, o zaman katılımcılardan birinin sorduğu *“PR nedir?”* sorusunu yanıtlamak gerekecektir. *“Yapay zeka, insan katkısı ve yönlendirmesi olmadan PR yapabilir mi? Teorik olarak PR yapabilecek bir yapay zeka modeli üretilebilir mi?”* soruları tartışmaya değer bir çok noktaya temas etmektedir. Zira bu sorular, prim yapan sonuçlar elde etmek için görevini ifa etmek ile, halkla ilişkiler disiplini içinde stratejik iletişim faaliyeti yürütmek arasındaki farkın tartışılması demek olacaktır. Belki de katılımcıların söylediği *“biz yapay zekayı değil, yapay zeka bizi eğitiyor”* tespiti bu açıdan ele almak gerekiyor olabilir. Yapay zeka sektöre bir ayna tutuyor; sektör

profesyonellerinin neyi yapıp yapamadığını sorguladıkça, neyi yapamadığını veya yapmadığını tespit etmek zorunda kalınacaktır.

Dijital dönüşüm sürecinde, özellikle "prompt mühendisliği" gibi yeni uzmanlık alanları ortaya çıktı. Katılımcıların bu konudaki gözlemleri, PR sektöründeki rol ve yetkinliklerin yeniden tanımlanma gerekliliğini ortaya koyuyor: *"İstediğiniz şeyi ne kadar iyi ifade ederseniz veya onun ne kadar anlamlı parçaları verebilerseniz aldığınız sonuç o kadar fazla oluyor... Yani sen ne istiyorsun? Karşılığında ne soruyorsun? Ne cevap alıyorsun? Yani aldığın cevabı nasıl değerlendiriyorsun?"* Bu yeni uzmanlık alanlarının gelişimi, PR profesyonellerinin rolünü de dönüştürüyor: *"PR ajansına da bültenci gözüyle bakan bir marka zaten bir PR ajansı hak etmiyor... Bu bir de fırsat veriyor PR ajansları için... PR ajansları da bültencilğe hapsoldü zaten. Ama bir strateji gelirse o bülten doğru düzgün çıkar. O strateji zaten prompt haline gelir."* Burada da aslında amaca geri dönüyoruz. Elimizde yeni bir araç var ve dijital dünyanın gizemli dilini konuşuyor, SEO, algoritma gibi bir çok bilinmeze bizden çok daha fazla hakim. Bize yardım etmeye de hazır. Bizim sadece ondan ne istediğimizi söylememiz gerekiyor. Ancak iletişim profesyonellerinin bu amacı kaybettiğini söylemek abartılı olmaz. Sektörel baskılardan ve/veya post truth döneminin etkisinden kaynaklanıyor olabilir, sebebi her ne olursa olsun, şu anda iletişim profesyonelleri iletişim stratejilerinin başarısını ölçmek için kendi icat ettikleri metriklerin elinde esir haldeler. Prompt yazarken de, ajanslara verdikleri brieflerdeki sıklıkla yakaşıyorlar: daha yaratıcı, daha etkileyici, daha çok kişiye ulaşacak, daha çok etkileşim alacak kampanyalar talep ediliyor. Yapay zeka da en iyi bildiği işi yapıyor, tüm bu taleplere karşılık verecek metrikleri oluşturacak algoritmaları kandırıyor. Yani makinelerin tutum ve davranışları ile ilgileniyor. Halbuki iletişim teorileri, insanların zihnindeki mevzileri kazanmak için, onların tutum ve davranışlarını değiştirmek için neler yapılacağını anlatır, makinelerin değil.

Bir katılımcının, C level yöneticilerin konuşma metinlerinin yazımı ile verdiği şu örnek de bu açıdan çarpıcıdır: *"İş şeye gelince atıyorum hani artık böyle konuşma metnine gelince diyorlar ya... Sen o adam değilsin diyemiyorsun ona. Ama onu yapay zekaya yazdıramazsın onu gerçekten."* Sizden kendisini olmadığı bir kişiymiş gibi gösterecek bir konuşma metni yazmanızı isteyen birine bir PR stratejisi öneremezsiniz. Sizin yazdığınız metni, olması gerektiği gibi okuması için hayal ettiği kişi olmalı ve/veya iyi bir oyuncu olmalıdır. İkisi de değilse metin yazarı veya PR ajansı olarak

sizin göreviniz biter, en fazla bir kişisel gelişim eğitmenine yönlendirebilirsiniz. Yapay zekadan da ne istenip istenemeyeceğinin tanımının bu bağlamda yapılması, en azından bu yönde bir tartışmanı başlaması önemlidir.

Katılımcılar yapay zekanın halkla ilişkilerdeki yerinin henüz netleşmediğini ve bu nedenle sektörde "deneme yanılma" döneminin devam ettiğini de ifade etmiştir. Özellikle yapay zekanın kültürel bağlamları anlama kapasitesindeki sınırlamalar, bu teknolojinin her alanda etkili bir şekilde kullanılamayacağını düşündürmektedir. Katılımcıların önemli bir bölümü, yapay zekanın kültürel bağlamları anlamakta ve içerikleri yerleştirmekte zorlandığını ifade etmiştir. Özellikle küresel markalar için hazırlanan yerleştirilmiş kampanyalarda yapay zeka kullanımının sınırlı kaldığı belirtilmiştir. Lokalizasyon konusu, sadece dil bariyeri açısından değil, kültürel ve sosyolojik anlamlar açısından da yapay zekanın önündeki engellerden biri olarak tarif edilmektedir. Stuart Hall'ın "kodlama/kodaçımı" modeli (1973), bu bağlamda durumu anlamak için yol gösterici olabilir. Yapay zeka, küresel bir araç olarak farklı kültürel bağlamlara uyum sağlamada zorluk yaşıyor ve bu nedenle yerleştirilmiş halkla ilişkiler uygulamalarında sınırlı bir başarı gösteriyor olabilir. Fokus grup katılımcıları, özellikle yerel kültürel kodların anlaşılması ve aktarılması konusunda yapay zekanın yetersiz kaldığını vurgulamışlardır: *"Lokalizasyon meselesini belki üzerinde durmak istersin... Bu globalizasyon meselesini daha da sınırsız bir hale tektipleştirme meselesine yol açabilir."* Katılımcıların deneyimleri, yapay zekanın yerel dil ve kültürel kodları anlamakta zorlandığını göstermektedir: *"Çinlilerin haber yazma diliyle, habere bakışıyla, haber mantıklarıyla bizim buradaki en azından benim inandığım habercilik mantığı zaten çok fazla örtüşmüyor."* Bu durum, özellikle global şirketlerin lokalizasyon çabalarında belirgin bir sorun olarak ortaya çıkmış durumda: *"Dedim ki biz sağlıkta dijitalleşmeden girelim... Sen misin bunu diyen? Vay efendim olmaz öyle şey. Hayır lütfen orijinal skopa bağlı kalalım falan... Ertesi günde şöyle bir şey oldu, bu bülten neden yansıma almadı diye yine bizim üzerimize kurşun döküldü."* Hall'ın teorisine göre, mesajın farklı kültürlerde kodlanması ve çözülmesi, yerel bağlamların karmaşıklığı nedeniyle her zaman etkili olmayabilir. AI destekli içeriklerin yerleştirme süreçlerinde başarısız olması, PR sektöründe insan uzmanlığına olan ihtiyacı vurgulamaktadır. Yapay zekanın kültürel adaptasyon sürecindeki sınırlılıkları, PR stratejilerinin etkinliğini doğrudan etkilemektedir: *"Sistemin içindeki performansını değerlendirme şeyinde, kriterinde seni en yukarı*

çıkaran şey, lokalizasyonu ne kadar söylersen... Ha uşağım şeklinde bir Karadeniz dili de kullanabiliyorsun." Bu sınırlılıklar, özellikle stratejik iletişim gerektiren durumlarda daha belirgin hale gelmiş durumda: *"Donald Trump'ın bir metnini hazırlamak için Amerikan toplumu, Amerikan tarihini, küresel dengeleri, birçok şeyi bilmeniz gerekiyor ki anlamlı bir çıktı üretebilirsiniz."* Katılımcılar, yapay zeka kullanımının globalizasyon ve yerelleşme arasındaki dengeyi etkileyebileceğine dikkat çekmişlerdir: *"Ne kadar çok entry nereden girerse egemen bilgi o olacak. Dolayısıyla bu belki de önemli bir sorundur aslında. Dolayısıyla hani o globalizasyon meselesini daha da sınırsız bir hale tektipleştirme meselesine yol açabilir."* Ve bu dengenin sağlanmasında insan faktörünün kritik önemi vurgulanmıştır: *"Mesele sadece basın bültenini yazmak değil... Biz geçen gün bir basın bülteni servis ettik... Lokalizasyon biraz hani yani haber diye bakıyorum ben basın bültenine."* Tartışmada, sadece global içeriklerin yerleştirilmesi değil, aynı zamanda deyiş, deyim, diyalekt gibi lokal kültürel kodların data setine sahip olmadan – ki bu data setinin yapay zekaya nasıl yüklenebileceği konusu da ayrı bir tartışma konusu – duygulara da hitap eden bir metnin nasıl yazılabileceği de sorgulanmıştır. Ortak görüş bunun şu anda mümkün olmadığı yönündedir, ileride mümkün olup olamayacağı konusunda ise optimist ve pesimist uçlara savrulan bir çok farklı görüş mevcuttur.

Katılımcılar, yapay zeka kullanımının PR sektöründe bir standardizasyona ve içerik üretiminde vasatlaşmaya yol açabileceği konusunda endişelerini dile getirmişlerdir: *"Türkiye'nin şu anda olduğu PR dünyasında... geldiği vasat halinde ve giderek gitmekte olduğu vasat haline AI inanılmaz bir teknoloji bence. Olması gereken mi, hayır değil. Ama orada da değiliz artık."* Bu endişeler, Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisinin yaratıcılığı bastırdığı ve standardize edilmiş ürünler ortaya çıkardığı yönündeki eleştirileriyle paralellik göstermekte, sektörde **vasatlaşma** ve yaratıcı süreçlerin zayıflaması gibi risklere işaret etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 1944). Ancak buradaki önemli nokta, vasatlaşmanın yapay zekanın kendisinden değil, kullanım biçiminden ve sektörel dinamiklerden kaynaklandığının vurgulanmış olmasıdır. Kültür endüstrisi, içeriklerin ticarileşmesiyle yaratıcılığı ve bireyselliği bastırır. AI destekli metinlerin PR sektöründeki yaratıcı standartları düşürebileceği endişesi, bu eleştirinin günümüz bağlamındaki bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Aslında bu tartışma, sadece AI odaklı ele alınmamalıdır. Dijitalleşen dünyanın son on senesinde metrikler üzerinden yeniden tanımlanan dijital PR odaklı bir vasatlaşma

tartışması açılmalıdır. Araçların, sonuçların ve hatta metriklerin tek ve üstün amaç haline geldiği bir endüstride, ticari fayda sağlayan her üretim kabul görmektedir. Sorulması gereken soru, dijital PR olarak icra edilen şeyin PR faaliyeti olup olmadığıdır. PR stratejileri açısından gerekli amaçların hasıl olup olmadığı sorgulanmalıdır.

Ek bulgulardan bir diğeri ise, yapay zekanın post-truth döneminde bilgi manipölasyonu için bir araç olarak kullanılabileceği riskine işaret edilmiş olmasıdır. Katılımcılar, yapay zeka metnlerinin, yanlış bilgi yaymak için kullanılmasının toplumsal güveni zedeleyebileceğini belirtmiştir. Baudrillard'ın "hipergerçeklik" kavramı (1994), bu sorunu açıklamak için de kullanılabilir. AI tarafından üretilen içerikler, gerçeklik algısını yeniden şekillendirerek toplumsal iletişimde güven krizlerine neden olabilir. Yapay zekanın ürettiği metinlerde yapay gerçeklik algısını üretebilmedeki yüksek potansiyeli bu krizin düzeyini de yüksek seviyeye çıkarıyor. Bu bağlamda, halkla ilişkiler sektörü, yapay zekanın etik kullanımı konusunda proaktif önlemler almalıdır. Amaç odaklı kısayollar yerine PR stratejileri odaklı iş yapış şekillerinin öncelenmesi bu açıdan önemlidir. Dijital PR dönemi, hedef kitlenin davranışını – bu davranış beğeni, etkileşim ve hatta satın alma olabilir – direkt etkileyecek bir çok aracı PR profesyonellerin hizmetine sunmuştur. Bu durum markalar tarafından hedef kitlenin müşteri olarak tanımlanmasına doğru evrilmiştir. Sonuç olarak da iletişim amacı hedef kitlenin zihninde bir mevzi elde etmekten çıkmıştır. Artık amaç tutumu değiştirerek davranışı değiştirmek değil, hatta bu net bir zaman kaybı olarak tanımlanmakta. Direk davranışa odaklanılan bir dönem yaşanmakta ve bunun için manipölasyon makbul bir seçenek olarak görülmektedir. Sadece markalarda değil, siyasi iletişimde de bu gerçeklik kendini göstermektedir. Hedef kitlenin bir taraf olmasını sağlayacak bir içeriğin gerçekliği artık çok da önemli değildir. Kendi içinde bir “simölakr” yarattığı sürece başarı hasıl olmuştur. Bu gerçeklik içinde yapay zekanın “hipergerçeklik” üretebilme potansiyeli dikkate alınması gereken bir risk barındırmaktadır.

Baudrillard'ın simölakr teorisi, gerçekliğin yerini alan göstergelerin yarattığı hipergerçeklik kavramı üzerine kuruludur. Bu araştırmanın bulguları, yapay zeka tarafından üretilen metinlerin, PR yazımında yeni bir "gerçeklik" algısı yarattığını göstermektedir. Fokus grup katılımcılarının yapay zeka metinlerini değerlendirirken yaşadıkları zorluk, bu durumu net bir şekilde ortaya koymaktadır: "*Yapay zekalı veya*

yapay zekasız bir metni çok kolay ayırabileceğimi düşünmüyorum." Bu durum, Baudrillard'ın öngördüğü gibi, gerçek ile simülasyon arasındaki sınırların bulanıklaşmasına işaret etmektedir. Özellikle anket sonuçlarında, katılımcıların %75'inin yapay zeka tarafından üretilen metinleri "en profesyonel" olarak değerlendirmesi, bu bulanıklaşmanın somut bir göstergesidir. Katılımcılardan birinin şu ifadesi, durumun karmaşıklığını vurgulamaktadır: *"Şimdi sıkıntı şurada. SEO uyumlu içerik dediğiniz şey aslında insanların okuması için değil, makinelerin okuması için yapılan bir içerik şekli... Yapay zekanın SEO odaklı ortaya koyduğu içeriği insanlar şöyle bir baktıkları zaman başlık yerinde, spot yerinde, ara başlıklar yerine oturtulmuş, 'aa ne kadar güzel' deyip kenara atıyorlar."*

Sektörün adaptasyon sürecinde karşılaştığı zorluklar, özellikle kuşak farkları ve profesyonel yaklaşım farklılıklarında kendini göstermektedir: *"Bizim bizden bayrağı devralan arkadaşlar biraz daha onu yapay zekayı bir alt çalışan gibi görmeye başladılar. Bundan ciddi rahatsızlık duyuyorum."* Bu zorluklar, aynı zamanda sektörün gelecekteki yönünü de şekillendirmektedir: *"Yapay zekanın başladığı model 1'deydi. Şu anda 401'e kadar geldi... Bu toplantıyı iki sene sonra yaparsak, yapsaydık veya bence çok daha ilginç şeyler konuşuruz."* Ancak tüm bu teknik gibi görünen zorlukların yanında iletişim sektörünün amacını kaybetmesi tartışmasının da adaptasyon sürecini zorlaştırdığını belirtmek gerekiyor. PR'ın sadece içerik üretiminden ibaret olmadığı, stratejik danışmanlık rolünün daha da önem kazandığı vurgulanmıştır. Zira artık stratejik danışmanlık dışında kalan kısımlar daha kolay başa çıkılabilir hale gelmiştir: *"PR ajanslarının kendilerini sınırlandırması... Müşteri beklentilerinin düşük olması... Yani sen basın bültenine kuş kondurmuşsun mesela yazmışsın, diyor ki, aa ben bunu çok beğenmedim."* Bu durumun yarattığı paradoks, bir katılımcı tarafından şöyle ifade edilmiştir: *"Ya doğru yazılanı düzeltiyorlar ya. Doğru yazılanı yanlış düzeltip gönderen insanlar var karşımızda."* Sektörün insan kaynağının bu durumda olması, aslında gerçekleşmesi gereken dönüşümü de zortlaştırmaktadır. Sektördeki kuşak farkları, yapay zeka kullanımına yaklaşımda belirgin farklılıklar yaratmaktadır: *"Z kuşağı yok burada... Yani bunun özellikle halka ilişkilerde, ajans tarafında özellikle kullanımında biraz yöneticilerim de demeyeyim de, deneyimli insanların hazırlayacağı ve standartize edilecek bir kullanım biçimleri yönergesi oluşturulması gerektiğini düşünüyorum."*

Katılımcılar, sektörün geleceğine dair hem umut hem de endişe barındıran görüşler paylaşmışlardır: *"Bundan 10-15 yıl önce kullandığımız akıllı telefonların ortaya koyduğu performansı, üzerinde çalışan uygulamaları, fotoğrafları, çektiği fotoğrafları düşünün. Bir de bugünkünü düşünün... Bu toplantıyı iki sene sonra yaparsak... belki de 'Biraz fazla mı iyi yapıyor' diye konuşacaktık."* Ancak bu teknolojik ilerlemenin beraberinde getirdiği riskler de vurgulanmıştır: *"Benim tek umutsuzluğum bugünkü dünyadaki insanların bunları hayal edemeyecek olmasına dair bir inançsızlık gelişti... COVID'den de umutluydum ben ama öyle olmadı... Akli başına gelecekti. Evet yani çok iyi insanlara dönüşecektik ölümü tattığımız için... Tam tersi bir yere gitti."*

Araştırma bulguları, teknolojik yeterliliğin ötesinde, insan bilgeliği ve deneyiminin kritik önemini ortaya koymaktadır. Katılımcılar, yapay zekayı kullanma becerisinin, onu doğru değerlendirme kapasitesiyle bir arada olması gerektiğini vurgulamışlardır: *"İyi yazar olmanın önemli bir kuralı vardır. İyi yazar, ne zaman kötü yazdığının farkında olabilen yazardır. Hepimiz kötü yazılabiliyoruz. Önemli olan ne zaman kötü yazılabiliyor... yapay zekadan gelen çıktıları da bu gözdeyle alabilirsen... ortaya koymak istediğin şeyi iyi bir şekilde ifade etmeyi bir kenara bırakıyorum. Eğer ortaya çıkan sonucu gerçekten iyi olup olmadığı konusunda değerlendirecek bir gözün yoksa... bu her zaman senin için hüsrana olacak."* Katılımcılar, sektördeki sorunların teknolojiden değil, insan faktöründen kaynaklandığını güçlü bir şekilde vurgulamışlardır: *"Konu yine egemen unsurlarla biraz daha siyaset, politik konuşmak gerekiyor belki felsefi. Konu insanın kendi ahlaki tutumuyla, insan denen varlıkla ilgili diye düşünüyorum. Biz sorunu yapay zekada veya herhangi bir teknolojik gelişmede değil, buralarda yani dönüp kendimizde aramalıyız."* Bu perspektif, yapay zekanın mevcut sorunları derinleştirdiği değil, görünür kıldığı fikrini desteklemektedir: *"Türkiye'de PR'ın son geldiği aşamada AI iş yapar mı? Çok güzel iş yapar yani. Çünkü markalar da şu anda verdiği basın bülteninin iyi olup olmadığını değerlendirebilecek bir marka temsilcisi yok ki."*

Luhmann'ın sistem teorisi perspektifinden bakıldığında, PR sektörünün yapay zekaya adaptasyon süreci, bir sistemin çevresel değişimlere uyum sağlama çabası olarak görülebilir. Fokus grup bulgularında bu adaptasyon sürecinin karmaşıklığı açıkça görülmektedir: *"Biz kendi kendimize, kurumsal şirketlerden, markalardan bahsediyorum, kendi kendimize ölçülebilir bir PR başarısı dünyası yaratmış"*

durumdayız. Bu işte yansıma, reach, erişim, etkileşim, sosyal medyayı da katıyorum, rakamlarıyla başarımızı ölçüyoruz." Bu adaptasyon sürecinin en çarpıcı özelliklerinden biri, sistemin kendi kendini gözlemlemesi ve yeniden üretmesidir. Katılımcıların deneyimli profesyoneller olarak sektörün dönüşümüne dair gözlemleri, bu süreci net bir şekilde ortaya koymaktadır: *"Ben tembelliği eğitmek ve bütün metinleri veya işte belli konulardaki içerikleri ve ifadeleri monoton hale getirmek gibi bir eleştirim var. Fakat bunun haricinde özellikle yazma ve araştırma konusunu paralel olarak götürebilme yeteneğinden dolayı yapay zeka beni severek kullandığım bir teknoloji."*

Kriz iletişimi, araştırma bulgularında yapay zekanın sınırlarının en belirgin şekilde ortaya çıktığı alanlardan biri olarak öne çıkmıştır. Katılımcılar, kriz iletişiminin yapay zekaya devredilemeyecek kadar karmaşık ve çok boyutlu olduğunu vurgulamışlardır: *"Ücra bir yerde dere zehirlenmesi oldu, dere simsiyah oldu, dere katran karası oldu... Aynı anda bir saat içinde biz hem bütün ajanslara haberi geçmemesi için bütün ajanslara adam gönderdik. Yerel yönetimlerle patronlar ve siyaset düzeyinde bağlantı kurduk... Ayaklanan halkı yatıştırmak için imama camide vaaz verdirttik. Ve en etkilisi de bu oldu. Şimdi bunu yaptırabilecek bir AI getirtin bana krizi iletişimi konusunda ben elini öpeyim."* Bu örnek, kriz iletişiminin sadece metin üretimi değil, aynı zamanda karmaşık sosyal dinamiklerin yönetimi olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler profesyonelleri, yapay zeka destekli haber metinlerini faydalı ancak riskli bir araç olarak değerlendirmektedir. Ortaya çıkan ortak görüşe göre AI'nın sektördeki etkisi, yalnızca teknik doğruluğa değil, aynı zamanda yaratıcı süreçlerde insan faktörünün korunmasına da bağlıdır. Bu nedenle, yapay zekanın yaratıcı bir tamamlayıcı olarak rolü, sektördeki tüm taraflarca dikkatle ele alınmalıdır.

5.3. Sentez ve Değerlendirme

5.3.1. Araştırmanın temel çıktıları. Bu araştırma, yapay zeka destekli haber metinlerinin PR sektöründeki rolünü ve etkilerini incelemiş, ancak beklenmedik bir şekilde daha derin bir gerçeği ortaya çıkarmıştır. Araştırma bulgularının PR sektöründe yapay zeka kullanımının yarattığı dönüşümün çok boyutlu doğasını ortaya

koyduğu söylenebilir. Bu dönüşüm, sadece teknik bir değişim değil, aynı zamanda mesleki pratiklerin, gerçeklik algısının ve sektörel dinamiklerin de derinden etkilendiği bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bulgular şu temel çıktıları ortaya koymuştur:

1. PR sektöründe yapay zeka kullanımı hakkında değerlendirmeler, bir teknolojik adaptasyon sürecinden ziyade, mevcut sektörel sorunların ve ihtiyaçların bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır.
2. Yapay zeka metinlerinin "başarısı" veya "başarısızlığı", aslında sektördeki mevcut standartlar ve beklentilerle doğrudan ilişkilidir. Araştırmada yapay zeka metinlerinin %75 oranında "en profesyonel" bulunması, teknolojinin başarısından çok, sektördeki beklenti düzeyini ve dönüşen PR amaçlarını yansıtmaktadır.
3. Kriz iletişimi gibi karmaşık süreçlerde yapay zekanın sınırlılıkları, PR mesleğinin özünde insan ilişkileri ve stratejik düşünce gerektiren doğasını bir kez daha vurgulamıştır.

Bu araştırmanın bulguları, PR sektöründe yapay zeka kullanımının aslında daha derin bir meseleyi açığa çıkardığını göstermektedir: teknolojik araçların kullanımından ziyade, insan faktörünün ve sektörel yaklaşımların önemi. Bu sentez, araştırmanın temel bulgularını üç ana eksenle birleştirmektedir:

5.3.1.1. Yapay zekanın ayna etkisi. Araştırma bulguları, yapay zekanın PR sektöründeki mevcut sorunların bir aynası gibi işlev gördüğünü ortaya koymaktadır: *"Konu insanın kendi ahlaki tutumuyla, insan denen varlıkla ilgili diye düşünüyorum. Biz sorunu yapay zekada veya herhangi bir teknolojik gelişmede değil, buralarda yani dönüp kendimizde aramalıyız."* Bu "ayna etkisi", sektördeki vasatlaşmanın teknolojiden değil, insan faktöründen kaynaklandığını göstermektedir. Bu ayna, mevcut sorunları, eksiklikleri ve potansiyeli yansıtmakta, aynı zamanda geleceğe dair ipuçları sunmaktadır. Yapay zeka tartışmaları, özünde teknolojinin kendisinden çok, insanın ve sektörün kendisiyle yüzleşmesinin bir aracı haline gelmiştir.

Bir katılımcının *"Şu an yapay zeka bizi eğitiyor. Biz yapay zekayı eğitmiyoruz."* sözü, bu yüzleşmenin çarpıcı bir ifadesidir. Bu ifade, teknolojinin pasif bir araç

olmaktan çıkıp, kullanıcılarının davranış ve düşünce biçimlerini şekillendiren aktif bir faktör haline geldiğini göstermektedir. Ancak bu durum, teknolojik determinizmin kaçınılmaz bir sonucu değil, insan faktörünün ve sektörel yaklaşımların bir yansımasıdır.

Araştırma sürecinde ortaya çıkan "vasatlaşma" tartışması, aslında teknolojiden bağımsız, daha derin bir sektörel soruna işaret etmektedir. Yapay zeka metnlerinin yüksek oranda "profesyonel" bulunması, sektördeki standartların ve beklentilerin bir göstergesidir. Bu durum, PR'ın sadece metin üretimi veya basın bülteni yazımından ibaret olmadığı gerçeğini bir kez daha vurgulamaktadır.

Lokalizasyon ve kültürel bağlam konusundaki tartışmalar, PR mesleğinin özünde insan ilişkileri ve kültürel anlayış gerektiren doğasını ortaya koymaktadır. Yapay zekanın bu alandaki sınırlılıkları, aslında PR profesyonellerinin sahip olması gereken kültürel yetkinliklerin önemini vurgulamaktadır. Kriz iletişimi örneği, bu durumun belki de en çarpıcı göstergesidir. Bir dere zehirlenmesi vakasında yerel yönetimlerle iletişimden, imam aracılığıyla halkı yatıştırmaya uzanan komplike süreç, PR mesleğinin teknik becerilerden çok daha fazlasını gerektirdiğini göstermektedir. Bu örnek, yapay zekanın sınırlarını göstermekten öte, PR mesleğinin gerçek doğasını ve gereksinimlerini ortaya koymaktadır.

"Prompt mühendisliği" gibi yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkışı, teknoloji ve insan faktörünün nasıl birlikte evrilebileceğinin bir göstergesidir. Bu evrim, sektörün geleceğine dair hem umut hem de endişe verici sinyaller içermektedir. Bir yandan yeni yetkinlikler ve roller ortaya çıkarken, diğer yandan giderek yıpranan temel mesleki değerlerin ve insani dokunun korunması gerekmektedir.

Bu araştırma aynı zamanda kuşaklar arası bir gerilimi de açığa çıkarmıştır. Deneyimli profesyonellerin temkinli yaklaşımı ile yeni neslin teknolojiyi "alt çalışan" olarak görme eğilimi arasındaki fark, sektörün geleceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Bu gerilim, teknolojinin nasıl konumlandırılması gerektiği konusunda derin bir tartışmayı gerekli kılmaktadır.

Sonuç olarak, bu araştırma PR sektöründe yapay zeka kullanımının bir teknoloji tartışmasından çok, mesleğin özüne ve geleceğine dair bir tartışma olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zeka, bir ayna işlevi görerek, sektörün kendini yeniden

değerlendirmesi ve konumlandırması için bir fırsat sunmaktadır. Bu süreçte kritik olan, teknolojinin sınırlarını ve potansiyelini doğru anlayarak, insan faktörünün merkezi rolünü koruyacak bir denge kurabilmektir.

PR mesleğinin geleceği, bu dengenin nasıl kurulacağına bağlı olarak şekillenecektir. Teknolojik yetkinlikler önemli olmakla birlikte, asıl belirleyici faktör, insan bilgeliği, deneyimi ve stratejik düşüncesi olmaya devam edecektir. Bu araştırma, geleceğe dair umut ve endişelerin bir arada var olduğu bu dönüşüm sürecinde, insan merkezli bir yaklaşımın önemini bir kez daha ortaya koymuştur.

5.3.1.2. Dönüşümün çok boyutluluğu. Araştırma, PR sektöründeki dönüşümün tek boyutlu bir teknolojik değişim olmadığını, aksine çok katmanlı bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır. Dönüşüme dair öne çıkan en az üç katmandan bahsedilebilir.

Profesyonel kimliğin yeniden tanımlanması hiç olmadığı kadar önemli bir halge gelmiştir. Yapay zekanın sunduğu imkanlarla, halkla ilişkiler alanında yapılması gereken işlerin bir çoğu artık makineler tarafından yapılır hale gelmiştir. Ancak "*PR sadece bülten yazmak değildir... PR ajansına da bültenci gözüyle bakan bir marka zaten bir PR ajansı hak etmiyor.*" Bu bilgi ışığında profesyonellerin stratejik danışmanlık konusunu öne çıkarması ve bu konuda tüm metrik bazlı baskılara rağmen ısrarcı olması elzem görünmektedir.

İkinci olarak kültürel ve yerel bağlamın önemini vurgulamak ve bu konuda önlem almak şart görünüyor: "*Ne kadar çok entry nereden girerse egemen bilgi o olacak... lokalizasyon meselesini belki üzerinde durmak istersin.*" diye araştırma çerçevesine katkı sunan katılımcının da belirttiği gibi, yapay zekanın veri setlerinin büyük çoğunluğu Google üzerinde. Yerel bilgilerin orada ne kadar yer aldığı, ne kadar doğru yer aldığı, Amerikan kültürü dışındaki kültürel kodların ne kadar veri seti haline geldiği ya da getirilebildiği çok önemli sorular. Bunu önüne geçmek için yapay zekayı pragmatik ve kısa vadeli sonuçlar elde etmek için kullanmak yerine, onu gerçekten eğitmek, hatta daha öncesinde kendi kültür kodlarımızın makinelerin tarafından okunacak şekilde nasıl birer data seti haline getireceğimizi araştırmak gerekiyor olabilir. Bu konuyu sadece yerelleşme bağlamında değil genel anlamda da not etmekte fayda var. Amerika'da da, Trump'ın seçim kampanya metinleri için yapay zeka kullanabilmek için tüm Amerikan siyasi tarihini, kültürünü, Trumpizmi ve daha birçok

kültürel kodu içeren bir veri seti oluşturmak gerekmektedir ve bu da çok kolay bir şey değildir.

Üçüncü katman ise, tüm bunları yaparken oluşturmamız gereken yeni standartlar olacaktır. Etik konular günümüz dünyasında biraz lüks görünebilir. Ancak profesyonel standartların yeniden belirlenmesi gereken noktada, pragmatik değil etik kodlarla ilerlemek belki de olası tek kurtuluş yolu olabilir. *"Dengeyle ve kaynaştırarak, alıştırarak gitmek gerektiğini düşünüyorum."* Etik ve profesyonel standartların evrilmesi gerektiğini ifade edenlere karşı belki de bu standartların komple yeniden yazılması gerekliliğini hatırlatmak gerekli. Yapay zeka, standartların bulanıklaşma sürecini hızlandırdı ve sorunların daha net görünür olmasını sağladı.

5.3.1.3. Geleceğe dair içgörüler. Araştırma bulguları, sektörün geleceğine dair önemli içgörüler sunmaktadır: *"Bence bütün bu olanlar yani yapay zekadan çıkan metinlerin vasatlaşması veya oraya girilen promptların belli yollara çıkması, tık tuzaklarına gitmesi vs. vs. hiçbirisi yapay zekanın suçu değil."* Bu gelecek vizyonu, teknoloji ve insan faktörünün dengeli bir şekilde bir arada var olmasını önermektedir: *"Yapay zekanın PR sektöründe kullanımı bir tehdit değil, bir fırsat olarak görülmeli, ancak bu fırsatın doğru değerlendirilmesi tamamen insan faktörüne bağlı."* Bu sentez, araştırmanın başlangıçtaki araştırma sorularına verdiği yanıtları da bütünleştirmektedir. Yapay zeka destekli haber metinlerinin performansı, bu metinlerin PR stratejilerine entegrasyonu ve etik boyutları, aslında hepsinin temelinde yatan insan faktörüne işaret etmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W., ve Horkheimer, M. (1944). The culture industry: Enlightenment as mass deception. In *Dialectic of enlightenment* (pp. 120-167).
- Adorno, W. T. ve Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: N. Ünler – E. Ö. Karadoğan), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Allan, S. (2013). *Citizen witnessing: Revisioning journalism in times of crisis*. Polity Press.
- Ashley, C. ve Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology ve Marketing*, 32(1), 15-27.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). Ann Arbor: University of Michigan Press.
- Baudrillard, Jean. (2011), *Simülakrlar ve Simülasyon*, çev. Oğuz Adanır, Ankara, Doğubatı Yayınları.
- Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. London: Sage Publications.
- Beck, U. (2014). *Risk Toplumu – Başka Bir Modernliğe Doğru*. K. Özdoğan ve B. Doğan (çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Blumler, J. G., ve Katz, E. (1974). *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research*. Sage Publications.
- Boden, M. A. (2016). *AI: Its nature and future*. Oxford: Oxford University Press.
- Breakenridge, D. (2012). *Social media and public relations: Eight new practices for the PR professional*. Pearson Education.
- Castells, M. (2000). *The rise of the network society* (2nd ed.). Oxford: Blackwell Publishers.
- Chaffey, D. ve Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Chen, H., Chiang, R. H. ve Storey, V. C. (2012). Business intelligence and analytics: From big data to big impact. *MIS Quarterly*, 36(4), 1165-1188.
- Cutlip, S. M., Center, A. H. ve Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Pearson Education.
- Floridi, L. (2014). *The fourth revolution: How the infosphere is reshaping human reality*. Oxford University Press.

- Galloway, C. ve Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gehrmann, S., Strobelt, H. ve Rush, A. M. (2019). GLTR: Statistical detection and visualization of generated text. arXiv <https://arxiv.org/abs/1906.04043>
- Gillmor, D. (2004). *We the Media: Grassroots Journalism by the People, the US*: O'Reilly Media,
http://library.uniteddiversity.coop/Media_and_Free_Culture/We_the_Media.pdf, Erişim: 3.11.2018.
- Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Hall, S. (1973). *Encoding and decoding in the television discourse*. Birmingham: Centre for Contemporary Cultural Studies.
- Howard, P. N. ve Hussain, M. M. (2011). The role of digital media in the Arab Spring. *Journal of Democracy*, 22(3), 35-48.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press.
- Jurafsky, D. ve Martin, J. H. (2019). *Speech and language processing (3. bs.)*. Prentice Hall.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15-25.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. ve Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Lieb, R. (2011). *Content marketing: Think like a publisher - How to use content to market online and in social media*. Que Publishing.
- Luhmann, N. (1995). *Social systems* (J. Bednarz Jr. ve D. Baecker, Trans.). Stanford University Press.
- Macnamara, J. ve Zerfass, A. (2012). Social media communication in organizations: The challenges of balancing openness, strategy, and management. *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.
- Manning, C. D., Raghavan, P. ve Schütze, H. (2008). *Introduction to information retrieval*. Cambridge University Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill.

- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the digital age*. New York: Columbia University Press.
- Phillips, D. ve Young, P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. Kogan Page Publishers.
- Rowles, D. (2014). *Digital branding: A complete step-by-step guide to strategy, tactics and measurement*. Kogan Page Publishers.
- Russell, S. J. ve Norvig, P. (2020). *Artificial intelligence: A modern approach* (4. bs.). Pearson Education.
- Smith, P. R. ve Taylor, J. (2019). *Marketing communications: An integrated approach* (5. bs.). Kogan Page Publishers.
- Theaker, A. (2016). *The public relations handbook* (5. bs.). New York: Routledge.
- Trainor, K. J., Andzulis, J. M., Rapp, A. ve Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance: A capabilities-based examination of social CRM. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201-1208.
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. Chartered Institute of Public Relations.
- Veil, S. R., Buehner, T. ve Palenchar, M. J. (2011). A work-in-process literature review: Incorporating social media in risk and crisis communication. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 19(2), 110-122.
- Waters, R. D., Tindall, N. T. ve Morton, T. S. (2010). Media catching and the journalist–public relations practitioner relationship: How social media are changing the practice of media relations. *Journal of Public Relations Research*, 22(3), 241-264.
- Wilcox, D. L. ve Cameron, G. T. (2009). *Public relations: Strategies and tactics* (9th ed.). Allyn ve Bacon.