

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

EDİTÖRLER

CELAL KOCAÖMER, SERKAN KIRIKÇI

EĞİTİM
yayınevi

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Editörler: Celal Kocaömer, Serkan Kırıkçı

Yayınevi Grubu Genel Başkanı: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 76780

E-ISBN: 978-625-385-287-0

1. Baskı, Temmuz 2025

Kütüphane Kimlik Kartı

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI

Editörler: Celal Kocaömer, Serkan Kırıkçı

VI+203 s., 160x240 mm

Kaynakça var, dizin yok.

E-ISBN: 978-625-385-287-0

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Yayınevi Türkiye Ofis: İstanbul: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Atakent mah.
Yasemen sok. No: 4/B, Ümraniye, İstanbul, Türkiye

Konya: Eğitim Yayınevi Tic. Ltd. Şti., Fevzi Çakmak Mah. 10721 Sok. B Blok,
No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
+90 332 351 92 85, +90 533 151 50 42
bilgi@egitimyayinevi.com

Yayınevi Amerika Ofis: New York: Egitim Publishing Group, Inc.
P.O. Box 768/Armonk, New York, 10504-0768, United States of America
americaoffice@egitimyayinevi.com

Lojistik ve Sevkiyat Merkezi: Kitapmatik Lojistik ve Sevkiyat Merkezi, Fevzi Çakmak Mah.
10721 Sok. B Blok, No: 16/B, Safakent, Karatay, Konya, Türkiye
sevkiyat@egitimyayinevi.com

Kitabevi Şubesi: Eğitim Kitabevi, Şükran mah. Rampalı 121, Meram, Konya, Türkiye
+90 332 499 90 00
bilgi@egitimkitabevi.com

İnternet Satış: www.kitapmatik.com.tr
bilgi@kitapmatik.com.tr

EĞİTİM YAYINEVİ
GRUBU

EĞİTİM
yayınevi

SALON
yayınevi

Kitapmatik
yayınevi

kitapmatik
Lojistik Merkezi

EĞİTİM
kitabevi

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ..... V

**YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER: YENİ
OLANAKLAR, YENİ SORUMLULUKLAR 1**

Ümit Arkan, Neslihan Kocaömer

**VERİYLE KONUŞAN KURUMLAR: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ
KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARI 21**

Serkan Kırıkçı

**YAPAY ZEKÂ KRİZLERDE NASIL KULLANILABİLİR?
YAPAY ZEKÂNIN KRİZ İLETİŞİMİ ÜZERİNDE YARATTIĞI
DÖNÜŞÜM..... 43**

Celil Ünal

**HALKLA İLİŞKİLERLE RİSKİN İZİNİ SÜRMEK VE
RİSKİ ÖNLEMELER: YAPAY ZEKÂ İZLEĞİNDE DÖNÜŞEN
PRATİKLER 63**

Nurullah Zafer Kartal

**SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERİN DÖNÜŞÜMÜ: YAPAY ZEKÂ
İLE YENİDEN BİÇİMLENEN SÜREÇLER 80**

Hasan Rençber

**YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA MARKA İMAJİ: KAVRAMSAL TEMEL,
İLETİŞİM PRATİKLERİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM 94**

Yılmaz Türker Sandıkcı

**YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ETKİLEŞİM: INFLUENCER
PAZARLAMADA YENİ BİR DÖNEM 116**

Celal Kocaömer

YENİ MEDYADA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA: YAPAY ZEKÂ İLE HİPER HEDEFLEME STRATEJİLERİ.....136

Zafer Haklı

ALGI YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: DİJİTAL ETİK ÇERÇEVESİNDE BİR BAKIŞ155

Samed Soy

HALKLA İLİŞKİLERDE GÖRSEL İLETİŞİM: YAPAY ZEKÂ TEMELLİ YENİ ARAÇLAR VE UYGULAMALAR.....172

Bayram Oğuz Aydın, Tuğçe Sarı

BÖLÜM YAZARLARININ ÖZGEÇMİŞLERİ.....201

ÖNSÖZ

Günümüz iletişim dünyası, yapay zekânın hızla hayatın her alanına nüfuz etmesiyle yepyeni bir döneme girmiştir. Bu dinamik süreçte, halkla ilişkiler disiplininin de dönüşüm zemini genişlemekte; yeni sorumluluklar ve olanaklar iletişimcilerin karşısına çıkmaktadır. Elinizdeki kitap, **“Halkla İlişkiler Uygulamalarında Yapay Zekâ Kullanımı”**, bu dönüşümü on farklı bakış açısıyla ele alarak, akademik arka plan ve uygulama örneklerini bir araya getirmektedir.

İlk bölümde Ümit Arklan ve Neslihan Kocaömer, **“Yapay Zekâ Çağında Halkla İlişkiler: Yeni Olanaklar, Yeni Sorumluluklar”** başlığı altında, yapay zekânın halkla ilişkiler süreçlerine kattığı esneklik ve hızın yanı sıra etik ve toplumsal sorumluluk boyutlarını genel anlamda incelemiştir. İkinci bölümde Serkan Kırıkçı, **“Veriyle Konuşan Kurumlar: Yapay Zekâ Destekli Kurumsal İletişim Uygulamaları”** başlığı ile, yapay zekânın kurumsal iletişime etkisi üzerinde durarak, başarılı örnekler üzerinden kurum-yapay zekâ etkileşimini ele almıştır.

Üçüncü bölümde Celil Ünal, **“Yapay Zekâ Krizlerde Nasıl Kullanılabilir? Yapay Zekânın Kriz İletişimi Üzerinde Yarattığı Dönüşüm”** başlığıyla, kriz anlarında duygu analizi, hızlı mesajlaşma ve tahmine dayalı senaryo üretimi yoluyla halkla ilişkiler uzmanlarının kriz yönetimini nasıl güçlendirebileceğini ortaya koymuştur. Dördüncü bölümde ise Nurullah Zafer Kartal, **“Halkla İlişkilerle Riskin İzini Sürmek ve Riski Önlemek: Yapay Zekâ İzleğinde Dönüşen Pratikler”** başlığında, izleme teknolojileriyle potansiyel itibar risklerini erkenden tespit etmenin yollarını aktarmıştır.

Hasan Rençber’in beşinci bölümü **“Siyasal Halkla İlişkilerin Dönüşümü: Yapay Zekâ ile Yeniden Biçimlenen Süreçler”**, siyasi aktörlerin veri analitiği ve kişiselleştirilmiş mesajlaşma teknikleriyle seçmen algısını nasıl şekillendirdiğini tartışmaktadır. Altıncı bölümde Yılmaz Türker Sandıkçı, **“Yapay Zekâ Çağında Marka İmajı: Kavramsal Temel, İletişim Pratikleri ve Dijital Dönüşüm”** başlığı altında yapay zekanın, makine öğrenimi destekli dinleme ve konumlandırma stratejileriyle, imaj yönetimindeki rolünü irdelemiştir.

Celal Kocaömer’in yedinci bölüm çalışması **“Yapay Zekâ Destekli Etkileşim: Influencer Pazarlamada Yeni Bir Dönem”**; yapay zekânın influencer pazarlamayı nasıl desteklediği, geliştirdiği ve dönüştürdüğünü ortaya koymuştur. Zafer Haklı’nın sekizinci bölümünde ise **“Yeni Medyada Kişiselleştirilmiş Pazarlama: Yapay Zekâ ile Hiper Hedefleme Stratejileri”**

başlığıyla, veri odaklı mikro segmentasyonun pazarlama kampanyalarına etkileri somut örneklerle sunulmuştur.

Dokuzuncu bölümde Samed Soy, ***“Algı Yönetiminde Yapay Zekâ Kullanımı: Dijital Etik Çerçevesinde Bir Bakış”*** başlığıyla, algoritmaların toplumsal algı dinamiklerini nasıl dönüştürdüğünü ve bu süreçte etik ilkelerin nasıl korunabileceğini tartışmıştır. Son olarak Bayram Oğuz Aydın ve Tuğçe Sarı’nın onuncu bölümü ***“Halkla İlişkilerde Görsel İletişim: Yapay Zekâ Temelli Yeni Araçlar ve Uygulamalar”***, görüntü işleme, otomatik tasarım ve artırılmış gerçeklik gibi tekniklerin görsel anlatılardaki rolünü açıklamaktadır.

Bu on ayrı bakış açısı, halkla ilişkiler pratiğinde yapay zekânın sağladığı teknik imkânları, etik sorumlulukları ve stratejik fırsatları kapsamlı biçimde ortaya koymaktadır. İletişim uzmanlarına, akademisyenlere ve alana ilgi duyan tüm okuyuculara ilham kaynağı olmasını diler; alandaki tartışmaları zenginleştirmesini umut ederiz.

Saygılarımızla

Celal KOCAÖMER & Serkan KIRIKÇI

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLER: YENİ OLANAKLAR, YENİ SORUMLULUKLAR

Ümit Arklan¹, Neslihan Kocaömer²

GİRİŞ

İnsanlık tarihi kadar eski olduğu belirtilen halkla ilişkiler tarihi (Onal, 2000), insanlık tarihinin gelişim aşamalarından diğer disiplinler gibi etkilenmiştir. İnsanlık tarihi boyunca yeni dönemlerin kapısını aralayan devrim niteliğindeki yenilikler, buluşlar ve gelişmeler halkla ilişkiler alanına da sirayet ederek halkla ilişkiler alanını uygulama ortamlarından kullanılan iletişim araç ve yöntemlerine, uygulayıcıların sahip olması beklenen niteliklerden uyulması gereken etik kodlara kadar çok yönlü ve çok boyutlu bir biçimde dönüştürmüştür. Halkla ilişkilerin iletişimsel süreçleri temel alan bir disiplin olması sebebiyle, iletişimin stratejik bir biçimde yönetilebilmesi için çağın gereklerine uygun bir formda ilerlemesi zorunluluk arz etmektedir. Bu durum halkla ilişkiler alanı için yeni olanakları beraberinde getirmekle birlikte, ona mevcut sorumluluklarına ek yeni sorumluluklar da yüklemektedir.

Bugün halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetleri, artan teknolojik gelişmeler, bilgiye hızlı erişim, yaygın sosyal medya kullanımı ve tüketici davranışlarının dijitalleşmesi ile beraber daha etkin ve anlık hale gelmiştir. Dahası giderek karmaşılaşan dünyada organizasyonlar; müşteriler, çalışanlar, yatırımcılar, bağışçılar, kamu yetkilileri, özel çıkar grupları ve kamuoyu gibi farklı paydaşların ilgisini çekmek, onlarla uyum sağlamak ve güvenlerini kazanmak için sürekli çaba göstermektedir (Kırıkçı, 2024). Teleolojik kaygılarla hareket eden (Ünal, 2023) ve amacı kurumlar ile hedef kitleleri arasında sağlıklı ilişkiler kurmak olan halkla ilişkiler çabalarının doğru mesajları doğru hedef kitleye iletme sorumluluğu da bulunmaktadır. Seitel'e (2016) göre, 21. yüzyılın ekonomik şartları, rekabet baskısı, güvenlik ve değişim kaygısı gibi etkenler halkla ilişkiler mesleğinin stratejik rolünü arttırmaktadır. Şirketler, hükümetler, sanat kurumları, dernekler, dini kurumlar gibi yapıların kendi hikayelerini hedef kitlelere aktarma ihtiyacı içerisinde olmaları halkla ilişkiler faaliyetlerini önemli hale getirmektedir.

1 Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, umitarklan@sdu.edu.tr, 0000-0003-0066-3122

2 Doktora Öğrencisi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, nslhn_uzn@hotmail.com, 0000-0003-2802-105X

İnsanların teknolojik cihaz, dijital uygulama kullanım oranlarının göz ardı edilemeyecek seviyede yükselmesi ve internetin günlük yaşamın vazgeçilmez bir unsuru olması (We Are Social, 2025), halkla ilişkiler çabalarının şeklini ve kullanılan yöntemleri de değiştirmektedir. Özellikle dijitalleşmenin getirdiği etkileşim ve diyalogsal yönelim, iletişim kanallarının çeşitlenmesini sağlamış (Kırıkçı ve Kocaömer, 2024) ve halkla ilişkiler uzmanlarının doğru bilgiye dayalı stratejiler geliştirerek mesleki uygulamalarını çağın yeniliklerine uyarlamasını zorunlu kılmıştır. Kent ve Taylor (2002) dijital halkla ilişkilerin anlaşılabilmesi için karşılıklı iletişim, kurum ve kamu arasındaki etkileşimin zamansızlığı veya kendiliğinden gerçekleşmesi, empati ya da kamu çıkarlarının desteklenmesi, kuruluşların etkileşime girme istekliliği ve kurumların diyaloga bağlılık ilkelerinin değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, internet siteleri, mobil uygulamalar, e-posta vs. gibi web tabanlı teknolojiler dijital halkla ilişkilerin gerçekleştiği mecralardır. Bu gibi teknolojilerin yanı sıra, Statista'ya (2025) göre olağanüstü bir hızla gelişen yapay zekâ araçlarının genel kabulü de artmakta ve yapay zekâ destekli yazılım ve donanımlar ana akım kültürün bir parçası haline gelmektedir.

Algılayabilen, öğrenebilen ve otonom kararlar verebilen sistemler geliştirme yeteneği olan (McCarthy, 2007, s. 2) yapay zekâ uygulamalarının ortaya çıkması ve çok hızlı yol kat etmesi birçok alanın dikkatini çekerek, süreçlerinin içerisine yapay zekâ yazılımlarının entegre edilmesini bir anlamda mecburi kılmaktadır. Günümüzde hemen hemen tüm kurumsal yapılar (ki bunların küçük, orta ya da büyük ölçekli olmaları veya faaliyet gösterdikleri sektör fark etmeksizin) yapay zekâ sistemlerini iş ve işlem süreçlerine dahil etmekte ve söz konusu uygulamalardan olabilecek en yüksek verimi elde etme çabası içerisine girmektedir. Bu kapsamda, Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi (2025) yapay zekâya yönelik farkındalığı arttırmak, çalışanların ve kurumların yapay zekâ ile iş birliği kapasitesini yükseltmek, yapay zekâ uygulamalarını yüksek katma değere ve sürdürülebilir büyümeye dönüştürmek, yapay zekânın getirebileceği olası risklere karşı farkındalık oluşturmak ve riskleri önlemek amacıyla çalışmalarını sürdürmektedir.

Gelişen teknolojik sistemler ile birlikte (*yapay zekâ, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik*) medya sektörü de dijitalleşmekte ve bu dijitalleşme ivmesi halkla ilişkiler alanında da kendisini göstermektedir (Ristic, 2017). Gerek kurum içi gerekse kurum dışı halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ sistemleri etkin bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır. Halkla ilişkiler alanına ilişkin karar süreçlerinde, halkla ilişkiler kampanya uygulamalarının araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirmeyi de içeren tüm adımlarında, '*müşteri ilişkileri yönetiminde, trend analizi ve öngörüsünde, medya izleme ve analizinde, sohbet robotlarında, online asistanlarda, kriz yönetimi ve iletişimde*' (Zararsız, 2024,

s. 357) yapay zekâ uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bu uygulamaların en büyük faydası, verimliliği artırması, zaman ve kaynak kullanımı noktasında önemli olanaklar sunması ve kuruma avantaj sağlamasıdır. Halkla ilişkiler alanına hız, kolaylık ve verimlilik seçeneklerini sunan yapay zekâ teknolojileri ön yargılara ve endişelere de açık bir alandır. Burada dikkat edilecek nokta bilinçli kullanımdır. Kurumsal yapılar halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ desteği alırken dikkatli davranmalı, belirli etik kodlar rehberliğinde sorumlu bir işleyiş süreci takip etmelidir. Bunun için takip edilecek kurumsal prosedürler netleştirilmeli, sınırlar kesinliğe kavuşturulmalı, oluşturulacak rehberlerle üyelere bir yol haritası verilerek uygulama birliği sağlanmalıdır.

Buradan hareketle çalışma kapsamında, halkla ilişkiler mesleğinin dijital dönüşümüne, yapay zekâ sistemleri hakkındaki genel bilgilere, yapay zekânın halkla ilişkiler sektörüne getirilerine ve uzmanlara sağladığı faydalara yer verilmektedir. Ayrıca yapay zekâyâ yönelik olumsuz çıktılar ve taşınan kaygılar üzerinde de durulmaktadır. Nihayetinde, *“Yapay zekâ teknolojileri sektör uygulayıcılarına hangi olanakları sağlamakta ve daha önceden olmayan hangi sorumlulukları yüklemektedir?”* sorularının cevapları aranarak literatür bağlamında tartışılmaktadır. Özellikle son yıllarda hızlı bir yükselme eğilimi gösteren yapay zekâ sistemlerinin halkla ilişkiler mesleğinin uygulama sürecinde vazgeçilemez bir role sahip olması, mesleği yapısal olarak dönüştüren ve uygulama alanını makine zekâsı ile birleştiren akıllı sistemlere yönelik akademik değerlendirme gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, çalışmanın halkla ilişkiler uygulayıcılarına, kurum yöneticilerine, akademisyenlere ve yapay zekâyâ ilgi duyan kişilere rehberlik etmesi amaçlanmaktadır.

1. HALKLA İLİŞKİLER KAVRAMINA GENEL BİR BAKIŞ

Temelinde iletişimin yattığı (Aziz, 1988) ve adına yapılan bütün faaliyetlerin özünü tanıma ve tanıtanın oluşturduğu (Kadıbeşegil, 1986) halkla ilişkiler, bir kurumla hedef kitleleri arasındaki iletişim yönetiminin bir parçası olarak ifade edilmektedir (Grunig & Hunt, 1984, s.6). Yönetimsel bir faaliyet olan halkla ilişkiler, kurumlar ile heterojen yapıdaki hedef kitleleri arasında çift yönlü hoşgörü, güven, samimiyete dayalı ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesini amaçlamaktadır (Taşkıran, 2017). Halkla ilişkiler uygulamalarının hedeflediği çeşitli sosyal gruplar içinde ise genel kamuoyu, sendikalar, çalışanlar, çalışanların yakınları, hükümet, hissedarlar, çıkar grupları, tedarikçiler, dağıtımıcılar, yerel topluluklar, basın, perakendeciler yer almaktadır (Korkmaz vd., 2009). İster bir pazarlama bileşeni olarak, ister uluslararası ilişkilerde bir enstrüman olarak, isterse kamularla ilişkilerde bir aktör olarak işlev görsün buradaki temel nokta, hedef kitlenin nitelikleri ile uyumlu iletişim araçlarını doğru zamanda ve yerde kullanabilme yeteneğidir (Altunışık vd., 2014). Diğer pazarlama bileşenlerine (*reklam, kişisel satış, doğrudan pazarlama, çevrimiçi pazarlama vs.*) göre daha güvenilir ve saygın bir algıya sahip olan halkla

ilişkiler çabalarının, ilgili pazarlama iletişimi unsurlarına karşı duyarsız ve mesafeli yaklaşan kitlelere ulaşmadaki rolü kritiktir (Odabaşı & Oyman, 2019). Ayrıca bir yönetim fonksiyonu olarak gerek kurum içi gerekse kurum dışı hedef kitlelerle iki yönlü iletişime dayalı sağlıklı ilişkiler geliştirilmesinde belirleyici bir işlev üstlenmektedir. Örgütler ve kamuları arasındaki etkili iletişimi tesis eden halkla ilişkiler faaliyetlerinin reklama kıyasla ücretsiz olması da inandırıcılığını arttırmaktadır (Koç, 2012).

Halkla ilişkiler uygulamaları basın bültenlerini, sponsorlukları, internet sayfalarını, özel etkinlikleri içermekle birlikte (Kotler & Armstrong, 2011); marka veya ürüne yönelik tanınırlığın, bağlılığın, talebin artırılmasını hedefleyen pazarlama yönelimli çabaları kapsamaktadır (Tıgılı, 2010). Prososyal faaliyetler, lobicilik çalışmaları, kriz dönemlerinde alınan önlemler, amaca yönelik pazarlama faaliyetleri de halkla ilişkiler uzmanları tarafından tasarlanmakta, bütçelenmekte ve yönetilmektedir (Karafakioğlu, 2012). Örgüt, çalışanlar, ürün veya hizmetler ile ilgili haberler, basın turu, konferanslar, mağaza açılışı, broşürler, yıllık raporlar, kurum dergisi gibi yazılı araçlar, video gösterimleri, görsel ve işitsel iletiler, kartvizit, logo ve üniforma gibi kurum kimliği araçları da halkla ilişkilerin kapsamına girmektedir (Bozacı vd., 2017). Ayrıca, bir ürün veya hizmeti tutundurmak, lobi yapmak, danışmanlık hizmeti vermek, kuruma yönelik olumsuz haberlerin savunuculuğunu yapmak, etkili bir kurum içi iletişim stratejisi oluşturmak gibi amaçları da bulunmaktadır (Korkmaz vd., 2009). Tüm bu çabaların ortak özellikleri ise örgüt ya da markaya yönelik olumlu imaj inşa etmektir (Yılmaz, 2011).

Halkla ilişkiler alanı insanı temel alan bir disiplin olarak teknolojik, ekonomik, sosyal ve siyasal gelişmelerin bir sarmal halinde birbirini tetiklemesi ile oluşan kümülatif değişimlerin hepsinden birincil düzeyde etkilenen bir disiplindir. Söz konusu gelişmeler birbirlerinin öncülleri ya da artçıları olarak ortaya çıkarak halkla ilişkiler alanını zamanın ruhu doğrultusunda dönüştürmektedir. Kurumlar ile kamuları arasında etkili bir iletişim stratejisini hedefleyen halkla ilişkilerin gelişim süreci göz önüne alındığında, çağın gerekliliklerine uyum sağladığı söylenebilir. We Are Social'ın (2025) verilerine göre, dünya nüfusunun yüzde 70.5'inin cep telefonu aboneliği bulunduğu, yüzde 67.9'unun internet kullandığı, yüzde 63.9'unun sosyal medya kullanıcı kimliğine sahip olduğu görülmektedir. Küresel dijital pratikler göz önünde bulundurulduğunda nüfusun da dijitalleştiğini ifade etmek mümkündür. Mevcut yönelim dijital halkla ilişkiler kavramının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler iletilerin üretim, dağıtım, sergileme ve gizleme süreçlerinde etkili alternatifler sunmaktadır. Bu teknolojilerin kullanım alanlarının ve dijitalleşmenin etki alanının büyümesi ile birlikte halkla ilişkiler süreci de dönüşmektedir (Sayımer, 2008). Nitekim, halkla ilişkiler uygulamalarında bilgi iletişim ve internet teknolojilerinden

faydalanılması durumu, dijital halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir (Tanyıldızı, 2021, s. 40). Grunig'e (2009, s. 16) göre de dijital mecralar, halkla ilişkileri stratejik bir yönetim ve davranışsal bir paradigma olarak kurumsallaştırma noktasında kolaylaştırıcı araçlar sunmaktadır. Benzer şekilde, çevrimiçi ve etkileşime dayalı medya kanalları halkla ilişkiler programlarının yapısını ve kullanılan iletişim araçlarını değiştirmiştir (Hallahan, 2004). Dijital halkla ilişkiler stratejileri için kullanılan araçlar arasında wikiler, bloglar, kurumsal bloglar, forumlar, podcasting, sosyal imler, mikrobloglar, kurumsal internet siteleri ve sosyal ağlar (Facebook, Instagram, YouTube, Linkedin, X) bulunmaktadır (Tanyıldızı, 2021). Etkileşime dayalı bu araçlar örgütler ve hedef kitleleri arasında diyalogun karşılıklı yapısını esas alarak simetrik bir iletişim modeli sunmaktadır (Alemdar & Kocaömer, 2020). Bu yönde bir dönüşüm, hem kurum içi hem de kurum dışı paydaşlar ile daha etkili, hızlı, sürekli ve diyaloga dayalı bir süreci beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları hedef kitlelere doğrudan ulaşabilmekte ve hızlı geri dönüş alabilmektedir. Bununla birlikte yeni çevrimiçi platformların ortaya çıkması, farklı sosyal medya pratiklerinin oluşması uzmanlara çeşitli avantajlar sunabilmektedir. Dijitalleşmenin etkisiyle beraber halkla ilişkiler yönetsel bir faaliyet olmanın yanı sıra çevrimiçi iletişim süreçlerini de içerisine alan bir uygulama alanı haline gelmiştir. Kriz yönetimi, imaj ve itibar yönetimi, sosyal sorumluluk uygulamaları, ürün veya hizmete yönelik tutundurma çabaları vs. dijital halkla ilişkilerin kapsamına girmektedir. Diğer taraftan çevrimiçi mecraların etkileşimli ve hızlı yapısı göz önüne alındığında bu tür çevrimiçi kampanyalar geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarına göre daha kırılgan olabilmektedir. Nitekim, doğası gereği dijital mecralar hesap verebilirlik ve şeffaflık beklentilerini de arttırabilmektedir.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE YAPAY ZEKÂ

Günümüz yaşamının kaçınılmazı olan ve gerek özel gerekse iş yaşamında karşılaştığımız (Arklan vd., 2021b) dijitalleşme halkla ilişkilerin yapısını, işleyiş sürecini, kullandığı araçları dönüştürmekle birlikte, uygulayıcıların operasyonel süreçlerdeki işlerini kolaylaştıracak akıllı teknolojileri de sağlamaktadır. Bunlardan biri de yapay zekâ araçlarıdır. Bu araçların sahip olduğu üretken potansiyelin, hem sektör çalışanları hem de akademisyenler tarafından fark edilmesi halkla ilişkiler, pazarlama ve reklamcılık sektörlerindeki ilgisini arttırmaktadır (Galloway & Swiatek, 2018). Ancak yapay zekâ sistemlerinin son dönemlerde çok büyük hızla gelişme kat eden oldukça yeni bir teknoloji olması, halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren bireylerin bu teknolojilere ilişkin yaklaşım tarzlarında farklılık yaratabilmektedir. Oturmuş bir teamülün olmaması, farklı yaklaşımlarla birlikte çeşitli kullanım örüntülerini ve düzeylerini karşımıza çıkarmaktadır. Bir grup halkla ilişkiler uygulayıcısı hâlâ yapay zekâ uygulamalarını iş süreçlerine dahil etmeyebilirken, bazı

uzmanlar ise hangi alanlarda, ne düzeyde bir kullanıma sahip olmaları gerektiği konusunda kararsız kalabilmektedir. Kimi profesyoneller rutin diyebileceğimiz herhangi bir yetenek ya da uzmanlık gerektirmeyen zaman alıcı işlerde bu teknolojiyi kullanırken, kimileri de tüm karar süreçlerinde, bütün uygulama ve girişimlerde yapay zekâdan yararlanmakta, hatta kimileri sürücü koltuğunu yapay zekâ teknolojilerine bırakarak, onları yönlendirmekten ziyade onlar tarafından kanalize edilme yolunu tercih edebilmektedir. Yaklaşımlar arasındaki bu farklılıklar, belirli çekinceler duyulduğu yahut yeni fırsatlar görüldüğü için ortaya çıkmaktadır. Kimilerinin çekindiği konular kimileri için bir fırsat olarak algılanırken, sergilenecek yaklaşımlar da bu doğrultuda şekillenmektedir. Burada unutulmaması gereken temel konu, yapay zekâ teknolojilerinin henüz çok yeni bir alan olduğu, hızla gelişerek çok farklı bir boyuta varma potansiyeli taşıdığıdır. Teknolojinin geldiği günümüzdeki bu noktada, güncel teknolojik imkanlardan ve onların sağladığı kolaylıklardan yararlanmamak mümkün değildir. Çağı yakalama noktasında tüm yeniliklerde olduğu gibi ilgili alandaki gelişmeleri de halkla ilişkiler uygulayıcılarının yakından takip etmesi gerekmektedir. Aksi taktirde zamanın ruhunu yakalayabilmek mümkün olmayacaktır.

Genel olarak yapay zekâ, insan zekâsının yetkinliklerini bilgisayarlara aktararak akıllı uygulamalar geliştirme mühendisliğidir (McCarthy, 2007). İnsan gibi mantıklı karar alabilen, düşünebilen, akılcı davranan sistemler olan yapay zekânın özünde “akıllı insan davranışlarını taklit etme” fikri yatmaktadır (Kok vd., 2009, s. 2). Dolayısıyla yapay zekâ, öğrenme, akıl yürütme, uyum sağlama ve kendini düzeltme yetkinliklerine sahiptir ve sürekli insan beyni gibi gelişim göstermektedir (Akt., Gloria, 2018, s. 9). Gourley’e göre (2018) yapay zekânın en dikkat çekici özelliği insan beynini taklit etmekten öte dünyayı insandan farklı görme yeteneğidir. Esas olan makinelerin öğrendiği bilgileri ve edindiği içgörülerini kişiler ile paylaşmasıdır. Bugün bankacılıktan sağlığa, telekomünikasyondan eğitime, pazarlamadan havacılığa kadar birçok iş kolunda bu teknolojilerden faydalanılmaktadır (Soldan, 2022). Buna ek olarak, yapay zekâ sayesinde üretim proseslerinde düşük hata payıyla çalışan bilgisayarlı otomasyon sistemleri, çıktıları standart kalite ile üretebilmekte, böylelikle daha denetlenebilir faaliyetler hayata geçirilebilmektedir (Arklan vd., 2021a). Dolayısıyla, birçok sektöre yönelik dönüştürücü potansiyele sahip, uzmanların iş yapış şekillerini kolaylaştıran yapay zekâ araçları, hem kurumlara hem de halkla ilişkiler ajanslarına da yeni bir perspektif sağlamaktadır. Kavram halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilecek olursa, ister uygulayıcılar ile ister bağımsız şekilde yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin bütün süreçlerinde insana özgü bilişsel yetenekler göstererek görevleri uygulayan teknolojiler şeklinde ifade edilmektedir (Galloway & Swiatek, 2018, s. 2). Diğer bir ifadeyle, halkla ilişkiler profesyonelleri ile hızlı ve otomatik düşünme yetileri

gösteren teknolojilerin bir arada çalışmasıdır (Mohamed & Bayraktar, 2022, s. 1). Bu teknolojilerin halkla ilişkiler alanında yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanması uygulayıcıların iş yükünü hafifletmekte ve verimi arttırmaktadır (Çataldaş & Özgen, 2021). Benzer şekilde Jeong ve Park (2023) alışlagelmiş çalışma kültüründe köklü değişikliklere sebep olan yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler ajansları ve profesyonelleri tarafından benimsendiğini ifade etmektedir.

Yapay zekânın hem kurumların hem de bireylerin akıllı yardımcısı olduğu gerçeğini kabul etmekle birlikte, geleceğe yönelik iş kaygısı yarattığı da ortadadır. Bu noktada bazı yapay zekâ araçlarının küresel kullanım pratiklerine bakıldığında Kemp (2024), Eylül-Kasım 2024 tarihleri arasında ChatGPT'nin aylık ortalama yarım milyardan fazla kullanıcısının bulunduğunu, ChatGPT'nin mobil uygulamasının Google Play ve Apple iOS uygulama mağazalarında en güçlü büyümeyi gösterdiğini ifade etmektedir. Ayrıca uygulama ilgili tarihler arasında, toplam tüketici harcamalarında üçüncü en büyük artışı görmüştür. Bu durum platform kullanıcılarının ChatGPT'nin gelişmiş yapay zekâ teklifleri için ödeme yapmaktan giderek daha mutlu olduklarını göstermektedir. Genel yönelim, yapay zekâ hem bireylerin günlük yaşam pratiklerinin doğal bir unsuru haline geldiği hem de birçok iş uygulamasına hızlı, akıllı ve verimli yöntemler sunduğu şeklindedir. Küresel yapay zekâ pazarı 2024 yılında 279,22 milyar ABD doları olarak değerlendirilirken, 2025'ten 2030'a kadar %35,9'luk bir yıllık büyüme oranıyla 2030 yılına kadar 1.811,75 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Grand View Research, 2025). Ayrıca, meta yapay zekâ kullanımı, aylık 700 milyondan fazla aktif kullanıcıyla ölçeklenmektedir. Similarweb'in araçları ise DeepSeek.com'un Ekim 2024'te yalnızca 450.000 benzersiz ziyaretçisi olduğunu gösterirken bu rakam Aralık ayında 2,8 milyona ulaşmıştır. Bununla birlikte Canva ve Grammarly gibi uygulamalar da tekliflerine yapay zekâ işlevselliği eklemeye başlamıştır (Kemp, 2024). Yapay zekâ dünyasının hızlı gelişim ivmesi, uygulamalar arası yapay zekâ entegrasyonunun artması günlük yaşam pratikleri ve operasyonel yaklaşımlar üzerinde köklü değişiklikler yaratacaktır. Diğer taraftan yapay zekâ kullanımı teknik beceri, eleştirel düşünme ve etik bakış açısını gerektirmektedir. İnsanların ve iş profesyonellerinin sahip olması gereken yapay zekâ becerileri ise aşağıdaki gibi sıralanabilir (Karakuş, 2024):

- **Makine Öğrenimi:** Sistemlerin veriler aracılığıyla kendi kendine öğrenme sürecidir.
- **Derin Öğrenme:** İnsanların öğrenme, karar alma mekanizmalarını modelleyen yapay sinir ağlarıdır.
- **Doğal Dil İşleme (NLP):** İnsanları anlayan ve yanıt veren sohbet araçlarıdır.

- **Bilgisayarla Görme:** İnsanın görme yetisi örnek alınarak görsel okuma ve anlamlandırma becerisidir.
- **Eleştirel Düşünme:** Operasyonel başarıyı sağlarken etik ilkelere dikkat etme sorumluluğudur.
- **Veri Bilimi:** Analiz ve kodlama gibi teknik beceriler ile büyük veri setlerinden istatistiksel anlam çıkarmadır.
- **Programlama:** Python ve R gibi dillerdeki kodlama yeteneğiyle düşünceden uygulamaya geçişi mümkün kılmaktadır.
- **Üretici Yapay Zekâ:** Görsel, müzik veya metin gibi yaratıcı içerikler üretme yeteneğidir.
- **Yapay Zekâ Etiği:** Kullanım sürecinde şeffaf, etik ve hesapverebilirlik ilkelerinin benimsenmesidir.
- **Yapay Zekâ Güvenliği:** Siber saldırılara karşı koruyan güvenlik önlemlerinin alınmasıdır.

Sahip olunması gereken becerilerin yanında hem bireysel hem de kurumsal bakış açısının da mevcut duruma uygunluğu belirleyicidir. Bu yöndeki bakış açısının gerekliliklerini tutumlar ve kültür (*güven, liderlik taahhüdü*), yeterlilik ve beceriler (*teknik beceriler, yapay zekâ okuryazarlığı, eğitim ve öğrenme kaynakları*), teknolojik altyapı (*sağlam ve güvenilir altyapı; yüksek hızlı internet, bulut sistemleri, veri depolama, veri kalitesi ve yönetimi, veri toplama, veri gizliliği, veri depolama ve alma sistemleri*), çevresel etmenler (*mevzuata uygunluk, pazar koşulları*), ekonomik faktörler (*yatırım kapasitesi, maliyet-fayda analizi*), operasyonel faktörler (*süreç uygulanabilirliği ve strateji uyumu*), etik meseleler (*etik yapay zekâ kullanımı, şeffaflık ve hesapverebilirlik*), iş birliği ve ortaklıklar oluşturmaktadır (Gaule, 2023, ss. 111-123).

İlgili istatistikler ve yapay zekânın bilgi işleme, yaratıcılık, anlama, üretme ve yorumlama alanlarındaki yetkinlikleri göz önüne alındığında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ teknolojilerine ayak uydurmaları bir tercih olmaktan öte stratejik bir zorunluluk halini almaktadır. Ancak mevcut durumun sağlıklı bir şekilde oluşması ve ilerlemesi için de hem kişisel hem de kurumsal altyapı ve koşulların hazır olması gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojileri ilgili alanlardaki eksikliklerin giderilmesiyle sağlıklı bir şekilde kullanılabilir. Burada dikkat edilmesi gereken diğer bir nokta ise sorumlu davranmak ve bilinçli bir kullanım örüntüsüne sahip olmaktır. Özellikle halkla ilişkiler alanının olmazsa olmazı olarak kabul ettiğimiz etik kodlar, halkla ilişkiler faaliyetlerindeki yapay zekâ kullanımı konusunda uygulayıcılara ve akademisyenlere rehber niteliğinde olmalıdır. Belirli etik kaygıların göz önünde bulundurularak bu teknolojiiden yararlanılması gerçekleştirilecek faaliyetlerde bize bir yön tayin etmekte, aşılmaması gereken etik sınırları net bir biçimde ortaya koyarak uygulama birliğini de beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ

kullanımı konusunda sorumlu davranma ileride doğabilecek problemlerin hatta krizlerin önüne geçerek, kuruma ilişkin etik algıyı istenen bir biçimde muhafaza etmeye imkân vermektedir. Bu noktada yapay zekânın halkla ilişkiler mesleğinin geleceğine yönelik sunduğu beceriler ve yarattığı tehditleri ele alma gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

2.1. Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkilerde Yeni Fırsatlar

Birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkiler profesyonellerinin de yoğun bir şekilde kullanmaya başladığı yapay zekâ teknolojileri mesleğin geleceğine yönelik hangi faydaları sağlamaktadır? Bu akılcı sistemlerin yarattığı olanakların getirileri nelerdir? Yükselen yapay zekâ çağında hem kurumlar hem de kamular için ilgili soruların cevapları kritiktir.

Panda ve diğerleri (2019) yapay zekânın sektöre yönelik faydalarını ve etkilerini ele almaktadır. 31 halkla ilişkiler uzmanı ile görüşme yaparak ulaştıkları araştırma sonuçlarına göre ise ortaya çıkan yeni fırsatlar aşağıdaki gibidir. Yapay zekâ:

- Halkla ilişkiler yöneticilerine kampanya tasarımında yardımcı olmaktadır.
- Taktiksel görevleri otomatikleştirmektedir.
- Uygulayıcılara güncel ve ilgili iç görüler sağlamaktadır.
- Etkileyiciler için içerik belirlemeye ve uyarlamaya yardımcı olmaktadır.
- Doğru hedef kitle yaratmaktadır.
- Krizi tanımlamak ve krize çözüm üretmek için kullanılmaktadır.
- Ajans-müşteri ilişkisini yönetmektedir.
- Basit ve sürekli görevlerin otomasyonunu yapmaktadır.
- İçerik oluşturmakta, ölçüm ve raporlama yapabilmektedir.

Yapay zekânın derin içgörüler sağlama yeteneği kurumsal itibar yönetimine yardımcı olarak problemlerin veya kriz durumlarının daha başarılı bir şekilde yönetilmesini sağlamaktadır (Galloway & Swiatek, 2018). Bu fırsatlar yapay zekânın daha fazla halkla ilişkiler yaklaşımlarına entegre edilmesini ve kullanımının artmasını temin etmektedir. Yapay zekâ odaklı araçların verimliliği arttırdığı, iletişim biçimlerini kişiselleştirdiği, koşullara adapte olduğu ve sektörü geliştirdiği görülmektedir (Jeong & Park, 2023).

İstatistiksel hesaplamalar, analiz ve ölçümleme gibi işlemlerin yapay zekâ teknolojileri tarafından daha hızlı bir şekilde yapılabilmesi halkla ilişkiler profesyonellerine zaman kazandırmaktadır. Bu zaman tasarrufu uygulayıcılara “*artı değer*” sağlayarak duygusal zekâ kullanılması gereken işler üzerinde çalışma imkânı yaratmaktadır (Canöz vd., 2023, s. 348). Bu noktada Ristic de (2017), halkla ilişkiler mesleğinin yaratıcılık gerektirdiğini ve yapay zekâ araçlarının insanın duygusal zekâsının gösterdiği düşünme becerilerini

gösteremeyeceğini vurgulamaktadır. Basın ile etkili ilişkiler kurmak için gereken yaratıcılık ancak duygusal zekâ ile mümkündür ve bir sohbet robotunun bunu yapması mümkün değildir. Bu sebeple yapay zekânın yaratıcı halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortaya çıkmasındaki rolü kritiktir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri ile birlikte yeni görev tanımlarının ve istihdam alanlarının oluşması, insan-makine arasındaki işbirliğinin artması, işin pratikleşmesi, hızlanması ve kalitesinin artması, görevlerin değişime ayak uydurarak dönüşmesi gibi durumlar da ortaya çıkan avantajlar arasındadır (Çeber & Bilbil, 2024).

Valin'in (2018) yapmış olduğu araştırma bulgularına göre, yapay zekâ zengin dil, görsel ve ses içerikleri kullanarak sunum hazırlama, çeviri, proje yönetimi, sosyal dinleme ve izleme araçları ile duyguların analiz edilmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medyada etkileşim kurmaya, veri analizi, belge ve film müziği gibi içeriklerin üretilmesine katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ araçları ile birlikte geleceğe dönük trendlerin takibi kolaylaşmakta, büyük miktarda veri işleme potansiyeli, rapor ve sunumlar oluşturulmaktadır. Özgen ve Tiryaki (2024) yapmış oldukları çalışmada, Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi Girişim Haritası'nda yer alan araçları halkla ilişkiler kapsamında değerlendirmiştir. Elde edilen sonuçlara göre, mesleğin geleceği için önemi vurgulanan kategoriler özelinde beş araç saptanmıştır (Kimola, SumSocial, Yazmatik, Orbina, Novus Writer). Bu araçlar, hedef kitleyi tanımak, faaliyete geçmek, yaratıcı ve pratik içerikler üretmek gibi girdiler sağlamaktadır.

Tüm bunlarla birlikte, Ardila'ya göre (2020) yapay zekâ hedef kitlenin eğilimlerini tespit etmekte, kapsamlı rekabet incelemelerinde bulunmaktadır. Doğal dil işleme araçları sayesinde uygulayıcılar müşterilerin bir markaya yönelik duygu ve düşüncelerini ölçümleyebilmektedir. Ayrıca, kampanya amacına uygun gazeteciler ve etkileyiciler de saptanabilmektedir. Olası bir kriz anında anlık veri, hızlı analiz, mevcut durum değerlendirmesi ve krizin önüne geçecek çözüm önerileri geliştirmektedir. Benzer şekilde Biswal'e (2020) göre, yapay zekâ ile veriye dayalı halkla ilişkiler kampanyalarının oluşturulması, tekrarlayan ve rutin işlerin otomotikleşmesi, hedef kitlenin duygu analizinin yapılabilmesi, halkla ilişkiler araçlarının güncellenmesi gibi çeşitli durumlar avantaj sağlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekâ araçlarının kullanımının arttığı bilinen bir gerçektir. Makine öğrenmesinin yapabileceği yetkinlikler arasında içerik oluşturma, medya yönelimlerini öngörme, paydaşların profillemeye verilerini sağlama, risk tespiti yapma, hedef kitleler ve çalışanlar arasında duyarlılık analizi yapma gibi işlevler bulunmaktadır (Valin & Gregory, 2020, s. 10).

İlgili akıllı sistemler, bir halkla ilişkiler kampanya sürecinin her aşamasında etkin rol oynamaktadır. Örneğin, kampanyanın araştırma sürecinde, detaylı bir hedef kitle analizi mümkün hale gelebilmekte, hedef kitlenin tutumları, duyguları, davranışları ile ilgili kapsamlı bilgiler edinilebilmektedir. Planlama

aşamasında ise, elde edilen veriler doğrultusunda mesaj içerikleri, iletişim mecraları, hedef kitle kategorilendirmesi yapılabilmektedir. Bu evrede, gelecek senaryolar da oluşturularak oluşabilecek risk faktörleri ortadan kaldırılabilmektedir. Dahası, yapay zekâ kampanya uygulama sürecini hızlandırarak tutarlı bir hale getirebilmektedir. Bu sistemler, mesajların daha etkili hale getirilmesini sağlayabilmekte, doğru kitleye doğru mesajları iletebilmektedir. Uygulama aşamasında, sohbet robotları ile daha hızlı ve otomatik geri bildirimler verilebilmektedir. Kampanya aktif iken etkileşim oranları, tıklanma ve yorum sayılarında gerçek zamanlı veriler iletebilmektedir. Ayrıca olumsuz bir eğilim tespit edilmesi halinde hızlı bir şekilde kriz planı oluşturarak çözüm seçenekleri üretebilmektedir. Değerlendirme sürecinde ise kampanyanın hangi ölçüde başarıya ulaştığını anlayabilmek amacıyla yapay zekâ teknolojilerinden faydalanılmaktadır. Dolayısıyla kampanyanın hedef kitledeki, medyadaki yansımaları ve yarattığı algı ölçümlenebilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, kampanyanın sonuçları hızlı bir şekilde rapolanabilmekte olup metin, görsel veya mecra karşılaştırması da yapılabilmektedir. Böylece hangi içeriklerin ya da kanalların amaca ulaşmada daha başarılı olduğu saptanabilmektedir. Bu yöndeki çıkarımlar, halkla ilişkiler uzmanlarına gelecek kampanyalar için rehber niteliğinde içgörüler sunabilmektedir. Ayrıca, yapay zekânın bu aşamalarındaki işleri hızlı bir şekilde yapması uzmanlara zaman tasarrufu sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu “*artı zamanda*” ise yaratıcı içerikler üretmeye yönelik çabalar da artacaktır.

Sonuç olarak yapay zekâ teknolojilerindeki gelişim halkla ilişkiler alanına önemli fırsatlar sunmakta, uygulayıcılara yönelik birçok faydayı bünyesinde barındırmaktadır. Halkla ilişkiler amaçları, hedefleri, politikaları, stratejileri ve taktikleri belirlenirken ve dönemin koşulları doğrultusunda belirli periyotlarda yenilenirken yapay zekâ uygulamaları önemli kolaylıklar sağlamakta ve projeksiyonlar yapılmasına katkıda bulunmaktadır. Veri işleme süreçlerinde çok büyük çaptaki verinin hızlı bir biçimde birbiriyle etkileşimli olarak işlenmesinde, analiz ve sentez süreçlerinin verimli yürütülmesinde son derece etkili olmaktadır (*SWOT, PEST, PRESTCOM, rakip, piyasa, pazar, hedef kitle analizi gibi*). Gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinin raporlanması, haberleştirilmesi ve yönetim kurulu ya da müşteriler karşısında sunumunun yapılması noktasında efektif bir biçimde kullanılmakta, belge, görüntü ve kayıtların sistematik bir biçimde arşivlenmesinde önemli kolaylıklar sağlamaktadır. Yaratıcılık gerektirmeyen ancak rutin olarak takibi, zamanlaması önemli olan iş ve işlemlerin hiç zorlanmadan bir düzen içerisinde gerçekleştirilmesinde yapay zekâ teknolojileri oldukça etkilidir. Yaratıcılık gerektiren işlerde ise, tasarım süreçlerinde farklı bakış açıları sunarak, alternatif önerilerde bulunarak ortaya çıkacak ürünün çok daha özgün değerinin yüksek ve toplumsal katkısının fazla olmasına imkan sağlamaktadır. Bu sayede, hedef kitleler için çok daha hızlı ve

sorunsuz içerikler üretilerek ve onlardan gelen talep, temenni ve şikayetlere çok hızlı bir biçimde yanıt verilerek iki yönlü iletişime dayalı sağlıklı ilişkiler geliştirme imkanı elde edilmektedir. Ayrıca yönetsel kademeler, birimler ve birim içerisinde çalışanlar arası ilişki ve iletişim süreçlerinde yardımcı olarak kullanılabilir. Gerek konvansiyonel gerekse dijital medyaya ilişkin daha isabetli medya planlamaları yapılabilir, medya takibi ve medya ilişkileri daha verimli bir biçimde yürütülebilir. Etkinlik takvimlerinin, davetli listelerinin hazırlanmasında önemli gün ve haftaların belirlenmesinde ve revizyonunda büyük kolaylık sağlamaktadır. Kampanya süreçlerinin tüm adımlarında yapay zekâ sistemlerinden yararlanılarak hem zaman hem de maliyet açısından büyük avantajlar elde edilmekte ve süreçler daha sorunsuz şekilde yürütülebilir olanağına kavuşturulmaktadır.

2.2. Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkilerde Yeni Sorumluluklar

Yükselen yapay zekâ çağında, dijital dönüşümün etkisiyle oluşan rekabete ayak uydurmanın yolu yeniliklere uyum sağlamaktan ve gelişmeleri iletişim stratejilerine adapte edebilmekten geçmektedir. Bu durumda hem kurum yöneticileri hem de halkla ilişkiler uzmanları iş yapış süreçlerinde akıllı sistemlerin sunduğu faydalardan yararlanmaktadır. Ancak yapay zekâ teknolojileri birçok avantajı beraberinde getirse de bu noktada halkla ilişkiler uzmanlarına ve kurumsal yöneticilere birtakım sorumluluklar düşmektedir. Ardila'ya (2020, ss 60-61) göre bu sorumluluklar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- **İlgili eğitimler alınmalıdır.** Yapay zekâya yönelik temel terimleri ve fonksiyonları bilmek, son gelişmeleri takip etmek gerekmektedir.
- **İhtiyaçlar önceliklendirilmelidir.** Daha üretken ve verimli hale getirilmesi gereken halkla ilişkiler görevi belirlenmelidir. Çünkü yapay zekâ her probleme çözüm sunamamaktadır.
- **Sorgulama bırakılmamalıdır.** Kampanyaları geliştirmeye yönelik yapay zekâ destekli araçlar belirlenmelidir. Hangi tür algoritmaların kullanıldığı, doğruluk seviyeleri ve kullanılan veri türü gibi değişkenler değerlendirilmelidir.
- **Yapay zekâ krizi için olası planlar yapılmalıdır.** Veri ihlalleri, siber saldırılar, sahtecilik gibi olası kriz durumlarına karşı önleyici bir yönetim planı hazırlanmalıdır.
- **Veriler içgörülere dönüştürülmelidir.** Yapay zekâ destekli elde edilen veriler eyleme geçirilebilir olmalıdır.
- **Teknolojik açıdan donanımlı ekip oluşturulmalıdır.** Kodlama, analiz, veri görselleştirme gibi becerilere sahip bir ekip kurulmalıdır.
- **Yaratıcı ve eleştirel düşünceye odaklanılmalıdır.** Yapay zekâ sistemleri insan yaratıcılığının önüne geçemeyecektir.

Görüldüğü üzere yapay zekâ sistemleri uzmanların işlerini kolaylaştırmakla birlikte farklı yükümlülükleri de beraberinde getirmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yükü azalsa da bu kişiler mesleki niteliklerini yapay zekâ algoritmalarına uyumlu olarak güncellemelidir. Canöz ve diğerleri'ne (2023) göre, yapay zekânın birçok işi otonom bir şekilde yapması çalışanların yaratıcı düşünme fırsatını arttırmaktadır. Ancak işin karşılığında alınan maddi kazanç ve çalışanlara ayrılan mola süresi benzer artışı göstermemektedir. Yapay zekâ kaynaklı sahte haberler, yapay zekâ destekli bilginin kötü niyetli kullanımı da kurumsal güvenilirliği ve itibarı olumsuz etkileyebilmektedir. Dahası, insani bakış açısının geri planda kalması yapay zekânın algılanan riskleri arasındadır (Prowly, 2023, s. 54). Benzer şekilde, bugün birçok alanda kullanılan yapay zekânın başarısız olmasında, yeterli ve temsiliyeti güçlü veri setinin kullanılmaması, hatalı algoritmaların tercih edilmesi, veri setinin taraflı olması, kaynak arama ve değerlendirme aşamasındaki eksiklikler belirleyici olmaktadır (Biswal, 2020, s. 156). Halkla ilişkiler uygulayıcılarının ve kurum yöneticilerinin yapay zekânın verilen olumsuz özelliklerini göz önünde bulundurarak kontrolü elden bırakmamaları gerekmektedir. Bu noktada Valin, (2018) yapay zekâ teknolojilerinden her ne şekilde faydalanılsa da duygusal zekâ, muhakeme becerisi, etik uygulama ve duyarlılık konularındaki insan müdahalesinin önemini vurgulamaktadır. Bu farkındalığa sahip olarak halkla ilişkiler mesleğinin de yapay zekânın getirdiği yeniliklere uyum sağlaması gerekmektedir. Ayrıca dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de yapay zekâ araçlarına yönelik okuryazarlık becerisine sahip olmaktır. Bunun yolu da yapay zekâ teknolojilerinin işlevleri ve özellikleri ile ilgili uzmanlaşabilmekten ve bu araçları bilinçli bir şekilde kullanarak üretilen içeriklerin kaynağını ve doğruluğunu sorgulayabilmekten geçmektedir (Arduç Kara, 2024). Diğer bir ifadeyle, eleştirel bakış açısına sahip olmak insan ve yapay zekâ arasındaki işbirliğinin etkili hale gelmesini sağlamaktadır.

Yapay zekâ araçlarının kullanım sürecinde ise birtakım değer çatışmaları bulunmaktadır. Bunlar aşağıdaki gibidir:

- **Kullanım ve uygulama alanları:** Yapay zekâ sistemleri yanlış bilgilendirme veya dezenformasyon amaçlı kullanılabilir. Bireyleri ikna etmek için ise büyük miktarda veriler kullanılarak etik olmayan duygusal manipülasyon yöntemine başvurulabilmektedir.
- **İş süreçlerindeki kullanımı:** Yapay zekâ iş süreçlerini kolaylaştırırken hem istihdam olanakları hem de çalışma yöntemi açısından bazı sonuçlar doğurabilmektedir. Kritik nokta, bu sistemlerin kontrolünün kişilerde olmasıdır.
- **Botların, sohbet robotlarının, kişisel asistanların ve sanal araçların kullanımı:** Yapay zekâ araçları tarafsız değildir. Bu araçların veriyi

yalnızca etkileşimde bulundukları bireylerden toplaması önyargı durumuna sebep olabilmektedir. Dolayısıyla doğru ile yanlış bilgiyi ayırt etme özelliği bulunmadığı için de hatalı bilgilerden yola çıkabilmektedir (Valin & Gregory, 2020, s. 6).

Tüm bunlar göz önünde alındığında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ teknolojilerine yönelik etik kaygılar taşıdığı görülmektedir. Uzmanların yüzde 63,9'u sahte haberler ve içerik manipülasyonundan, yüzde 37,8'i veri gizliliği ve siber güvenlik sorunlarından ve yüzde 32,8'i yapay zekâ kaynaklı önyargılardan endişe duymaktadır (Berryman, 2025). Dahası Yapay Zekâ ve Büyük Veri Hazırlık Raporu'na (2021) göre, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yüzde 43,2'sinin yapay zekâ sistemlerine güvenmedikleri ve yeterli bilgiye sahip olmadıkları, yüzde 13,9'unun bu teknolojileri kullanıcı dostu bulduğu görülmektedir. Araştırma sonucunda ise halkla ilişkiler uzmanlarının bu teknolojileri öğrenmeye hevesli oldukları ancak nereden başlayacakları konusunda emin olmadıkları tespit edilmiştir. Tüm bu endişelere yönelik çözümler, uzun vadeli ve sistematik yaklaşımları gerektirmektedir. Yapay zekâ çağında, halkla ilişkiler mesleğinin dönüşümü için, kurumu savunmanın ötesinde paydaşlar arasında anlayış ve işbirliği oluşturmak, kısa süreli ölçümlerden ziyade uzun vadeli değerlendirmeler yapmak, kurumsal faydanın ötesinde sosyal değeri vurgulamak esastır (Adi, 2023). Toplumsal anlam ifade eden bu yöndeki bakış açısı gelecekte oluşabilecek yapay zekâ kaynaklı problemlerin de önüne geçebilir.

Yapay zekâ kaynaklı etik endişelerin ortaya çıkmasının sebepleri arasında bu akıllı sistemlerin insan davranışlarını taklit etmesi ve alınan kararların veri analizine dayalı olması etkilidir (Valin & Gregory, 2020). Bu noktada, Genel Veri Koruma Yönetmeliği'nde belirtildiği gibi kişisel veriler konusunda şeffaf olmak ve bireylerin onayını almak gerekmektedir. Veri gizliliği korunmalıdır ve elde edilen bu veriler önyargı ve ayrımcılık içermemelidir. İletişim profesyonelleri, kullanılan algoritmaların doğru ve geçerli bir şekilde çalışmasından da sorumludurlar (Seidenglanz & Baier, 2023). Diğer taraftan, Dignum'a (2018) göre, yapay zekâ sistemleri, toplumun etik ve ahlaki değerleri ile uyumlu olmalı ve şeffaflık beklentilerini garanti altına almalıdır. Bu durum, toplumsal, yasal ve etik değerlerin analiz, tasarım, yapım, dağıtım ve değerlendirme gibi bütün gelişim aşamalarına entegre edilebilmesi koşulu ile gerçekleşmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanında yarattığı etik zorlukları ele almak mesleğin geleceği açısından önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, yaşanacak problemleri minimize etme adına, halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren ajansların ve kurumsal yapıların mutlaka bir yapay zekâ politikası olmalıdır. Yapay zekâ teknolojilerinin kurum içi ve kurum dışına dönük halkla ilişkiler faaliyetlerinde hangi alanlarda, hangi düzeyde ve

ne şekilde kullanılacağı, tüm bu süreçlerde sorumlu ve etik kullanımın nasıl gerçekleşeceği, uyulması gereken temel ilkelerin neler olduğu netleştirilmeli, uygulanacak prosedürlere ilişkin yol haritaları ortaya konulmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarına dahil edilen yapay zekâ sistemleri belirli periyotlarda kontrol edilmeli, performansları değerlendirilmelidir. Kişisel verilerin korunması başta olmak üzere, özel hayatın gizliliği, ticari sır ve kamu güvenliği gibi mahremiyet gerektiren konular üzerinde titizlikle durulmalıdır. Halkla ilişkiler uygulamalarına ilişkin karar süreçlerinde yapay zekâ uygulamalarından destek alınmakla birlikte nihai kararın, alanın uzmanı/uzmanlarınca alınması sağlanmalıdır. Denetim ve takip elden bırakılmadığı sürece yapay zekâ sistemlerinin halkla ilişkiler alanının kapsadığı tüm uygulamalarda ve karar süreçlerinde önemli bir yardımcı olarak katkı sağlayacağı, ortaya çıkan ürünün çok daha istenen düzeyde olması noktasında destek olacağı hatırdan çıkarılmamalıdır. Kurumsal yapı buna uygun bir çalışma iklimi sağlamalı ve tüm üyeleri için bir vizyon ortaya koymalıdır.

SONUÇ

Yapay zekâ, doğası gereği belirli birtakım algoritmalara bağlı olarak çalışan, eldeki verilerin sunduğu imkanlar doğrultusunda işlemler gerçekleştiren uygulamalardır. Yapay zekâ uygulamaları belirli bir alana özgü tasarlanabilmekle birlikte, çeşitli alanların yararlanabildiği geniş bir yelpazeye hizmet edecek şekilde de dizayn edilebilmektedir. Her iki durumda da kullanıcılara büyük bir kolaylık ve zamandan tasarruf sağlamaktadır. İşinde uzman olan bir birey yapay zekâ programlarıyla çok daha iyi sonuçlar elde edebilmekte, yaptığı işi çok daha kusursuz hale getirerek bir üst seviyeye taşıyabilmektedir. Burada önemli olan nokta, kişinin yapmak istediği işi iyi bilmesi ve yapay zekâ uygulamalarından hangi durumlarda nasıl yararlanabileceğinin bilincinde olmasıdır. Birey, işin temel aktörü konumundadır. Yapay zekâ bireye yardımcı olarak, belirli noktalarda tamamlayıcı bir işlev görmektedir. İş yapan bireyin pasif konumda yer aldığı, yapay zekânın tam belirleyici olarak fonksiyon üstleneceği iş yapış süreçleri doğru işleyen süreçler değildir. Bu tip bir yaklaşım yaratıcılık ve özgünlük gerektiren işlerde tekdüzeliği ve aynışmayı beraberinde getirerek, istenen katma değer elde edilmemesi sonucunu doğuracaktır. Yapay zekâ kullanımındaki bilinç düzeyi elde edilecek başarıda kilit rol oynayacaktır. Bu durum halkla ilişkiler alanı için de geçerlidir.

Özünde değer yaratma ilkesini benimseyen halkla ilişkiler mesleğinin asıl amacı paydaşlara ve hedef kitlelere yönelik güven oluşturmaktır. Teknolojik ilerlemeler ile hedef kitlelerin daha merkezi bir konuma sahip olması, kurumlar için iki yönlü simetrik iletişim çabalarını başarının olmazsa olmaz unsuru haline getirmiştir (Okay & Okay, 2011). Dijital halkla ilişkilerin bu simetrik yapısı ve yapay zekâ teknolojilerinin hedef kitleler tarafından benimsenerek kullanılmaya

başlanması halkla ilişkiler mesleğinin pratiklerini değiştirmektedir. Bu akıllı sistemlerin kişisel kullanım oranları da günden güne artmaktadır. Dil öğrenme, oyun oynama, alışveriş yapma, müzik dinleme gibi çeşitli günlük rutin işlerin arka planında dahi yapay zekâ teknolojileri yer almaktadır. Nitekim, insan hayatı üzerinde büyük bir etkisi olan yapay zekâ araçlarının iletişim profesyonelleri tarafından da çeşitli amaçlar ile kullanılması zorunluluk halini almıştır. Başka bir ifadeyle, yapay zekâ halkla ilişkiler mesleğinin temel dinamiklerinden biri haline gelmektedir (Biswal, 2020; Galloway & Swiatek, 2018).

Teknolojik araçları birbirine entegre eden bu sistemler, hedef kitle analizinde, kampanyanın araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında, çeşitli halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılmaktadır. Hızlı hedef kitle analizi, etkili ölçümleme ve raporlama, içerik oluşturma, olası risk durumlarını tespit etme gibi çeşitli görevleri yerine getirebilmektedir. Yapay zekâ araçlarının özellikle zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlayabilmesi işlevselliğini de arttırmaktadır. Bu noktada, Valin (2018) gelişen yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerini alamayacağını vurgulasa da zamanla bu araçlardan daha fazla yardım alınacağını ve uzmanlardan daha nitelikli iş çıkaracaklarını belirtmektedir. Makine öğreniminin halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması hızlı ve yüksek performanslı sonuçları beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla uygulayıcılar yapay zekânın avantajlarından faydalanmalı, bu araçları bir tehdit olarak görmemelidir (Rogers, 2019). Bu sebeple, yapay zekâ sistemlerinin tarafsızlığından ve nesnelliğinden emin olunmalı, toplumun kültürel ve ahlaki normları ile uyumlu stratejiler tasarlanmalıdır. Halkla ilişkiler profesyonelleri ancak bu şekilde bir yaklaşım benimser ise bu teknolojiler ile entegre olmuş stratejik iletişim planı oluşturabilecektir.

Yapay zekâ sistemlerinin sunduğu çeşitli avantajların yanında halkla ilişkiler süreçlerindeki insani dokunuşun azalması uygulayıcıları daha eleştirel ve sorgulayıcı bir yaklaşım içerisine sokabilmektedir. Makine öğreniminin sebep olabileceği çeşitli etik ihlaller de uygulayıcılar tarafından her durumda göz önüne alınmalıdır. Bu araçlardan faydalanacak çalışanların ilgili eğitimleri alarak gerekli yetkinliğe sahip olmaları önemlidir. Bu teknolojilere dair sorgulama ve değerlendirme ihmal edilmemeli, manipülatif ve yanıltıcı içeriklere izin verilmemelidir. Veri kullanımında gizliliğe dikkat edilmeli, süreç yasal mevzuata uygun şekilde ilerlemelidir. Halkla ilişkiler mesleği insan temelli güven ilişkisine dayanmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ araçlarını mesleğin dinamiklerine entegre etme hususunda en çok dikkat edilmesi gereken noktaların başında da sorumluluk bilinciyle hareket edilmesi ve kontrolün elden bırakılmaması gelmektedir.

Yapay zekâ kullanımında sorumlulukları bireysel ve kurumsal düzlemde iki farklı şekilde ele almak mümkündür. Öncelikle halkla ilişkiler uzmanının

yaptığı işlerde yapay zekâ kullanımında etik sınırlar içerisinde kalması gerekmektedir. Kurumsal yapıların ise halkla ilişkiler uzmanlarını bu noktada cesaretlendirmesi, teşvik etmesi, hatta yönlendirmesi icap etmektedir. Sorumlu davranış hem bireysel hem de kurumsal boyutta benimsenmediği süreçte bütüncül ve istenen düzeyde duyarlılığa sahip bir davranış örüntüsü beklemek mümkün değildir. Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımında halkla ilişkilerin temel etik kodları izleğinde hareket etmek, şeffaflık, dürüstlük, çevreye, insana, temel hak ve özgürlüklere saygı gibi temel kabuller doğrultusunda ortak bir anlayış ve hareket tarzı sergileyebilmek ancak bu şekilde mümkündür.

Sonuç olarak halkla ilişkiler profesyonelleri ve kurum yöneticileri bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeleri ve bu gelişmelerin tetiklediği kültürel değişimleri dikkate almalıdır. Yapay zekâ sistemlerinin etkin ve verimli bir şekilde kullanımı sağlanmalı ve bu süreçte etik ihlaller göz önünde bulundurulmalıdır. Bireylerin güvenini kazanmanın asıl amaç olduğu halkla ilişkiler alanında şeffaf ve hesapverebilir bir yaklaşım gereklidir. Ancak bu yönde bir yaklaşımdan yola çıkılarak yapay zekâ teknolojilerinin maksimum seviyede kullanımı en doğru stratejik yaklaşımdır. Bu noktada, yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler alanına sunduğu fırsatlardan yararlanırken sorumluluk duygusuyla hareket edilmesi bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Halkla ilişkiler etik yükümlülükleri ön planda tutan bir uygulama alanıdır. İster normal zamanlarda ister kriz dönemleri gibi olağanüstü hallerde gerek kurum içerisine gerekse kurum dışına dönük olarak gerçekleştireceği tüm faaliyetlerde sorumluluğu üst düzeyde göz önünde bulundurmak durumundadır. Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler faaliyetlerinde sorumluluğun faaliyeti gerçekleştiren kurumsal yapıda olduğu hatırdan çıkarılmamalıdır. Yapay zekâ desteği alınan tüm uygulamalarda gerekli denetimlerin yapılması kesinlikle ihmal edilmemelidir. Farklı aşamalarda gerekli incelemeler yapılarak uygun olmayan, kurumun misyon ve vizyonu ile örtüşmeyen, doğru olmayan yahut teyide muhtaç tüm eylem ve işlemler devreden çıkarılarak onay verilen ve nihai şekline kavuşan çıktılar üzerinden süreçler yürütülmelidir. İçerikler oluşturulurken veya kampanya adımları tasarlanırken ayakların yere basmasına ve hedef kitle tarafından samimi olarak görülen içerik ve uygulamaların kullanılmasına dikkat edilmelidir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde yapay zekâ sistemlerinin asli unsur olmayıp destekleyici teknolojiler olduğu hatırdan çıkarılmayarak konumlanması doğru yapılmalı ve her durumda kurumsal yapı tarafından belirlenen sınırlar içerisinde kalınmalıdır. Yapay zekâ programlarının sunduğu önerilerin gerçekten özgün olup olmadığı, daha önce başka kurumlarca uygulanıp uygulanmadığı hatta tehlike arz edip arz etmediği netliğe kavuşturulmalıdır.

KAYNAKÇA

- Adi, A. (2023). Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions—an introduction and overview. A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions* (ss. 4-12) içinde. Quadriga University of Applied Sciences.
- Alemdar, Y. M., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 299-331. <https://doi.org/10.26650/connectist2020-0026>
- Altunışık, R., Özdemir, Ş., & Torlak, Ö. (2014). *Pazarlama ilkeleri ve yönetimi*. Beta.
- Ardila, M. M. (2020). *The rise of intelligent machines: How artificial intelligence is transforming the public relations industry*. [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. University of Southern California.
- Arduç Kara, E. (2024). Yapay zekâ okuryazarlığı. E. V. Balcı, & B. Uzun (Eds.), *İletişim üzerine* (ss. 27-42) içinde. Tablet Kitabevi.
- Arklan, Ü., & Kartal, N. Z., & Rençber, H. (2021a). Dijital kozmosta kriz halleri. E. Diker & G. Çalışır (Eds.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar* (ss. 11-34) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Arklan, Ü., & Rençber, H. & Kartal, N. Z. (2021b). Örgütlerde dijital halkla ilişkiler yönetimi. E. Eke (Ed.), *Yönetim* (ss. 393-418) içinde. Nobel.
- Aziz, A. (1988). “Halkla ilişkiler ve sözlü basın”, *Halkla ilişkiler sempozyumu-87*. Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu ve TODAİE Yayınları.
- Berryman, N. (2025, Mayıs 23). *AI in public relations: Benefits, use cases & ethical considerations*. Prowly Blog. <https://prowly.com/magazine/ai-in-public-relations/#risks>
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. A. J. Kulkarni, & S. C. Satapathy (Eds.), *Optimization in machine learning and applications* (ss. 169-176) içinde. Springer.
- Bozacı, İ., Karakaya, E., & Güler, Y. B. (2017). *Pazarlamada ilkeler (Örnekler ve yönetsel yaklaşım)*. Beta Basım Yayım.
- Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 335-352. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238. <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3672>
- Çeber, B., & Bilbil, E. K. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110-141. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>
- Dignum, V. (2018). Ethics in artificial intelligence: Introduction to the special issue. *Ethics and Information Technology*, 20, 1–3. <https://doi.org/10.1007/s10676-018-9450-z>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 1-7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gaule, H. (2023). Artificial intelligence in public relations and communications. A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions* (ss. 111-123) içinde. Quadriga University of Applied Sciences.
- Gloria, M. N. (2018). Utilization of artificial intelligence in public relations as a boundary spanning in e-commerce type of B2C. *Sociae Polites*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.33541/sp.v19i1.1643>
- Gourley, S. (2018, Haziran 21). *This is how AI can help you make sense of the world*. World Economic Forum. <https://www.weforum.org/stories/2018/06/this-is-how-ai-can-help-you-make-sense-of-the-world/>
- Grand View Research. (2025). *Artificial intelligence market size & trends*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/artificial-intelligence-ai-market>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Wadsworth/Thomson Learning.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Hallahan, K. (2004). Online public relations. *The Internet Encyclopedia*, 2, 769-783. <https://doi.org/10.1002/047148296X.tie131>

- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 6(7), 485-495. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>
- Kadıbeşegil, S. (1986). *Halkla ilişkilerde temel ilkeler*. Tükelmat A.Ş. Yayınları.
- Karafakıoğlu, M. (2012). *Pazarlama ilkeleri*. Türkmen Kitabevi.
- Karakuş, O. (2024, Aralık 18). *Herkesin sahip olması gereken temel yapay zekâ becerileri*. HACE Eğitim. <https://haceegitim.com/bilinmesi-gereken-temel-yapay-zekâ-becerileri/#yapay-zekâ-becerileri-nelerdir>
- Kemp, S. (2024, Şubat 5). *Digital 2025: Global overview report*. Data Reportal. https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report?utm_campaign=Digital_2025&utm_content=Article_Hyperlink&utm_medium=Article&utm_source=DataReportal
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21–37. [https://doi.org/10.1016/S0363-8111\(02\)00108-X](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(02)00108-X)
- Kırıkçı, S. (2024). Siyasal iletişimin hedef kitlesi olarak Z kuşağı: Politik aidiyetler üzerinden bir değerlendirme. *SDÜ İFADE Dergisi*, 6(1), 29-43.
- Kırıkçı, S. & Kocaömer, C. (2024). Halkla ilişkiler araştırma sürecinin raporlama ve sunum teknikleri. N. Z. Kartal & H. Rençber (Ed.), *Halkla ilişkilerde araştırma süreci* (ss. 109-124) içinde. Eğitim Yayınevi.
- Koç, E. (2012). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri*. Seçkin Yayıncılık.
- Kok, J. N., Boers, E. J., Kusters, W. A., & Putten, P. V. (2009). Artificial intelligence: Definition, trends, techniques, and cases. *Artificial Intelligence*, 51(1), 270-299.
- Korkmaz, S., Eser, Z., Öztürk, S. A., & Işın, F. B. (2009). *Pazarlama: Kavramlar-ilkeler-kararlar*. Siyasal Kitabevi.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing*. Prentice Hall.
- McCarthy, J. (2007, Kasım 12). *What is artificial intelligence?* <https://www-formal.stanford.edu/jmc/whatisai.pdf>
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(1), 1-4. <https://doi.org/10.14445/23942703/ijhss-v9i3p105>
- Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2019). *Pazarlama iletişimi yönetimi*. MediaCat.
- Okay, A., & Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram ve strateji uygulamaları*. Der Yayınları.
- Onal, G. (2000). *Halkla ilişkiler*. Türkmen Kitabevi.
- Özgen, E., & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88-122. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406398>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Prowly. (2023). *The state of PR technology 2023: A complete overview of trends and latest advancements in PR technology & AI*. <https://go.prowly.com/hubfs/State-of-PR-Technology-2023.pdf>
- Ristic, I. (2017, Aralık 26). *PR in 2018: Dominated by technology, mired by inauthenticity*. *PR week*. <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominated-technology-mired-inauthenticity>
- Rogers, C. (2019, Mayıs 20). *How artificial intelligence and big data will affect the future of PR*. <https://instituteforpr.org/how-artificial-intelligence-and-big-data-will-affect-the-future-of-pr/>
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Basım Yayım.
- Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Ethical issues, challenges, and an attempt at a forecast. A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions* (ss. 124-136) içinde. Quadriga University of Applied Sciences.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (Ç. E. Mengü, Çev.). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Soldan, T. N. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>

- Statista. (2025). *Consumer trends 2025*. <https://www.statista.com/study/176243/consumer-trends-2025/>
- Tanyıldızı, N. İ. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. İksad Yayınevi.
- Taşkıran, H. B. (2017). *Marka iletişimi ve dijital stratejiler*. Der Yayınları.
- Tıgılı, M. (2010). Etkinlik pazarlaması. İ. Varinli, & Ç. Kahraman (Eds.), *Güncel pazarlama yaklaşımlarından seçimler* (ss. 369-388) içinde. Detay Yayıncılık.
- Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi. (2025). *Amaçlarımız*. <https://turkiye.ai/>
- Ünal, C. (2023). Veri Madenciliği ve Stratejik Halkla İlişkiler. A. B. Darı (Ed.) içinde, *Dijital Çağda Halkla İlişkiler* (19-36). Paradigma Akademi.
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations*. Discussion paper: https://www.researchgate.net/profile/Jean-Valin/publication/325344241_Humans_still_needed_An_analysis_of_skills_and_tools_in_public_relations/links/5b06dbd74585157f870a5322/Humans-still-needed-An-analysis-of-skills-and-tools-in-public-relations.pdf
- Valin, J., & Gregory, A. (2020). *Ethics guide to artificial intelligence in PR*. Chartered Institute of Public Relations. https://cipr.co.uk/common/Uploaded%20files/Policy/AI/AIinPR_Ethics_Guide_UK.pdf
- We Are Social. (2025, Şubat 5). *Digital 2025 global overview report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report>
- Yapay Zekâ ve Büyük Veri Hazırlık Raporu. (2021, Kasım 22). *Chartered institute of public relations*. <https://www.slideshare.net/slideshow/cipr-ai-and-big-data-readiness-report/250703040>
- Yılmaz, E. (2011). *Marka imajı: Alışveriş merkezlerine ilişkin bir araştırma*. Türkmen Kitabevi.
- Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: Potential benefits and drawbacks. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 254-368. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>

VERİYLE KONUŞAN KURUMLAR: YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMALARI

Serkan Kırıkçı¹

GİRİŞ

Kurumsal iletişim, bir kurumun hem dış çevresini uyarlamasına hem de dış çevresine uyarlanmasına katkı sağlayan halkla ilişkilerin (Ünal, 2023a) bir boyutu olup, bir kuruluşun hem iç hem de dış paydaşlarıyla etkili bir şekilde bağlantı kurmasını sağlayan stratejik bir yönetim işlevidir. Geleneksel olarak kurumsal iletişim “*planlı ve bütüncül*” bir yaklaşım olarak tanımlanmıştır (Akıncı Vural & Maden, 2011); yani kurumsal iletişimle kurumun amaçlarına hizmet edecek şekilde tüm iletişim faaliyetlerinin koordinasyonu amaçlanmaktadır. Bu anlamda kurumsal iletişim, şirketin imajını yönetmek, güven inşa etmek ve kriz durumlarını denetlemek gibi hedeflerle doğrudan ilişkilidir. Bununla birlikte, kurumsal iletişimin kapsamı son dönemde köklü bir dönüşüm geçirmiştir.

Dünyanın hızla küreselleşmesi ve serbest piyasa ekonomisinin küresel ölçekte egemenlik kazanması, pek çok sektörde rekabetin önemli ölçüde artmasına yol açmıştır (Soy & Sandıkcı, 2024). Bu da kurumların farklı coğrafyalardaki çok sayıda paydaşla etkileşimde bulunmasını zorunlu kılmıştır. Bu durum, aynı mesajın farklı kültürel bağlamlarda tutarlı algılanmasını gerektirmektedir. Örneğin Vogler ve Eisenegger (2020) çalışmaları, yanlış yönetilen iletişim süreçlerinin uluslararası itibar kaybına yol açabileceğini göstermiştir. Öte yandan, internet ve dijitalleşme, iletişimin hızını ve ölçeğini dramatik biçimde artırmıştır. Ateeq ve diğerleri (2024), “*günümüzün dijital dünyasında başarılı iletişimin temel*” olduğunu vurgular. Böylece sosyal medya, mobil uygulamalar ve diğer çevrimiçi platformlar, kurumsal iletişimi temelden dönüştürmüş, tek yönlü basılı mesajlaşmadan çok daha öte bir yapıyı hayata geçirmiştir.

Sosyal medya platformları kurumlar ve bireyler için kritik bir iletişim platformu haline gelmiştir. Bu açıdan, kurumlar ve hedef kitleleri arasında iki yönlü simetrik, diyaloga dayalı karşılıklı ilişkilerin ve etkileşimin geliştirilmesinde sosyal medya önemli bir potansiyele sahiptir (Yeniçeri Alemdar & Kocaömer, 2020). Böylelikle kurumlar, sosyal medya kanalları aracılığıyla gerçek zamanlı geri bildirim alabilir ve paydaşların fikirlerini

¹ Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, serkankirikci@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-9586-2732

sürece dahil edebilir hale gelmiştir. Bu geçiş, şeffaflık ve katılım beklentilerinin arttığını da göstermektedir; zira Camilleri ve Isaías (2021) gibi araştırmacılar, sosyal medya entegrasyonunun kurum içi güveni güçlendirme yönünde önemli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca güncel çalışmalara göre, dikkat çekici ve toplumsal bağlamlı hikâyeler kurabilmek, hedef kitlenin ilgisini ve bağlılığını artırmakta; bu da kurumların sürdürülebilirlik ve etik değer temelli anlatıları benimsemesini gerektirmektedir (Mathrani vd., 2021; Kristia, 2023).

Bu yeni iletişim ortamında yapay zekâ, kritik bir rol oynamaya başlamıştır. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve büyük veri analitiği gibi yapay zekâ teknolojileri, kurumsal iletişim ekiplerine bilgi işleme ve karar desteğinde güçlü araçlar sunmaktadır. Örneğin büyük dil modelleri (*GPT-benzeri sistemler*), basit soru-cevap chatbot'larından karmaşık metin üretimine kadar geniş uygulama alanlarına sahiptir. Ateeq ve diğerleri (2024) bu konuda şunu belirtir: yapay zekâ “*geleneksel iletişim sistemlerinin karşılaştığı birçok zorluğu aşabilir, doğruluğu artırabilir ve bilgi paylaşımını hızlandırabilir*”. Bu da şirketlerin, aboneliklerini, müşteri hizmetlerini, kriz iletişimini vb. daha etkin hâle getirmelerine imkân tanımaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarının sağladığı yararlar açıktır. Kurumlar, içerik üretiminde, müşteri etkileşimlerinde ve iç iletişim süreçlerinde otomasyon sayesinde verimlilik kazanırken, aynı zamanda büyük veri analitiğiyle kitlesel iletişimlerini kişiselleştirebilmektedir. Diğer yandan, yapay zekâ entegrasyonunun zorlukları da vardır. Algoritmik önyargılar, veri gizliliği ve şeffaflık eksikliği kurumlar için önemli riskler arz etmektedir. Ayrıca tamamen otomatik içerik üretimi bazı durumlarda hatalı veya uygunsuz sonuçlar verebilir. Araştırmalar, yapay zekâ üretimi metin veya görüntülerde duygusal inceliğin kaybolabileceğine işaret etmektedir; örneğin bir çalışma, ChatGPT tarafından oluşturulan duyurularda “*duygusal tonlama ile düzenlenmediğinde hata yapma*” riskinin bulunduğunu göstermiştir (Rai & Sachdev, 2025). Bu tür endişeler, kurumları etik kuralları ve insan denetimini vurgulayan hibrit modeller geliştirmeye yöneltmektedir.

Kısaca, kurumsal iletişim alanındaki bu dönüşüm çok boyutludur. Bugün kurumsal iletişim teorik olarak sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda etkileşim, katılım ve kurumsal değer yansıtma süreci haline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojileri, algoritmalar, doğal dil işleme ve makine öğreniminden yararlanan çok çeşitli kurumsal iletişim araç ve çözümlerini kapsamaktadır. İşletmeler, hedef kitleleriyle etkili bir şekilde etkileşim kurma konusunda artan bir baskı ile karşı karşıyayken yapay zekâ sadece operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kuruluşların büyük veri kümelerinden eyleme geçirilebilir içgörüler elde etmelerini de sağlamaktadır. Bu sayede, kanıta dayalı karar verme sürecinden yararlanarak, şirketler iletişim stratejilerini iyileştirebilir

ve böylece paydaş ilişkilerini ve genel marka algısını geliştirebilirler (Samara vd., 2025; Jones & Wynn, 2023). Dolayısıyla günümüz kurumsal ortamında, veriye dayalı çalışan organizasyonların sayısı artmakta ve bu yaklaşım rekabet avantajı sağlama açısından önemli bir rol oynayabilmektedir. Yapay zekânın kurumsal iletişim uygulamalarına entegrasyonu, organizasyonların paydaşlarla etkileşim kurma biçiminde dönüştürücü değişikliklere yol açarak geleneksel, statik iletişim yöntemlerinden dinamik, kişiselleştirilmiş etkileşimlere geçişi kolaylaştırmıştır. Bu bölüm, etkili kurumsal iletişimi kolaylaştırma, karar almayı geliştirme ve dijital çağda kurumsal anlatıların karmaşıklıklarını anlamada yapay zekâ destekli iletişim uygulamalarının önemini ayrıntılı olarak açıklamayı amaçlamaktadır.

1. KURUMSAL İLETİŞİMİN DÖNÜŞÜMÜ

Kurumsal iletişim, bir kurumun ya da organizasyonun kamuoyu ve kurum içi atmosfer üzerinde etki yaratmayı amaçlayan tüm iletişim faaliyetlerinin planlı ve bütüncül bir yaklaşımla yürütülmesidir (Akıncı Vural & Maden, 2011). Kurumsal iletişimin dönüşümü ise hem organizasyonel gereksinimlerin hem de toplumsal beklentilerin değişimini yansıtan karmaşık bir süreçtir. Çünkü geçmişte kurumsal iletişim, hiyerarşik yapıların içinde doğrudan ve yüz yüze gerçekleşen gayri resmî etkileşimlerle şekillenmekteydi; bu etkileşimler kişisel ilişkilere dayalı ve anlık bağlama uygun incelikli iletişimlere olanak sağlasa da daha geniş çaplı erişim ve katılım olanaklarını sınırlamaktaydı. Zamanla, işletmeler iletişimin kurumsal hedeflerin gerçekleştirilmesindeki stratejik önemini daha iyi kavrayarak çeşitli kanallar aracılığıyla mesaj iletiminde verimlilik ve tutarlılığı artırmak amacıyla yapılandırılmış iletişim modellerinin gerekliliğini benimsemişlerdir (Hanekom & Swart, 2019). Bu süreçte, kurumsal iletişim gayri resmî ve yüz yüze etkileşimlerden daha yapılandırılmış ve resmî iletişim kanallarına doğru evrilirken, internetin ortaya çıkışı da kullanılan iletişim ortamlarında ve yöntemlerinde köklü değişimlere yol açmıştır. Basılı yayın, radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları, gerçek zamanlı etkileşimlere olanak tanıyan ve daha geniş kitlelere ulaşmayı mümkün kılan dijital platformlara yerini bırakmış; bu dönüşümle birlikte, yapay zekâ teknolojileri de bilgilerin toplanma biçimlerinde ve bu bilgilerin etkili iletişim stratejilerinin geliştirilmesinde belirleyici bir unsur hâline gelmiştir (Mari vd., 2023).

Kurumsal iletişimin dönüşümünü etkileyen önemli faktörlerden biri de küreselleşmedir. Küreselleşme olgusu, tutarlı ve kapsayıcı kurumsal iletişim stratejilerinin geliştirilmesini zorunlu hâle getirmiştir. Günümüz kuruluşları, küresel etkileşimlerin ve çok çeşitli paydaş beklentilerinin şekillendirdiği karmaşık bir iletişim ortamında faaliyet göstermektedir ve bu ortamı etkili biçimde yönetebilecek donanımlı uzmanlara ihtiyaç duymaktadır. Yetersiz

planlanan veya yanlış yönetilen iletişim süreçleri, uluslararası düzeyde kurumsal itibar kaybına yol açabilmekte; bu da yerel kültürel farklılıkları gözetken ancak aynı zamanda küresel ölçekte tutarlılığı koruyan stratejik bir yaklaşımı zorunlu kılmaktadır (Vogler & Eisenegger, 2020; (Capurro vd., 2023). Bu nedenle şirketler, çalışanlarının farklı kültürel geçmişlerini ve değerlerini tanıyan, küresel farkındalığa sahip bütüncül bir iletişim perspektifi benimsemektedir.

İnternetin ortaya çıkmasıyla birlikte kurumsal iletişim çerçeveleri önemli ölçüde dönüşerek hem erişimin genişlemesini hem de yöntemlerin çeşitlenmesini mümkün kılmıştır. Geleneksel basın ve yayın araçları, küresel kitlelere anında erişim olanağı sunan çevrimiçi platformlarla giderek desteklenmeye başlamıştır. Bu geçiş, hızlı bilgi yayılımının yanı sıra daha önce mevcut olmayan geri bildirim mekanizmalarının da gelişmesine zemin hazırlamıştır. Sonuç olarak, kuruluşlar iletişim stratejilerini geliştirerek paydaşlarla dinamik etkileşimler kurmayı, gelen soruları yanıtlamayı ve kriz durumlarını gerçek zamanlı olarak yönetebilmeyi başarmışlardır (Floreddu & Cabiddu, 2016; Bahar, 2023). Bu dönüşüm, tek yönlü bilgi aktarımından ziyade katılımı ve etkileşimi esas alan iki yönlü bir iletişim modelinin benimsenmesine zemin hazırlamıştır (Liu vd., 2023).

Bu anlamda yalnızca iletişim aracı olmaktan çıkan sosyal medya bireysel ve toplumsal bağlamda büyük bir dönüşümü meydana getirmiş (Arklan vd., 2020; Arklan & Kocaömer, 2024) dolayısıyla kurumsal iletişim uygulamalarının dönüşümünde de kritik bir rol üstlenmiştir. Sosyal medya stratejilerinin kurumsal yapı içerisine entegre edilmesi, özellikle şeffaflığı artırma ve güveni güçlendirme bağlamında, topluluk ve paydaş bakış açılarının öneminin giderek daha fazla kabul gördüğünü göstermektedir (Gong-li vd., 2023). Kuruluşlar, sosyal medyayı yalnızca tanıtım amacıyla değil, aynı zamanda gerçek etkileşim sağlayan bir araç olarak da kullanmakta; toplulukların ihtiyaçlarına yanıt veren diyaloglara katılarak kurumsal sosyal sorumluluk hedefleriyle uyumlu adımlar atmaktadır (Camilleri & Isaías, 2021).

Ayrıca, içerik üretimi ve anlatı inşası bu dönüşüm sürecinin temel bileşenlerinden biridir. Kurumlar, paydaş algısında karşılık bulan ilgi çekici hikâyeler oluşturma zorunluluğuyla karşı karşıya kalmış; bu durum, tek tip ve resmi kurumsal mesajlardan uzaklaşıp daha ilişkilendirilebilir ve dikkat çekici iletişim biçimlerinin benimsenmesini gerektirmiştir (Mathrani vd., 2021). Şirketler dijital mecralarda -özellikle sürdürülebilirlik açısından- iş-yaşam dengesi, karbon ayak izi azaltımı, çeşitlilik ve kapsayıcılık gibi etik değerlerini içselleştirilmiş anlatılar, videolar ve çalışan hikâyeleri üzerinden tutarlı şekilde paylaşılarak hedef kitleyle duygusal ve değer temelli bir bağ kurmaktadır (Kristia, 2023). Bu bağlamda, anlatı merkezli bir dönüşüm; özgünlük, etik duyarlılık ve kurumsal sosyal sorumlulukla bütünleşmiş bir kurumsal iletişim yaklaşımını

yansıtmaktadır. Böylece kurumsal iletişim stratejileri, yalnızca tek yönlü mesaj iletimi değil; sosyal ve etik beklentilerle uyumlu, katılımcı ve meşru bir kurum–toplum etkileşimini amaçlar.

Dijital iletişim modellerinin evrilmesiyle birlikte, yapay zekâ kurumlar için stratejik öneme sahip temel bir bileşen hâline gelmiştir. Yapay zekâ teknolojileri, paydaşların duygularını analiz etme ve buna bağlı olarak iletişim stratejilerini şekillendirme süreçlerini köklü biçimde dönüştürmektedir. Bu sistemler, büyük veri setlerini işleyerek eğilimleri ve tüketici duygularını ortaya çıkarabilmekte; bu da kuruluşların olası sorunlara önleyici biçimde yaklaşmasını ve iletilerini paydaş beklentilerine uygun şekilde uyarlamasını mümkün kılmaktadır (Can & Sezgin, 2024; Çınar & Bilodeau, 2024). Günümüzde yapay zekâ sistemleri, kurumsal iletişimin ayrılmaz bir parçası hâline gelmiş ve şirketlerin farklı paydaşlarla daha etkili ve kişiselleştirilmiş etkileşim kurmasını mümkün kılmıştır. Bu teknolojiler, iletişim stratejilerini yönlendiren veriye dayalı eğilimleri ve duygu durumlarını belirleyerek, kuruluşların hedef kitlelerinin beklentilerine duyarlı ve stratejik olarak uyumlu kalmasını sağlamaktadır (Jones & Wynn, 2023; Kelm & Johann, 2024). Bu bağlamda yapay zekâ, yalnızca iletişim süreçlerinin etkinliğini artırmakla kalmamakta; aynı zamanda hızlı değişen çevresel koşullara uyum yeteneğini güçlendirerek kuruluşlara önemli bir rekabet avantajı da sunmaktadır. Dolayısıyla, kurumsal iletişimin tarihsel gelişimini anlamak, yapay zekânın sunduğu imkânlarla şekillenen günümüz iletişim ortamını doğru kavrayabilmek açısından büyük önem taşımaktadır.

Kısacası, kurumsal iletişim zaman içinde yalnızca araçlar ve mecralar açısından değil, aynı zamanda yaklaşım, amaç ve strateji bakımından da köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Dijitalleşme, küreselleşme, sosyal medya ve yapay zekâ gibi dinamikler, kurumların hem iç hem de dış paydaşlarıyla olan ilişkilerini yeniden tanımlamalarına neden olmuştur. Bu dönüşüm, iletişimin artık yalnızca bilgi aktarımı değil; aynı zamanda etkileşim, katılım, değer temsili ve duygusal bağ kurma süreçlerini kapsayan çok boyutlu bir alan hâline geldiğini göstermektedir. Kuruluşların, hızla değişen teknolojik ve toplumsal koşullara uyum sağlayarak şeffaf, katılımcı ve etik temelli bir iletişim anlayışını benimsemeleri, sadece itibarlarını değil, aynı zamanda sürdürülebilir başarılarını da doğrudan etkilemektedir.

2. KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMINI ANLAMAK

Yapay zekâ, doğal dili anlama, kalıpları tanıma ve veri temelli öngörülerde bulunma gibi genellikle insan bilişi gerektiren işlevleri yerine getirmek üzere tasarlanmış sistemleri ifade eder (Kelm & Johann, 2024) ve kurumsal iletişimdeki karmaşık görevleri hem otomatikleştirme hem de iyileştirme kapasitesiyle, dijital dönüşüm süreçlerinde temel bir dönüm noktasıdır. Sohbet

robotları, doğal dil işleme algoritmaları ve ileri düzey veri analiz teknikleri gibi çeşitli yapay zekâ uygulamaları, günümüz kurumsal iletişim profesyonelleri için vazgeçilmez araçlar hâline gelmiştir. Bu araçların sunduğu işlevsellik, yalnızca teknik kolaylıklar sağlamakla kalmaz; kurumsal süreçlerde iş gücü dağılımını da dönüştürmektedir.

Yapay zekânın kurumsal iletişime entegrasyonu, kuruluşlara çeşitli açılardan önemli avantajlar sunmaktadır. Öncelikle, rutin görevlerin otomatikleştirilmesini sağlayarak insan kaynaklarının daha stratejik ve yaratıcı faaliyetlere yönlendirilmesine imkân tanımaktadır (Olatoye vd., 2024). Ayrıca, tüketici davranışlarını analiz etme ve iletileri belirli ihtiyaçlara göre uyarlama kapasitesi sayesinde kişiselleştirilmiş iletişimi güçlendirmekte; bu da paydaşlarla kurulan etkileşim düzeyinin artmasına katkı sağlamaktadır (Jones & Wynn, 2023; Mari vd., 2023). Bu bağlamda, yapay zekâ araçlarını etkili şekilde kullanan kuruluşlar, paydaşlarla daha güçlü ilişkiler kurma ve sadakati artırma konusunda önemli bir avantaja sahiptir.

İkinci olarak, yapay zekânın benimsenmesi, kurumsal yönetimdeki dönüşümü hızlandırarak karar alma süreçlerinde şeffaflık ve etkinliğin artmasına katkıda bulunmaktadır. Çünkü yapay zekâ, gerçek zamanlı veri analizleriyle kuruluşların hızlı ve bilinçli kararlar almasını mümkün kılar; bu durum, günümüzün dinamik iş ortamı için kritik öneme sahiptir (Wu, 2024). Ayrıca, kurumlar operasyonel verimliliği artırmak (Arduç Kara, 2024) amacıyla yapay zekâ teknolojilerine daha fazla güvenmekte ve bu uygulamaların etik standartlar ile kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) ilkeleriyle uyumlu olmasını sağlamaktadır (Zhao, 2024; Olatoye vd., 2024). Bu yaklaşım, yapay zekânın kullanımında etik prensiplerin önemini vurgulayarak teknolojinin hem kurumların hedeflerine hem de toplumun gereksinimlerine hizmet etmesini garanti altına almaktadır (Zhao, 2024).

Üçüncüsü, yapay zekânın entegrasyonu, kurumlara sürdürülebilirlik hedeflerini ilerletme yönünde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, kaynak kullanımında verimliliği artırarak ve çevresel etkileri azaltarak kurumsal sürdürülebilirlik uygulamalarını güçlendirebilir. Örneğin, enerji yönetimi ve tedarik zinciri optimizasyonunda yapay zekâ teknolojilerini kullanan şirketler, karbon ayak izlerini azaltarak küresel sürdürülebilirlik standartlarına daha etkin şekilde uyum sağlayabilmektedir (Spagnuolo vd., 2024; Liu & Zhou, 2024). Çevre sorunlarına yönelik toplumsal farkındalığın artmasıyla birlikte, yapay zekâ temelli sürdürülebilirlik önlemlerini uygulayan şirketler, kurumsal sorumluluk alanında lider konumuna gelmekte ve paydaşlarıyla güvene dayalı ilişkiler kurarak kurumsal itibarlarını pekiştirmektedir (Jones & Wynn, 2023; Lin & Zhu, 2024). Bu güven ortamı hem çalışanlarla hem de tüketicilerle sürdürülebilir ilişkiler kurmanın temelini oluşturmakta ve çevresel yönetime yönelik ortak sorumluluk duygusunu desteklemektedir.

Özetle, yapay zekânın kurumsal iletişim süreçlerine entegrasyonu yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda stratejik, etik ve sürdürülebilirlik temelli bir yeniden yapılanmadır. Rutin işlevlerin otomasyonu, karar alma süreçlerinin hızlanması, kişiselleştirilmiş etkileşimlerin artması ve çevresel sürdürülebilirliğe katkı gibi çok boyutlu faydalarıyla yapay zekâ, kurumların hem iç yapısında hem de dış paydaşlarla ilişkilerinde önemli değişimlere yol açmaktadır. Ancak bu dönüşümün sağlıklı bir şekilde sürdürülebilmesi, yapay zekâ uygulamalarının etik ilkeler ve kurumsal sorumluluk çerçevesinde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, kurumlar açısından yapay zekâ yalnızca teknolojik bir araç değil, aynı zamanda güven, şeffaflık ve sürdürülebilirlik ilkeleriyle uyumlu stratejik bir iletişim ortağıdır.

3. KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂNIN ZORLUKLARI VE RİSKLERİ

Yapay zekâ uygulamaları birçok avantaj sunsa da bu teknolojilerin kurumsal iletişimde kullanımı çeşitli zorlukları da beraberinde getirmektedir. Başka bir ifadeyle, yapay zekânın kurumsal iletişim stratejilerine entegrasyonu, riskler ve zorluklardan arınmış değildir. Kurumlar, etik veri kullanımı, uygulama süreçlerinin karmaşıklığı ile yanlış bilgi ve dezenformasyon riskleri gibi kaygılarla başa çıkmak zorundadır. Ayrıca, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel ilkeler gündeme gelmekte; bu durum ise kurumsal kültür ve çalışan bağlılığı üzerinde etkiler yaratabilmektedir. Kurumların, etik standartları gözeterek ve paydaşlarla güçlü ilişkiler kurarak yapay zekânın getirdiği karmaşıklıkları aşabilmesi için bu zorlukları kavraması büyük önem taşımaktadır. Bu başlık, kurumsal iletişimde yapay zekânın yol açtığı çok yönlü zorluklar ve riskleri detaylı bir şekilde ele almayı ve bu dinamik ortamda etkili yönetim için kapsamlı içgörüler ile öneriler sunmayı hedeflemektedir.

3.1. Veri Kullanımında Etik Kaygılar

Yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişimde kullanımı, veri kullanımıyla ilgili önemli etik kaygıları gündeme getirmektedir. Büyük veri analizlerinin yaygınlaşması, tarihsel verilerdeki toplumsal önyargıları yansıtarak, özellikle marjinal gruplara yönelik ayrımcılığa neden olabilmektedir. Bu durum, iletişimde etik bütünlüğü zedeleyebilir ve kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarını daha karmaşık hale getirebilir. Örneğin, yapay zekâ tarafından toplanan ve analiz edilen veriler, belirli nüfus gruplarını yanlış temsil ederek mevcut eşitsizlikleri azaltmak yerine güçlendirebilir (Hermann, 2021; Podile vd., 2024)). Bu nedenle, işletmeler kurumsal iletişim süreçlerinde potansiyel olarak önyargılı verilerin kullanımının etik sonuçlarını dikkate almak zorundadır.

Ayrıca, yapay zekâ veri işleme süreçlerinde genellikle şeffaflık eksikliği bulunmaktadır; bu durum sorun yaşandığında hesap verebilirlikle ilgili soru

işaretlerinin doğmasına yol açar. Paydaşlar, şirketlerin veri güvenliğini yeterince sağlamadığını düşündüklerinde ya da iletişim stratejileri yapay zekâdan kaynaklanan yanlış yorumlamalar nedeniyle zayıfladığında olumsuz tepkiler verebilirler (Weber-Lewerenz, 2021). Bu kaygıları gidermek amacıyla, kurumsal iletişimde yapay zekânın etik kullanımını güvence altına alacak kurallar ve çerçeveler geliştirilmelidir. Etik ikilemleri çözümleyemeyen kuruluşlar, itibar kaybı, düzenleyici otoritelerin denetimi ve tüketici güveninde azalma gibi risklerle karşı karşıya kalabilirler (Kelm & Johann, 2024).

Etik unsurlar göz ardı edilerek yapay zekânın kurumsal iletişime entegrasyonu, iletişim stratejilerinin etkinliğini olumsuz etkileyebilir ve yasal sorunlara yol açabilir. Kuruluşlar, veri gizliliğini güvence altına alan ve paydaşların güvenliğini pekiştiren etik çerçeveleri benimsemeye özen göstermelidir (Eitel-Porter, 2021; Li vd., 2021). Etkili etik uygulamalar, şirketlerin yapay zekâ kullanımını yeniden şekillendirirken kurumsal bütünlüğün korunmasında hayati bir rol oynayabilir.

3.2. Yapay Zekâ Uygulamasının Karmaşıklığı

Kurumsal iletişimde yapay zekâ uygulamaları, özellikle teknolojik hazırlık ve operasyonel uyum açısından önemli zorluklar içermektedir. Pek çok kuruluş, yapay zekâ sistemlerini mevcut iletişim süreçlerine entegre etme sürecinde çeşitli engellerle karşılaşmaktadır. Uren ve Edwards'ın (2023) çalışması, yapay zekânın etkili şekilde benimsenebilmesi için kurum içinde veri yönetimi ve operasyonel süreçler konusunda sağlam bir bilgi altyapısının gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Bu altyapıdan yoksun girişimler ise başarısızlıkla sonuçlanabilir ve bu durum hem kaynak israfına yol açar hem de yapay zekâ teknolojilerine duyulan güveni zedeler.

Ayrıca, yapay zekânın entegrasyonu çoğu zaman kurumsal kültürde ve çalışan rollerinde önemli dönüşümleri beraberinde getirir. Çalışanlar, işlerini kaybetme korkusu yaşayabilir veya yapay zekâ araçlarıyla etkin biçimde çalışabilecek donanımına sahip olmadıklarını düşünebilir; bu durum ise değişime direnç ve motivasyon kaybına neden olabilir (Nguyen & Shaik, 2024; Kelm & Johann, 2024). Bu nedenle, yöneticilerin kapsamlı eğitim programları sunarak ve yapay zekâyı bir ikame unsuru değil, tamamlayıcı bir ortak olarak konumlandıran bir kurum kültürü inşa ederek bu kaygıları azaltmaları büyük önem taşır.

Yapay zekâ teknolojilerinin yetenekleri ile kurumsal iletişim hedefleri arasındaki uyumsuzluk, etkili iletişimi engelleyebilir. Kuruluşların, yapay zekâ uygulamalarının stratejik iletişim amaçlarıyla örtüşmesini sağlamak için kapsamlı değerlendirmeler yapması gerekir; aksi takdirde, yanlış iletişim paydaş ilişkilerini olumsuz etkileyebilir (Nguyen & Shaik, 2024). Sonuç olarak, bu karmaşıklıkların etkin biçimde yönetilmesi, kurumsal iletişimde yapay zekâ teknolojilerinin tüm potansiyelinden yararlanmak için kritik öneme sahiptir.

3.3. Yanlış Bilgilendirme ve Dezenformasyon Riskleri

Kurumsal iletişimde yapay zekâ ile bağlantılı en önemli risklerden biri, yanlış bilgi ve dezenformasyonun yayılma olasılığıdır. Özellikle içerik üretimi ve medya yönetiminde kullanılan yapay zekâ teknolojileri, istemeden de olsa yanlış bilgilerin dolaşıma girmesine neden olarak kurumların itibarına ciddi zararlar verebilir (Karinshak & Jin, 2023; Campbell & Jovanovic, 2024). Deepfake ve otomatik içerik üretim araçlarının kullanımı ise gerçek ile kurguyu ayırt etmeyi zorlaştırarak, kuruluşların hazırlıksız yakalanabileceği krizleri tetikleyebilir. Ancak dezenformasyonun ve mezenformasyonun ciddi bir biçimde yayıldığı infodemi ortamlarında yine halkla ilişkilerin önemli katkıları olabilmektedir (Ünal, 2023b).

Yapay zekâ kaynaklı dezenformasyona karşı savunmasızlık, güçlü kriz yönetimi protokollerinin önemini artırmaktadır. Şirketler, iletişim süreçlerini etkileyebilecek olası yanlışlık veya manipülasyonları proaktif biçimde ele alacak stratejik çerçeveler geliştirmelidir (Karinshak & Jin, 2023). Böyle bir strateji olmaksızın, kuruluşlar krizleri önceden önlemek veya hafifletmek yerine yalnızca tepki vermek zorunda kalabilir; bu da paydaşlar nezdinde yaygın güven kaybı ve olumsuz imaja yol açabilir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin hızla yaygınlaşması, kuruluşların gelişen dezenformasyon yöntemlerine uyum sağlamasını daha da güçleştirmektedir (Campbell & Jovanovic, 2024). Bu nedenle, kurumsal iletişim stratejilerinde sürekli eğitim, izleme ve uyum sağlama kritik önem taşımaktadır. Böylece iletişim ekiplerinin yetkinlikleri artırılarak, yapay zekâ tarafından üretilen yanlış bilgilerin yarattığı yeni tehditlerle daha etkili bir şekilde mücadele edilebilmektedir.

3.4. Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik Sorunları

Yapay zekâ araçlarının kurumsal iletişime entegrasyonu, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından belirli riskler taşımaktadır. Yapay zekâ sistemleri çoğu zaman “kara kutu” gibi işlediğinden, kuruluşların alınan kararların mantığını veya oluşturulan mesajların sürecini net biçimde açıklaması güçleşebilir (Eitel-Porter, 2020). Bu bilgi eksikliği, paydaşların yönelttiği sorular karşısında iletişim stratejilerini temellendirmede zorluk yaratabilir ve kurumsal güvenilirliği zedeleyebilir. Özellikle yapay zekâ sistemleri olumsuz sonuçlar ürettiğinde hesap verebilirlik kritik bir mesele hâline gelmektedir. Kuruluşlar, yapay zekâ tarafından üretilen içerikler yanlış anlaşılmalara veya itibar kaybına yol açtığında kimin sorumlu olacağını belirlemek amacıyla açık hesap verebilirlik mekanizmaları geliştirmelidir. Bu durum, yapay zekânın eğitim verilerindeki tutarsızlıklar ve algoritmaların kendi başına aldığı kararlar nedeniyle daha da karmaşık bir hâl almaktadır (Zhou vd., 2023). Hesap verebilirliğin sağlanamaması, hem ciddi yasal sonuçlara yol açabilir hem

de kurumsal iletişimde yapay zekâ uygulamalarında daha yüksek düzeyde operasyonel şeffaflığı zorunlu kılar.

Bu zorlukların aşılabilmesi için, işletmelerin yapay zekâ sistemlerinin güvenilir ve etik biçimde çalışmasını güvence altına alacak kapsamlı denetim ve yönetim mekanizmaları kurması gerekmektedir. Kuruluşlar, yapay zekânın karar alma süreçlerini düzenli olarak gözden geçirmek amacıyla resmi denetim prosedürlerini uygulamalı ve bu süreçlerin belirlenen iletişim standartlarını karşılayıp kurumun değerleriyle tutarlı olduğundan emin olmalıdır (Eitel-Porter, 2020; Hilb, 2020). Aksi takdirde, yapay zekâ kaynaklı başarısızlıkların yaratacağı itibar riskleri, bu teknolojilerin potansiyel yararlarının önüne geçebilir.

3.5. Kurum Kültürü ve Çalışan Bağlılığı Üzerindeki Etkisi

Yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişime entegrasyonu hem kurumsal kültürü hem de çalışan bağlılığını önemli ölçüde dönüştürebilir. Yapay zekânın devreye girmesi, çalışanlar arasında iş güvencesine ilişkin kaygıların artmasına neden olarak, bu teknolojilerin benimsenmesine karşı direnç oluşturabilir (Nguyen & Shaik, 2024; Kelm & Johann, 2024). Eğer çalışanlar yapay zekâyı bir gelişim aracı yerine tehdit olarak görürse, bu algı korku ve güvensizlikle beslenen sağlıklı bir kurumsal kültür yaratabilir.

Yapay zekânın işyerindeki dinamikleri dönüştürmedeki rolü hakkında etkili iletişim, çalışanların endişelerini yatıştırmak açısından kritik öneme sahiptir. Kuruluşlar, yapay zekânın insan yeteneklerinin yerine geçmekten ziyade onları destekleyen tamamlayıcı bir kaynak olarak algılandığı bir çalışma ortamı oluşturmalıdır (Zafar, 2023; Lin & Zhu, 2024). Ayrıca, yapay zekânın verimliliği artırma ve daha kaliteli çıktı üretme potansiyelinin vurgulanması, çalışanların kaygılarını azaltmaya ve yeni teknolojilere adaptasyonlarını kolaylaştırmaya; en nihayetinde kurumların işveren markası olmalarına yardımcı olabilir (Ünal, 2024).

Ayrıca, yapay zekânın benimsenmesi, çalışanların sürekli öğrenme süreçlerini benimsemeleri ve değişen iş rollerine uyum sağlamaları gereken işgücü dinamiklerinin yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Shukla vd., 2023). Çalışan eğitime yatırım yapan kuruluşlar, yapay zekânın kurumsal iletişimde vazgeçilmez bir araç haline geldiğini ve makine ile insan zekâsı arasındaki rekabetten ziyade inovasyon ve iş birliği kültürünü teşvik ettiğini gözlemleyecektir (Chen ve ark., 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ uygulamalarının kültürel etkilerinin dikkate alınması, entegrasyonun başarısı açısından kritik bir strateji olarak görülmelidir.

4. KURUMSAL İLETİŞİMDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Son yıllarda yapay zekâ tabanlı uygulamaların veri işleme, müşteri ilişkileri ve içerik üretimi gibi alanlardaki etkisi, bu teknolojinin kurumsal iletişim işlevlerinde belirleyici bir araç olarak konumlanmasını sağlamıştır (Can & Sezgin, 2024). Yapay zekâ, özellikle dijital pazarlama stratejilerinde veri analizi, kişiselleştirme ve operasyonel verimlilik açısından işletmelere önemli avantajlar sunmaktadır (Şeker, 2025). Bu bağlamda, müşteri taleplerine hızlı yanıt verebilen sohbet robotları ve sanal asistanlar öne çıkmakta; yalnızca iletişim süreçlerini daha verimli hâle getirmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri etkileşimlerinden elde edilen verileri analiz ederek hizmet kalitesini sürekli geliştirmeye katkı sağlamaktadır (Shaik, 2023).

Dijital dönüşümün merkezinde yer alan yapay zekâ ve veri analitiği, kurumsal iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmekte; operasyonel etkinliği ve paydaş katılımını artırmak isteyen kuruluşlar için stratejik bir bileşen hâline gelmektedir. Gerçek zamanlı veri analizi yoluyla karar alma süreçlerini destekleyen yapay zekâ, kurumsal yönetişimin verimliliğini artırmakta ve pazarlama kampanyaları ile müşteri segmentasyonunu artırmaktadır (Li, 2023; Wu, 2024). Aynı zamanda büyük veri analizi sayesinde tüketici davranışları ve tercihlerine dair içgörüler sunarak, kişiselleştirilmiş müşteri deneyimlerinin oluşturulmasını mümkün kılmakta; bu yönüyle modern iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır (Abdelhalim, 2024; Wu, 2024; Cui vd., 2022).

Yapay zekânın kurumsal iletişim stratejilerine entegrasyonu, sadece teknik altyapı değil, aynı zamanda bu araçları doğru anlayacak ve yönetecek insan kaynağının varlığını da gerektirir. Ancak araştırmalar, iletişim profesyonellerinin büyük veri ve yapay zekâ teknolojileri konusunda yeterli bilgiye sahip olmadığını ortaya koymakta; bu da yapay zekânın potansiyelinden tam olarak yararlanılmasının önünde bir engel oluşturmaktadır (Zerfass vd., 2020; Singh & Chouhan, 2021). Bu bilgi eksikliği, hem kurumsal anlatıların inşasında zorluklara yol açmakta hem de paydaş güvenini inşa etmede teknolojinin etkin kullanımını sınırlandırmaktadır.

Bununla birlikte, yapay zekâ destekli veri analitiği, yalnızca operasyonları kolaylaştırmakla kalmamakta; aynı zamanda sürdürülebilir iş uygulamalarının şekillendirilmesinde ve performansın ölçülmesinde de temel bir araç olarak kullanılmaktadır (Abdelhalim, 2024; Li, 2023). Artan şeffaflık beklentileri doğrultusunda, paydaşlar şirketlerden kurumsal sosyal sorumluluk girişimlerini açık ve güvenilir biçimde raporlamalarını talep etmektedir. Bu da yapay zekânın yalnızca operasyonel bir araç değil, aynı zamanda bir iletişim ve meşruiyet inşa aracı olarak da stratejik değer taşıdığını göstermektedir (Seif, 2023).

Diğer yandan, yapay zekânın kurumsal iletişim ve yönetim alanlarında kullanımı, etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Özellikle

algoritmik önyargılar, veri gizliliği ve karar alma süreçlerinde şeffaflık gibi konular, kurumların güvenilirliğini doğrudan etkileyebilecek boyutlardadır (Volosova & Matiukhina, 2020; Shukla vd., 2023). Bu nedenle, yapay zekânın etik kullanımı ve bu teknolojilerin sorumlu bir yönetim anlayışı çerçevesinde değerlendirilmesi, kurumsal itibarın korunması açısından kritik öneme sahiptir.

Sonuç olarak, yapay zekâ ve veri analitiğinin kurumsal iletişime entegrasyonu, yalnızca operasyonel verimliliği artırmakla kalmamakta; aynı zamanda kurumsal itibarın inşasında, paydaşlarla kurulan ilişkilerin güçlendirilmesinde ve sürdürülebilirlik hedeflerinin gerçekleştirilmesinde belirleyici rol oynamaktadır. Yapay zekâ sistemleri geliştikçe, iletişim profesyonellerinin bu teknolojilerin etkilerini kavrayacak donanımına sahip olmaları ve etik risklerin farkında olarak strateji geliştirmeleri, dijital çağın dinamiklerine uyum sağlamak açısından büyük önem taşımaktadır (Chen vd., 2024). Bir sonraki başlıkta yapay zekânın kurumsal iletişimde kullanımını örnekleyen başarılı uygulamalara yer verilmiştir.

4.1. Kurumsal İletişimde Yapay Zekâ Kullanımının Başarılı Örnekleri

Hızla gelişen kurumsal iletişim dünyasında, yapay zekâ müşteri etkileşiminden iç karar alma süreçlerine kadar her şeyi etkileyen dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmıştır. Bu bölümde hem küresel olarak hem de Türkiye içinde yapay zekânın etkinliğini gösteren kurumsal iletişimde yapay zekâ uygulamasının dört başarılı örneği incelenmektedir.

IBM: Gelişmiş müşteri etkileşimi için yapay zekâyı kullanmak: IBM'in Watson platformu aracılığıyla yapay zekâ uygulamalarını hayata geçirmesi, bir şirketin müşteri etkileşimini geliştirmek üzere iletişim stratejilerini nasıl köklü biçimde dönüştürebileceğini ortaya koymaktadır. Watson, IBM'in gerçek zamanlı olarak büyük miktarda veriyi işleyerek müşteri tercihleri ve davranışlarına ilişkin derinlemesine içgörüler elde etmesini mümkün kılan gelişmiş veri analizi yeteneklerine sahiptir. Bu yenilikçi yaklaşım, şirketin müşterileriyle olan etkileşim biçimini ve iç iletişim süreçlerini iyileştirerek, daha hedeflenmiş pazarlama kampanyaları ile kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri sunmasına olanak tanımıştır. IBM Watsonx Assistant, sağlık, perakende, finans ve kamu sektörlerinde 7/24 müşteri desteği ve çağrı merkezi süreçlerinde verimlilik artışı sağlayarak, çağrı trafiğinin %90'ı gibi yüksek oranlarda otomasyon başarısı elde etmiştir (IBM, 2023). Forrester (2020) tarafından gerçekleştirilen ekonomik analiz, Watson Assistant uygulamalarının üç yıl içinde ortalama 337 % yatırım getirisi (ROI) ve 18 milyon dolara yakın net fayda sağladığını ortaya koymaktadır.

IBM, bu sistemin şeffaf ve güvenilir olmasını sağlamak adına “Trustworthy AI” yaklaşımını benimsemiş, veri ve model izlenebilirliği, etik kontrol panelleri ve açık kaynaklı araçlarla algoritmik adalet, açıklanabilirlik, gizlilik gibi

alanlarda kurumsal sorumluluğu sistematik olarak entegre etmiştir. Bu çerçevede; paydaşların güvenini güçlendirmenin yanı sıra, IBM'in kamuoyu nezdindeki kurumsal sosyal sorumluluk misyonuyla da tutarlılık göstermektedir. Ayrıca yazılım, duygusal analiz ve gerçek zamanlı içgörü ile kullanıcı etkileşimini saha düzeyinde zenginleştirirken *-US Open gibi spor etkinliklerinde maç duygusunu analiz ederek izleyici bağlılığını artırmıştır-* (GPJ, 2024); finansal sektör, perakende ve kamu alanlarında yürütülen pilot projelerde de operasyonel verimlilik *-örneğin çağrı merkezlerinde %33 verim artışı-* ve personel odaklı bilgi destek sistemlerinde %30'a yakın iyileşme sağlanmıştır (Forrester, 2020). Yapay zekânın bu entegrasyonu, 7/24 kesintisiz müşteri desteği sağlayan ve geleneksel yöntemlere kıyasla daha hızlı şekilde müşteri taleplerine yanıt verebilen sohbet robotlarının geliştirilmesini teşvik etmiştir. Ayrıca, IBM'in yapay zekâ tabanlı analizlerinde şeffaflık ilkesine olan bağlılığı, müşteri nezdinde daha güçlü bir güven ve sadakat duygusunun oluşmasına katkı sağlamış ve yapay zekâ ile kurumsal sosyal sorumluluğun kesişim noktasını ortaya koymuştur.

Coca-Cola: Marka yönetimi ve tüketici analizleri için yapay zekâ kullanmak: Coca-Cola'nın iletişim stratejilerine yapay zekâyı dahil etmesi, marka yönetimi ve tüketici içgörülerine odaklanması nedeniyle dikkat çekmiştir. Coca-Cola, yapay zekâ destekli veri analitiğini, marka yönetimi ve iletişim stratejilerinin merkezine yerleştirmiştir. Şirket, sosyal medya, müşteri geribildirimleri ve satış verileri gibi çoklu kanallar üzerinden elde edilen büyük veri setlerini analiz etmek için yapay zekâ algoritmalarını kullanarak pazar eğilimlerini ve tüketici duygularını anlama kapasitesini güçlendirmiştir; böylece mesajlarını demografik segmentlere uygun hale getirerek hedef kitleyle birebir ve uyumlu etkileşimler gerçekleştirebilmiştir (Jarrell, 2021).

Buna ek olarak, Coca-Cola'nın üretken yapay zekâ kullanımıyla hayata geçirdiği *"Create Real Magic"* projesi, GPT-4 ve DALL-E yapay zekâ modelleriyle hazırlanan dijital sanat içeriğine odaklanmıştır. Bu girişimle şirket, yaratıcı içerik üretimini hızlandırmış, ilgi çekici kampanyalar geliştirmiş ve markanın yenilikçi ve interaktif iletişim stratejisine bağlılığını teyit etmiştir (Coca-Cola, 2023). Ancak markanın yapay zekâ tabanlı Noel reklam kampanyasında yaşadığı yapay zekâyı özgü hatalar, genel kullanıcı algısında eleştirilere yol açmıştır. Örneğin, bazı reklam öğelerinin bozuk çıktığı belirtilmiş, ancak yine de Sistem1² ve Ipsos³² gibi kuruluşlar, kişiselleştirmenin sağladığı zaman ve maliyet verimliliğine dikkat çekmiştir (Deighton & Graham, 2024). Bu durum, yapay zekâ kullanımıyla birlikte hem itibar kazanımı hem de yaratıcı risklerin yönetilmesi gerektiğini göstermiştir.

2 System1, bir Amerikan internet reklamcılığı şirkettir. Daha önce OpenMail olarak bilinen şirket, 2013 yılında kurulmuştur.

3 Ipsos Group S.A., merkezi Paris, Fransa'da bulunan çok uluslu bir pazar araştırma ve danışmanlık firmasıdır.

Unilever: Sürdürülebilir pazarlama iletişiminde yapay zekâ kullanmak:

Unilever, yapay zekâyı sürdürülebilirlik ve sosyal sorumluluk hedefleriyle uyumlu bir şekilde iletişim stratejilerine proaktif olarak entegre etmiştir (Mathews, 2024). Şirket, yapay zekâ tabanlı araçlarla sosyal medyadaki tüketici gönderilerini ve markalarına dair geri bildirimleri analiz ederek anlık duygu ve trendleri tespit edebilmektedir (Unilever, 2025). Böylece iletişim içeriğini tüketici beklentilerine göre gerçek zamanlı olarak uyarlayabilmekte ve dinamik pazarlama stratejileri oluşturabilmektedir (Dominguez, 2025). Bu “*sürekli dinleme*” yaklaşımı, özellikle tüketici algısının kurumsal itibar üzerinde kritik olduğu sektörlerde geri bildirimlere hızlı yanıt verilmesini mümkün kılarak marka itibarının yönetilmesine katkıda bulunmaktadır.

Benzer şekilde, Unilever yapay zekâyı tedarik zinciri optimizasyonunda da kullanarak sürdürülebilirlik inisiyatiflerini desteklemektedir. Örneğin yapay zekâ destekli bir müşteri bağlantı modeliyle üretim ve dağıtım süreçleri entegre edilerek tahminler ve gerçek satış verileri eşleştirilmekte, bu sayede raflardaki ürün bulunabilirliği %98’e çıkarılmaktadır. Aynı zamanda şirketin dondurma iş birimi, hava durumu verilerini yapay zekâ ile analiz ederek satış tahminlerini iyileştirmekte ve üretim aşamasındaki atıkları azaltmaktadır (Unilever, 2024). Bu uygulamalar, lojistik süreçlerinin verimliliğini arttırırken sürdürülebilirlik odaklı taahhütlerin tedarikçiler ve tüketiciler nezdinde etkin biçimde iletilmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli analizler Unilever’in pazarlama iletişim stratejilerini sürekli geliştirmesini sağlamaktadır. Örneğin sektör analizlerine göre Unilever’in iç yaratıcı ajansı U-Studio, yapay zekâyı hızlı ve etkili içerik üretimi için kullanarak sosyal sorumluluk odaklı kampanyalarını güçlendirmektedir (Food for Tomorrow, 2025). Bu veri odaklı yaklaşım hem tüketici güvenini artırmakta hem de şirketin sürdürülebilirlik vizyonunu yatırımcıların beklentileriyle uyumlu biçimde yansıtmasını sağlayarak kurumsal sorumluluk misyonuna katkıda bulunmaktadır.

Türk Hava Yolları: Yapay zekâ ile müşteri deneyimini geliştirmek: Türk Hava Yolları (THY) müşteri deneyimini iyileştirmek amacıyla iletişimde yapay zekâyı yoğun kullanmaktadır. THY, müşteri hizmetlerinde açık kaynaklı büyük dil modellerine dayalı sohbet robotları (*chatbot*) kullanmaya başlamıştır ve bu sistemler müşteri memnuniyetini artırırken personel verimliliğini de yükseltmektedir (Redhat, 2025). Şirketin teknoloji portalında belirtildiği üzere bu asistanlar, rezervasyon ve biletleme bilgileri (*bagaj hakları, evcil hayvan taşıma kuralları, iptal/iade koşulları vb.*) üzerinden eğitilerek yolculara, çağrı merkezi çalışanlarına, satış ofislerine ve acentelere hızlı destek sağlamaktadır (THY, 2025). Bu sayede müşterilerin sorularına bekleme olmadan yanıt verilerek bekleme süreleri kısalıyor ve deneyim süreci iyileştiriliyor.

THY aynı zamanda uçuş deneyimini de yapay zekâyla zenginleştirmektedir. Yeni MCP (*Model Context Protocol*) sunucusu ile yapay zekâ, havayolu sistemlerine entegre edilerek uçuş verilerine doğrudan erişebilmektedir (İçgözü, 2025). Yolcular, koltuk ekranından veya mobil cihazlarından doğal dil ile sorular sorarak uçuş durumu, varış bilgisi, duty-free seçenekleri ve ikram talepleri gibi hizmetlere anında erişebilmektedir (Töre, 2025). Örneğin, gecikme durumunda otomatik alternatif uçuşlar önerilmekte, müşteriler geçmiş yolculuk verilerine göre kişiselleştirilmiş destinasyon ve kampanya önerileri alabilmektedir (İçgözü, 2025). Bu sayede uçuş içindeki iletişim daha interaktif hale gelerek müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Bunlara ek olarak THY, müşteri deneyimini kişiselleştirmek için yapay zekâyı pazarlama ve iç süreçlere de uygulamaktadır. Büyük dil modelleri (GenAI) destekli sistemler, müşterilerin tercihlerine göre yeni destinasyonlar ve seyahat rotaları önerebilmektedir. Ayrıca şirket içi “*Çevrimiçi Bilgi Kütüphanesi*” gibi yapay zekâ uygulamaları, destek ekibinin bilgiye erişimini hızlandırarak sorun çözüm süreçlerine katkıda bulunmaktadır (FTE, 2025). Tüm bu girişimler hem pazarlama hem de operasyonel açıdan müşteri odaklı çözümler geliştirilmesiyle yolcu deneyiminin kapsamlı biçimde geliştirilmesini hedeflemektedir.

Özetle, IBM, Coca-Cola, Unilever ve Türk Hava Yolları gibi şirketlerin kurumsal iletişimde yapay zekâyı başarılı bir şekilde uygulaması, yapay zekâ teknolojilerinin işletmelerin müşterilerle etkileşim kurma ve iç dinamikleri yönetme biçimlerini dönüştürme potansiyelini vurgulamaktadır. Bu örnekler, yapay zekâyı iletişim stratejilerine entegre etmenin, müşteri hizmetleri ve marka yönetiminden şeffaflık ve sürdürülebilirlik çalışmalarına kadar uzanan faydalarını göstermektedir.

SONUÇ

Önceleri, daha çok hiyerarşik ve tek yönlü mesajlara dayanan kurumsal iletişim, günümüzde interaktif, veri destekli bir yapıya bürünmüştür. İnternetin ve sosyal medyanın yükselişiyle beraber kurumlar, daha geniş kitlelere anında ulaşabilmekte ve geri bildirim mekanizmaları sayesinde dinamik diyaloglar kurabilmektedir. Artık iletişim süreçleri, sadece klasik basılı-medya araçlarıyla değil, online platformlar, mobil uygulamalar ve sanal asistanlar gibi yeni mecralar üzerinden sürdürülmektedir.

Sosyal medya, bu dönüşümde belirleyici olmuştur. Kurumlar, takipçileriyle yüz yüze değilse bile doğal etkileşimlere benzer paylaşımlarda bulunmakta; aynı zamanda paydaşların deneyimlerini, eleştirilerini ve sorularını gerçek zamanlı olarak izleyebilmektedir. Bu gelişme, kurumsal mesajların şeffaflık ve samimiyet gerektirmeye başladığını göstermektedir. Bir anlamda, tek taraflı ilan verme anlayışından uzaklaşarak, karşılıklı güven ve kapsayıcılık hedefleyen iki

yönlü bir iletişim modeli benimsenmiştir. Şeffaflık ve etik beklentilerindeki artış, kurumların kitlelere ulaşırken aynı zamanda toplumsal değerlerle uyumlu hareket etmelerini zorunlu kılmaktadır.

İletişim stratejilerinde bu yeni paradigmada hikâye anlatımı ve değer tabanlı içerikler ön plana çıkmaktadır. Kurumlar, sürdürülebilirlik, çeşitlilik, sosyal sorumluluk gibi konularda özgün hikâyeler üreterek hedef kitleleriyle duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır. Dikkat çekici anlatı örnekleri, izleyici tarafından olumlu algılandıkça kurumsal imaj güçlenmektedir. Bu bağlamda, Kronolojik teknik raporlama yerine insan merkezli hikâyeler ve multimedya anlatımı, kurumsal iletişimin yeni normu haline gelmiştir.

Yapay zekânın entegrasyonu ise bu genel çerçeveye ek bir boyut katmıştır. Yüksek hacimli veri işleme, duygu analizi ve otomatik içerik üretimi imkânları, kurumsal iletişimi daha önce mümkün olmayan yollarla desteklemektedir. Nitekim güncel araştırmalar, yapay zekânın iletişim etkinliğini önemli ölçüde artırdığını göstermektedir (Ateeq, vd., 2024). Gerçekten de yapay zekâ destekli sistemler büyük veri setlerini analiz ederek eğilimleri ortaya çıkarabilmekte ve mesajları hedef kitle beklentilerine göre uyarlayabilmektedir. Örneğin, kurumsal haber bültenleri veya duyurular yapay zekâ ile otomatik hale getirilerek tutarlılık ve netlik kazanmıştır. Örnek olay incelemeleri de bu teknolojinin getirilerini ortaya koymaktadır: Bir finans kuruluşunda Watson Assistant'ın kullanımı üç yıl içinde %337'lik bir yatırım getirisi sağlamıştır; bu da operasyonel verimliliğe yaptığı katkının büyüklüğünü göstermektedir.

Ancak aynı zamanda, yapay zekâlı uygulamalar yeni riskler de içermektedir. Otomasyonun daima gözetimle desteklenmesi gerektiği açıktır. Coca-Cola'nın yapay zekâ ile üretilen Noel reklam kampanyasında yaşanan aksaklıklar, bunun çarpıcı bir örneğidir. Kampanya sosyal medyada “*ürkütücü, ruhsuz ve hatalı*” olarak eleştirilmiş ve yaratıcı riskleri gözler önüne sermiştir. Benzer biçimde, otomatik dil modellerinin önyargılı içerik üretmesi veya yanlış bilgi yayması da ciddi sonuçlar doğurabilir. Bu tür senaryolar, kriz iletişimi protokollerinin yeniden gözden geçirilmesini ve sürekli eğitim ile gözetim mekanizmaları oluşturulmasını gerektirmektedir.

Kurumsal iletişim stratejilerinin etkin bir biçimde uygulanması ve yapay zekâ adaptasyonu için kurum içi uyum da şarttır. Çalışanların değişen araç ve süreçlere adaptasyonu başarının kilit noktalarındandır. IBM örneğinde görüldüğü gibi, çağrı merkezi çalışanları yapay zekâyı destekleyen Watson ekibine dâhil edilerek yeni beceriler kazandırılmıştır (Forrester, 2020). Bu yaklaşım, kurum içi dirençleri azaltmış ve teknolojiyi işgücünün bir tamamlayıcısı olarak konumlandırmıştır. Benzer şekilde, kurum içi iletişimde şeffaf bir dil kullanmak ve eğitim programları düzenlemek, çalışanların endişelerini azaltıp sürece katılımlarını artıracaktır.

Sonuç olarak, kurumsal iletişim artık çok boyutlu ve etkileşimsel bir alan hâline gelmiştir. Dijitalleşme, sosyal medya ve yapay zekâ gibi dinamikler hem içerik üretiminden hem de strateji geliştirmeden mesleki rollere kadar kapsamlı değişiklikler getirmiştir. Kuruluşların bu yeni ortamda rekabet avantajı elde edebilmeleri için hem teknolojik yetkinliğe hem de etik temelli iletişim yönetimine yatırım yapmaları gerekmektedir. Başka bir deyişle, iletişim artık sadece bir mesaj iletme değil, teknoloji ile insan beklentilerini dengeleyen; şeffaflık, güven ve katılımı önceleyen bütüncül bir faaliyet olarak görülmelidir. Bu çerçevede, yapay zekâ destekli araçlar doğru kullanıldığında kurumların itibarını güçlendirecek, yanlış uygulandığında ise itibar kaybı riskini beraberinde getirecektir. Bu nedenle, yapay zekânın getirdiği imkânlar, etkin stratejiler, eğitim ve etik ilkeler ışığında ele alınmalıdır. Böylece kurumlar hem toplumun beklentilerine uygun hareket edecek hem de kurumsal hedeflerine dijital çağda ulaşmanın yollarını açacaktır.

KAYNAKÇA

- Abdelhalim, A. (2024). How management accounting practices integrate with big data analytics and its impact on corporate sustainability. *Journal of Financial Reporting and Accounting*, 22(2), 416–432. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2023-0053>” \t “_new” <https://doi.org/10.1108/JFRA-01-2023-0053>
- Akıncı Vural, B., & Maden, D. (2011). Dijital platformun kurumsal iletişim üzerindeki etkileri. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, 6, 189–206.
- Ateeq, A., Milhem, M., Alzoraiki, M., Alastal, A., Ali, S., & Dawwas, M. (2024). The impact of AI as a mediator on effective communication: Enhancing interaction in the digital age. *Frontiers in Human Dynamics*, 6, 1467384. <https://doi.org/10.3389/fhumd.2024.1467384>
- Arduç Kara, E. (2024). Yapay zekâ okuryazarlığı. E. V. Balcı & B. Uzun (Eds.) içinde, *İletişim Üzerine* (ss. 27-42). Tablet Kitabevi.
- Arklan, Ü., Rençber, H. ve Kartal, N. Z. (2020). Dijital çağın yeni sarmalı: Sosyal medya bağımlılığı, Hasan Hüseyin Aygül, Erdal Eke (Eds.), *Dijital bağımlılık ve e-hastalıklar* (ss. 61-84).Nobel Yayınevi.
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2024). Sosyal medya reklamları ve etik tartışmalar. C. Ünal & İ. Kiçir (Eds.), *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (ss. 21-38). Eğitim Yayınevi.
- Bahar, R. (2023). Digital media strategies in promoting sustainable consumption: An evaluation of BIST Sustainability 25 Index companies. *MindVanguard: Beyond Behavior*, 1(1), 11–21. HYPERLINK “<https://doi.org/10.56578/mvbb010102>” \t “_new” <https://doi.org/10.56578/mvbb010102>
- Camilleri, M., & Isaías, P. (2021). The corporate communication executives’ interactive engagement through digital media. M. Camilleri (Ed.), *Strategic corporate communication in the digital age* (pp. 53–72). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-264-5-20211004>
- Campbell, M., & Jovanovic, M. (2024). Directing AI: Charting a roadmap of AI opportunities and risks. *Computer*, 57(2), 116–120. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1109/MC.2023.3339350>” \t “_new” <https://doi.org/10.1109/MC.2023.3339350>
- Can, Ö., & Sezgin, M. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişimdeki rolünün değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 103–114. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1497333>
- Capurro, R., Fiorentino, R., Galeotti, R., & Garzella, S. (2023). The impact of digitalization and sustainability on governance structures and corporate communication: A cross-industry and cross-country approach. *Sustainability*, 15(3), Article 2064. HYPERLINK “<https://doi.org/10.3390/su15032064>” \t “_new” <https://doi.org/10.3390/su15032064>
- Chen, C., Chen, S., Khan, A., Lim, M., & Tseng, M. (2024). Big data analytics–artificial intelligence and supply chain ambidexterity impacts on corporate image and green communication. *Industrial Management & Data Systems*, 124(10), 2899–2918. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2024-0045>” \t “_new” <https://doi.org/10.1108/IMDS-01-2024-0045>
- Coca-Cola Company. (2023, March 20). *Coca-Cola invites digital artists to create real magic using new AI platform*. Coca-Cola Company. HYPERLINK “<https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>” \t “_new” <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-invites-digital-artists-to-create-real-magic-using-new-ai-platform>
- Cui, X., Xu, B., & Razzaq, A. (2022). Can application of artificial intelligence in enterprises promote the corporate governance? *Frontiers in Environmental Science*, 10. HYPERLINK “<https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.944467>” \t “_new” <https://doi.org/10.3389/fenvs.2022.944467>
- Çınar, A. B., & Bilodeau, S. (2024). Incorporating AI into the inner circle of emotional intelligence for sustainability. *Sustainability*, 16(15), Article 6648. HYPERLINK “<https://doi.org/10.3390/su16156648>” \t “_new” <https://doi.org/10.3390/su16156648>
- Deighton, K., & Graham, M. (2024, November 25). *AI ads can look weird – brands like Coca-Cola are making them anyway*. The Wall Street Journal. HYPERLINK “<https://www.wsj.com/articles/ai-ads-can-look-weird-brands-like-coca-cola-are-making-them-anyway-04331697>” \t “_new” <https://www.wsj.com/articles/ai-ads-can-look-weird-brands-like-coca-cola-are-making-them-anyway-04331697>

- Dominguez, L. (2025, July 3). *Unilever bolsters social listening strategy with AI*. Consumer Goods Technology. HYPERLINK "<https://consumergoods.com/unilever-bolsters-social-listening-strategy-ai>" \t “_new” <https://consumergoods.com/unilever-bolsters-social-listening-strategy-ai>
- Eitel-Porter, R. (2021). Beyond the promise: Implementing ethical AI. *AI and Ethics*, 1(1), 73–80. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1007/s43681-020-00011-6>" \t “_new” <https://doi.org/10.1007/s43681-020-00011-6>
- Floreddu, P., & Cabiddu, F. (2016). Social media communication strategies. *Journal of Services Marketing*, 30(5), 490–503. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>" \t “_new” <https://doi.org/10.1108/JSM-01-2015-0036>
- Food for Tomorrow. (2025, July 8). *Precision marketing: The future of sustainable food through AI innovation*. Food for Tomorrow. HYPERLINK "<https://foodfortmrw.com/precision-marketing-the-future-of-sustainable-food-through-ai-innovation>" \t “_new” <https://foodfortmrw.com/precision-marketing-the-future-of-sustainable-food-through-ai-innovation>
- Forrester. (2020). *The Total Economic Impact™ of IBM Watson Assistant*. Forrester Research, Inc.
- FTE. (2025, March 20). *GenAI trend or transformational? Alaska Airlines, Vinci Airports, Turkish Airlines & AWS discuss how generative AI can enhance operations and provide a more seamless personalised CX*. Future Travel Experience. HYPERLINK "<https://www.futuretravelexperience.com/2025/03/genai-trend-or-transformational-alaska-airlines-vinci-airports-turkish-airlines-ber-and-aws-discuss-how-generative-ai-can-enhance-operations-and-provide-a-more-seamless-personalised-cx>" \t “_new” <https://www.futuretravelexperience.com/2025/03/genai-trend-or-transformational-alaska-airlines-vinci-airports-turkish-airlines-ber-and-aws-discuss-how-generative-ai-can-enhance-operations-and-provide-a-more-seamless-personalised-cx>
- Gong-li, L., Hao, J., & Ma, H. (2023). The impact of corporate philanthropy on the evolution of social media brand community: Based on the case of ERKE. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 36(3), 533–548. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0326>" \t “_new” <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2023-0326>
- GPJ. (2024, February 13). *Watson, the superfan: How AI is changing the game*. George P. Johnson. HYPERLINK "<https://www.gpj.com/case-study/watson-the-superfan-how-ai-is-changing-the-game>" \t “_new” <https://www.gpj.com/case-study/watson-the-superfan-how-ai-is-changing-the-game>
- Hanekom, J., & Swart, C. (2019). Corporate brand communication: Beyond-modern realities in a social media landscape. *Communitas*, 24(1), 1–18. HYPERLINK "<https://doi.org/10.18820/24150525/comm.v24.4>" \t “_new” <https://doi.org/10.18820/24150525/comm.v24.4>
- Hermann, I. (2021). Artificial intelligence in fiction: Between narratives and metaphors. *AI & Society*, 38(1), 319–329. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1007/s00146-021-01299-6>" \t “_new” <https://doi.org/10.1007/s00146-021-01299-6>
- Hilb, M. (2020). Toward artificial governance? The role of artificial intelligence in shaping the future of corporate governance. *Journal of Management & Governance*, 24(4), 851–870. HYPERLINK "<https://doi.org/10.1007/s10997-020-09519-9>" \t “_new” <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09519-9>
- İçgözü, T. (2025, June 5). *Türk Hava Yolları MCP sunucusu neler sunuyor?* Webrazzi. HYPERLINK "<https://webrazzi.com/2025/06/05/turk-hava-yollari-mcp-sunucusu-neler-sunuyor>" \t “_new” <https://webrazzi.com/2025/06/05/turk-hava-yollari-mcp-sunucusu-neler-sunuyor>
- IBM. (2023, March 5). *Case studies: watsonx Assistant*. IBM. HYPERLINK "<https://www.ibm.com/products/watsonx-assistant/case-studies>" \t “_new” <https://www.ibm.com/products/watsonx-assistant/case-studies>
- Jarrell, M. (2021, July 19). *Artificial intelligence at Coca-Cola*. Emerj Artificial Intelligence Research. HYPERLINK "<https://emerj.com/artificial-intelligence-at-coca-cola>" \t “_new” <https://emerj.com/artificial-intelligence-at-coca-cola>
- Jones, P., & Wynn, M. (2023). Artificial intelligence and corporate digital responsibility. *Journal of Artificial Intelligence, Machine Learning and Data Science*, 1(2), 50–58. HYPERLINK "<https://doi.org/10.51219/jaimld/martin-wynn/07>" \t “_new” <https://doi.org/10.51219/jaimld/martin-wynn/07>

- Karinshak, E., & Jin, Y. (2023). AI-driven disinformation: A framework for organizational preparation and response. *Journal of Communication Management*, 27(4), 539–562. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0113>” \t “_new” <https://doi.org/10.1108/JCOM-09-2022-0113>
- Kelm, K., & Johann, M. (2024). Artificial intelligence in corporate communications: Determinants of acceptance and transformative processes. *Corporate Communications: An International Journal*, 30(1), 124–138. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2024-0051>” \t “_new” <https://doi.org/10.1108/CCIJ-04-2024-0051>
- Kristia, K. (2023). Connecting with future talent: A review of employer value propositions and digital media channels for sustainable companies targeting generations Y and Z. *Journal of Theory and Applied Management*, 16(2), 293–308. HYPERLINK “<https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45126>” \t “_new” <https://doi.org/10.20473/jmtt.v16i2.45126>
- Li, G., Li, N., & Sethi, S. (2021). Does CSR reduce idiosyncratic risk? Roles of operational efficiency and AI innovation. *Production and Operations Management*, 30(7), 2027–2045. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1111/poms.13483>” \t “_new” <https://doi.org/10.1111/poms.13483>
- Li, R. (2023). Research on artificial intelligence influence towards corporate sustainability strategies in management. *Proceedings of the 2nd International Conference on Public Management, Digital Economy and Internet Technology*. EAI. <https://doi.org/10.4108/eai.1-9-2023.2338700>
- Lin, B., & Zhu, Y. (2024). Does AI elevate corporate ESG performance? A supply chain perspective. *Business Strategy and the Environment*, 34(1), 586–597. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1002/bse.3999>” \t “_new” <https://doi.org/10.1002/bse.3999>
- Liu, Q., Wan, H., & Yu, H. (2023). Digital transformation and corporate performance: The moderating role of corporate culture. *Academic Journal of Management and Social Sciences*, 3(1), 90–93. HYPERLINK “<https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i1.9564>” \t “_new” <https://doi.org/10.54097/ajmss.v3i1.9564>
- Liu, T. A. (2024). The impact of artificial intelligence on the green and low-carbon transformation of Chinese enterprises. *Managerial and Decision Economics*, 45(5), 2727–2738. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1002/mde.4164>” \t “_new” <https://doi.org/10.1002/mde.4164>
- Mari, A., Mandelli, A., & Algesheimer, R. (2023). Digital corporate communication and voice communication. V. Luoma-aho & M. Badham (Eds.), *Handbook on digital corporate communication* (pp. 343–355). Edward Elgar. HYPERLINK “<https://doi.org/10.4337/9781802201963.00035>” \t “_new” <https://doi.org/10.4337/9781802201963.00035>
- Mathews, A. (2024, July 4). *How Unilever is leveraging AI to drive innovation and sustainability*. AIM Media House. HYPERLINK “<https://aimmediahouse.com/market-industry/how-unilever-is-leveraging-ai-to-drive-innovation-and-sustainability>” \t “_new” <https://aimmediahouse.com/market-industry/how-unilever-is-leveraging-ai-to-drive-innovation-and-sustainability>
- Mathrani, A., Sarvesh, T., & Umer, R. (2021). Digital divide framework: Online learning in developing countries during the COVID-19 lockdown. *Globalisation, Societies and Education*, 20(5), 625–640. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1080/14767724.2021.1981253>” \t “_new” <https://doi.org/10.1080/14767724.2021.1981253>
- Nguyen, D., & Shaik, M. (2024). Impact of artificial intelligence on corporate leadership. *Journal of Computer and Communications*, 12(4), 40–48. HYPERLINK “<https://doi.org/10.4236/jcc.2024.124004>” \t “_new” <https://doi.org/10.4236/jcc.2024.124004>
- Olatoye, F., Awonuga, K., Mhlono, N., Ibeh, C., Elufioye, O., & Ndubuisi, N. (2024). AI and ethics in business: A comprehensive review of responsible AI practices and corporate responsibility. *International Journal of Science and Research Archive*, 11(1), 1433–1443. HYPERLINK “<https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0235>” \t “_new” <https://doi.org/10.30574/ijrsra.2024.11.1.0235>
- Podile, V., Reddy, K., Reddy, V., Babu, M., & Phani, A. (2024). Artificial intelligence and corporate social responsibility: Synergies, challenges, and future directions. *International Journal of Advanced Multidisciplinary Research and Studies*, 4(6), 95–99. HYPERLINK “<https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.6.3399>” \t “_new” <https://doi.org/10.62225/2583049x.2024.4.6.3399>
- Rai, R., & Sachdev, N. (2025). AI-driven corporate communication: Evaluating ChatGPT’s impact on announcements, engagement, and transparency. *Gap Bodhi Taru: A Global Journal of Humanities*, 8(Special Issue on Artificial Intelligence in Interdisciplinary Studies), 185–192.

- Red Hat. (2025, May 20). *Turkish Airlines pioneers AI-led innovation in aviation with Red Hat OpenShift AI*. Red Hat. HYPERLINK “<https://www.redhat.com/en/about/press-releases/turkish-airlines-pioneers-ai-led-innovation-aviation-red-hat-openshift-ai-tr>” \l “~:text=de%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fanlar%C4%B1n%20verimlili%C4%9Fine” \t “_new” <https://www.redhat.com/en/about/press-releases/turkish-airlines-pioneers-ai-led-innovation-aviation-red-hat-openshift-ai-tr#:~:text=de%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fanlar%C4%B1n%20verimlili%C4%9Fine>
- Samara, H. H., Qudah, H. A., Mohsin, H. J., Abualhijad, S., Bani Hani, L. Y., Al Rahamneh, S., & AlQudah, M. Z. (2025). Artificial intelligence and machine learning in corporate governance: A bibliometric analysis. *Human Systems Management*, 44(2), 349–375. HYPERLINK “<https://doi.org/10.3233/HSM-240114>” \t “_new” <https://doi.org/10.3233/HSM-240114>
- Seif, G. (2023). Corporate governance of sustainable artificial intelligence in strategic communication and digital marketing: United Arab Emirates guidelines. *Migration Letters*, 21(1), 500–511. HYPERLINK “<https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.6166>” \t “_new” <https://doi.org/10.59670/ml.v21iS1.6166>
- Shukla, A., Algnihotri, A., & Singh, B. (2023). Analyzing how AI and emotional intelligence affect Indian IT professionals’ decision-making. *EAI Endorsed Transactions on Pervasive Health and Technology*, 9. HYPERLINK “<https://doi.org/10.4108/eetpht.9.4654>” \t “_new” <https://doi.org/10.4108/eetpht.9.4654>
- Singh, N., & Chouhan, S. S. (2021). Role of artificial intelligence for development of intelligent business systems. *IEEE International Symposium on Smart Electronic Systems (iSES)* (pp. 373–377). IEEE. <https://doi.org/10.1109/iSES52644.2021.00092>
- Soy, S., & Sandıkcı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882–902.
- Spagnuolo, F., Casciello, R., Martino, I., & Meucci, F. (2024). Exploring the impact of artificial intelligence on the pursuit of SDGs: Evidence from European state-owned enterprises. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 32(2), 1987–2001. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1002/csr.3047>” \t “_new” <https://doi.org/10.1002/csr.3047>
- Şeker, P. (2025). Türkiye’de dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekânın etkisi ve geleceği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 447–462. HYPERLINK “<https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1571107>” \t “_new” <https://doi.org/10.25287/ohuiibf.1571107>
- Töre, V. Ö. (2025, June 5). *Turkish Airlines enables real-time flight chat with AI*. FTN News. HYPERLINK “<https://ftnnews.com/travel-news/news-from-turkey/turkish-airlines-enables-real-time-flight-chat-with-ai>” \t “_new” <https://ftnnews.com/travel-news/news-from-turkey/turkish-airlines-enables-real-time-flight-chat-with-ai>
- THY. (2025, July 3). *Artificial intelligence assistants*. Turkish Airlines. HYPERLINK “<https://terminal.turkishairlines.com/en/artificial-intelligence-assistants/>” \l “~:text=sales%20offices%2C%20and%20our%20agents” \t “_new” <https://terminal.turkishairlines.com/en/artificial-intelligence-assistants/#:~:text=sales%20offices%2C%20and%20our%20agents>
- Unilever. (2024, July 31). *Utilising AI to redefine the future of customer connectivity*. Unilever. HYPERLINK “<https://www.unilever.com/news/news-search/2024/utilising-ai-to-redefine-the-future-of-customer-connectivity>” \t “_new” <https://www.unilever.com/news/news-search/2024/utilising-ai-to-redefine-the-future-of-customer-connectivity>
- Unilever. (2025, July 2). *Leveraging social insights and technology to meet changing consumer behaviours*. Unilever. HYPERLINK “<https://www.unilever.com/news/news-search/2025/leveraging-social-insights-and-technology-to-meet-changing-consumer-behaviours>” \t “_new” <https://www.unilever.com/news/news-search/2025/leveraging-social-insights-and-technology-to-meet-changing-consumer-behaviours>
- Uren, V., & Edwards, J. (2023). Technology readiness and the organizational journey towards AI adoption: An empirical study. *International Journal of Information Management*, 63, Article 102588. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102588>” \t “_new” <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102588>
- Ünal, C. (2023a). Veri Madenciliği ve Stratejik Halkla İlişkiler. A. B. Darı (Ed.). *Dijital Çağda Halkla İlişkiler içinde*. Çanakkale: Paradigma Akademi. 19–36.

- Ünal, C. (2023b). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. İ. Kiçir & C. Ünal (Eds.). Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler içinde. Konya: Literatürk Yayınları. 33-56.
- Ünal, C. (2024). İşveren Markalamının Kurumsal İletişim Açısından Değerlendirilmesi: Gelecek Çalışmalar İçin Bir Atf Analizi. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 13(35), 111-139.
- Weber-Lewerenz, B. (2021). Corporate digital responsibility in construction engineering—Ethical guidelines for the application of digital transformation and artificial intelligence in user practice. *SN Applied Sciences*, 3(10), 801. <https://doi.org/10.1007/s42452-021-04776-9>
- Wu, T. (2024). Exploring the integration of emerging technologies and corporate governance. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 87(1), 90–96. <https://doi.org/10.54254/2754-1169/87/20241021>
- Vogler, D., & Eisenegger, M. (2020). CSR communication, corporate reputation, and the role of news media as an agenda-setter in the digital age. *Business & Society*, 60(8), 1957–1986. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1177/0007650320928969>” \t “_new” <https://doi.org/10.1177/0007650320928969>
- Volosova, A., & Matiukhina, E. (2020). Using artificial intelligence for effective decision-making in corporate governance under conditions of deep uncertainty. *SHS Web of Conferences*, 89, Article 03008. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1051/shsconf/20208903008>” \t “_new” <https://doi.org/10.1051/shsconf/20208903008>
- Yeniçeri Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2021). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(59), 299-331. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0026>
- Zafar, A. (2023). Unleashing AI potential in human resource management (A case study of corporate sector in Karachi). *Global Journal for Management and Administrative Sciences*, 4(1), 65–89. HYPERLINK “<https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.182>” \t “_new” <https://doi.org/10.46568/gjmas.v4i1.182>
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389. HYPERLINK “<https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>” \t “_new” <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>
- Zhao, S. (2024). Integrating artificial intelligence into ESG practices: Opportunities, challenges, and strategic solutions for corporate sustainability. *Finance & Economics*, 1(9). HYPERLINK “<https://doi.org/10.61173/4vmfkg03>” \t “_new” <https://doi.org/10.61173/4vmfkg03>
- Zhou, J., Ong, T., & Liu, Y. (2023). Design and implementation of enterprise financial decision support system based on business intelligence. *International Journal of Professional Business Review*, 8(4), e0873. HYPERLINK “<https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.873>” \t “_new” <https://doi.org/10.26668/businessreview/2023.v8i4.873>

YAPAY ZEKÂ KRİZLERDE NASIL KULLANILABİLİR? YAPAY ZEKÂNIN KRİZ İLETİŞİMİ ÜZERİNDE YARATTIĞI DÖNÜŞÜM

Celil Ünal¹

GİRİŞ

Krizler toplumsal olarak inşa edilen; dolayısıyla anlamı toplumsal olarak değişim gösterebilen durumlardır. Başka bir deyişle belli bir toplumda kriz olarak değerlendirilebilecek bir olay, başka bir toplumda kriz olarak görülmeyebilir. Dolayısıyla krizin ne olduğunu net bir biçimde tanımlayabilmek pek mümkün değildir. Ancak krizin doğasına özgü bu durum, krizin ne olduğunu tanımlayamayacağımız anlamına gelmemektedir. Kavrama açılım kazandırmak adına etimolojik bir inceleme önemli bir güzergâh sunacaktır. Bu doğrultuda kriz, kelime kökeni itibarıyla “*bir hastalığın ilerlemesinde belirleyici noktayı; hayati derecede önemli ve belirleyici bir durumu; yargılamayı ve yargılama sonucu bir seçimi*” (Etymonline.com, 2025) tarif etmektedir. Bu bağlamıyla kriz; karar vermeyi gerektiren, önem derecesi yüksek, genellikle olumsuz; fakat olumlu tarafları da olabilecek bir olaydır.

Bu sabit tanımının dışında krizler, daha önce de belirttiğimiz üzere toplumsal olarak anlam kazanan durumlardan oluşmaktadır. Sözgelimi Suriye iç savaşından kaçan mültecilerin coğrafi hareketliliği bazı Avrupa ülkelerinde göçmen istilasına sebep olabilecek bir kriz olarak algılanırken, bazı ülkelerde insani trajedi olarak nitelendirilmiştir. Krize ilişkin böylesi değişken anlamlandırmalar muhakkak ki kendi başına oluşmamaktadır. Medya, politika, kültürel arka plan ve toplumsal aktörler neyin kriz neyin normal bir durum olarak algılanıp, anlamlandırılmasında etkili olmaktadır (Birkland, 1997; Altheide, 2018). Suriye’deki iç karışıklık sonrası yaşanan mülteci hareketliliğinin kriz olarak değerlendirilmesinde de medyatik ve politik söylemler, kültürel etnik merkezcilik ve toplumsal aktörlerin yaklaşımları büyük ölçüde belirleyici olmuştur.

Buradan anlaşılabileceği üzere krizler, algısal olarak inşa edilen gerçeklikler olarak vuku bulmaktadır. Fakat her ne kadar algısal gerçeklikler de olsalar

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, celilunal@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-3764-303X

krizler, çözüm ve cevap bekleyen durumlardır ki bu çözüm ve cevap, iletişim dolayısıyla temin edilmektedir. Krizi ortadan kaldırmak üzere yürütülen iletişim odaklı mücadele ise yine krizi ortaya çıkardığı ifade edilen, başka bir deyişle bir durumun kriz olarak algılanmasında etkili olan, fenomenler vasıtasıyla ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır. Bu yönüyle krizlerin toplum nezdinde yaratmış olduğu korku ve endişenin kaynağı da çözümü de medya, politika, kültürel arka plan ve toplumsal aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fenomenleri krizi ortaya çıkartan ve yok edilmesine olanak tanıyan medyatik mekanizmalar olarak addetmek de mümkündür (Birkland, 1997; Altheide, 2018).

Krizi yaratan ve çözüme kavuşturulmasına katkı sağlayan bu medyatik mekanizmaları doğru bir biçimde yönetip yönlendirebilmek, algıların da istenilen doğrultuda organize edilebilmesi anlamına gelmektedir. Nitekim kriz iletişimi olarak ifade edilen halkla ilişkiler boyutu büyük ölçüde krizi yaratan ve krizin çözüme kavuşturulmasına katkı sağlayan medyatik mekanizmaların yönetimini içermektedir (Coombs, 2007; Heath & Johansen, 2018). Kriz iletişimiyle elde edilmek istenen netice, algıları organize etmektir ki bunun için stratejik iletişim araçları kullanılarak, kriz durumlarına yönelik bilgi toplanır, işlenir ve dağıtılır. Böylelikle paydaşların algıları yönetilerek, temsil edilen varlığın (*kişi, kurum ya da bir örgüt olabilir*) itibarı korunmaya çalışılır.

Kriz iletişimi gerçekleştirilirken veri toplama, tepki süresi, iletişim biçimi, risk öngörüsü, kriz simülasyonu ve kullanılan dil gibi parametreler önem arz etmektedir. Kriz öncesinde, kriz sırasında ve kriz sonrasında iletişimi doğru bir biçimde ifa edebilmek açısından bu parametrelerin doğru bir biçimde yönetilmesi gerekmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları ilgili parametrelerin yönetiminden sorumludur ve kriz iletişiminin başarıya ulaşabilmesi için birçok eylemi yerine getirmekle yükümlüdür (Coombs, 2007).

Kriz iletişimini başarıya ulaştıracak eylem silsilesini sırasıyla; krize ilişkin analizler yapmak, krize ilişkin cevaplar üretmek, bilgilendirme düzey ve boyutunu belirlemek ve krize ilişkin öncül senaryolar oluşturmak şeklinde ifade etmek mümkündür. Bu eylemler silsilesi bugüne kadar insan eliyle yerine getirilmiştir. Fakat günümüzde yapay zekânın da ortaya çıkmasıyla, bütün iş alanlarında olduğu gibi kriz iletişimi süreçleri de değişim ve dönüşüme uğramaya başlamıştır. Kriz iletişimi sürecinde yerine getirilen eylemler artık ya doğrudan yapay zekânın kullanımıyla ya da yapay zekâdan farklı boyutlarda yardım alınarak ifa edilmektedir (Diakopoulos, 2019). Bu dönüşümde, krizler için veri derleme, hızlı analiz, senaryo üretimi ve dağıtım süreçlerinde YZ araçları kullanılmakta; ayrıca, Schwarz ve arkadaşlarının da belirttiği üzere, “*yeni teknolojiler ve uygulamalar*” medyanın kriz yönetim mekanizmalarına entegre edilmektedir (Schwarz vd., 2016).

Bu kitap bölümü, yapay zekânın kriz iletişimi sürecinde nasıl bir dönüşüm yarattığına odaklanarak, halkla ilişkiler ve yapay zekâ ilişkisine kriz iletişimi boyutuyla açılım kazandırmaya odaklanmaktadır. Dolayısıyla ilerleyen sayfalarda krizin, kriz iletişiminin ve yapay zekânın kavramsal boyutlarına değinilecek, yapay zekânın kriz iletişiminde nasıl kullanıldığına dair örnekler üzerinden yapay zekânın halkla ilişkilerin bir boyutu olarak kriz iletişimi süreçlerinde meydana getirdiği dönüşüm aktarılmaya çalışılacaktır. En son aşamada ise yapay zekâ öncesi ve sonrası kriz iletişimi süreçleri mukayese edilecek olup, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında ortaya çıkarmış olduğu etkilere yönelik tartışmaya açılım kazandırılmaya çalışılacaktır.

1. KAVRAMSAL ARKA PLAN

1.1. Kriz

Kriz kelimesi Türkçeye Fransızca “crise” kelimesinden geçmiş bir kavramdır. Fransızcadaki “crise” kelimesinin kökeni ise Grekçe “krisis” kelimesine dayanmaktadır. Grekçedeki manasıyla kriz, karar vermeyi gerektiren bir olayı tarif etmektedir. Greklerde daha çok tıbbi alanda kullanılan bir kavram olarak “krisis” belli bir hastalığın kritik eşiği olarak anlam kazanmıştır. Daha sonradan Latinceye “crisis” formu ile geçen kelime tıbbi bir alandaki kritik durumu tarif etmesinin yanı sıra felaket veya kritik önem sahip bir dönüm noktası olarak kullanılmaya başlamıştır. Kelimenin Fransızcaya geçişiyle birlikte kriz kelimesi siyasi, toplumsal ve ekonomik bir boyut kazanmıştır. Kelimenin Türkçeleştirilmesi esnasında Fransızcadaki mana korunmuştur.

Günümüzde kriz denilince akla bir kişinin, grubun, örgütün ya da toplumun karşılaştığı ani, beklenmedik ve mevcut kaynaklarla başa çıkılması zor durumlar gelmektedir (Pearson & Clair, 1998). Krizler; kontrol dışında gelişen, hazırlıksız yakalanan ve herhangi bir önlem alınmadığı takdirde çok daha ciddi sorunlar yaratabilme potansiyeline sahip olaylar olarak vuku bulmaktadır. Kriz esnasında bireylerin, grupların, kurumların ve toplumların normal işleyişi sekteye uğramakta; paydaşlarla olan olumlu iletişim ve itibar tehdit altına girmektedir (Pira & Sohodol, 2004). Çünkü krizler organizasyonel yapıların derinden etkilenmesine sebep olarak, karar alma süreçlerini ve davranışları derinden etkileyen; buna bağlı olarak tehdit, belirsizlik ve zaman baskısı yaratan durumlar (Coombs, 2007) olarak karşımıza çıkmaktadır.

Krizlerin psikolojik, sosyolojik ve yönetsel bağlamlarıyla çok boyutlu bir yapısı bulunmaktadır. Psikolojik boyutuyla kriz, bir kişinin yaşamında alışık olduğu yöntemlerin işe yaramadığı bir dengesizlik olarak değerlendirilmektedir (Caplan, 1964). Bu yönüyle kriz, birey açısından ciddi bir yaşamsal tehdit olarak ortaya çıkmakta; müdahalede geç kalındığında travmalara sebep olabilmektedir (James & Gilliland, 2016). Bunun yanında sosyolojik bakış açısıyla krizler, toplumsal mevcudiyetin ve düzenin ciddi bir biçimde sekteye uğradığı olayları

içermektedir. Doğal afetler, salgın düzeyindeki sağlık sorunları veya kitlesel coğrafi hareketlilikler önemli toplumsal krizler olarak karşımıza çıkmaktadır (Tierney, 2007). Nitekim yakın zamanda deneyimlediğimiz COVID-19 pandemisi böylesi bir krize örnek teşkil etmektedir. Yönetel düzeydeki krizler ise herhangi bir kurumun veya örgütün varlığını sürdürebilme kapasitesine tehdit oluşturan durumları (Mitroff, 2005) içermektedir. Bu boyutların dışında bir de ekonomik krizler bulunmaktadır ki finansal piyasalarda yaşanan ani dengesizlikler sonucu istihdam, üretim ve tüketim gibi alanların bozulması, ekonomik kriz olarak değerlendirilmektedir (Kindleberger & Aliber, 2000).

Bütün boyutlarıyla herhangi bir kriz; aniden ortaya çıkan, belirsizlik düzeyini yükselten, zaman baskısı yaratan ve bu nedenle karar verme aşamasında zorluklar doğurabilen bir durumu tanımlamaktadır (Hermann, 1963). Böylesi durumlara hazırlıklı olunmadığı takdirde ortaya çıkan sonuçların yıkıcılığı da ciddi artış göstermektedir (Shrivastava, 1993). Dolayısıyla herhangi bir konuda kriz ortaya çıktığında olumsuz sonuçları bertaraf edip sistemin alışılmış dengesini yeniden kazandırmak adına hızlı tepkiler geliştirmek gerekmektedir (Aslan & Yılmaz, 2021) ki kriz iletişimi tam da bu aşamada devreye girmektedir. Kriz iletişimi sayesinde krize neden olan olay şeffaflık ilkesi gözetilerek hızlı ve en etkili biçimde çözüme kavuşturulmaya çalışılır (Seeger vd., 1998). Böylelikle hem kriz esnasındaki hem de kriz sonrasındaki tepkilerle krizin muhatabı olan aktörlerin itibarları koruma altına alınır (Coombs, 2007).

1.2. Kriz İletişimi

Kriz iletişimi, en basit tanımıyla bir kişi, grup, kurum ya da toplum için hayati tehlike yaratabilecek durumların iletişim dolayısıyla aşılmasını açıklamaktadır. Kriz iletişimi esnasında krizin muhatabı olan aktörler aniden gelişen, beklenilmeyen ve tehdit oluşturan durumlarda şeffaf, etkili, doğru ve zaman aşımına uğramamış bilgiler sunarak, paydaşlarını ve kamuoyunu bilgilendirirler. Bu sayede krizin itibar üzerindeki aşındırıcı etkisi önlenmeye çalışılır (Akdağ & Taşdemir, 2006).

Kriz iletişimi, üç temel boyutta gerçekleştirilmektedir. Bunlar sırasıyla kriz öncesi hazırlık, kriz anı yönetimi ve kriz sonrası iyileştirmedir (Paralı & Akça, 2025). Bu anlamda kriz iletişimi döngüsel bir süreç olarak karşılık bulmaktadır (Fink, 1986). Bahsi geçen her bir aşamada ayrı bir strateji ve paydaş iletişimi benimsenir (Ulmer vd., 2010). Fakat her bir aşamada şeffaflık ilkesini gözeterek, medya ile iş birliğini iyi yöneterek ve hedef kitleye yönelik mesaj stratejilerini doğru bir biçimde belirleyerek hareket etmek, sürecin başarısı açısından önem arz etmektedir. Bu yönüyle kriz iletişimi sadece kriz sonrası ortaya çıkan hasarın kontrolünden ibaret bir süreç olmayıp; itibarın ve paydaş algılarının yönetilmesini esas alan bir döngü olarak karşımıza çıkmaktadır (Coombs, 2007).

Ancak kriz iletişimi sadece kurumlara özgü bir süreç yönetimi değildir. Kamu güvenliği, afet yönetimi ve dezenformasyonla mücadele gibi toplumu ilgilendiren konular da kriz iletişiminin kapsama alanında yer almaktadır (Özdemir, 2024) ki bu durum kriz iletişiminin toplumsal bir işleve sahip olduğunu da göstermektedir. Kurumların dışında ifa edilen kriz iletişimi faaliyetlerinin bu anlamda muhatabı kamuoyunun bizatihi kendisidir. Fakat kriz iletişiminin kapsama alanı her ne kadar geniş olsa da kriz iletişimi denilince akıllara ilk olarak kurumsal bir faaliyet alanı gelmektedir. Bu da kriz iletişiminin halkla ilişkiler performansı olarak nitelendirilmesini beraberinde getirmektedir.

Kriz iletişimi sürecinde şeffaflık, doğruluk, hız, tutarlılık, empati ve sorumluluk ilkeleri gözetilerek (Reynolds & Seeger, 2005), doğru bilgiyi zamanında paylaşan ve sorumluluk alan bir yaklaşımla (Coombs & Holladay, 2012) hareket edilir. Başka bir ifadeyle kriz iletişimine konu olan faaliyetler yerine getirilerek bilgi eksikliği, belirsizlik ve panik havası ortadan kaldırılmaya çalışılır ki kamuoyu algısı kontrol altına alınabilsin (Seeger vd., 1998). Fakat bu düşünüldüğü kadar kolay bir süreç değildir.

Özellikle günümüzde revaçta olan sosyal medya ve dijital platformlar gibi medyatik mekanizmalar krizleri çok daha zorlu hale getirerek, kriz iletişimi kapsamında ortaya konulan çabaları zorlaştırmaktadır. Günümüz medyatik mekanizmaları kriz iletişim sürecini geçmişe nazaran daha fazla hız gerektiren, dinamik ve çok kanallı bir çabaya dönüştürmüştür (Aydın, 2020). Sosyal medya ve dijital kanallarda yanlış bilgilerin çok hızlı yayılması ve infodemiye dönüşmesi (Ünal, 2023) bununla birlikte içeriklere yönelik sorumluluğun bulunmaması, denetim zayıflığı ve aktif geri bildirim seçeneği (Arklan & Kocaömer, 2024), iletişim sürecini yerine getiren aktörlerin ilgili dijital kanallarda ve sosyal medyada proaktif olmasını zorunlu hale getirmektedir (Veil vd., 2011; Akıncı Vural & Kırıkçı, 2020).

Krizle alakalı bilgilerin ve düşüncelerin krizin muhatapları arasında hızlı bir şekilde paylaşımını ve erişimini mümkün kılan sosyal medya platformları, toplumu ve insanları ilgilendiren konularda önemli birer bilgi kaynağı konumundadır (Nazlı vd., 2021). Bu bağlamda günümüzde sadece geleneksel medya kanalları ile olan ilişkilerin iyi olması yetmemekte; sosyal medya ve dijital kanallarda da etkili bir yönetim sergilenmesi gerekmektedir (Jin vd., 2014). Bunun yanında kriz iletişimini sadece dış paydaşlara yönelik bir faaliyet alanı olarak görmemek gerekir. Kriz iletişimi aynı zamanda iç iletişimin doğru bir biçimde yönetilmesini de gerektiren bir süreçtir. Güven kaybına mahal vermemek adına iç paydaşlara kriz hakkında bilgi verilmesi kriz iletişim sürecinin başarısı açısından elzemdir (Cornelissen, 2014). Bu sebeple hem iç paydaşlara hem de dış paydaşlara yönelik paralel bir iletişim stratejisi benimsemek önem arz etmektedir. Bunu yaparken de günümüzde en

fazla kullanılan medyatik mekanizmaları aktif bir biçimde koordine etmek, ilgili medyatik mekanizmalar vasıtasıyla anlık bilgiler sunmak ve paydaşlarla doğrudan iletişim kurmak kriz iletişimini başarıya ulaştıracaktır.

Bu çabayı ortaya koyabilmek yine çok kolay bir süreç değildir. Bilginin sınırsız bir biçimde sirküle olduğu günümüz medya ortamlarında yardımcı araçlara ihtiyaç duyulmaktadır ki yapay zekâ bu anlamda önemli bir araç haline gelmektedir. Kriz iletişimi sürecinde krizleri önceden öngörebilmek, kriz esnasında anlık cevaplar üretebilmek ve kriz sonrasında itibarı yeniden inşa edebilmek açısından yapay zekâ önemli katkılar sunmaktadır.

1.3. Yapay Zekâ

Yapay zekâ kavramsallaştırması ilk kez Dartmouth Konferansı'nda John McCarthy ve arkadaşları (2006) tarafından kullanılmış olup, bu konferanstan sonra yapay zekâ alanı bilimsel bir mahiyet kazanmıştır. İlk başlarda mantıksal çıkarım ve sembolik işleme temelli sistemler olan yapay zekâ uygulamaları, zamanla istatistiksel yöntemlerin hâkim olduğu makine öğrenmesi modellerine doğru evrilmiştir (Boden, 2016). Bugün yapay zekâ denilince akıllara insan gibi düşünülebilen, öğrenebilen, problem çözebilen, karar alabilen, başka bir deyişle insani yetenekleri taklit edebilen bilgisayar bilimi alanı gelmektedir (Russell & Norvig, 2016). Yapay zekâ, daha spesifik olarak insanın bilişsel işlevlerinin bilgisayar sistemleri tarafından ifa edilmesini amaçlayan disiplinler arası bir alandır (Nilsson, 2010). Yapay zekâ sistemlerinde algı, öğrenme, akıl yürütme, doğal dil işleme, planlama ve hareket gibi işlevler yerine getirilmeye çalışılır (Poole & Mackworth, 2017).

Yapay zekâ temelde dar ve genel yapay zekâ olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Dar yapay zekâ uygulamaları e-posta filtreleme, sesli asistanlar ve öneri sistemleri gibi belirli işlevleri yerine getirmek üzere geliştirilmiş sistemlerdir (Searle, 1980). Genel yapay zekâ uygulamalarında ise insana özgü bilişsel işlevlere sahip, kendi kendine herhangi bir görevi öğrenebilen sistemler söz konusudur ki yapay zekânın bu türü sürekli gelişime açık olduğu için tam anlamıyla tamamlanmış bir sistem değildir (Goertzel, 2014).

Bu ikili ayrımın yanı sıra yapay zekânın farklı alt alanları bulunmaktadır. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme, bilgisayarla görü, uzman sistemler bu alt alanlar arasında yer almaktadır. Makine öğrenmesi, sistemin deneyimlerden hareketle öğrenerek performansını artırmasını sağlayan algoritmalar (Mitchell, 1997). Bunun yanında derin öğrenme, çok katmanlı yapay sinir ağlarına benzeyen, görüntü, ses ve metin işleyebilme kapasitesine sahip yapay zekâ alanı olarak karşımıza çıkmaktadır (LeCun vd., 2015). Doğal dil işleme ise insani dil ile bilgisayar arasındaki etkileşimi temel alan yapay zekâ türüdür (Jurafsky & Martin, 2020). Diğer taraftan bilgisayarla görü, görsel verilerin analiz edilip yorumlanmasına olanak tanıyan (Szeliski, 2010); uzman

sistemler de uzman bilgisini işleyerek karar almayı sağlayan yapay zekâ dalıdır (Giarratano & Riley, 1994).

Bütün bu özellikleriyle yapay zekâ; sağıktan finansa, eğitimden kamu hizmetleri ve edüstriyel üretime kadar birçok uygulama alanına sahiptir. Sağık alanında hastalık teşhisi, ilaç keşfi gibi konularda yapay zekâdan istifade edilebilmektedir (Topol, 2019). Finans alanında risk analizleri ve algoritmik ticaret yine yapay zekâ sayesinde kolaylaşmaktadır (Azangel & Taha, 2024). Eğitim alanında kişiselleştirilmiş içerikler oluşturmak, endüstri alanında otomasyonu ve kalite kontrolü sağlamak, kamu hizmetlerinde akıllı şehirler ve güvenlik sistemleri geliştirmek yapay zekâ sayesinde mümkün hale gelmektedir (Batty, 2013).

Yapay zekânın bahsi geçen bu alanlar gibi kolaylık sağladığı bir diğer alan ise kriz iletişimidir. Yapay zekâ hem kriz öncesinde hem kriz esnasında hem de kriz sonrasında ihtiyaç duyulan verinin toplanmasına, analiz edilmesine ve hızlı tepkiler geliştirilmesine imkân tanıyarak, kriz iletişiminin daha efektif ve başarılı bir biçimde gerçekleştirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu anlamda kullanılan birçok yapay zekâ uygulaması bulunmaktadır.

2. KRİZ İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂNIN KULLANIMI

Belirsizliğin, zaman baskısının ve hızlı karar vermenin elzem olduğu zamanlardan biri olan kriz dönemlerinde (Seeger vd., 2003) hız kazanmak, verimli ve isabetli kararlar verebilmek adına yapay zekâ önemli bir araç haline gelmektedir. Krizlerin önceden anlaşılması, izlemenin daha etkili bir biçimde gerçekleştirilmesi ve doğru bir biçimde değerlendirilip önlemler alınması açısından yapay zekânın katkıları göz ardı edilemeyecek boyuttadır (Kumar, 2021). Yapay zekâ sayesinde kriz anlarında rasyonel kararlar verebilmek kolaylaşmakta (Ali & Wood-Harper, 2022, s.78), krize neden olabilecek olayların gelişimi önlenebilmekte (Zhu vd., 2022, s. 6) ve risk analizleri daha doğru bir biçimde yapılabilmektedir (Swanson vd., 2022).

Kriz iletişimi açısından yapay zekâ, kriz anında kamuoyu tarafından ihtiyaç duyulan bilgilerin hızlı bir biçimde sunulmasına katkı sağlayarak, bilgi gediğinin kapanmasına yardımcı olabilmektedir (Goh & Fung, 2005, s. 1234). Eğer yapay zekâ krize müdahale sistemine dahil edilebillirse, yanıt sürelerini kısaltmak mümkün hale gelebilmektedir (Yong-Min vd., 2009, s. 132). Yine krizin tespit edilip daha iyi anlaşılmasına katkı sağlayabilecek iletişim kanallarından veriyi hem hızlı hem de doğru bir biçimde toplayabilmek, yapay zekâ sayesinde olanaklı olarak görülmektedir (Conges vd., 2023, s. 1). Yapay zekâ aynı zamanda;

- Erken Uyarı Sistemi ve Tahminleme
- Kamuoyu Analizi

- Otomatik Yanıt Sistemi
- Sosyal Medya Kriz Tespiti ve Analizi
- Otomatik İçerik Üretimi ve Medya Yanıtları
- Risk Haritalama ve Görselleştirme
- İç İletişim Otomasyonu
- Dezenformasyonla Mücadele
- Duygu Analizi gibi konularda kullanılarak kriz iletişimi sürecine önemli katkılar sunmaktadır.

Yapay zekânın bir alt alanı olan makine öğrenmesi sayesinde sosyal medyadaki ve haber kaynaklarındaki sensör verileri analize tabi tutularak krizler daha oluşmadan tespit edilebilmektedir (Imran vd., 2015). Sözgelimi, makine öğrenme kullanılarak Twitter gibi sosyal medya mecralarındaki doğal afetlere yönelik paylaşımlar gerçek zamanlı olarak izlenebilmekte; bu da potansiyel krizlere erkenden müdahale edilmesine olanak tanımaktadır (Sakaki vd., 2010).

Diğer taraftan doğal dil işleme sistemleri devreye sokularak, kriz esnasında paydaşlar ve kamuoyu tarafından üretilen içerikler taranmakta ve ilgili paydaş ve kamuoyunun duygusal eğilimleri anlaşılabilir (Brachten vd., 2018; Thelwall vd., 2011). Böylelikle paydaş ve kamuoyu algısı daha doğru bir biçimde değerlendirilebilmekte ve uygun mesaj stratejilerini hayata geçirebilmek kolaylaşmaktadır. Yine kriz esnasında yapay zekâ tabanlı chatbotlar kullanılarak, bilgi kirliliğini minimum seviyeye indirmek, paydaş ve kamuoyunu yönlendirmek, sıkça sorulan sorulara hızlı yanıtlar üretebilmek mümkün kılınmaktadır (Brandtzaeg & Følstad, 2017). Nitekim yakın zamanda deneyimlediğimiz COVID-19 pandemisinde yapay zekâ tabanlı chatbotlar kullanılmış, kamuoyu endişeleri ilgili uygulamalar nezdinde bertaraf edilmeye çalışılmıştır (Naude, 2020).

Bugün krizlerin çıkma ihtimalinin en yüksek olduğu sosyal medya kanallarında da yapay zekâ kullanılarak anomali tespitlerini yapabilmek, duygu analizleri gerçekleştirebilmek ve sahte bilgi yayılımlarını izleyebilmek mümkündür. Bu sayede krizleri erken safhada tespit edip müdahalede bulunabilmek kolaylaşmaktadır (Burnap vd., 2015). Diğer taraftan kriz sırasında oluşturulması gerekli açıklama ve bilgilendirmeleri yapay zekâ kullanarak oluşturabilmek olanaklıdır (McStay, 2018). Kriz gibi zaman baskısının yüksek olduğu durumlarda yapay zekâ içerik önerileri sunabilmektedir (Gunning vd., 2019). Özellikle görüntü işleyebilen ve coğrafi bilgi sistemlerine entegre yapay zekâ sistemleri ile kriz sahalarının görüntüleri ve krize ilişkin risk haritaları oluşturulabilmektedir.

Diğer taraftan krizleri daha da derinleştirebilecek dezenformasyonla mücadele etmek için de yapay zekâ kullanmak kriz iletişiminde başarıyı

artırmaktadır. Yapay zekâ, dijital kanallardaki ve sosyal medyadaki bot hesapları tespit edip sahte haber kaynaklarını sınıflandırabilme potansiyeline sahiptir. Bu da dezenformatif içeriklerin tespit edilerek, gerekli adımların atılmasına, halkı paniğe sürükleyecek ve itibarı sarsabilecek içeriklere yönelik tedbirlerin alınmasına yardımcı olmaktadır (Vosoughi vd., 2018).

Bütün bunlara ek olarak kriz iletişiminin önemli bir parçası olan iç iletişime yönelik faaliyetleri de yapay zekâ yardımıyla sürdürebilmek olanaklıdır. Sözgelimi kriz esnasında iç iletişimi yönetebilmek için bilgi akışı, yapay zekâ kullanılarak otomatikleştirilebilmekte; böylelikle iç iletişim süreçleri hızlandırılarak bilgi eksikliği ortadan kaldırılabilir (Jue vd., 2024). Özellikle geniş ölçekte iş yapan kurumsal işletmeler açısından yapay zekânın iç iletişimdeki kullanımı oldukça önemli görülmektedir.

Özetle yapay zekâ, bilhassa kriz öncesinde ve kriz esnasında kriz iletişim sürecine önemli katkılar sunmaktadır. Yapay zekâ sayesinde kriz öncesinde krize neden olabilecek gelişmeler daha etkin bir biçimde takip edilebilmekte; kriz esnasında verilmesi gereken tepkiler yapay zekâdan istifade edilerek hızlandırılabilir. Bu yönüyle yapay zekâ, kriz iletişimi açısından krizin takibini ve kriz esnasındaki işlemleri kolaylaştırıcı bir işleve sahiptir. Yapay zekâ teknolojilerinin kriz iletişimde kullanılması kriz iletişim sürecinin proaktif, veri odaklı ve dinamik bir sürece dönüşmesine katkı sağlamaktadır. Fakat kriz iletişimi esnasında uygulanan her işlem için kullanılan yapay zekâ sistemi ya da uygulaması sabit değildir. Kriz iletişimi esnasında kullanılan birçok yapay zekâ programı bulunmaktadır.

3. KRİZ İLETİŞİMİNDE KULLANILABİLECEK YAPAY ZEKÂ PROGRAMLARI

Kriz iletişimi esnasında kullanılabilecek yapay zekâ programları yukarıda da belirtildiği üzere çok çeşitlidir. Bu çeşitlilik ihtiyaçların farklılaşmasından ve kriz iletişim sürecinin tek bir safhadan oluşmamasından kaynaklanmaktadır. IBM Watson, Hootsuite Insight, Khoros, Dataminr, Microsoft Azure AI, CrisisNET, Yosh AI gibi yapay zekâ uygulamaları kriz iletişimi süreçleri açısından fayda sağlayabilecek müktedirliğe sahip araçlar olarak göze çarpmaktadır. Bu uygulamaları çoğaltmak daha da mümkündür; fakat bu çalışma kapsamında bu uygulamalar ele alınmaktadır.

3.1. IBM Watson

IBM Watson, doğal dil işleme (NLP) ve duygu analizi konularında sunmuş olduğu imkanlar sayesinde, kriz iletişimi sürecinde kamuoyunun doğru bilgilendirilmesi, tutarlı ve hızlı bilgi aktarımı sağlanması açısından işlevseldir. Özellikle Watson Assistant for Citizens gibi yapay zekâ destekli sanal asistanlar sayesinde COVID-19 gibi acil durumlarda hastalık semptomları, önleyici tedbirler, test merkezleri ve yerel yönergelerle ilişkin soruları otomatik olarak

yanıtlamak mümkün hale gelmektedir (IBM, 2020). Bu sistemler zaman sınırı olmadan erişilebilirlik sağlayarak, çağrı merkezi ve yardım hatları gibi iletişim kanallarının yükünü hafifletmektedir. Bunun yanında bilgi gecikmelerinin yaşanmasını önleyerek ve kamuoyunun anlık bilgiye erişimini sağlayarak kriz iletişimi sürecine önemli katkılar sağlamaktadır.

Ayrıca IBM Watson, sosyal medya ile çağrı merkezi verilerini analiz etme kapasitesi sayesinde, toplumsal hassasiyetleri ve kriz bağlamındaki algı dinamiklerini gerçek zamanlı olarak izleyebilmektedir. Watson'un duygu analizi yetkinliği, kamuoyunun belirli olay veya konulara ilişkin tutumlarını anlık olarak değerlendirme imkânı sunarak, kriz iletişimi stratejilerinin dinamik biçimde yenilenmesine olanak tanımaktadır. Bu durum, kriz dönemlerinde daha esnek ve öngörüye dayalı iletişim stratejilerinin geliştirilmesini olanaklı kılmaktadır (Kraft & Usbeck, 2022; Ferrara, 2015).

Pandemi sürecinde birçok kurumda kısa sürede devreye alınan Watson Assistant aracılığıyla elde edilen bulgular, yapay zekâ temelli sistemlerin yalnızca operasyonel otomasyon sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda kriz dayanıklılığı ve sürdürülebilir iletişim stratejilerinin inşasında da stratejik bir rol üstlendiğini ortaya koymuştur. Nitekim Ulster County örneğinde, Watson Assistant yalnızca kamusal sağlık bilgilerini iletmekle sınırlı kalmamış, aynı zamanda çağrı merkezlerine yönelik operasyonel yükü azaltarak 5.200'ü aşkın etkileşimi otomatik biçimde yönetmiştir. Bu durum, AI destekli chatbotların kriz iletişiminde hem kurumsal kapasiteyi artırdığını hem de halkla ilişkileri güçlendirdiğini ortaya koymaktadır.

3.2. Hootsuite Insight

Hootsuite Insights, gerçek zamanlı sosyal dinleme yetenekleri aracılığıyla, kurumların kriz iletişimi süreçlerinde kamuoyundaki algıyı hızlı ve etkin bir şekilde analiz etmelerine olanak sağlamaktadır. Söz konusu araç, medya organları, sosyal medya platformları, forumlar ve haber sitelerinde markaya veya belirli bir konuya ilişkin paylaşılan içerikleri takip ederek duygu analizleri, trend izleme ve medya anomali tespiti gibi işlevler sunmaktadır (Hootsuite, 2025a; Hootsuite, 2025b). Bu doğrultuda, henüz kriz sinyalleri başlangıç aşamasındayken tespit edilmesi mümkün olmakta ve böylece müdahale süreçleri erken döneme çekilebilmektedir. Dolayısıyla, kriz yönetimi reaktif bir tavırdan ziyade, proaktif bir yaklaşımla yürütülebilmektedir.

Hootsuite Insights, yapay zekâ destekli duygu analizi araçları vasıtasıyla kriz içeriklerinin olumlu veya olumsuz tutumlarını sınıflandırabilmektedir. Bu kapsamda, pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri, söz konusu veriler aracılığıyla toplumsal hassasiyetleri erken dönemde tespit ederek iletişim stratejilerini daha özenli ve etkili şekilde şekillendirebilmektedir (Glover, 2025; Hootsuite, 2025a). Ayrıca, platformun sunduğu “global publishing pause” gibi

özellikler sayesinde, kritik zamanlarda uygunsuz içeriklerin yayınlanması engellenebilmekte ve dezenformasyonla mücadele amacıyla anlık blokla mekanizmaları aktif hale getirilebilmektedir (Hootsuite, 2025b).

Hootsuite Insights'ın analitik raporlama modülü, yöneticilere yönelik özelleştirilebilir kriz durumu raporlarının hazırlanmasına imkân tanımaktadır. Pazarlık gücü yüksek PDF veya sunum formatlarında oluşturulabilen bu raporlar, kriz yönetiminin etkinliğini ölçmek amacıyla somut veriler sunmakta ve üst yönetimin risk algısını güçlendirmektedir. Böylece, kurumsal dayanıklılık ve itibar yönetimi süreçlerinde hem organizasyonel hem de stratejik açıdan önemli katkılar sağlanmaktadır (Hootsuite, 2025b; Hootsuite, 2025a).

3.3. Khoros

Khoros, sosyal medya yönetimi, dijital bakım ve çevrimiçi topluluk yönetimi gibi entegre müşteri etkileşimi çözümleri aracılığıyla kurumların kriz dönemlerinde kamuoyu tepkilerini anlık olarak izleyebilmesine olanak sağlamaktadır. “Khoros Crisis Management” yaklaşımı, sosyal medya hacmi, duygu analizi ve anahtar kelime takibi gibi kriterlere dayalı belirlenen eşik değerler çerçevesinde erken uyarı sistemi geliştirmekte; temsili içeriklerdeki artışları tespit ederek kriz sinyallerine hızlı müdahale imkânı sunmaktadır (Khoros, 2025.; TrustRadius, 2025).

Kriz sürecinde Khoros Care modülü, içerik etiketleme (tagging), “Smart Views” ve özel gösterge panelleri aracılığıyla öncelikli gönderileri ve duygu yoğunluklarını öne çıkarmaktadır. Bu işlevler, ekiplerin kaynaklarını daha etkin biçimde yönetmelerine ve kriz iletişimde uygun kanallara hızlı erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır (Khoros Strategic Services, 2024). Ayrıca, kullanıcı moderasyon politikaları kapsamında dezenformasyonun yayılımını engellemeye yönelik bir kontrol mekanizması da bulunmaktadır (Khoros, 2025).

Khoros'un COVID-19 pandemisi sürecinde, “Intelligence” sosyal dinleme aracını ücretsiz sunması, kurumların kriz iletişimi kapasitesini önemli ölçüde güçlendirmiştir. Bu dönemde platform, çok sayıda sosyal medya kanalından gelen milyonlarca içeriği analiz ederek halkın güvenilir bilgiye erişimini desteklemiştir (Khoros, 2020). Ayrıca, Swisscom gibi büyük ölçekli firmalar, Khoros Care modülünü kullanarak teknik sorunlar yaşanan dönemlerde destek taleplerini etkili bir şekilde yönetmiş ve bu sayede çağrı merkezi üzerindeki yükü azaltmıştır (Khoros, 2025).

3.4. Dataminr

Dataminr, kamuya açık sosyal medya, haber kaynakları ve dijital platformlardan elde edilen verileri yapay zekâ destekli analizler aracılığıyla gerçek zamanlı olarak izleyerek kriz yönetiminde erken uyarı fonksiyonunu

yerine getirmektedir. Kurumsal güvenlik çözümleri arasında yer alan Dataminr Pulse, siber saldırılar, fiziksel güvenlik tehditleri ve altyapı kesintileri gibi riskleri saniyeler içinde tespit ederek ilgili birimlerin hızlı müdahalesini mümkün kılmaktadır (Dataminr, t.y.). Bu erken uyarı mekanizması, kriz iletişimi süreçlerinde karar alma aşamasına zaman kazandırmakla kalmayıp, kurum içi paydaşların kriz bilincini de artırmaktadır (Prnewswire, 2023).

Kamu hizmetleri alanında Dataminr First Alert uygulaması, evakuasyon süreçlerinin yönetiminde önemli bir destek sağlamıştır. Örneğin, Sudan'daki çatışma döneminde Save the Children ve Pact, First Alert aracılığıyla saha ekiplerinin güncel yerel durumlardan haberdar edilmesini mümkün kılmış ve böylece güvenli güzergâhlar üzerinden personel tahliyesini etkin bir biçimde organize edebilmiştir (Dataminr, 2024a). Ayrıca, UNICEF OPSCEN ekibi de First Alert'ı kullanarak kriz durumlarını erken aşamada tespit etmiş, küresel ölçekteki saha ekiplerini anlık olarak bilgilendirmiş ve karar alma süreçlerinin etkinliğini artırmıştır (Dataminr, 2024b).

Dataminr'ın kriz iletişimine katkılarından biri de kurumlar arasında çok kanallı kriz bilgilendirme süreçlerinin etkin bir şekilde yönetilmesini sağlamasıdır. Telefon, e-posta, sosyal medya ve mobil bildirimler aracılığıyla eş zamanlı olarak iletilen uyarılar, farklı birimler arasında bilgi tutarlılığını artırmakta ve iletişim altyapısının güçlenmesine olanak vermektedir (APEX, 2019). Bunun yanı sıra, coğrafi görselleştirme (geovizualizasyon) ve insan kaynakları sistemleri entegrasyonları, saha operasyonlarının koordinasyonunu ve çalışan güvenliğini iyileştirerek hem iç hem de dış paydaşlara yönelik kriz iletişiminde mesajların doğruluğunu ve zamanlamasını optimize etmektedir.

3.5. Microsoft Azure AI

Microsoft Azure AI platformu, doğal dil işleme (NLP), duygu analizi ve chatbot teknolojileri aracılığıyla kriz iletişim süreçlerinin otomatikleştirilmesi ve ölçeklendirilmesine olanak sağlamaktadır. Özellikle Azure AI Bot Service, düşük kod (low-code) ortamı sayesinde hızlı entegrasyon imkânı sunarak, kurum içi ve dışı paydaşlarla 7/24 iletişim kurabilen sanal asistanların geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Microsoft, t.y.). Bu tür bilişsel sistemler, hizmet kesintileri, doğal afetler veya sağlık krizleri gibi acil durumlarda sıkça sorulan soruları yanıtlayarak bilgi taleplerini karşılamakta ve insan kaynaklı iletişim yükünü azaltmaktadır.

Azure AI'nin bir diğer önemli uygulama alanı, duygu analizi ve sosyal medya taraması yoluyla halkın kriz algısına yönelik içgörüler sağlamasıdır. Örneğin, CARE organizasyonu Azure OpenAI Service kullanarak personel anketlerindeki açık uçlu yanıtları analiz etmiş ve moral ile hazırbulunuşluk düzeylerine göre kriz yönetimi stratejilerini güncellemiştir. Bu yaklaşım, özellikle çok dilli ve çok kültürlü yapıya sahip organizasyonlarda hızlı geri bildirim mekanizmalarının

oluşturulması açısından büyük önem taşımaktadır; çünkü Azure'un çeviri ve doğal dil işleme (NLP) yetenekleri, farklı coğrafyalardan gelen veri setlerini güvenilir biçimde analiz edebilme imkânı sunmaktadır.

Azure'un gerçek zamanlı olay yönetimi çözümleri, kurumların kriz anında anlık uyum sağlama ve hızlı müdahale kapasitesini artırmaktadır. Striiim, Azure AI ve Azure Synapse gibi hizmetlerin kullanımıyla sağlık, lojistik ve acil müdahale alanlarındaki veri akışları analiz edilmekte ve anomaliler tespit edilmektedir. Bu sayede karar alıcılar, gerçek zamanlı bilgilendirme, otomatik tetikleyici bildirimler ve gecikmesiz müdahale gibi yetkinliklere erişebilmektedir. Sonuç olarak, Azure AI, kriz öncesi hazırlık, kriz süreci yönetimi ve kriz sonrası analiz aşamalarını kapsayan bütünleşmiş ve kapsamlı bir teknolojik altyapı sunmaktadır.

3.6. CrisisNET

CrisisNET, sosyal medya, haber ajansları, acil durum veri akışları ve halk kaynaklı içeriklerden gerçek zamanlı veri toplayan bir platform olarak işlev görmektedir. Merkezless veri toplama yaklaşımı sayesinde, doğal afetler, siyasi krizler veya insani acil durumlar gibi olaylarda hızla artan bilgi akışını yapılandırılmış verilere dönüştürmektedir. Bu sayede karar vericiler, kriz başlangıcında yüksek hacimli, çeşitlendirilmiş ve dağınık verileri etkili bir biçimde filtreleyip analiz ederek iletişim stratejilerini erken dönemde şekillendirebilmektedir (CrisisNET, t.y.).

Platform, özellikle hassas kriz durumlarında güvenilir veri sağlama açısından kritik bir rol oynamaktadır. Örneğin, Suriye ve UNHCR tarafından paylaşılan mülteci verilerini sistematik bir biçimde derleyerek, kriz iletişim ekiplerinin farklı veri kaynaklarını tek bir çatı altında toplamasına olanak tanımaktadır. Bu sayede, halkla ilişkiler, basın bülteni ve sosyal medya iletişimlerinde kullanılacak doğru ve güncel sayısal bilginin hızlıca erişilebilir hale gelmesi sağlanmaktadır. Sonuç olarak, doğru veri tüketimi dezenformasyon riskini azaltmakta ve iletişim süreçlerinin şeffaflığını artırmaktadır (CrisisNET, t.y.).

CrisisNET ayrıca, platform geliştirme çerçevesi aracılığıyla üçüncü parti analiz araçlarıyla entegrasyon imkânı sunmaktadır. Bu sayede veri türevlerine görsel haritalama, eğilim analizi ve zaman içindeki duygu değişimlerinin izlenmesi gibi fonksiyonlar eklenebilir. Böylelikle kriz iletişim yöneticileri hem nicel hem de nitel veri analizlerine dayanarak, belirli bölgelerde hangi mesajların ne zaman iletileceğine dair veri destekli kararlar alabilmektedir. Bu durum, stratejik planlama, mesajların önceden onaylanması ve kriz masasında hızlı müdahale süreçlerinin etkinleştirilmesine olanak sağlamaktadır.

3.7. Yosh AI

Yosh AI, özellikle perakende, finans ve sigorta gibi yüksek hacimli müşteri iletişiminin yaşandığı sektörlerde, doğal dil işleme (NLP) ve sesli/chatbot teknolojileri aracılığıyla kriz dönemlerinde otomatik ve tutarlı bilgi aktarımı sağlamaktadır. Platform, “Bot GenAIrator” ve “Voice AI Agent” gibi modüller sayesinde 7/24 aktif sanal asistanlar oluşturmakta ve böylelikle kriz sırasında sıkça sorulan sorulara hızlı yanıt verilmesini mümkün kılmaktadır (Yosh AI, t.y.). Bu özellik, çağrı merkezi yükünü azaltırken, bilgi akışının düzenlenmesi ve mesajların tutarlılığı açısından önemli katkılar sunmaktadır.

Yosh AI’nin “Omni Insights Platform”u, çok kanallı iletişim verilerini analiz ederek kriz öncesi erken uyarı sinyallerinin tespiti ve duygu analizini gerçekleştirme kapasitesine sahiptir. Bu platform aracılığıyla kurumlar, kullanıcı taleplerindeki duygusal değişimleri (örneğin endişe, korku veya öfke) gerçek zamanlı olarak algılayabilmekte; böylece mesajlarını bu doğrultuda uyarlayarak stratejik kriz müdahalesine zaman kazanarak başlayabilmektedir (Yosh AI, t.y.). Sonuç olarak, sosyal medya ve çağrı verileri üzerinden metriklerle desteklenen karar destek sistemlerinin oluşturulması mümkün hale gelmektedir.

COVID-19 sürecinde Yosh AI ekibi, Polonya hükümetine sunduğu sesli bot çözümü ile günlük 40.000’in üzerinde çağrıya hızlı yanıt verilmesini sağlamış ve böylece teknolojinin kriz iletişiminde etkin kullanımına önemli bir örnek teşkil etmiştir (Yosh AI, 2020). Bu uygulama, halkın doğru bilgiye erişimini kolaylaştırırken aynı zamanda çağrı merkezlerinin üzerindeki yükün azaltılmasına katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda, Yosh AI kriz dönemlerinde hem dış hem de iç paydaşlarla yürütülen iletişim süreçlerinde kullanılabilecek, pratik ve ölçeklenebilir bir çözüm olarak ön plana çıkmaktadır.

SONUÇ

Günümüzde iletişim ortamı, dijitalleşmenin etkisiyle daha karmaşık, çok kanallı ve dinamik bir yapıya bürünmüş; bu da halkla ilişkiler uzmanlarını, veriye dayalı ve teknolojik destekli stratejiler geliştirmeye mecbur bırakmıştır (Kırıkçı & Kocaömer, 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojilerinin kriz iletişimi alanına entegre edilmesi, günümüzün hızlı, çok kanallı ve belirsizliklerle örülü iletişim ortamında kurumlara önemli bir stratejik avantaj sunmaktadır. Krizlerin doğası gereği ani ve çok yönlü gelişmelere açık olması, bu süreçlerin yalnızca geleneksel iletişim yöntemleriyle yönetilmesini yetersiz kılmakta; dolayısıyla dijital araçların, özellikle de yapay zekâ temelli sistemlerin, kriz yönetim stratejilerinde merkezi bir konumda değerlendirilmesini zorunlu hale getirmektedir.

Yapay zekâ, kriz öncesi dönemde sunduğu erken uyarı potansiyeliyle kurumların riskleri daha oluşmadan öngörmesine imkân tanımaktadır. Özellikle sosyal medya verilerinin gerçek zamanlı analizine dayalı sistemler, krizlerin

gelişim seyrine dair ipuçlarını çok daha önceden belirleyebilmekte ve bu durum, reaktif değil proaktif bir kriz yönetimi anlayışını mümkün kılmaktadır (Sakaki vd., 2010; Imran vd., 2015). Bu işlevsellik, yapay zekânın veri yoğun dijital ekosistemde nasıl bir stratejik erken uyarı mekanizmasına dönüştüğünü açıkça ortaya koymaktadır.

Kriz anında yapay zekânın sunduğu duygu analizi ve doğal dil işleme kapasitesi, kamuoyunun tepkilerini anlama ve bu doğrultuda iletişim tonunu, içeriğini ve kanalını optimize etme noktasında büyük katkılar sağlamaktadır. Kraft ve Usbeck'in (2022) çalışmaları, bu bağlamda yapay zekâ destekli sistemlerin iletişim stratejilerinde veri temelli karar alma süreçlerini hızlandığını göstermektedir. Empatik, zamanında ve bağlama uygun mesajlar iletmek, yapay zekâ sayesinde daha sistematik biçimde planlanabilmektedir.

Özellikle COVID-19 pandemisi örneği, yapay zekânın kriz dönemlerinde halkla ilişkiler işlevlerini nasıl kolaylaştırdığını ve kamu hizmetlerinin sürekliliğini nasıl sağladığını göstermesi açısından dikkat çekicidir. IBM Watson Assistant gibi araçlar, bilgiye erişimi otomatize ederek hem kamuoyu bilgilendirme süreçlerini kolaylaştırmış hem de çağrı merkezi ve iletişim departmanlarının üzerindeki operasyonel yükü azaltmıştır (IBM, 2020). Bu durum, kriz anlarında kaynak optimizasyonunun yapay zekâ marifetiyle nasıl sağlanabileceğini göstermektedir.

Yosh AI tarafından geliştirilen yapay zekâ destekli sağlık asistanları ise, kriz iletişiminin yalnızca bilgi sunma değil, aynı zamanda yönlendirme ve yönetim fonksiyonlarını da içerdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle kamu kurumlarıyla entegre çalışan bu tür sistemler, halkın güvenilir bilgiye ulaşmasını sağlayarak kriz dönemlerinde bilgi kirliliğini önemli ölçüde azaltmıştır.

Bununla birlikte, kriz dönemlerinde iç iletişimin önemi de yadsınmaz. Kurumların iç yapılarında güvenin tesisi, çalışanlara zamanında ve doğru bilgi aktarımıyla mümkündür. Bu noktada yapay zekâ temelli iç iletişim çözümleri, özellikle çok uluslu ve dağınık yapıdaki organizasyonlarda merkezi bilgilendirme süreçlerini kolaylaştırmakta ve kurumsal bütünlüğü güçlendirmektedir.

Kriz sonrası yapılan analizler de yapay zekânın katkı sunduğu bir başka alandır. CrisisNET gibi platformlar, kriz sırasında üretilen dijital verileri sistematik biçimde sınıflandırarak kurumların kriz sonrası değerlendirme ve hazırlık süreçlerine katkı sağlamaktadır. Bu durum, kriz iletişiminde yalnızca müdahale değil, aynı zamanda öğrenme ve gelişim perspektifinin de yapay zekâ tarafından desteklendiğini göstermektedir.

Yapay zekâ, sosyal medya analiz araçları vasıtasıyla kriz dönemlerinde dijital kamuoyunun yönelimlerini izleme ve analiz etme imkânı sunmaktadır. Hootsuite (2025a) ve Khoros (t.y.) gibi platformlar sayesinde kamuoyu tepkileri anlık olarak takip edilebilmekte ve iletişim stratejileri bu veriler doğrultusunda

revize edilebilmektedir. Böylece kriz iletişimi statik bir süreç olmaktan çıkarak, yapay zekâ aracılığıyla dinamik ve veriye duyarlı bir yapıya kavuşmaktadır.

Öte yandan, yapay zekânın kriz iletişimi süreçlerinde sunduğu olanaklar kadar, beraberinde getirdiği etik, hukuki ve sosyokültürel sorunlar da göz önünde bulundurulmalıdır. Naude (2020), algoritmik önyargılar, veri gizliliği ihlalleri ve şeffaflık eksikliklerinin yapay zekâ uygulamalarını tartışmalı hale getirebileceğini belirtmektedir. Bu nedenle, kriz iletişiminde yapay zekânın kullanımında insan merkezli denetim mekanizmalarının gözetilmesi gerekmektedir.

Sonuç itibarıyla, yapay zekâ teknolojileri kriz iletişiminde hem operasyonel verimliliği artırmakta hem de iletişimin stratejik boyutunu yeniden şekillendirmektedir. Ancak bu teknolojilerin etkili biçimde kullanılabilmesi için, iletişim profesyonellerinin yalnızca teknik değil, aynı zamanda etik, sosyolojik ve yönetsel bilgiyle donatılmış olmaları önem arz etmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli kriz iletişimi uygulamaları, gelecekte daha dirençli, şeffaf ve hesap verebilir organizasyon yapılarının oluşmasına katkı sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akdağ, M., & Taşdemir, E. (2006). Krizden çıkmanın yolları: Etkin bir kriz iletişimi. *Selçuk İletişim*, 4(2), 141-157.
- Akıncı Vural, B., & Kırıkçı, S. (2020). Sosyal medya ve paydaş etkileşimi: Kuramsal arayışlar. S. Kavoğlu, & A. F. Aydın (Eds.) içinde, *Yeni medyada güncel yaklaşımlar* (ss. 1-34). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Ali, M. B., & Wood-Harper, T. (2022). Artificial Intelligence (AI) as a decision-making tool to control crisis situations. *Future Role of Sustainable Innovative Technologies in Crisis Management*, 71-83.
- Altheide, D. L. (2018). Creating fear: News and the construction of crisis. Routledge.
- APEX. (2019). *Multi-channel crisis communication: Best practices for organizations*. APEX Insights. Erişim adresi: <https://www.apexinsights.com/reports/multi-channel-crisis-communication-best-practices>. Erişim Adresi: 26.06.2025.
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2024). Sosyal medya reklamları ve etik tartışmalar. C. Ünal & İ. Kiçir (Eds.), *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (ss. 21-38). Eğitim Yayınevi.
- Aslan, M., & Yılmaz, O. (2021). Kriz ve Yönetimi. Baskı. Ankara. Nobel Bilimsel.
- Aydın, G. (2020). Sosyal Medya ve Kriz İletişimi. *Selçuk İletişim*, 13(3), 1202-1230.
- Azangel, B., & Taha, S. (2024). Narrative Review: Applications of Artificial Intelligence in Finance. *International Journal of Applied Data Science in Engineering and Health*, 1(2), 85-91.
- Batty, M. (2013). *The new science of cities*. MIT press.
- Birkland, T. A. (1997). After disaster: Agenda setting, public policy, and focusing events. Georgetown University Press.
- Boden, M. A. (2016). *AI: Its nature and future*. Oxford University Press.
- Brachten, F., Mirbabaie, M., Stieglitz, S., Berger, O., Bludau, S., & Schrickel, K. (2018). Threat or opportunity? Examining social bots in social media crisis communication. *arXiv preprint arXiv:1810.09159*.
- Brandtzaeg, P. B., & Følstad, A. (2017). Why people use chatbots. In *Internet Science: 4th International Conference, INSCI 2017, Thessaloniki, Greece, November 22-24, 2017, Proceedings 4* (pp. 377-392). Springer International Publishing.
- Burnap, P., Rana, O. F., Avis, N., Williams, M., Housley, W., Edwards, A., ... & Sloan, L. (2015). Detecting tension in online communities with computational Twitter analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 95, 96-108.
- Caplan, G. (1964). *Principles of preventive psychiatry*. New York: Basic Books.
- Conges, A., Breard, L., Patruno, W., Ouro-Sao, A., Salatge, N., Fertier, A., Lauras, M., Graham, J., & Benaben, F. (2023). Situational awareness and decision-making in a crisis situation: A crisis management cell in virtual reality. *International Journal of Disaster Risk Reduction*, 97, 1-15.
- Coombs, W. T. (2007). Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding. Sage.
- Coombs, W. T., & Holladay, J. S. (2012). The paracrisis: The challenges created by publicly managing crisis prevention. *Public relations review*, 38(3), 408-415.
- Cornelissen, J. (2014). *Corporate Communication. A Guide to Theory and Practice*, 3rd and 4th ed., Sage Publications, London.
- Crisis Kelimesinin Etimolojik Kökeni. Erişim Adresi: <https://www.etymonline.com/word/crisis>. Erişim Tarihi: 05.06.2025.
- CrisisNET. (s.y.). *CrisisNET: A platform for the world's crisis data*. CrisisNET. Erişim adresi: <https://crisis.net/>. Erişim Tarihi: 29.06.2025.
- Dataminr. (s.y.). *Dataminr Pulse for Corporate Security*. Erişim Adresi: https://www.dataminr.com/products/pulse/corporate-security/?utm_source=chatgpt.com. Erişim Tarihi: 28.06.2025.
- Dataminr. (2024a). *The Sudan Crisis: How Dataminr Helped NGOs Safely Evacuate Humanitarian Workers*. Erişim adresi: <https://www.dataminr.com/resources/case-study/the-sudan-crisis-how-dataminr-helped-ngos-safely-evacuate-humanitarian-workers/>. Erişim Adresi: 26.06.2025.
- Dataminr. (2024b). *Dataminr Supports UNICEF OPScen in Enhancing Real-time Global Crisis Response*. Dataminr. Erişim adresi: <https://www.dataminr.com/resources/case-study/dataminr-supports-unicef-opscen-in-enhancing-real-time-global-crisis-response/>. Erişim Tarihi: 26.06.2025.

- Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Harvard University Press.
- Ferrara, E., & Yang, Z. (2015). Measuring emotional contagion in social media. *PloS one*, 10(11), e0142390.
- Fink, S. (1986). *Crisis Management: Planning for the Inevitable*; American Management Association: New York, NY, USA.
- Giarratano, J. C., & Riley, G. (1994). *Expert systems: principles and programming*. PWS Publishing Co..
- Glover, R. (2025, 2 Nisan). *12 social media sentiment analysis tools for 2025*. Hootsuite Blog. Erişim Adresi: <https://blog.hootsuite.com/social-media-sentiment-analysis-tools/>. Erişim Tarihi: 27.06.2025.
- Goertzel, B. (2014). Artificial general intelligence: concept, state of the art, and future prospects. *Journal of Artificial General Intelligence*, 5(1), 1.
- Goh, O. S., & Fung, C. C. (2005). Automated knowledge extraction from internet for a crisis communication portal. *Fuzzy Systems and Knowledge Discovery*, 1226-1235.
- Gunning, D., Steffik, M., Choi, J., Miller, T., Stumpf, S., & Yang, G. Z. (2019). XAI—Explainable artificial intelligence. *Science robotics*, 4(37), eaay7120.
- Heath, R. L., & Johansen, W. (Eds.). (2018). *The international encyclopedia of strategic communication*. Boston: John Wiley & Sons.
- Hermann, C. F. (1963). Some consequences of crisis which limit the viability of organizations. *Administrative science quarterly*, 61-82.
- Hootsuite. (2025a). *Hootsuite Listening: Understand and act on conversations that matter*. Hootsuite. Erişim Adresi: <https://www.hootsuite.com/platform/listening>. Erişim Tarihi: 27.06.2025.
- Hootsuite. (2025b). *Social Media Trends 2025: Prepare for what's next*. Hootsuite. Erişim Adresi: <https://www.hootsuite.com/research/social-media-trends>. Erişim Tarihi: 27.06.2025.
- IBM. (2020, 2 Nisan). *IBM Offers "Watson Assistant for Citizens" to Speed Reliable Responses to COVID-19 Questions*. IBM Newsroom. Erişim Adresi: https://in.newsroom.ibm.com/2020-04-02-IBM-offers-Watson-Assistant-for-Citizens?utm_source=chatgpt.com. Erişim Tarihi: 27.06.2025.
- Imran, M., Castillo, C., Diaz, F., & Vieweg, S. (2015). Processing social media messages in mass emergency: A survey. *ACM computing surveys (CSUR)*, 47(4), 1-38.
- James, R. K., & Gilliland, B. E. (2016). *Crisis intervention strategies* (8th ed.). Cengage Learning.
- Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication research*, 41(1), 74-94.
- Jurafsky, D. & James H. M. (2020). *Speech & language processing* 3rd ed. draft.
- Khoros. (t.y.). *Detect and mitigate social crises: Monitor social volumes, sentiment, and keywords*. Erişim Adresi: <https://khoros.com/platform/contact-center/social-care>. Erişim Tarihi: 28.06.2025.
- Khoros. (2020, April 2). *Khoros arms global businesses with Intelligence to listen, serve & connect with customers during COVID-19* (Press release). Erişim Adresi: https://khoros.com/press-release/2020/khoros-arms-global-businesses-with-intelligence-to-listen-serve-connect-with-customers-during-covid-19?utm_source=chatgpt.com. Erişim Tarihi: 28.06.2025.
- Khoros Strategic Services. (2024). *Do you have a moderation crisis strategy?* Khoros. Erişim Tarihi: <https://khoros.com/blog/moderation-strategy-crisis>. Erişim Tarihi: 28.06.2025.
- Kırıkçı, S. & Kocaömer, C. (2024). Halkla ilişkiler araştırma sürecinin raporlama ve sunum teknikleri. N. Z. Kartal & H. Rençber (Eds.). *Halkla ilişkilerde araştırma süreci* (109-124). Eğitim Yayınevi.
- Kindleberger, C. P. (2000). Manias, panics, and crashes: a history of financial crises. *The Scribnerian and the Kit-Cats*, 32(2), 379.
- Kraft, A., & Usbeck, R. (2022). The Ethical Risks of Analyzing Crisis Events on Social Media with Machine Learning. *arXiv preprint arXiv:2210.03352*.
- Kumar, M. V. K. S. (2024). Leveraging AI in disaster management: Enhancing response and recovery for natural and man made disasters. *International Journal for Multidisciplinary Research*, 6(2), 42-59.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *nature*, 521(7553), 436-444.

- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on artificial intelligence, august 31, 1955. *AI magazine*, 27(4), 12-12.
- McStay, A. (2018). Emotional AI: the rise of empathic media. SAGE Publications, London.
- Microsoft. (s.y.). *Azure AI: Build AI apps and experiences with Azure Cognitive Services*. Microsoft Azure. Erişim adresi: <https://azure.microsoft.com/en-us/services/cognitive-services/>. Erişim Adresi: 27.06.2025.
- Microsoft. (s.y.). *Azure AI Bot Service overview*. Microsoft Azure. Erişim adresi: <https://azure.microsoft.com/en-us/services/bot-service/>. Erişim Adresi: 27.06.2025.
- Mitchell, T. M., & Mitchell, T. M. (1997). *Machine learning* (Vol. 1, No. 9). New York: McGraw-hill.
- Mitroff, I. I. (2005). Why some companies emerge stronger and better from a crisis: 7 essential lessons for surviving disaster. AMACOM/American Management Association.
- Naudé, W. (2020). Artificial intelligence vs COVID-19: limitations, constraints and pitfalls. *AI & society*, 35(3), 761-765.
- Nazlı, A. K., Kocaömer, C., Beşbudak, M., & Köker, N. E. (2021). Understanding the initial reactions of Turkish Twitter users during the Covid-19 pandemic. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(1), 20-41.
- Nilsson, N. J. (2009). *The quest for artificial intelligence*. Cambridge University Press.
- Özdemir, E. K. (2024). Social media in crisis communication: A case analysis of the 2023 Kahramanmaraş earthquakes. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (44), 112-131.
- Paralı, E. Ş., & Akça, S. (2025). Geçmişten Günümüze Kriz İletişimi Çalışmalarına Yönelik Bir Analiz. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 32(1), 33-49.
- Pearson, C. M., & Clair, J. A. (1998). Reframing crisis management. *Academy of management review*, 23(1), 59-76.
- Pira, A. & Sohodol, Ç. (2004). Kriz yönetimi halkla ilişkiler açısından bir değerlendirme. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Poole, D. L., & Mackworth, A. K. (2010). *Artificial Intelligence: foundations of computational agents*. Cambridge University Press.
- PrNewswire (2023). Dataminr Launches Pulse for Cyber Risk, an AI-powered Real-time Risk and Event Detection Capability for Chief Information Security Officers. Erişim Adresi: <https://www.prnewswire.com/news-releases/dataminr-launches-pulse-for-cyber-risk-an-ai-powered-real-time-risk-and-event-detection-capability-for-chief-information-security-officers-301802784.html>. Erişim Tarihi: 28.06.2025.
- Reynolds, B., & W. Seeger, M. (2005). Crisis and emergency risk communication as an integrative model. *Journal of health communication*, 10(1), 43-55.
- Russell, S. J., & Norvig, P. (2016). *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson.
- Sakaki, T., Okazaki, M., & Matsuo, Y. (2010, April). Earthquake shakes twitter users: real-time event detection by social sensors. In *Proceedings of the 19th international conference on World wide web* (pp. 851-860).
- Schwarz, A., Binetti, J., Broll, W. & Mitschele-Thiel, A. (2016). New technologies and applications in international crisis communication and disaster management . In A. Schwarz , M. W. Seeger , & C. Auer , Eds., *The Handbook of International Crisis Communication Research* (465–477). Wiley.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L., & Ulmer, R. R. (1998). Communication, organization, and crisis. *Annals of the International Communication Association*, 21(1), 231-276.
- Shrivastava, P. (1993). Crisis theory/practice: Towards a sustainable future. *Industrial & Environmental Crisis Quarterly*, 7(1), 23-42.
- Swanson, T., Zelner, J., & Guikema, S. (2022). COVID-19 has illuminated the need for clearer AI-based risk management strategies. *Journal of Risk Research*, 25(10), 1223-1238.
- Szeliski, R. (2022). *Computer vision: algorithms and applications*. Springer Nature.
- Thelwall, M., Buckley, K., & Paltoglou, G. (2011). Sentiment in Twitter events. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(2), 406-418.
- Tierney, K. J. (2007). From the margins to the mainstream? Disaster research at the crossroads. *Annu. Rev. Sociol.*, 33(1), 503-525.

- TrustRadius. (2025, Nisan 17). *Khoros Social Media Management Reviews & Ratings*. TrustRadius. Erişim Adresi: <https://www.trustradius.com/products/khoros-social-media-management/reviews>. Erişim Tarihi: 28.06.2025.
- Ulmer, R. R., Sellnow, T. L., & Seeger, M. W. (2010). *Effective crisis communication: Moving from crisis to opportunity*. Sage Publications.
- Ünal, C. (2023). İnfodemi ve Halkla İlişkiler. C. Ünal & İ. Kıcı (Eds). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılıkta Dijital Trendler içinde* (33-56). Konya: Literatürk Yayınları.
- Veil, S. R., Buehner, T., & 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.
- Yosh A.I. (t.y.). *Bot GenAIrator & Voice AI Agent: Conversational AI solutions for retail, finance, and insurance*. Yosh A.I. Erişim adresi: <https://yosh.ai/>. Erişim Tarihi: 30.06.2025.
- Yosh A.I. (2020, Mart 19). *Coronavirus info – automatic assistant: Voice and text virtual assistant for the Polish Ministry of Digital Affairs and National Health Fund*. Yosh A.I. Erişim adresi: <https://yosh.ai/szpital/>. Erişim Tarihi: 30.06.2025.
- Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *science*, 359(6380), 1146-1151.
- Yong-Min, L., Bi-Wu, X., & Ping-Bo, L. (2009). Constructing a crisis response system using artificial intelligent strategy. 129-132.
- Yue, C. A., Men, L. R., Mitson, R., Davis, D. Z., & Zhou, A. (2024). Artificial intelligence for internal communication: Strategies, challenges, and implications. *Public Relations Review*, 50(5), 102515.
- Zhu, L., Chen, P., Dong, D., & Wang, Z. (2022). Can artificial intelligence enable the government to respond more effectively to major public health emergencies? Taking the prevention and control of Covid-19 in China as an example. *Socio-Economic Planning Sciences*, 80, 1-9.

HALKLA İLİŞKİLERLE RİSKİN İZİNİ SÜRMEK VE RİSKİ ÖNLEMELER: YAPAY ZEKÂ İZLEĞİNDE DÖNÜŞEN PRATİKLER

Nurullah Zafer Kartal¹

GİRİŞ

Yaşamı sürdürebilme, mevcut şartları mümkün mertebe koruma, tehlikelere karşı önlem alma, gerçekleşme ihtimali olan zarar getirebilecek durumları önleme eylemleri insanoğlunun temel istençleri arasında yer almaktadır. Bu faaliyetler kişilerin ister bilinç isterse bilinç dışı süreçlerinde mühim bir yer teşkil etmekle beraber, bahsi geçen imgelemede hayata geçenlerin davranışsal boyutlarının da olduğunu ifade edebilmek mümkündür. Böylelikle zararı önleme, engellenemeyecek halde ise, onu minimize etme ve ondan en az hasarla kurtulma gibi gerek dürtüsel gerekse rasyonel motivler insanı hayatta tutan, türünün devamı getiren, büyük organizasyonlar kuran, evreni dönüştüren yapıda bulunmaktadır. Söz konusu motivlerin temelinde yatan kavramın ise, risk ve risk yönetimi olduğu söylenebilmektedir.

Riziko ya da zararlar karşılama tehlikesi şeklinde (TDK, 2025) değerlendirilebilen, herhangi bir şeyin kötü sonuçlanma ihtimali olan (Cambridgedictionary, 2025) riskler insan yaşamışlık serüveninin başlangıcında bulunsan bile, günümüzde mevcudiyeti var olmakta, artan bir görümün arz etmektedir. Küreselleşme, ulaşım ağlarının varlığı, kitle iletişim araçlarının ve sosyal medyanın bulunması, insanın artan bilgiye kolayca ulaşması gibi etmenler sadece bireysel değil, aynı zamanda kurumsal risklerin de gerçekleşme potansiyelini artırmaktadır. Bilhassa, kurumsal riskler organizasyonun iş görme yetisinin, ekonomik durumlarının, çalışan motivasyonlarının, imaj ve itibarının vb. yerle yeksan olmasına sebebiyet verebilmekte, bu ise kuruluşun varlığını tehdit edebilmekte, yaşamını sonlandırabilmektedir.

Dinamik, analitik, planlı, hem stratejik hem de onun alternatiflerini üreten, değerlendirme gerçekleştiren, ahenkli yapısıyla (Skinner vd., 2013), ilgili olumsuz durumların gerçekleşmesi, herhangi bir krizin meydana gelmesi, organizasyonun yaşam sürecinin devam etmesinin sağlanamaması gibi risklerin önlenmesi adına halkla ilişkilerin de büyük bir faydasının

¹ Doç. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, zaferkartal@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0001-9172-2954

olduğunun altını çizmek olanaklıdır. Halkla ilişkiler uygulaması zamanın ve yaşanmışlığın getirdiği pratikte görülenlerle, deneyimin yansıttığı şartlarla, teknolojik ve dijital gelişmelerin ışığında risklerle baş edebilme noktasında büyük bir atılım gerçekleştirmiş durumda olmakla beraber, risk yönetiminde, özellikle dijitalleşmenin ileri noktası olan yapay zekâdan oldukça fayda sağlayabilmektedir.

Ele alınan bu çalışma zihinlerin yapabildiği işlemlerin bilgisayarlar tarafından gerçekleştirilmesinin sağlanmasını amaçlamayı niteleyen (Boden, 2018) üretim süreçlerinde de hata payını düşüren (Arklan vd., 2021) yapay zekâ destekli bir şekilde halkla ilişkilerin risk ve risk yönetimindeki etkinliğini irdeleme, süreç ve uygulamada yardım etme ve katkı sağlama potansiyelini gözler önüne koyma amacı taşımaktadır. Bahsi geçen çerçevede, ilkin risk ve risk yönetimi ele alındıktan sonra, halkla ilişkilerin risk yönetimine katkısı aktarılmakta, akabinde yapay zekâ destekli halkla ilişkilerin risk yönetimindeki ve iletişimindeki işlevi betimlenmekte, en son olarak ise, halkla ilişkiler kapsamında yapay zekânın risk yönetimindeki ve iletişimindeki avantajları ve var olan/olası dezavantajları nitelenmektedir.

1. RİSK VE RİSK YÖNETİMİ

Gerek bireysel gerekse kurumsal açıdan yapılmak istenenleri betimleyen amaçları, amaçların neticesinde bulunulmak istenen yeri ifade eden hedefleri, bunları gerçekleştirmede yararlanılan uzun vadeli güzergah olan stratejiyi, onun uygulanmasında etkili olan taktikleri, görevleri açıklayan misyonu, geleceğe projeksiyon yapan vizyonu etkileyen, bunları işlevsiz bırakan, arzulananları kifayetsiz hale getiren riskler hayatın tüm zamanlarında karşılaşılabilecek zarara uğrama potansiyelini barındırmaktadır. Bu risklerin öngörülmesi, engellenmesi, yüz yüze gelindiği takdirde yönetilmesi istenenlerin yaşam olanağı bulabilmesi adına önem arz etmektedir. Aksi takdirde düşünülenler, birtakım araştırmalarla beraber kâğıt üzerinde kısa, orta ve uzun vadede planlananlar uygulayamaya geçememekte, bu da istenilenlerin gerçekleşmemesine neden olabilmektedir.

Riskler, hedef tahtasında yer alan amaçların uygulanmasını engelleyen bir durum olarak değerlendirilebilmektedir (Bozkurt, 2010). Umulan veya beklenen neticeden sapma ihtimalinin olması (Gallati, 2003) risklerin doğru bir biçimde tanımlanmasını, analiz edilmesini, birtakım kaynaklar aktarılacak suretiyle etkilerinin azaltılmasını gerektirmektedir (Bozkurt, 2010). Aksi takdirde hayata geçen sonuçların istenilenden farklı olarak gelmesi sebebiyle (Yarız, 2011) meydana gelen riskler çeşitli olumsuzlukları içinde barındırmakta, bu ise kriz dahil olmak üzere, buhranı, sıkıntıyı, kaosu, çatışmayı, yok olmayı beraberinde getirebilmektedir.

Buna ek olarak, gelecek zamandaki plan ve stratejileri engelleyebilecek etkileri bertaraf etmenin yollarından biri olan riskleri (Özer & Erdem, 2022)

yaşamın bir gerçeği olarak kabul etmek imkân dahilindedir (Bozkurt, 2010). Bunu ilk zamanlara kadar götürebilmek olanaklıdır. İlk insanlar avcı-toplayıcı zaman diliminde doğanın sunduklarının yeterli gelmemesi ya da istenilenin bulunmaması durumuyla karşılaşma, yabani hayvanların ve başka klanlardaki insanların saldırı riskine sahipken, tarım yapma döneminde ise, ekilenin biçilme haline gelememesi, mahsullerinin başka kişi ya da gruplarca çalınması, icat ettiklerinin çalışmama ya da işlev görememesi riskini görmüşlerdir. Feodalitenin hüküm sürdüğü vakitlerde yine etkin olan üretim biçimi tarım olmakla birlikte, kral ya da şövalyeler burada etkin olan kişileri temsil etmektedir. İlgili dönemde tarım toplumlarında yer alan riskler devam etmiştir. Akabinde, buhar makinesinin icat edilmesiyle sanayi dönemi insanoğlunu karşılamış, ilgili periyotta çalışanlar açısından iş kazaları yaşanma ihtimali, işverenler perspektifinden çalışanların örgütlü hale gelip kötü çalışma şartlarını protesto etme olasılığı artmıştır. Ham maddeye ulaşamama, enerji kaynaklarına erişememe, üretilenin satılamaması vb. birçok risk burada kendisini göstermiştir. Bilginin elzem olduğu dönemde ise, artık dünyanın küresel olması, birçok iş kolunun birbirine entegre bulunması, insanların daha bilinçli şekle bürünmesi, ekonomilerin birbirine bağlanması, ulaşım ağlarının gelişmesiyle herhangi bir bölgede ya da yerdeki olayların hızlıca başka yerlere de etkisel bağlamda sirayet edebilme potansiyeli riskleri daha da yükseltmiştir.

Dolayısıyla, tehlikeyle karşılaşabilme durumu şeklinde nitelendirilebilen risklerin, bu çerçeveden tür ve içerik kapsamında giderek farklı boyutları ihtiva etmeye başladığını ifade edebilmek mümkündür (Süllü, 2013). Ek olarak, yeryüzünde gerçekleşen son hadiselerin riski daha da yüksek bir biçime büründürdüğü gözlemlenebilmektedir. Olağanüstü hava olayları, terörizm, global finansal krizler toplumun ve ticaretin karşılaşabileceği ekstrem riskleri temsil edebilmektedir (Hopkin, 2017). Yaşadığımız zaman diliminde dünyada yaklaşık 8 milyar insanın hayat sürmesi, tartışılabilir de dahil olmak üzere yaklaşık 200 civarında ülkenin bulunması, birçok farklı kurumsal yapılanmanın mevcudiyeti, çeşitli işleri yapma durumunda olan sektörel yapıların ortaya çıkması risklerin de hem boyutlarını hem de yaşanma ihtimallerini arttırmış durumdadır.

Bu bağlamda, insan hayatının her yönünü etkileyen, her gün onunla yaşanan ve yaşamdaki onun tesirlerini yönetmeyi öğrenmemiz gereken riskleri (Merna & Al-Thani, 2008) öngörebilmek ve denetim altına almak bir noktada zorunluluktur. ‘Belirsizliğin neticelerine maruz kalma şeklinde nitelendirilebilen risklerin’ (Cooper vd., 2005) amaç, hedef, strateji ve taktikler bağlamında yönetilmesi gerekmektedir. ‘Organizasyonların hedeflerine varmasını engelleyen fırsat ve riskleri belirleme, değerlendirme ve yönetilmesi prosesi olarak betimlenebilecek olan risk yönetimi’ (Kızılboğa, 2012) dar anlamda

iş dünyasının yönetsel bir işlevi olmakla birlikte, söz konusu fonksiyon risklerle başa çıkmak adına bilimsel yaklaşımları kullanmaktır. Geniş anlamda ise, birey ya da kurumun varlık ve gelir açısından sağlam şekilde muhafaza edilmesi süreci olarak değerlendirilmektedir (Gallati, 2003).

Riskin bağlamını oluşturma, tanımlama, analiz etme, değerlendirme, tedavi etme, onu gözlemlene ve iletme görevlerinin politikalarını, süreçlerini ve prosedürlerinin yönetilmesini sistematik olarak uygulanmasını içeren risk yönetim süreci (Cooper vd., 2005) aşağıda yer alan bileşenleri ihtiva etmektedir (Ricci, 2006):

- Tehlikenin, kaynağı ile birlikte, tanımlanması,
- Tehlikenin tipi ve şekliyle beraber maruz kalma karakterizasyonunun yapılması,
- Maruz kalmanın yer ve zaman açısından boyutunun değerlendirilmesi,
- Maruz kalma ve yanıt verme arasındaki nedensel ilişki çerçevesinden risk karakterizasyonunun gerçekleştirilmesi,
- Maruz kalmanın gözlemlenmesi, yeni veriler elde edildikçe seçimler de dahil olmak üzere tehlikenin ortadan kaldırılması ya da azaltılması için eylemlerin seçimi ve net faydalarını içeren risk yönetim eylemlerinin uygulanması,
- Bilgi ve enformasyon paylaşımını kapsayan tehlike ve riskten etkilenecekler için iletişim faaliyetlerinin hayata geçirilmesi.

Bahsi geçen faktörlerine eksiksiz bir biçimde gerçekleştirilmesi, hem yönetimin hem de halkla ilişkiler çalışanlarının görevleri arasında yer almakta, kurumsal yapının zarar görmemesini temin edebilmektedir. Buna ek olarak, önleyici mekanizmalar oluşturulabilmekte, risk haritaları teşkil edilebilmekte, eylem planları ortaya konulabilmekte, etkilenebilecekler listesi hazırlanabilmekte, neden-sonuç korelasyonları sağlanabilmekte, bunlar ise risklerin yönetilmesi sürecini doğrudan ya da dolaylı bir biçimde etkileyebilmektedir. İlgili süreçlerin gerçekleştirilmesi aşamasında bir yönetim fonksiyonu olan ve yönetim adına çalışan halkla ilişkilerin de mühim bir rolünün olduğunu ifade edebilmek mümkündür.

2. HALKLA İLİŞKİLERİN RİSK YÖNETİMİNE KATKISI

Kurum içinde ve dışında kamularla ilişki oluşturma işlevinde olan (Gregory, 2009), şans ve yaratıcılığı yönetmeye çalışan (Green, 2010) halkla ilişkiler yönetim kademesinin ve organizasyonun başarısında oldukça elzem uygulamaları gerçekleştirebilmekle beraber, problemlerin ortaya çıkmasında etken olan risklerin de önceden tahmin edilmesinde, bu yönde oluşabilecek eğilimlerin belirlenebilmesinde, bunlar hususunda yönetime bilgi sunulmasında,

dolayısıyla süreçlerin yönetilmesinde etken bir rol üstlenmektedir. Çünkü halkla ilişkiler hem kurum içerisinde hem de kurum dışında var olan ya da potansiyel olarak mevcut olabilecek öğelerle bağ kurmada ve ilişkiyi temellendirmede, onlar hakkında bilgi elde etmede, organizasyonla ilgili enformasyonların da bahsi geçen etkenlere aktarılmasında görev almaktadır. Bu gibi misyonlar gerek risklerin iç ve dış çevreden öğrenilmesine gerekse de gerçekleşme ihtimali bulunan riskler hususunda alakadar olan kesimlerin bilgilendirilmesinde fayda sağlamaktadır.

Bu bağlamda, risk yönetiminin önemli paydaşlarla ilişki kurmaya sıkı sıkıya bağlı olduğunu ifade edebilmek mümkündür (Gregory, 2009). İhtiyati tedbirler olarak kaza kayıplarını öngörebilme, minimize etme ve önleme tekniklerini içeren (Tench & Yeomans, 2009) risk yönetimi, stratejik iletişimi oluşturan, içerideki ve dışarıdaki hedef kitlelerle bağ ve köprü kuran halkla ilişkiler uygulamasının zaman içerisinde pratikleri arasında kendisine yer bulmuş durumdadır. Çünkü gerek kurum içerisinde gerekse kurum dışarısında çevre izlemesi, eğilimlerin araştırılması, toplumsal şartların durumunun tespit edilmesi, uluslararası alanda gelişim ve dönüşümlerin belirlenmesi, yerel, ulusal ve global medya mecralarında olup bitenlerin gözlemlenmesi vb. faaliyetleri halkla ilişkiler disiplini gerçekleştirmekte, bu eylemlerle beraber risklerin mevcudiyeti ya da olma potansiyeli analiz edilip değerlendirilebilmektedir.

Bahsi geçen işlevleri hayata geçirmekle beraber, ‘oluşumların iç ve dış paydaşlarına ulaşmayı hedefleyip, ilgililerin zihinsel süreçlerine pozitif izlenim bırakmayı amaçlayan’ (Soy & Sandıkcı, 2024), organizasyonların kendilerini tekrardan var etmeleri adına gündelik uygulamaları çerçevesinde ele alınabilen ve bunların üstüne teşkil edilmiş planlı eylemler şeklinde nitelendirilebilen (Özer, 2009) halkla ilişkilerin risk yönetim sürecine katkısını iki ana faktörle açıklayabilmek mümkündür. Bunlardan ilki yönetim kademesinde halkla ilişkilerin gerekli görevleri yönetim kuruluna karşı risk yönetimi çerçevesinde üstlenmesi ve ikinci olarak ise, ilgili kapsamda risk iletişimi eylemlerini gerçekleştirmesidir ki söz konusu iki faktörün bir sıralama yapmaksızın, eşit düzeyde bir öneme sahip olduğunu ifade edebilmek olanak dahilindedir.

İlk olarak organizasyonun yönetim kurulunda bir öge olarak halkla ilişkilerin varlığı olması gerekmektedir. Söz konusu yönetim kurulunun çeşitli görevleri bulunmakla birlikte, ‘kuruluşun işleyiş ve düzeniyle alakalı hükümleri ortaya koyarak uygulaması’ (Arklan & Taşdemir, 2009) temel minvali ortaya koymakta, bu kararların ilgililere aktarılmasında ise halkla ilişkiler işlevsel olmaktadır. Ayrıca ‘organizasyonun amaçlarını, değerlerini, çalışmalarını ve eylemlerini paydaşların anlamasını temin edecek stratejik perspektifi oluşturulması, anılan anlayışın ilerletilmesi gibi hususlarda halkla ilişkiler kısa ve uzun dönemli risk yönetimi stratejilerinin geliştirilmesine destek vermektedir. Dolayısıyla,

kurumu etkileyebilecek var olan ve olma ihtimali bulunan her türlü riski tanımlamada yarar sağlama gayesi gütmektedir’ (Uzunoglu & Öksüz, 2008).

Kurumsal amaçların başarılmasında mühim faktörlerden birinin risk yönetimi olduğunu vurgulamak mümkündür (Putra & Yuwono, 2023) ki bu gayelerin ortaya konulmasında ise, kararlar almak gereklidir. Her karar içinde birtakım riskleri barındırmakta, yapılanlar yapılmaması gerektiği, gerçekleştirilmeyenler ise, gerçekleştirilme zorunluluğu riskini taşımaktadır. Bu gibi durumların ekarte edilmesi hususunda araştırmalar yapmak, değerlendirme raporları hazırlamak, bunları yönetim kurulundaki üyelerin bilgisine sunmak, dilek, istek ve şikâyet gibi geliştirici verilerin temin edilmesini gerçekleştirmek halkla ilişkilerin görevleri arasında yer almakta, gerçekleştirilenler ise, oluşabilecek olumsuz durumların risklerinin önünün kesilmesini sağlayabilmektedir. Böylelikle halkla ilişkiler, proaktif bir şekilde hem kurumun imaj ve itibarının korunmasını hem de risklerin bilinmesi ve buna binaen önleyici eylemler hayata geçirerek olası krizlerin önüne geçilmesini temin edebilmektedir. Tüm bu pratikler risk yönetimine doğrudan ya da dolaylı biçimde katkılar sağlamaktadır.

Öte yandan, ikinci faktörün risk iletişimi ile ilgili olduğu söylenebilmektedir. ‘Hem potansiyel krizlerden hem de gelişmesi mümkün zararın boyutundan etkilenebilecek paydaşlar arasında önleyici normların geliştirilmesinde bir enstrüman olabilen risk iletişimi’ (Seeger vd., 2001) bir riskin karakteri, nedeni, seviyesi, önemi, belirsizliği, kabulü ve kontrolü ile ilgili bireylerin ve organizasyonların arasında altyapısal, işlemsel, söylemsel iletişim sürecidir (Palenchar, 2013) ki bunların ‘etkili yönetilmesinde ve gerçekleştirilmesinde iyi bir şekilde tasarlanmış araştırma süreci gerekmektedir’ (Sandıkcı, 2024). Özünde kurumun amaç ve hedefleri çerçevesinde iletişim stratejisi kurma, olanı iyi hale getirme ve eksikliklerini giderme, değişen ve dönüşen şartlar altında revize etme gayretinde olan halkla ilişkilerin risk iletişimi kapsamında da gerek araştırma gerekse de uygulama işlevi oldukça önemli bir konumdadır.

Bu çerçevede halkla ilişkilerin risk iletişimi uygulamasında ‘paydaşların belirlenmesi, her paydaşın kendisine yönelik endişelerinin tespit edilmesi, geneli temsil eden temel endişeler bazında özgül kaygıların değerlendirilmesi, mesaj oluşturma gruplarından destek alınmak suretiyle beyin fırtınalarının yapılması, ana mesajlar için destek verici faktörlerin ve kanıtların toplanması, bağımsız uzmanlardan mesaj testleri için yardım alınması, sonuçta ise mesaj ve destekleyici enstrümanların sunumunun planlanması’ (Seitel, 2016) risk iletişimi kapsamında yapılacak eylemleri göstermekle beraber, halkla ilişkilerin bu aşamaların her birinde etken şekilde sürece dahil olduğunu söyleyebilmek olanaklıdır. Dolayısıyla, yüz yüze ilişkiler ya da çeşitli kitle iletişim araçlarının vasıtasıyla yöneticiler, ara kademe yöneticiler, çalışanlar, var olan ya da potansiyel hedef kitle ile önem sırasına veya olma ihtimaline bağlı olarak

riskler hakkında gerekli mesajların aktarılması ve geri dönütlerin alınmasında halkla ilişkiler faal olarak etkinlikler ifa etmektedir.

3. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLERİN RİSK YÖNETİMİNDEKİ VE İLETİŞİMİNDEKİ İŞLEVİ

Teknolojik ilerlemeler birçok alanda kendisini göstermekle beraber, bu gelişim çeşitli fırsatları içinde barındırmakta, önceki vakitlerde yapılması güç işlerin üstesinden kolaylıkla gelmeyi sağlamakta, zamanda ve iş görmede verimliliği temin etmekte, bazı durumlarda ilham kaynağı olmakta, bilgiye ulaşımı kolay hale getirmekte, iletişimi güçlendirici faktörleri insanlığa sunmaktadır. Elbette, bahsi geçen durumların gerçekleşmesi hadisesinde analog ve mekânın üstüne koymak suretiyle, dijitalleşmenin icat edilmesinin de büyük bir önemi bulunmaktadır. Dijitalleşme ise, dünyada bir paradigma değiştirme adayı olan ya da bazı yönleriyle olmuş olan yapay zekânın varlığını tesis etmiş durumdadır.

Çeşitli durumlarla başa çıkma, öğrenme, anlama ve uygulama, analiz etme, bilgi edinme ve mantık yürütme kabiliyeti (Kumar, 2008) olan zekâ insan ve hayvanlara ait bir özellik olmakla beraber, algoritmalar, birtakım yazılımlar sayesinde çalışan yapay zekâ ‘insan zekâsını kopyalama çalışmakta, insan öğrenmesini, akıl yürütmesini taklit etmekte ve özerk biçimde makinelerde kararlar alınmasına olanak tanımaktadır’ (Phillips, 2025). Zihinlerin yapabildiği türden eylemleri bilgisayarların yapmasını amaçlayan (Boden, 2018), anılan bilgisayarların insan gibi düşünebilmesi ve görevler gerçekleştirmesine atıfta bulunan (Alawaad, 2021) yapay zekâ çeşitli bilimsel ve mühendislik teknikleri uygulamakla insanoğlu tarafından yaratılmış zekâdır (Kumar, 2008) ki her ne kadar tarihi 1950’li yıllara kadar dayanmaktaysa bile, yaygınlaşması ve gelişmesi yakın zamanlarda olmuştur. Günümüz dünyasında e-ticaret, havacılık, eğitim, telekomünikasyon, bankacılık, sağlık, lojistik, pazarlama, reklamcılık gibi pek çok alanda yapay zekâdan yaygın bir şekilde yararlanılmaktadır (Soldan, 2022; Aka, 2024).

Süper akıllı toplumun mühim faktörlerinden biri olan (Canöz vd., 2023), zor insani misyonları başarıyla ve kolaylıkla çözebilen (Çağlayan, 2021), insan zekâsını taklit etmekle işlemler gerçekleştirebilen, öğrenen, veri toplayan, topladığı verilerle tekrardan işlem yapan (Kara, 2024) yapay zekâdan şirketler birtakım görevleri hayata geçirmek için faydalanmaktadır. Kuruma munasip personel seçme, müşterilere iktisadi hususlarda danışmanlık yapma, lojistiği yönetme, teknolojik ilerlemeleri öngörme, eylemleri kovuşturma vb. alanlarda yapay zekâ sistemleri kullanılmaktadır (Demirkaya, 2022). Bu gibi faydaları gerçekleştiren ve ‘hala gelişmeye devam eden yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanının süreçlerine de çeşitli yansımaları kaçınılmaz olmaktadır (Çeber, 2022).

Bu bağlamda, yapay zekâ her ne kadar yeni olsa bile, halkla ilişkiler uygulamasında bahsi geçen teknolojinin tesirlerinin genişlik ve derinliğini değerlendirmede bir sonuca ulaşmak henüz mümkün olmamakla beraber (Galloway & Swiatek, 2018), avantajlarının olduğu iddiası ise yadsınamaz bir gerçektir. Dolayısıyla, ‘ilgili teknoloji sayesinde halkla ilişkiler uzmanları içgörülere ve verilere dayalı bir şekilde kararlar alabilmekte; içerik geliştirilebilmekte, kanal tercihlerini gerçekleştirebilmekte, etkileyiciler ve içeriğinden başlayarak bir halkla ilişkiler kampanyasının bütün kademelerinde hayati bir rol üstlenebilmektedir (Yaman, 2023). Tüm bunlara ek olarak, halkla ilişkiler uygulamasının risk yönetim sürecinde ve risk iletişim prosesinde de mühim görevleri yüklenmekte, yönetici ve paydaşlara enformasyonları aktarabilmede fayda sağlamakta ve risk planlarında etkili olmaktadır.

İlgili doğrultuda, risk planlama sürecinin gerçekleştirilmesi önem arz etmektedir. Bu aşamada risk listesi, onu yönetmek için stratejiler, anılan stratejilerle risk yönetim, kontrol, eylem ve ihtimal planları oluşturmak ve çerçevelerini belirlemek, kısıtları tespit etmek, çabaları tahmin etmek, bütçe, personel ve süre sapmalarını ön görmek ve yöneticilere aktarmak, riskleri yönetmek adına sorumlu roller atamak, ortaya konulan tüm planları birleştirmek, bunları analiz etmek, güncellemek ve onaylamak, bahsi geçen planları paydaşlara iletmek yapılması gerekenler arasında yer almaktadır (Calp, 2017). Söz konusu faktörlerin teşkil edilmesi, geliştirilmesi, hususlar hakkında birtakım fikirlerin ortaya atılması, çeşitli noksanlıkların belirlenmesi ve anılan eksikliklerin giderilmesinde yapay zekâ zihinleri açabilmekte, beyin fırtınalarına istinat noktası belirleyebilmektedir.

Halkla ilişkilerin risk yönetimi sürecinde, yönetim birimindeki katılımcılara, olma ihtimali bulunan, kuruma, imaj ve itibara zarar verebilen etmenlerin listesinin hazırlanması kapsamında yapay zekâdan faydalanması, akla ilk anda gelmeyecek olan olayların göz önünde bulundurulması çerçevesinde yarar sağlayabilmektedir. Elbette, sadece bu listelerin oluşturulması değil, aynı zamanda bunları ortadan kaldırma ve onlara cevap verebilme kapsamında da birtakım faaliyetlerin teşkil edilmesi gerekmektedir. Teşhis koyabilme ve analiz edebilme yetenekleriyle doğru yönlendirme ve sorular sorma ile yapay zekâ bu kısımlarda da açıklamalar ve yol haritaları meydana getirebilmektedir. İlgili stratejilerin hayata geçirilmesinde para, personel ve sorumluluk üstlenecek çalışanların da bulunması ayrı bir gereklilik basamağını iktiza etmektedir. Söz konusu öğelerin verimliliği ise, başarının anahtar faktörlerine atıfta bulunmaktadır. Verimlilik dijitalleşme ve yapay zekâyla ileri noktalara taşınabilmekte, bu da kurumun salahiyetini ilerletmektedir. Son olarak, değişimin kendisinin değişmemesi dünya düzeninin anekdotlarından biri şeklinde değerlendirilebilmektedir. Değişen şartların ve zamanın getirdiklerinin her an farkında olunması güncellemelerle beraber gerçekleştirilebilmektedir.

Var olan ya da güncellemelerle yenilenen risk planlarının stratejik iletişim eylemini ifa eden halkla ilişkilerle, alakalı paydaşlara aktarılması taktiklerinin belirlenmesinde, mesaj stratejilerinde ön plana çıkarılacak maddelerin tespit edilmesinde, medya mecralarının önem sırasına göre listelenmesinde yapay zekânın desteğini almak, insanoğlunun göz ardı edebileceklerinin zararlarından azade olmanın yollarından birini ya da bazılarını oluşturmaktadır.

Buna ek olarak, fikir ve ilham oluşturmak için üretkenlik, içerik oluşturma, araştırmaları hızlandırma, medya gözlemlenmesinin gerçekleştirilmesi, raporlamanın kolay hale getirilmesi gibi pratiklerin uygulanması halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanım çerçevesini oluşturmakla beraber (Berryman, 2025) ilgili kapsamda risk yönetiminin de hayata geçirilmesinde önemlidir. Aynı zamanda yapay zekânın gerek kurumsal iletişim gerekse de halkla ilişkiler açısından avantajları bağlamında şu gibi öğeleri yapması risk yönetimi açısından da işlev görebilmektedir:

‘Gerçek zamanlı içgörüler meydana getirme: Yapay zekâ destekli kitle iletişim araçlarının gözlemlenmesi endüstri trendleri ve ortaya çıkan konular, marka algısı hususunda içgörüler sunmakta, halkla ilişkiler pratisyenlerinin fırsat ve krizlere karşı ivedi yanıt vermesine potansiyel tanımaktadır.

Duygu analizi: Doğal dil işleme algoritmaları hedef kitlenin bir konu veya marka hakkında algılarını ölçmekte ve değerlendirmektedir. Böylece halkla ilişkiler stratejilerine rehberlik etmektedir.

Rekabet analizi: Yapay zekâ rekabet içinde olunanların medyada bulunmalarını analiz etmekte, bu ise kurumların farklılaşma fırsatları adına tanımlamalarına ve performans kıyaslamalarına yardımcı bulunabilmektedir’ (Phillips, 2025).

Böylelikle, yapay zekâ sayesinde halkla ilişkilerin temel gayelerinden bazıları olan çalışan motivasyonunu ve ‘kurumsal performansı yükselterek kurumsal risk yönetimi (Akçakanat, 2012):

- *Dönüşümlere hazır olmayı sağlamakta ve operasyonel yitimleri azaltmaktadır.*
- *Risklere yanıt vermeyi ve regülasyonlara uyumu gerçekleştirmektedir.*
- *Belirsizliklerin ve performans hedeflerinin ön görülmesini temin etmektedir.*
- *Dizgeli risk değerlendirme prosesine itimatı oluşturmaktadır.*
- *Gereksiz ve fazladan uygulamaların gerçekleştirilmemesini vurgulamaktadır.*
- *Risklere münasip cevapları bir araya getirmektedir.*
- *Risk işlem değerlendirmesini düzenlemekte ve onun ne kadarına katlanabileceğini belirlemektedir.*

- *Kurumun planlarıyla risk yönetimini ahenge koymaktadır. Bu ise, risk değerlendirme aşamasının güvenilirliğine katkı sağlamaktadır.*
- *Bütün organizasyon risklerinin yönetilmesine yarar sağlamakla beraber, kaynak ve sermaye ayırımını ilerletmektedir.*
- *Değerlendirmelere binaen risk alımını yapılandırmakta, marka imaj ve ününü muhafaza etmektedir’.*

Tüm bunlar ise organizasyonun yaşam koşullarını uzun süreli hale getirme noktasında önemli faydalar sağlamakta, toplumsal, sektörel, zamansal yaşanma ihtimali olan risklerin olumsuzluklarına uğramaksızın, soru işaretlerinin kaldırılması amaçların hayata geçmesinde, hedeflere ulaşılmasında, misyonun sağlamlaştırılması ve uygulanmasında, vizyonun ayakları yere basmasında etkili olmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâ izleğinde halkla ilişkilerin risk yönetimine sağlamış olduğu yarar, aktarılanların başarılmasında etken bir rol oynamaktadır. Diğer taraftan, bu çerçevede halkla ilişkilerin birtakım işlevlerinin uygulanması açısından yapay zekânın yardımı bulunmakla beraber, bu ise risk yönetimi kapsamında da ele alınıp değerlendirilecek perspektif sunmaktadır. Yapay zekâ ile beraber halkla ilişkiler misyonlarını risk yönetimi çerçevesinde şu şekilde değerlendirebilmek olanaklıdır:

- İçinde de bulunmuş olduğu yönetim kuruluna risk yönetimi danışmanlık faaliyetlerini gerçekleştirmek.
- Gerek kurum içinde gerekse kurum dışında hedef kitleler ve paydaşlar hakkında araştırmalar yapmak, potansiyel riskleri belirlemek ve bunları ilgililere sunmak.
- Kurumun hem söylemsel hem de davranışsal hareketleri sayesinde meydana gelen imaj ve itibar oluşturma çalışmaları yapmak ve risk durumlarının önüne geçme plan ve stratejileri geliştirmek. Sağlam bir şekilde inşa edilmiş olan imaj ve itibarı risk yönetiminde kullanılacak hale getirmek ve risklere karşı da ilgili kavramları korumak.
- Siyaset bilimi, sosyoloji, sosyal psikoloji, antropoloji, psikoloji, kamu yönetimi, uluslararası ilişkiler gibi disiplinlerden yararlanmakla beraber, trend takipleri yapmak, eğilimleri tespit etmek bunları anlamlandırmak ve çeşitli risk çıkarımlarında bulunmak.
- Yerel, ulusal, uluslararası çapta medya takibi gerçekleştirmek, bu konuda verileri analiz etmek, böylece ön görüler ortaya koymak, risklere hazırlıklı olmayı sağlamak.
- Stratejik iletişim yönetimi ile beraber risk konularında ya da risk yönetim sürecinde yapılması gerekenler konusunda personel, paydaşlar, hedef kitleler, hükûmette yetkin kişiler, medya çalışanları vb. ile risk iletişimi gerçekleştirmek ve ortak anlayışların kurulmasını temin etmek.

Makine öğrenme algoritmaları sayesinde verilerden yararlanmakla bir desen veya model teşkil ve bunun ileri zamanlarda karşılaşılabilecek olasılık dahilinde bulunan durumların tahmin edilmesinde kullanılan (Arslan, 2020) yazılımlardan ilgili faktörlerin hazırlanmasında, eksikliklerin ortaya konulmasında ya da yeni olayların ön görülmesinde halkla ilişkiler uygulaması faydalanabilmektedir. Bu ise risk yönetimi sürecinde halkla ilişkilerin etkinliğini ilerletebilmektedir.

4. HALKLA İLİŞKİLER KAPSAMINDA YAPAY ZEKÂNIN RİSK YÖNETİMİNDEKİ VE İLETİŞİMİNDEKİ AVANTAJLARI VE VAR OLAN/OLASI DEZAVANTAJLARI

Süreğen insan ve makine iletişimiyle, internet aleminde yer alan bilgiler ve verilerle kendisini geliştiren yapay zekâ hızlı biçimde yeniliklere uyum sağlamakta, malumat olmayan konuları analiz edebilmekte, iki ya da daha fazla faktör arasında ilişki kurabilmekte, bunlardan bazı sonuçlar ve çıkarımlar ortaya koyabilmektedir. Bu bağlamda, insan zekâsının işlem platformu olan beynin yapısı ve nitelikleri her ne kadar yıllar boyunca gelişmeye devam etse ve aşağı yukarı işlem gücü olarak ne yapabileceği tahmin edilebilse de yapay zekânın yapabileceklerinin, yeni icatların meydana gelmesi, kuantum bilgisayarların yaygınlaşması gibi ilerlemelerle, sınırlarının ne olabileceğini tahmin edebilmek ciddi manada kolay olmayan bir yapıdadır. Elbette, bu açıdan insan hayatına epey katkı sunan ve sunacak olan yapay zekânın birtakım avantajlarıyla dezavantajları da olabilmekte, bu durum ise halkla ilişkiler çerçevesinde risk yönetimi ve iletişimi perspektifinden değerlendirilebilmektedir.

Her ne kadar toplumun enformasyonu elde edebilmesinde etken olan (Taner ve Dağ, 2025) sosyal medya duyarlılığını tespit etmeye, ortaya çıkan itibar risklerini saptamaya, tedbir almaya yapay zekâ olanak tanıyabilse bile (Phillips, 2025), ek olarak, risklerin belirlenmesinde, ön görülmesinde, haritalandırılmasında, analiz edilip değerlendirilmesinde fırsat sunabilse bile, tüm bunların kendisi de bir risk potansiyelini içinde barındırmaktadır. Çünkü günümüzde yapay zekâ hala kendini geliştirme aşamasında olan bir yeniliktir ki bu bazı durumların tam manasıyla öğrenilmemiş ya da tam olarak anlamlandırılmamış olma riskini ortaya çıkarmaktadır. Dolayısıyla, risk konusunda böyle bir durumun olması yapay zekâdan alınan yanıtları da problemlili hale getirebilecek düzeydedir.

Halkla ilişkiler uygulamasında birçok günlük etkinliği tamamlamak için ihtiyaç duyulan süreleri kısaltan, içerik oluşturmada yaratıcılığa fayda sağlayan yapay zekâ (Başfıncı & Koç, 2023) sadece ilgili konuda problemler çıkarmamakta, ona öğretilenlerin yanlış olması halinde bu durumun devamını getirebilme ihtimali de söz konusu olabilmektedir. Eğer toplum tarafından üretilen gerçeklik, etik düzeyde sorunları ihtiva etmekteyse, yapay zekâ da kendisine öğretilen ya da internet aleminde bulunan bilgiler çerçevesinde yanıtlar vereceğinden ötürü toplumsal gerçekliği yansıtacaktır. Bunun başka

türlü versiyonu da hayata geçebilmektedir. Egemen ve hakimiyeti bulunan küçük azınlık yaygın dolaşımda bulunan verileri manipüle etmişse, yine yaygın dolaşımda olanlar çerçevesinde yapay zekâ doneler ve bilgiler vereceği için istemese de yanlı cevaplar verebilme riskini taşımakta, dolayısıyla yanlışların önünü açabilmekte, onu destekleyebilmektedir.

Dijitalleşme, iletişim alanında gerçekleşen dönüşüm ve değişimlerle yapay zekâ hususunda mühim atılımları sağlamış durumdadır (Yıldız, 2021). Dijital halkla ilişkiler vasıtası olarak yapay zekâ eksenli birtakım yazılımlar artık günümüzde kullanılmaktadır (Çataldaş & Özgen, 2021) ve bir noktada rekabette öne geçmek adına zorunluluk olmaya başlamıştır. Ancak yapay zekâdan faydalanılmasında, iyi bir teşhisin konulmasında, bunun için iyi sorularla yönlendirmelerin yapılmasında ve çıktıların doğruluğunun tespit edilmesinde bir uzman gereksinimi hala bulunmaktadır. Böylelikle risk yönetim ve risk iletişim sürecinde uzman görüşü olarak halkla ilişkiler pratisyenlerinin büyük bir etkisinin olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Şayet uzman olmadığı takdirde, basit sorularla ve ilişki kurabilecek yönlendirmelerin eksikliği ile risk yönetim sürecinde yapay zekâdan yararlanmak, faydadan çok atlanılan hususların olabilmesine neden olacak bu da kendi başına risklerin meydana gelmesine yol açabilecektir.

Yeni bir teknoloji olan yapay zekâ halkla ilişkiler mesleğinde iş akış süreçlerine, işlevselliğe, yönetime, sistemlere dönüşümler getirmiş durumdadır (Panda vd., 2019). Söz konusu hal literatür incelendiği takdirde de kendisini göstermekte, yapay zekânın halkla ilişkiler pratiğinin uygulanmasında güçlü bir kapasite önerdiği ve iş yapış şekillerinde dönüşümlerle olanaklar sunduğuyla alakalı görüşler ön planda bulunmaktadır (Taşkiran & Doğan, 2024). Lakin, iletişim misyonlarında yapay zekâ kullanımı yükselmesine rağmen, otomatik iletişim teknolojileri ve özgün insan iletişimi arasında fark bulunmaktadır. Bahsi geçen teknoloji gelişmiş tahminlerde bulunabilmektedir ama ahlaki kararlar alamama ihtimali taşımaktadır; çünkü ortaya sundukları enformasyonu derinlemesine kavramadan ziyade geniş veri noktaları arasındaki korelasyona dayanmaktadır. Yapay zekânın nüansları doğru biçimde algılamama, duygu analizi konusunda alaycılığı veya ironiyi anlamama potansiyeli bulunmaktadır. Ayrıca, bu süreçte kullanılan veri tipi ve yapay zekâ programlaması farklılıklar gösterebilmektedir. Bu doğrultuda, yapay zekâ sayesinde görev otomasyonları yararlı olabilmekle beraber, aşırı kullanım organizasyonda güveni baltalayabilmektedir (Buhmann & White, 2022) böylelikle ana risk faktörlerinden biri şeklinde bu durumla karşılaşılabilmektedir.

Tüm bunlara ek olarak, yeryüzünün her tarafında yapay zekâ ve halkla ilişkiler bağlantılı gelişme durumlarının hayata geçtiğini ifade edebilmek olanaklıdır (Özgen & Yılmaz Tiryaki, 2024). Halkla ilişkiler pratisyeninin

önemli faktörlerinden biri olan zamanı, yapay zekâ sosyal medya dinleme, kriz iletişimi, itibar yönetimi, ölçüm ve raporlama, medya izleme ve risk analizi gibi konularda yardımcı olarak, koruyabilmektedir (Çeber & Bilbil, 2024). Ancak, ideal çerçevede halkla ilişkiler sosyal sorumluluğa ve sürdürülebilirliğe önem vermesi günümüzde bir nevi zorunluluktur. Yapay zekâ teknolojileri, sağlayıcı firmalar tarafından oldukça fazla enerji tüketmek suretiyle sunulan bir atılımdır. Enerji üretimi ise fosil yakıt, nükleer enerji, güneş ve rüzgâr enerji sistemlerinin kullanımıyla gerçekleştirilmekte, bu karbon emisyonlarının ve küresel ısınmanın artmasına, çevre kirliliğine ve doğal habitatın zarar görmesine, radyoaktif yayılımın ve kaçakların meydana gelebilmesine yol açabilmektedir. Anılan teknolojinin aşırı kullanımı halkla ilişkiler perspektifinden hem sosyal sorumluluğa uygun davranmama hem de sürdürülebilirliğe aykırı eylemlerde bulunma riskini içinde barındırmakta, ek olarak çevreye verilen zararlarla birlikte, daha büyük risklerle organizasyonun karşılaşma ihtimalini arttırmaktadır. Bunun ise imaj ve itibar açısından iletişimini gerçekleştirebilmek hiç de kolay değildir.

Canlı olmayan ancak analizlerle kararlar alabilen, birey hayatını kolaylaştıran bilişim teknolojileri olan (Fidan ve Rençber, 2019) yapay zekâ halkla ilişkiler uygulamasının verimli olmayan noktalarını tanımlamada, farklı türdeki israfları minimize etmede (Galloway & Swiatek, 2018) ve de finansal riskleri ve karar alma proseslerini optimize hale getirmede (Berberoğlu, 2023), geleneksel ve internet medyalarının, sosyal ağların takibinin sağlanmasında, analizinde, reklam ölçümlemelerinin yapılmasında, sponsorluk ve sosyal sorumluluk etkinliklerinin değerlendirilmesinde (Soldan, 2022) fayda sağlamaktadır. Ancak yapay zekâ siber alanda hayata geçen bir uygulamadır. Bu durum siber saldırılarla ve hackleme eylemleriyle önemli bilgilerin çalınması, dönüştürülmesi, farklı mecralarda bu verilerin yayımlanması riskini beraberinde getirmektedir. Ayrıca risk yönetimi çerçevesinde, önemli bilgilerin risklerin belirlenmesi ve bu noktada tavsiyelerin alınması adına yapay zekâyâ verilmesi, bu imkânı sağlayan organizasyona da verilmesi anlamına gelmektedir. İlgili veriler kurumun asıl olarak zayıf yönlerinin de neler olduğunu içerebilmekte, yapay zekâ sağlayıcı firmanın bunları üçüncü taraflarla paylaşması ise büyük bir risk potansiyelini oluşturmaktadır.

SONUÇ

Belirsizlik, ne yapacağını bilememe, zamansallığın aktaracaklarını tahmin edememe, öngörülemez bir girdabın içinde bulunabilme durumları yalnızca insanoğlunun eski zamanlarda yaşayacağı bir problem şeklinde değerlendirilmemeli, bahsi geçenler günümüz dünyasında bu kadar gelişme ve ilerleme olsa da yaşanacak bir hal olarak görülmelidir. Hatta kitle iletişim araçlarının varlığı, internetin mevcudiyeti, insanların beklentilerinin değişmesi,

globalleşme döneminin yaşanması, ekonomilerin birbirine bağlantılı hale gelmesi, üretimde bir ürünü sadece tüm imkânlarıyla kendi başına yapan bir organizasyonun kalmaması böylece başka firmaların ürettiklerine bağımlılık durumu, devlet yönetim biçimlerinin dönemsel açıdan değişiklikler arz etmesi söz konusu belirsizliği, tahmin edilemezliği, nihai olarak riskleri oldukça arttırmaktadır.

Bu bağlamda, her ne kadar kurumsal bir yapı içerisinde iletişim işlem ve süreçlerini yönetmede mahir kabul edilen halkla ilişkiler hedef kitlelerle, paydaşlarla, birtakım kamularla ve önemli kişilerle bağ kurma, onlarla köprü oluşturma, ortak bir fayda kapsamında anlayış geliştirme gibi ana misyonları gerçekleştirse de, yönetim kurulunda bir faktör olarak bulunmasından ötürü ve risk iletişimi çerçevesinde temel görevlere sahip olmasından dolayı risk yönetim sürecinde de önemli bir rol oynamaktadır. Halkla ilişkiler uygulaması zaman geçtikçe yeni uygulamaları ve kendisine yarar sağlayacak etmenleri kullanmaktadır ki bu uygulamalardan bir tanesi de modern çağın bir gerçeği, paradigma değiştiricisi, insanoğlunun geçirmiş olduğu dönemlerden birinin başlatıcısı hüviyetine sahip olan yapay zekâdır ve bu teknoloji risk yönetimi ve risk iletişimi kapsamında halkla ilişkiler disiplinine yardımcı olmaktadır.

Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler çalışmaları risk yönetimi ve iletişimi pratiğinde yönetimine danışmanlık yapmak, araştırmalar gerçekleştirmek, imaj ve itibarın korunması için strateji ve taktikler belirlemek, sosyal bilimlerin diğer disiplinlerinin de yardımı suretiyle trend takibi ve eğilim tespiti ifa etmek, gerek geleneksel medya gerekse de yeni medyada içerik ve yorum izlemesi icra etmek, ilgili pratik çerçevesinde çalışanlar, hükûmet yetkilileri, paydaşlar, yatırımcılar ve hedef kitlelerle stratejik iletişim faaliyeti uygulamak gibi eylemlerin yapılmasında kullanılabilir. Yapay zekânın hızlı biçimde bilgiyi işleme, çeşitli faktörler arasında korelasyon kurabilme yeteneği, ilk olarak akla gelmeyen ancak risk etmeni taşıyabilecek öğeleri gösterebilmesi, analiz yapabilmesi, makine ve insan iletişimi ve verileriyle sürekli olarak kendisini güncellemesi halkla ilişkiler uygulamasına bu gibi işlevler bağlamında fayda sağlayabilmektedir.

Öte yandan halkla ilişkiler uygulaması için yapay zekânın kendisinin de bir risk faktörü olabileceğini ve risk yönetimi/iletişimi çerçevesinde birtakım dezavantajları getirebileceğini ifade edebilmek mümkündür. Elbette, yapay zekânın gelişme serüvenine bakıldığı takdirde muazzam bir ilerlemesinin olduğu aşıkâr bir gerçektir. Ciddi manada bu, iş görme şekillerini, üretim biçimlerini, yönetim durumlarını, bilgi edinme kolaylıklarını insana sunan yapay zekâ hala öğrenme sürecini de devam ettirmekte, anılan ise bazı aksaklıkların olmasına yol açabilmektedir. Bahsi geçen öğrenim sürecinde yapay zekâyâ doğruların öğretilmemesi ya da merkezi egemen güçler tarafından

birtakım gerçekliklerin ona kabul ettirilmesi, sorulan soruların yanıtlarını etkileyebilmekte, onları manipüle edebilmekte, bu ise yanlışların beraberinde gelmesine neden olabilmektedir. Anılan problemlerin gerçekleşmemesi adına risk yönetimi/iletişimi çerçevesinde halkla ilişkiler uzmanlarının hala sürecin içerisinde önemli bir rolünün olduğunu söylenebilmektedir ki yapay zekâdan gelen yanıtların kontrol ve denetim sürecinde bir uzmanın prosese müdahil olmasının zorunluluğunu beraberinde getirmektedir.

Buna ek olarak, yapay zekâ değerlendirildiği takdirde, insanoğlunun ortaya koymuş olduğu mutabakatla birlikte kendisini var eden etik ve ahlakilikle alakalı problemlerin olabileceğini söylemek gerekmektedir. Dolayısıyla, hala gelişim aşamasında olan yapay zekâ insanın ortaya koymuş olduğu etik ve davranış kuralları çerçevesinde, bazı durumların yorumlanmasında dizgenin ötesinde yanıtlar verebilmektedir ki bu da riskleri içinde bulundurmaktadır. Ek olarak, yapay zekânın işleyişi çok fazla enerji harcamaktadır, bu durum bir noktada çevreye verilen zarardan ötürü halkla ilişkilerin ilkelerinden olan sosyal sorumluluğun ve sürdürülebilirliğin aksine bir davranıştır. Son olarak, yapay zekâ hizmetlerini sunan çok fazla firmanın olmaması, tekelleşmeyi beraberinde getirmektedir. Bahsi geçen hal ise tekel halinde olan firmaların siber saldırılara uğramasına yol açabilmekte, bu organizasyon için oldukça mühim bilgilerin ele geçirilmesi manasına gelebilmekte, ayrıca yapay zekâ sağlayıcı firmaların bundan yararlanan organizasyonların öncül ve gerçek anlamda önemli bilgilerinin üçüncü taraflara aktarılması riskini doğurabilmektedir.

Sonuç olarak, halkla ilişkiler yönetim kademesinde bir etken olarak yer almakta, yönetimi risk yönetim sürecine katkıda bulunmaktadır. Bu sadece yönetim kademesindeki misyonlarından gelmemekte, aynı zamanda stratejik iletişim yönetimi anlamında risk iletişimi kapsamında da öne çıkmaktadır. İlgili doğrultuda, söz konusu misyonları gerçekleştirmek adına halkla ilişkiler elinde bulunan ve teknolojilerin getirdiklerini kullanması başarı adına bir gereklilik olmaktadır. Ancak yapılanlar fayda sağlayabileceği gibi, birtakım eylemlere dikkat edilmemesi durumunda risk manası taşıyabileceklerini söyleyebilmek mümkündür ki anılanlar yapay zekâ destekli risk yönetim sürecinde de kendisini göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Aka, L. B. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 10(3), 293-304.
- Akçakanat, Ö. (2012). Kurumsal risk yönetimi ve kurumsal risk yönetim süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 4(7), 30-46.
- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organization. *Turkish Journal Of Computer And Mathematics Education*, 12(14), 3180-3187.
- Arklan, Ü. & Taşdemir, E. (2009). *Kurum içi halkla ilişkiler*. Literatürk.
- Arklan, Ü., Kartal, N. Z. & Rençber, H. (2021). Dijital kozmosta kriz halleri. E. Diker ve G. Çalışır (Ed.), *İletişim çalışmalarında güncel yaklaşımlar ve araştırmalar ...* (s. 11-34). Eğitim Yayınevi.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Başfıncı, Ç. Ş. & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Journal of Karadeniz Communication Researches*, 13(1), 121-148.
- Berberoğlu, B. M. (2023). Yönetimde yapay zekâ. *Scientific Journal Of Innovation And Social Sciences Research*, 3(2), 81-96.
- Berryman, N. (2025). *AI in public relations: Benefits, use cases & ethical considerations*. <https://prowly.com/magazine/ai-in-public-relations/> adresinden 17 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Boden, M. A. (2018). *Artificial intelligence a very short introduction*. Oxford University Press.
- Bozkurt, C. (2010). Risk, kurumsal risk yönetimi ve iç denetim. *Denetim*, (4), 17-30.
- Buhmann, A. & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. J. H. Lipschultz, K. Freeberg & R. Luttrell (Ed.), *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (s. 625-638). Leeds.
- Calp, M. H. (2017). *Yazılım projeleri için yapay zekâ tabanlı risk yönetimi* [Doktora Tezi]. Gazi Üniversitesi Bilişim Enstitüsü.
- Cambridgedictionary (2025) *Risk*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/risk> 21 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Canöz, K., İrez, B. & Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 335-352.
- Cooper, D., Grey, S., Raymond, G. & Walker, P. (2005). *Project risk management guidelines*. John Wiley & Sons.
- Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816.
- Çataldaş, İ. & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ, *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238.
- Çeber, B. & Bilbil, E. K. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110-141.
- Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Demirkaya, S. (2022). *Halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekânın popüler kültüre etkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Fidan, M. & Rençber, H. (2019). İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı* (s. 219-226). İstanbul, Türkiye.
- Gallati, R. (2003). *Risk management and capital adequacy*. McGraw-Hill.
- Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It’s not (just) about robots. *Public Relations Review*, (44), 734-740.
- Green, A. (2010). *Creativity in public relations*. London and Philadelphia.
- Gregory, A. (2009). Management and organization of public relations. R. Tench & L. Yeomans (Ed.), *Exploring public relations* (s. 19-34). Prentice Hall.
- Hopkin, P. (2017). *Fundamentals of risk management*. Kogan Page Limited.

- Kara, F. (2024). Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ. Ü. Aydoğan (Ed.), *Teknolojik dönüşüm ve medya* (s. 87-116). İkçü Yayınevi.
- Kızılboga, R. (2012). Risk yönetimi ve ülke uygulamalarında risk yönetim modelleri. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 4(7), 82-99.
- Kumar, E. (2008). *Artificial intelligence*. I.K. International.
- Merna, T. & Al-Thani, F. F. (2008). *Corporate risk management*. John Wiley & Sons.
- Özer, M. A. & Erdem, E. (2022). Kurumsal risk yönetimi: Sorumlular ve başarı kriterleri üzerinden bir değerlendirme. *Denetim*, 13(25), 58-76.
- Özer, M. A. (2009). *Halkla ilişkiler dersleri*. Adalet Yayınevi.
- Özgen, E. & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88-122.
- Palenchar, M. J. (2013). Risk Communication. R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of public relations* (s. 804-807). Sage.
- Panda, G., Upadhyay, A. K. & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
- Phillips, D. (2025). *Augmenting public relations*. CRC Press.
- Putra, H. E. & Yuwono, W. (2023). Business risk management planning for staff in the division of public relations in a government agency. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 3(1), 252-259.
- Ricci, P. F. (2006). *Environmental and health risk assessment and management*. Springer.
- Sandıkcı, Y. T. (2024). Halkla ilişkilerde araştırma sürecinin konuları. N. Z. Kartal & H. Rençber (Ed.), *Halkla İlişkilerde Araştırma Süreci* (s. 55-72). Eğitim Yayınevi.
- Seeger, M. W., Sellnow, T. L. & Ulmer, R. R. (2001). Public relations and crisis communication. R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (s. 155-165). Sage Publications.
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması*. (S. Mengü, Çev. Ed.), Nobel.
- Skinner, C., Mer sham, G. & Benecke, R. (2013). *Handbook of public relations*. Oxford University Press.
- Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Research*, 7(2), 191-206.
- Soy, S. & Sandıkcı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Süllü, Z. (2013). Finansal halkla ilişkiler sürecinde risk yönetimi ve risk iletişiminin kullanımı. *Akdeniz İletişim Dergisi*, (19), 154-169.
- Taner, A. & Dağ, H. (2025). Gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratikleri: Yerel Seçim (31 Mart 2024) paylaşımlarının analizi. *Akdeniz İletişim*, (48), 17-38.
- Taşkıran, H. B. & Doğan, B. Ö. (2024). Halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zekâ çalışmaları: Ulusal alan yazının bibliyometrik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2), 9-35.
- TDK (2025). *Türk dil kurumu sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> 21 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Tench, R. & Yeomans, L. (2009). Glossary. R. Tench & L. Yeomans (Ed.), *Exploring public relations* (s. 645-652). Prentice Hall.
- Uzunoglu, E. & Öksüz, B. (2008). Kurumsal itibar riski yönetimi: Halkla ilişkilerin rolü. *Selçuk İletişim*, 5(3), 111-123.
- Yaman, E. S. (2023). Halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 99-120.
- Yarız, A. (2011). Bankacılıkta risk yönetimi: Risk matrisi uygulaması. *Marmara Üniversitesi Bankacılık ve Sigortacılık Enstitüsü E-Dergisi*, 1(1), 1-33.
- Yıldız, E. (2021). İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 605-618.

SIYASAL HALKLA İLİŞKİLERİN DÖNÜŞÜMÜ: YAPAY ZEKÂ İLE YENİDEN BİÇİMLENEN SÜREÇLER

Hasan Rençber¹

GİRİŞ

Siyasal halkla ilişkiler, toplumsal yaşamın bir sosyal fenomeni olarak siyasetin örgütlü bir mücadele alanı olduğu gerçeğiyle şekillenir (Buhr ve Kosing, 1999). Bu disiplin, siyasi aktörlerin kamuoyuyla etkili bir iletişim kurmasını sağlayarak demokratik süreçlerin işleyişinde kritik bir rol oynar. Geleneksel halkla ilişkiler, anketler, basın bültenleri ve medya ilişkileri gibi araçlara dayanırken, yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkışı bu alanı köklü bir şekilde dönüştürmüştür. ‘Yapay zekâ, 1956 yılında John McCarthy tarafından Dartmouth Koleji’nde bir kavram olarak tanıtılmış (Doğan, 2002) ve bilgiye dayalı kararlar verebilen, öğrendiklerini yeni olaylara uygulayabilen zeki sistemler olarak tanımlanmıştır (Öztemel, 2012). İnsan davranışını taklit etme ve modelleme amacıyla geliştirilen yapay zekâ, siyasal iletişimde veri analitiği, kişiselleştirilmiş mesajlar ve otomasyon gibi yeniliklerle yeni bir çığır açmıştır (Nabiyeve, 2012).

Yapay zekânın diğer birçok alan gibi siyasal halkla ilişkilerdeki etkisinin de giderek artması, internetin yaygınlaşmasının getirdiği sonuçlar arasındadır. ‘İnternet, geleneksel iletişim araçlarına kıyasla daha hızlı, ucuz ve geri bildirim odaklı bir iletişim ortamı sunarak siyasal aktörlerin kamuoyuyla etkileşimini kolaylaştırmıştır’ (Mert, 2019). Bu dönüşüm, siyasal halkla ilişkilerin stratejik bir faaliyet olarak yeniden tanımlanmasını sağlamış ve ikna etme ile sadakat yaratma temellerine dayalı bir iletişim modeli geliştirmiştir. Yapay zekâ, yalnızca iletişim süreçlerini hızlandırmakla kalmaz, aynı zamanda hedef kitlelerin ihtiyaçlarını ve beklentilerini daha iyi anlamayı mümkün kılar. Bu bağlamda, yapay zekâ, siyasal halkla ilişkilerin hem kuramsal hem de pratik boyutlarını yeniden şekillendirmiştir.

Yapay zekânın siyasal halkla ilişkilerdeki yükselişi, etik ve toplumsal tartışmaları da beraberinde getirmiştir. Bilginin yaratılması, dağıtılması ve tekrar üretilmesinde kritik bir işlev gören teknolojiler, her toplumun sosyal,

¹ Dr. Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, hasanrencber@sdu.edu.tr, ORCI ID: 0000-0001-5690-9094

kültürel, siyasi ve ekonomik yapısını derinlemesine şekillendirmektedir (Batu ve Kocaömer, 2023) ve teknolojinin hızlı gelişimi, şeffaflık, hesap verebilirlik ve etik standartların önemini artırmıştır (Chehoudi, 2025). Örneğin, yapay zekânın manipülasyon aracı olarak kullanılma potansiyeli, demokratik süreçler üzerinde ciddi bir tehdit oluşturabilir (Schipper, 2025). Buna karşılık, yapay zekânın doğru kullanıldığında seçmen katılımını artırma ve kamuoyuyla şeffaf bir iletişim kurma potansiyeli bulunmaktadır (Battista ve Mangone, 2025).

Sanal ortamların halkla ilişkiler açısından güçlü bir iletişim aracı olduğu kadar, kurumlar için tehlike yaratma potansiyeli de vardır (Sayımer, 2008; Kırıkçı, 2024a). Bu nedenle, yapay zekânın siyasal halkla ilişkilerdeki kullanımı, kamu yararı ve etik ilkeler doğrultusunda şekillendirilmelidir. Ayrıca, kitle iletişim araçları, siyasal halkla ilişkilerde enformasyon sağlama noktasında büyük bir öneme sahiptir (Durmaz, 2000) ve yapay zekâ, bu süreçleri daha etkili hale getirerek siyasal iletişimin geleceğini yeniden tanımlamaktadır.

1. YAPAY ZEKÂ İLE VERİ TABANLI SİYASAL HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, hedef kitlelerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve eğilimlerini anlamak için sistematik veri toplama süreçlerine dayanır (Yağmurlu, 2011; Kuru, 2011) ve siyasal iletişimde hedef kitleye yönelik gerçekleştirilen güncel çalışmalar, genellikle hedefkitlenin kendisine iletilen mesajları anlamlandırması ve bu mesajların oy verme davranışına dönüşüp dönüşmediği üzerine yoğunlaşır (Kırıkçı, 2024b). Yapay zekâ, bu süreçleri dönüştürerek veri temelli stratejilerin geliştirilmesinde merkezi bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, büyük miktarda veriyi analiz ederek örüntüleri belirler ve daha etkili, hedefe yönelik politikalar oluşturulmasını sağlar (Satalan, 2024). Özellikle demografik bilgiler, yaşam koşulları ve geçmiş davranışlar, yapay zekâ sistemlerinin bireyleri benzersiz bir şekilde hedeflemesini sağlar (Cupaç vd., 2024). Bu, siyasal iletişimde veri odaklı bir yaklaşımın benimsenmesini kolaylaştırmış ve kampanyaların dinamikliğini artırmıştır (Tomić vd., 2023).

Yapay zekânın veri analitiği kapasitesi, siyasal halkla ilişkilerde stratejik bir avantaj sağlar. Araştırmalar, düzenli ve sistemli veri toplama süreçlerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarısını artırdığını göstermektedir (Özen, 2021; Yayınoglu, 2005). Örneğin, yapay zekâ, seçmen davranışlarını analiz ederek kampanya stratejilerini optimize edebilir ve kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturabilir (Yu, 2024). Bu süreç, hedef kitlelerin daha iyi tanınmasını sağlar ve iletişim stratejilerinin etkinliğini artırır (Uygun, 2018). Ayrıca, yapay zekânın istatistiksel akıl yürütme yeteneği, daha fazla vatandaşın katkısını değerlendirerek politika yapımcıların kanıta dayalı planlar geliştirmesine olanak tanır (Satalan, 2024). Hedef kitlelerin belirlenmesi, kaynak ve bütçenin doğru önceliklendirilmesi açısından kritik öneme sahiptir (Karadeniz, 2010).

Halkla ilişkiler birimlerinin çevresel değişkenlere hızlı bir şekilde uyum sağlaması gerekmektedir (Yavuz, 2021). Ancak, bu süreçte etik ve gizlilik sorunları da ortaya çıkar. Bireylerin kişisel verilerinin toplanması ve analiz edilmesi, gizlilik ihlalleri ve manipülasyon risklerini artırabilir (Simchon vd., 2024). Örgütlerin, hedef kitleleriyle güven temelli bir ilişki kurması, halkla ilişkilerin temel bir ilkesidir (Geçikli ve Ekmekçi, 2023) ve yapay zekânın veri temelli yaklaşımları, bu güveni pekiştirmek için şeffaf ve etik bir şekilde kullanılmalıdır. Örneğin, yapay zekâ sistemleri, bireylerin hangi bilgilere erişeceğini belirleyerek bilgi akışını şekillendirebilir (Jungherr ve Schroeder, 2023).

Bilimsel araştırmalar, dünyamıza ilişkin gerçekleri ortaya koyarak güvenilir, geçerli ve tutarlı sonuçlara ulaşmayı amaçladığı gibi (Baydar vd., 2009), halkla ilişkiler araştırmaları da kurumların etkili iletişim stratejileri geliştirebilmesi için sistemli ve veri odaklı bir yaklaşımla yürütülür. ‘Niteliksel ve etnografik yöntemler, genellikle niceliksel yöntemlerden daha maliyetli olsa da’ (Sriramesh vd., 1996), yapay zekâ bu süreçleri otomatikleştirerek maliyetleri azaltabilir.

2. SİYASAL KRİZ İLETİŞİMİNDE YAPAY ZEKÂ UYGULAMALARI

Örgütlerde yönetim kademesinin, ortaya çıkan yeni problemlere karşı eski çözümler uygulamakta ısrar etmesinin krizlere yol açabildiği (Vergiliel Tüz, 2001) düşünüldüğünde, geleneksel kriz yönetimi yaklaşımlarının, yeni problemlere eski çözümlerle yanıt vermekte yetersiz kalabileceğini ve bu durum krizlerin derinleşmesine yol açabileceğini iddia etmek mümkündür. Bu durumun önüne geçmek için, kriz yönetimi süreçlerinde çağın teknolojisinden yararlanmak gerektiği açıktır. Bu doğrultuda ‘yalnızca verileri analiz etme yeteneğine değil, aynı zamanda karmaşık sorunların üstesinden gelmek için akıllı öneriler sunma kapasitesine de sahip olan yapay zekâ’ (Böhm vd., 2023), bilgiyi hızlı bir şekilde analiz ederek kriz anında doğru stratejiler geliştirilmesine yardımcı olur. Örneğin, yapay zekâ destekli sistemler, sosyal medya ve haber içeriklerini gerçek zamanlı analiz ederek kriz iletişiminde etkinliği artırabilir (Punyawattano vd., 2023). Bu, siyasal aktörlerin kamuoyu tepkilerini hızlıca değerlendirmesini ve uygun iletişim stratejileri oluşturmalarını sağlar.

Yapay zekânın kriz iletişimindeki en önemli katkılarından bir diğeri ise, sahte haber ve dezenformasyonun tespitidir. ‘Siyasi yanlış bilgilendirme; toplumsal karışıklık, siyasi istikrarsızlık, kurumsal güven kaybı ve hesap sorulamayan ya da otoriter liderlerin başa geçmesi gibi ciddi sonuçları olabilecek bir durumdur’ (Walker vd., 2024) ve yapay zekâ, kaynakları analiz ederek yanlış bilgilerin yayılmasını engelleyebilir ve demokratik süreçlerin bütünlüğünü korumaya yardımcı olabilir (Yadav, 2024). Örneğin, yapay zekâ destekli algoritmalar, çevrimiçi platformlarda rahatsız edici veya yanıltıcı içeriklerin kaldırılmasında

insan denetçilere destek sağlar (Ashraf, 2020). Bu, kriz anlarında kamuoyunun doğru bilgiye erişimini sağlamada kritik bir rol oynar.

Günümüzde bilginin en hızlı dolaşan kaynak olarak değerlendirilmesi, örgütlerin bu değerin farkına vararak üretim süreçlerinde bilgiyi etkin biçimde kullanmalarını zorunlu kılmakta ve bu durum, örgütsel süreçlerde bilgi yönetimini ön plana çıkarmaktadır. (Özgözü ve Atılgan, 2017). Yapay zekânın kriz iletişimindeki kullanımı, örgütlerin bilgi yönetim süreçlerini de dönüştürmüştür. Yapay zekâ, bu süreçte bilgi akışını düzenleyerek krizlerin hızlı bir şekilde yönetilmesini sağlar. Ancak, siyasal iletişim odağından ele alındığında, ‘yapay zekânın manipülasyon aracı olarak kullanılması, özellikle otokrasilerde propaganda üretimini kolaylaştırabilir’ (Szwoch vd., 2024). Bu nedenle, yapay zekâ sistemlerinin nesnel gerçeğe odaklanması ve siyasi önyargılardan kaçınması gerekmektedir (Rozado, 2024).

Yapay zekânın kriz iletişimindeki etkinliği, veri kalitesine ve algoritmaların doğruluğuna bağlıdır. Yanlış veya önyargılı verilerle eğitilen yapay zekâ sistemleri, kriz iletişiminde hatalı kararlara yol açabilir (Jungherr, 2023). Ayrıca, halkla ilişkiler birimlerinin çevresel değişkenlere uyum sağlaması, kriz yönetiminde kritik öneme sahiptir. Yapay zekâ, bu uyumu kolaylaştırarak siyasal kriz iletişiminde hem proaktif hem de reaktif bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak, bu süreçte dürüstlük ilkesine sadakat, hedef kitlelerin güvenini kazanmak için vazgeçilmezdir (Nalçinkaya ve Bayansar, 2019).

3. SİYASAL İLETİŞİMDE ALGORİTMİK İÇERİK ÜRETİMİ

Yapay zekâ, siyasal iletişimde algoritmik içerik üretimini mümkün kılarak mesajların kişiselleştirilmesini ve yaygınlaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Üretken yapay zekâ modelleri, metinden görüntüye veya videoya kadar farklı formatlarda içerik üretebilir. Tek modlu modeller tek bir girdi formatını işler ve aynı formatta çıktı verirken (örn. metinden metine modeller), çok modlu modeller girdiyi işler ve başka bir formatta yanıt üretebilir (örn. metinden görüntüye veya metinden videoya). Kullanıcılar sistemlerle, genellikle doğal dilde ifade edilen talimatlar gibi istemler aracılığıyla etkileşime girer. Örneğin; bir metinden görüntüye modeli istenen bir görüntüyü tanımlayan bir istemi kabul eder ve oluşturma sürecini istemle uyumlu bir görüntü üretecek şekilde yönlendirir. Kullanıcıların üretken modellere (örneğin GPT-4) erişebilmesi için bunlar modelin üzerine inşa edilen uygulamalara gömülür. Örneğin, OpenAI’nin GPT-4 modeli, ChatGPT veya Microsoft Copilot gibi çoklu modalitelerin işlenmesine ve üretilmesine olanak tanıyan diyalogsal yapay zekâ uygulamaları mevcuttur (Messer, 2025). Geleneksel olarak profesyonel ekiplerce sınırlı yaratıcılıkla üretilen siyasi kampanya görsellerinin yerini, yapay zekânın metafor, sembolizm ve renk gibi anlatı ve sembolik stratejilerle güçlü duygular uyandıran ve liderlik imgesi oluşturan içerikler üretmesi almaktadır (Yeilaghi

ve Mou, 2025). Büyük dil modelleri (LLM'ler), insan benzeri yanıtlar üreterek siyasal mesajların ikna gücünü artırabilir (Rotaru vd., 2024).

Yapay zekânın içerik üretimindeki avantajları, siyasal kampanyaların etkinliğini artırmaktadır. Örneğin, yapay zekâ destekli sistemler, seçmenlerin duygusal tetikleyicilerini analiz ederek hedef kitleyle bağ kurabilir ve kamuoyu verilerine dayalı politika önerileri sunabilir. 'Ancak, bu teknolojinin manipülasyon aracı olarak kullanılması, demokratik söyleme ciddi bir tehdit oluşturabilir. Seçimlerde yapay zekâ kullanımı, siyasi kampanya süreçlerinin verimliliğini artırmak, bilgi eşitliğini geliştirmek ve yapay zekâ tarafından üretilen ve manipüle edilen bilgileri tespit etmek açısından faydalıdır. Ancak teknolojinin bazı sakıncaları da vardır. Üretken işlevselliği, onu güçlü bir manipülasyon aracı haline getirmiştir. İçeriği üretmek ve manipüle etmek için sömürücü bir biçimde kullanıldığında, teknoloji demokratik söylem ve seçim bütünlüğüne karşı önemli bir tehdit oluşturmaktadır' (Soon ve Quek, 2024). Üretken yapay zekânın propaganda ve yanlış bilgi üretme potansiyeli, özellikle seçim dönemlerinde endişe yaratmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin nesnel gerçeğe odaklanması, siyasi önyargı risklerini azaltmak için kritik önemdedir.

Söz konusu risklere rağmen ilgili teknolojinin süreçler üzerinde olumlu ve yardımcı bir rol üstlenebileceğini söylemek de mümkündür. 'İnternet kaynaklı iletişim devrimi, kişisel fikirlerin geniş kitlelere hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamış' (Çakar, 2018) ve bu da yapay zekânın içerik üretimindeki rolünü daha kritik hale getirmiştir. Yapay zekânın algoritmik içerik üretimi, siyasal iletişimin hem teknik hem de etik boyutlarını dönüştürmektedir. Teknolojinin doğru kullanımı, siyasal mesajların etkinliğini artırabilirken, kötüye kullanım, demokratik süreçlere zarar verebilir. Bu nedenle, yapay zekânın içerik üretiminde etik standartlara ve kamu yararına uygun bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Çünkü 'halkla ilişkiler, kurum ile kitleleri arasında karşılıklı değişim ve güven temelli bir ilişki kurmayı amaçlar' (Dindaroğlu, 2022). Yapay zekâ, bu süreçte güven oluşturma için yeni yollarını sunarken, aynı zamanda etik sorumlulukları da artırmaktadır.

4. YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ SİYASAL KATILIM

Yapay zekâ, siyasal katılım modellerini dönüştürerek vatandaşların politik süreçlere erişimini ve katılımını kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ, siyasi mobilizasyonu destekleyerek vatandaşların ilgili bilgilere erişimini artırır ve politik aktörlerle etkileşim süreçlerini olumlu yönde etkiler (Battista, 2024). Sosyal medya platformları, yöneticilerin toplumla etkileşimini artırarak şeffaflık, hesap verebilirlik ve katılım gibi yönetim ilkelerini güçlendirir (Erkek, 2016). Yapay zekâ destekli sohbet robotları ise, seçmenlerle doğrudan iletişim kurarak adaylar ve politikalar hakkında bilgi toplar, duygusal tetikleyicileri analiz eder ve kamuoyu verilerine dayalı öneriler sunar. 'Yapay zekâ teknolojilerindeki

dönüşüm ve bu teknolojilerin toplumsal alanlarda yaygınlaşması, bireylerin değer yargılarını, davranış biçimlerini ve etkileşimlerini yeniden şekillendirirken, aynı zamanda vatandaşların siyasi yaşama gönüllü ve aktif katılımı yoluyla siyasi süreçleri etkileme girişimi olan siyasi katılımı da küresel ölçekte dönüştürmüştür’ (Zhao ve Cao, 2024).

Yapay zekânın siyasi katılım modellerindeki rolü, dijitalleşmenin etkisiyle daha da önem kazanmıştır. Sosyal medya, politikacıların geniş kitlelere ulaşmasını ve vatandaşların ihtiyaçlarını tespit ederek politika üretmesini mümkün kılmıştır (Jafarova, 2024). Ancak, yapay zekânın tarihsel verilerdeki örüntüleri devam ettirmesi, yapısal eşitsizlikleri ve ayrımcılığı pekiştirme riski taşır. Örneğin, yapay zekâ sistemleri, bireylerin hangi bilgilere erişeceğini belirleyerek bilgi akışını şekillendirebilir ve bu da katılım modellerini etkileyebilir. Bu nedenle, yapay zekâ destekli katılım modellerinin kapsayıcı ve etik bir şekilde tasarlanması kritik önemdedir. ‘Genel olarak yapay zekâ tabanlı teknolojiler ve özellikle makine öğrenimi, vatandaşların büyük hacimli verilerin toplanmasının nispeten kolay olduğu istikrarlı ve öngörülebilir sorunların üstesinden gelmesine olanak tanıyarak sivil toplumu kamu yönetimine yaklaştıran önemli itici güçler olabilir’ (Savaget vd., 2018).

Yapay zekâ, vatandaşların politika yapım süreçlerine katkısını artırarak demokratik katılımı güçlendirebilir. Sosyal ağlar, yöneticilerin toplumun ihtiyaçlarını tespit etmesine ve vatandaşlarla artan oranda etkileşim kurmasına olanak tanır. Ancak, yapay zekânın manipülasyon aracı olarak kullanılması, seçmenlerin özgür iradesini etkileyebilir. Yapay zekânın siyasi katılım modellerindeki potansiyeli, hem demokratik süreçleri güçlendirme hem de yeni riskler yaratma açısından dikkatle ele alınmalıdır. ‘Seçmenlerin beklentilerini iki yönlü iletişimi önceleyen yapısıyla politik aktörlere aktaran halkla ilişkiler’ (Pelenk Özel, 2015), yapay zekâ ile daha etkili hale gelmektedir. Ayrıca, halkla ilişkiler birimleri, uzman kuruluşlardan destek alarak hedef kitlelerini daha iyi tanıyabilir.

5. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ ETİĞİ

Yapay zekâ, siyasi halkla ilişkilerde etkili ve çok yönlü bir araç olarak öne çıkmaktadır. Ancak bu teknolojinin sunduğu imkânların yanı sıra, beraberinde getirdiği etik sorunlar da giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Özellikle üretken yapay zekâ araçlarının yaygınlaşması, propaganda ve manipülasyon riskini ciddi şekilde artırmaktadır. Bugün, siyasi aktörlerin ya da çıkar gruplarının yapay zekâ aracılığıyla hedef kitlenin zayıf noktalarını analiz ederek son derece kişiselleştirilmiş ve ikna edici mesajlar üretmesi mümkün hâle gelmiştir. Bu durum, kamuoyunun düşünce biçimini sistematik olarak yönlendirme ve demokratik katılıma zarar verme potansiyeline sahiptir. Nitekim üretken yapay

zekânın bu bağlamda bir “manipülasyon makinesine” dönüşebileceği uyarısı, giderek daha sık dile getirilmektedir.

Yapay zekânın bu şekilde kullanımı, sadece etik sorunlara değil, aynı zamanda bilgi bütünlüğü ve kamu güveni açısından da ciddi sonuçlar doğurmaktadır. Yapay zekânın bilgi üretiminde doğruluk yerine hız ve etki güdüsüyle hareket etmesi, yanlış bilgi yayılımına zemin hazırlayabilir. Bu ise özellikle sanal ortamlarda kurumların güvenilirliğini negatif yönde etkilerken, halkla ilişkiler açısından ciddi krizlere yol açabilir (Sayımer, 2008). Bu nedenle, özellikle stratejik iletişim meslek örgütlerinin, akademik çevrelerin ve iletişim uzmanlarının yapay zekâ kullanımını yönlendirecek etik ilkeler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Katılımcı halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında, bu etik ilkeler yalnızca teknik düzenlemelerle sınırlı olmamalı, aynı zamanda sosyal sorumluluk bilinciyle de şekillendirilmelidir (Salzano ve Ashby-King, 2025).

Yapay zekânın siyasal halkla ilişkilerdeki etik kullanımı, demokratik süreçlerin korunması ve siyasal iletişimin şeffaflığı açısından hayati öneme sahiptir. Zira yapay zekâ sistemleri, tarafsız bilgi üretimi yerine siyasi önyargılarla biçimlendirilmiş mesajlar üretirse, kamuoyunu belirli kişi ya da politikalara yönlendirme riski doğar. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli iletişim süreçlerinin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine bağlı olarak yürütülmesi gerekir. Aksi takdirde demokratik toplumlarda güven erozyonu yaşanabilir. Nitekim Schippers (2020) ve Coeckelbergh (2024), yapay zekânın demokratik süreçler üzerindeki etkisinin henüz tam olarak anlaşılmadığını, bu nedenle etik sınırların dikkatle çizilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yapay zekânın ikna amacı taşıyan içerikler üretmesi, sadece teknik değil, aynı zamanda ahlaki ve toplumsal bir sorumluluktur. Bu bağlamda, Galloway ve Swiatek’in (2018) de belirttiği gibi, yapay zekâ teknolojilerinin kontrol edilme potansiyeli üzerine olan endişeler, yalnızca teknoloji sektörüyle sınırlı kalmayıp toplumun tüm kesimlerinde karşılık bulmaktadır. Bu nedenle, yapay zekâ destekli siyasal iletişimde yalnızca etkili sonuçlar değil, aynı zamanda adil ve ilkeli uygulamalar da gözetilmelidir.

Siyasal halkla ilişkiler alanında yapay zekânın etik temellere oturtulması, güvenin pekişmesi için vazgeçilmezdir. Bu süreç, karşılıklı güven ve yüksek etik duyarlılık temelinde yürütülmelidir. ‘Siyasi rekabetin yüksek etik duyarlılıkla ve karşılıklı güvene dayalı olarak, ilkeli biçimde yürütülmesine katkı sağlayan siyasal halkla ilişkiler’ (Başarır, 2021) yapay zekânın kullanımında da yol gösterici olmalıdır. Bu doğrultuda geliştirilecek yapay zekâ uygulamaları, yalnızca teknik başarıya değil, aynı zamanda kamu yararına, şeffaflığa, hesap verebilirliğe ve demokratik değerlerin güçlendirilmesine hizmet etmelidir. Aksi

takdirde, teknoloji ile halk arasındaki uçurum büyüyebilir ve halkla ilişkilerin temel işlevi olan güven inşası zayıflayabilir.

6. YAPAY ZEKÂ İLE KAMUOYU YÖNETİMİ VE ALGI İNŞASI

Halkla ilişkiler çatısı altında yürütülen stratejik iletişim süreci, hedef kitlelerin zihinsel süreçlerine odaklanarak kurum ve kuruluşlar hakkında toplumda belirli algılar ve izlenimler oluşturmayı amaçlamaktadır (Sandıkcı ve Soy, 2024). Yapay zekâ ise, kamuoyu yönetimi ve algı inşasında güçlü ve giderek vazgeçilmez bir araç olarak ortaya çıkmıştır. Günümüzde kamuoyunun şekillenmesinde dijital platformların rolü artarken, bu platformlar üzerinde etkili olmanın yolları da değişmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarında, bireyler tarafından yazılan mesajlar ve ikna çabaları genellikle sınırlı etki yaratırken, Büyük Dil Modelleri (LLM'ler) bu alanda yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır. İnsanların yazdığı mesajlar siyasi ikna deneylerinde genellikle küçük etki boyutları gösterirken, LLM'ler insanları aşabilmektedir. LLM'lerin geniş yazılı dil derlemlerinden elde ettikleri veri odaklı yaklaşım, bu modellerin bilgi tabanlarındaki en güçlü kanıtları ve akıl yürütmeleri tarafsız bir şekilde belirlemelerini ve en etkili ikna stratejilerini insanlardan daha sistematik bir şekilde uygulamalarını sağlamaktadır (Bai vd., 2025).

Bu gelişmeler, kamuoyunun algısını doğrudan etkileyerek siyasal halkla ilişkilerin kanaat oluşturma işlevini daha stratejik hâle getirmektedir. Yapay zekâ tabanlı sistemler, sadece mesaj üretmekle kalmamakta, aynı zamanda hedef kitlenin duygusal tepkilerini analiz ederek politik mesajların etkinliğini artırmaktadır. Bu bağlamda, seçmen psikolojisini anlayan ve buna göre mesaj içeriğini biçimlendiren sistemler, siyasal iletişimin etkisini katbekat artırabilir. Örneğin, bir adayın konuşması veya sosyal medya paylaşımı, seçmen segmentlerine göre gerçek zamanlı olarak uyarlanabilir. Bununla birlikte, 'sanal mecralarda kullanıcılar tarafından üretilen içerikler de siyasal iletişimin şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır' (Seyfi, 2017). Kullanıcıların sosyal medya paylaşımları üzerinden oluşturulan veri havuzları, siyasal söylemin yeniden şekillendirilmesinde aktif biçimde kullanılmaktadır. Yapay zekânın kamuoyu yönetimindeki rolü, halkla ilişkilerin ilişki kurma işlevini de derinleştirmiştir. Özellikle sosyal medya ve dijital iletişim kanallarının yaygın kullanımıyla birlikte, kurumlar ile vatandaşlar arasında daha doğrudan ve sürekli bir iletişim hattı oluşmuştur. 'Web 2.0, temelini oluşturan önceki teknolojiler, gelişmeler ve dönüşümler sayesinde günümüzdeki şeklini almıştır. Bu değişim yalnızca teknik ve bilgi işleme ile ilgili bir süreç olmayıp, aynı zamanda sosyal temelli bir yapıyı da içermektedir' (Kartal vd. 2020). İnternetin interaktifliği, bu süreci daha etkili hale getirmiş; yapay zekâ ise bu etkileşimi ölçülebilir, analiz edilebilir ve yönlendirilebilir kılmıştır. Ancak, bu avantajların doğru şekilde kullanılabilmesi için yöneticilerin kitleler üzerindeki etkilerini bilmesi ve buna

uygun stratejiler geliştirmesi gerekmektedir (Bıçakçı, 2006). Yani yalnızca teknolojiye sahip olmak yeterli değildir; bu teknolojinin nasıl kullanılacağına dair stratejik planlama da büyük önem taşır.

Yapay zekâ, bu stratejilerin veri temelli ve sistematik bir şekilde geliştirilmesini sağlar. Dijitalleşme yalnızca teknolojik cihazların yenilenmesi değil, aynı zamanda örgütlerin yönetsel stratejilerinde köklü bir dönüşümü de beraberinde getirmektedir (Mosconi vd., 2019). Bu dönüşüm süreci, örgütsel yapıların sadece teknik altyapılarını değil, karar alma mekanizmalarını da kapsamaktadır. Nitekim dijital dönüşüm süreçleri, örgütü oluşturan tüm birimlerin koordineli biçimde çalışmasını gerektirmektedir (Kul ve Gezen, 2020). Bu da halkla ilişkiler uygulamalarının artık çok daha bütünsel, disiplinler arası ve esnek yapılarla yürütülmesini zorunlu kılmaktadır.

Öte yandan dijital dönüşüm süreçlerinin başarısı yalnızca teknik unsurlarla değil, aynı zamanda çevresel faktörlerle de doğrudan bağlantılıdır. Ekonomik, toplumsal, siyasal ve kültürel faktörler, dijitalleşme süreçlerine yön vermektedir (Arklan vd., 2020). Bu bağlamda yapay zekâ ile yürütülen kamuoyu yönetimi faaliyetleri de bu dışsal dinamikler göz önünde bulundurularak tasarlanmalıdır. Kamuoyunun yapay zekâ teknolojisine olan güveni, özellikle yanlış bilgi üretme riski nedeniyle zaman zaman dirençle karşılaşabilir. Sosyal medyada yayılan dezenformasyon örnekleri, bu güvensizliği körükleyebilir. Bu nedenle, yapay zekânın kamuoyu yönetimi ve algı inşasında etik standartlara uygun bir şekilde kullanılması yalnızca tercih değil, zorunluluktur. Uzun vadede halkın güvenini koruyabilmek ve demokratik değerleri zedelemekten iletişim kurmak için bu teknolojilerin şeffaf, hesap verebilir ve toplumsal faydaya hizmet edecek biçimde kullanılması gerekmektedir.

7. SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE İNSAN-YAPAY ZEKÂ İŞ BİRLİĞİ

Yapay zekâ, insan-yapay zekâ iş birliğiyle siyasal halkla ilişkilerde verimliliği ve etkinliği artırmaktadır. Akıllı yanıtlar, otomatik metin tamamlama ve yapay zekâ destekli iletişim asistanları, yüksek hacimli ve tekrarlı iletişim süreçlerini yönetmede önemli bir rol oynar (Kreps ve Jakesch, 2023). Yapay zekâ, iletişim süreçlerini otomatikleştirerek ve kişiselleştirilmiş iletişim imkânı sunarak halkla ilişkilerin stratejik işlevlerini güçlendirir (Yue vd., 2024). Bu iş birliği, seçilmiş görevlilerle seçmenler arasındaki iletişimi daha verimli hale getirerek demokratik temsil süreçlerini destekler. Seçmenlerin, siyaset kurumunun uyguladığı halkla ilişkiler stratejileri bağlamında hedef kitle olarak değerlendirilmesi, bu teknolojilerin etkinliğini artırmaktadır (Bıçakçı, 2016).

Yapay zekânın insan iletişimi üzerindeki etkisi, sosyo-duygusal etkileşimleri de kapsayan yeni bir paradigmayı ortaya çıkarmıştır (Gil de Zuniga vd., 2024). Ancak, yapay zekânın demokratik süreçler üzerindeki etkisi belirsizdir ve

insan refahını artırma potansiyeli tartışmasız olsa da, etik sorunlar dikkatle ele alınmalıdır. Yapay zekânın manipülasyon aracı olarak kullanılması, seçmenlerin özgür iradesini etkileyebilir. Modern yapay zekâ sistemlerinin doğal dil işleme ve görüntü tanıma gibi görevleri gerçekleştirmek için derin öğrenmeye ve büyük veriyle eğitilen sinir ağlarına dayanması, bu potansiyelin teknik boyutunu da gözler önüne serer (Meleouni ve Efthymiou, 2023). Üretken yapay zekâ modellerinin ses, görüntü ve diğer karmaşık veri türleri üretme becerisi, demokratik süreçlerde yeni etik tartışmaların kapısını aralamıştır (Yang, 2024).

İnsan-yapay zekâ iş birliği, halkla ilişkilerin ilişki kurma işlevini güçlendirir. İnternetin interaktifliği, bu süreci daha etkili hale getirmiştir. Yapay zekâ, siyasal iletişimde stratejik planlamayı destekler ve veri temelli karar alma süreçlerini kolaylaştırır. Ancak, yapay zekânın kullanımı, yöneticilerin kitleler üzerindeki etkilerini bilmesini gerektirir. Ayrıca, halkla ilişkiler araştırmaları, resmi ve gayri resmi faaliyetlerle çevresel değişkenleri anlamayı sağlar. Bu noktada, iletişim çalışmalarının veriye dayalı ve planlı bir biçimde stratejik olarak yürütülmesi kaçınılmazdır (Aydede, 2004). Dijital dönüşümün artık toplumsal yapının zorunlu bir gereği haline gelmesi (García-Peñalvo, 2021), insan-yapay zekâ iş birliğini kaçınılmaz ve stratejik bir yönelim olarak ön plana çıkarmaktadır. İnsan-yapay zekâ iş birliği, siyasal iletişimin hem teknik hem de etik boyutlarını dönüştürerek daha şeffaf ve etkili bir iletişim ortamı yaratabilir.

8. YAPAY ZEKÂNIN SİYASAL HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANIM ÖRNEKLERİ

Yapay zekâ, siyasal halkla ilişkilerde çok yönlü kullanım örnekleriyle dikkat çekmektedir. Siyasal iletişim alanında yapay zekânın (YZ) kullanımı, özellikle seçim dönemlerinde siyasal mesajların iletilmesinde önemli bir çözüm haline gelmiştir (Vaiqoh ve Astuti Nurhaeni, 2024). Yapay zekâ destekli kampanyalar, seçmen hedeflemesi ve kişiselleştirilmiş mesajlarla iletişim stratejilerini optimize etmiştir. Sosyal medya platformları, yapay zekâ ile birleştiğinde, politikacıların geniş kitlelere ulaşmasını ve vatandaşların ihtiyaçlarını tespit ederek politika üretmesini kolaylaştırmıştır. Yapay zekânın siyasal halkla ilişkilerdeki bir diğer örneği, seçmenlerle etkileşim kuran sohbet robotlarının kullanımıdır. Bu robotlar, adaylar ve politikalar hakkında bilgi toplar, duygusal tetikleyicileri analiz eder ve kamuoyu verilerine dayalı öneriler sunar. Ancak, yapay zekânın manipülatif kullanımı, seçim bütünlüğünü tehdit edebilir ve dezenformasyon risklerini artırabilir. Örneğin, ‘üretken yapay zekânın yanlış bilgi üretme potansiyeli, demokratik süreçlere zarar verebilir. Sanal mecralarda kullanıcılar tarafından üretilen içerik, siyasal iletişim açısından büyük önem taşır ve yapay zekâ, bu içeriğin üretimini ve yayılımını kolaylaştırır’ (Janczuk, 2024).

Yeni teknolojilere yönelmek, siyasal halkla ilişkilerde kaçınılmaz bir gerekliliktir (Mahmoodi vd., 2022). Halkla ilişkilerin odağında iletişimin bulunması, bu alanın teknolojik gelişmelerden doğrudan etkilenmesine neden olmaktadır. Yapay zekânın siyasal halkla ilişkilerdeki örnekleri, teknolojinin hem fırsatlarını hem de risklerini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, bu ortamda etkili çevrimiçi iletişim ve bilgi paylaşımını kolaylaştırarak siyasal halkla ilişkilerin vazgeçilmez bir aracı haline gelmiştir. Ancak, yapay zekânın kullanımı, etik standartlara ve kamu yararına uygun olmalıdır. Kurumların toplumla sağlıklı ve etkili bir ilişki içinde olması, yapay zekânın doğru kullanımına bağlıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çevresel gelişmeleri izleme zorunluluğu, bu teknolojilerin yakından takip edilmesini gerekli kılmaktadır (Dozier, 1990). Yapay zekânın siyasal halkla ilişkilerdeki uygulamaları, kamu yararı ve etik ilkeler doğrultusunda şekillendirilmelidir.

SONUÇ

Yapay zekâ teknolojileri, siyasal halkla ilişkiler alanında köklü bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu dönüşüm, iletişim süreçlerinin hızlanması, veri temelli stratejilerin gelişmesi ve bireylerle daha etkili ilişkiler kurulması gibi birçok fırsatı içerirken; aynı zamanda etik, güven ve manipülasyon gibi ciddi sorunları da gündeme getirmiştir. Üretken yapay zekânın, seçmenlerin duygusal zayıflıklarına yönelik içerikler üretme kapasitesi, siyasal iletişimi güçlendirirken aynı zamanda kamuoyunu yönlendirme ve demokratik süreçlere olumsuz etki etme riskini de taşımaktadır. Özellikle kriz iletişimi, veri analitiği ve içerik üretimi gibi alanlarda yapay zekâ destekli uygulamalar, siyasal aktörlerin hızlı ve etkili müdahalelerde bulunmasını sağlamakta; ancak bu müdahalelerin etik ilkelere bağlı kalması gerekliliğini de ortaya koymaktadır.

Siyasal halkla ilişkilerde yapay zekâ ile geliştirilen katılım modelleri, vatandaşların politik süreçlere erişimini artırmakta ve demokratik etkileşimi desteklemektedir. Ancak yapay zekânın geçmiş veri örüntülerini sürdürme eğilimi, yapısal eşitsizlikleri yeniden üretebilir. Bu nedenle geliştirilen sistemlerin şeffaf, adil ve hesap verebilir olması zorunludur. Aynı şekilde, insan-yapay zekâ iş birliğiyle geliştirilen stratejiler, teknik başarının ötesinde, halkla ilişkilerde karşılıklı güven ve etik sorumluluk gibi toplumsal değerleri temel almalıdır. Sonuç olarak, yapay zekânın siyasal halkla ilişkilerde kullanımı yalnızca teknolojik bir tercih değil, aynı zamanda toplumsal bir sorumluluktur. Geleceğe yönelik bu dönüşümün yönü, etik ilkelere ve kamu yararına bağlı bir şekilde şekillendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü., Rençber, H. & Kartal, N. Z. (2020). Dijital çağın yeni sarmalı: Sosyal medya bağımlılığı. H. H. Aygül & E. Eke (Ed.), *Dijital bağımlılık ve e-hastalıklar* (s. 61–84). Nobel Yayınevi.
- Ashraf, C. (2020). Artificial intelligence and the rights to assembly and association. *Journal of Cyber Policy*, 5(2), 163–179.
- Atılgan, H. (2017). Liderlik stilleri, örgüt kültürü ve bilgi yönetimi ilişkisi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 25(4), 1301–1318.
- Bai, H., Voelkel, J. G., Muldowney, S., Eichstaedt, J. C. & Willer, R. (2025). LLM-generated messages can persuade humans on policy issues. *Nature Communications*, 16(1), 6037.
- Bano, S., Baig, A. & Abrejo, S. (2025). Combating digital misinformation and deepfakes using artificial intelligence: Analyzing the role of AI in detection, content moderation, and public trust in the era of information disorder. *Annual Methodological Archive Research Review*, 3(5), 78–91.
- Başarır, M. (2021). Siyasal halkla ilişkiler uygulama alanları ve gündem yönetimi. E. Karakoç & O. Taydaş (Ed.), *Halkla iletişim: Teorik tartışmalar, kavramlar, kuramlar ve stratejiler* (s. 107–146). Nobel Yayıncılık.
- Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: An overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, 8(2), 7–24.
- Battista, D. & Mangone, E. (2025). Technological culture and politics: Artificial intelligence as the new frontier of political communication. *Societies*, 15(4), 75.
- Baydar, M. L., Gül, H. & Akçıl, A. (2009). *Bilimsel araştırmanın temel ilkeleri*. Süleyman Demirel Üniversitesi Yayınları.
- Batu, M. & Kocaömer, C. (2023). Metaverse nedir? Literatür art alanı bağlamında yeni bir tanım önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 51(1), 92–112.
- Bıçakçı, İ. (2006). *İletişim ve halkla ilişkiler: Eleştirel bir yaklaşım*. MediaCat Kitapları.
- Bıçakçı, İ. C. (2016). *Halkla ilişkilerin kurmaca dünyası ve hakikatin direnişi*. Ütopya Yayınevi.
- Böhm, R., Jörling, M., Reiter, L. & Fuchs, C. (2023). People devalue generative AI's competence but not its advice in addressing societal and personal challenges. *Communications Psychology*, 1(1), 32.
- Buhr, M. & Kosing, A. (1999). *Bilimsel felsefe sözlüğü* (V. Bildik, Çev.). Toplumsal Dönüşüm Yayınları.
- Ceyda, A. (2004). *Profesyonel bir ilişki: Medya ve halkla ilişkiler*. Rota Yayınları.
- Chehoudi, R. (2025). Artificial intelligence and democracy: Pathway to progress or decline?. *Journal of Information Technology & Politics*, 1–16.
- Coeckelbergh, M. (2024). Artificial intelligence, the common good, and the democratic deficit in AI governance. *AI and Ethics*, 1–7.
- Cupaç, J., Schopmans, H. & Tuncer-Ebetürk, İ. (2024). Democratization in the age of artificial intelligence: Introduction to the special issue. *Democratization*, 31(5), 899–921.
- Dindaroğlu, S. (2022). *Kurum içi halkla ilişkiler uygulamalarında katılımcı süreç araçlarının kullanımı*. Hiperyayın.
- Doğan, A. (2002). *Yapay zekâ*. Kariyer Yayıncılık.
- Dozier, D. M. (1990). The innovation of research in public relations practice: Review of a program of studies. *Public Relations Research Annual*, 2(1–4), 3–28.
- Durmaz, M. (2000). *Halkla ilişkilerin davranışsal boyutları (Sosyal bilimler açısından)*. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Erkek, S. (2016). Kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: Sağlık Bakanlığı örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 35(1), 141–150.
- Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740.
- García-Peñalvo, F. J. (2021). Avoiding the dark side of digital transformation in teaching: An institutional reference framework for eLearning in higher education. *Sustainability*, 13(4).
- Geçikli, F. & Ekmekçi, Z. (2023). Halkla ilişkiler ve sosyal sermayenin ortak bağlamları. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(1), 505–524.

- Gil de Zuniga, H., Goyanes, M. & Durotoye, T. (2024). A scholarly definition of artificial intelligence (AI): Advancing AI as a conceptual framework in communication research. *Political Communication*, 41(2), 317–334.
- Goldstein, J. A. & Sastry, G. (2023). The coming age of AI-powered propaganda. *Foreign Affairs*. <https://www.foreignaffairs.com/united-states/coming-age-ai-powered-propaganda> 01 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.
- Jafarova, L. A. (2024). Political institutions in times of AI, and ethical aspects of the digitalization in politics. *Polish Political Science Review*, 12(1), 58–75.
- Jańczuk, H. (2024). Risks of using artificial intelligence in creating the image of politicians and in electoral campaigns. *Ad Americam: Journal of American Studies*, (25), 169–182.
- Jungherr, A. (2023). Artificial intelligence and democracy: A conceptual framework. *Social Media + Society*, 9(3).
- Jungherr, A. & Schroeder, R. (2023). Artificial intelligence and the public arena. *Communication Theory*, 33(2–3), 164–173.
- Karadeniz, M. (2010). Küreselleşen dünyada daralan pazar paylarını artırmada tutundurma elemanı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin rolü ve önemi. *Beta Basım Yayın Dağıtım*.
- Kartal, N. Z., Dağ, H. & Taşan, R. (2020). Bir kamu kurumu olarak Sağlık Bakanlığı'nın sosyal medya kullanımı: Covid-19 süreci YouTube içerikleri üzerine bir inceleme. Ç. Arslan, E. Hamarta, S. Çiftçi, & M. Uslu (Ed.), *Akademik araştırmalar 2020* (s. 122–130). Çizgi Kitabevi.
- Kırıkçı, S. (2024). Siyasal iletişimin hedef kitlesi olarak Z kuşağı: Politik aidiyetler üzerinden bir değerlendirme. *SDÜ İfade Dergisi*, 6(1), 29–43.
- Kırıkçı, S. (2024). Dijital siyasal reklamlar ve etik tartışmalar. C. Ünal, & İ. Kişir (Eds.) içinde, *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (ss. 184–204). Eğitim Yayınevi.
- Kreps, S. & Jakesch, M. (2023). Can AI communication tools increase legislative responsiveness and trust in democratic institutions? *Government Information Quarterly*, 40(3).
- Kul, S. & Gezen, M. (2020). Dijitalleşmenin değerlendirilmesi. S. Karaman (Ed.), *Yükseköğretimde dijital dönüşüm* (s. 171–185). Pegem Yayınları.
- Kuru, Ö. (2011). Halkla ilişkilere ait süreçler. E. Oyar & S. Sönmez (Ed.), *Halkla ilişkiler* (s. 113–123). Savaş Yayınevi.
- Mahmoodi, A., Hashemi, L., Tahan, M. M., Jasemi, M. & Millar, R. C. (2022). Design a technology acceptance model by applying system dynamics: An analysis based on key dimensions of employee behavior. *Journal of Modelling in Management*, 17(3).
- Meleouni, C. & Efthymiou, I. (2023). Artificial intelligence (AI) and its impact in international relations. *Journal of Politics and Ethics in New Technologies and AI*, 2(1).
- Mert, Y. L. (2019). Kamu yönetiminde kurumsal iletişim: Web siteleri üzerine bir analiz. *Journal of International Social Research*, 12(62).
- Messer, U. (2025). How do people react to political bias in generative artificial intelligence (AI)? *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 3, 100–108.
- Mosconi, E., Packmohr, S. & Santa-Eulalia, L. A. (2019). Making digital transformation real. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS)* (s. 4924–4926). Maui, Hawaii, USA.
- Nabiyev, V. V. (2012). *Yapay zekâ*. Seçkin Yayıncılık.
- Nalçinkaya, Ö. & Bayansar, R. (2019). *Halkla ilişkiler ve büro yönetimi*. Seçkin Yayıncılık.
- Özen, H. (2021). *Geçmişten günümüze halkla ilişkiler*. Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Öztemel, E. (2012). *Yapay sinir ağları*. Papatya Yayıncılık.
- Pelenk Özel, A. (2015). Politik halkla ilişkiler üzerine kavramsal bir çerçeve. S. Koçer (Ed.), *Halkla ilişkiler'de uzmanlaşma* (s. 83–120). Derin Yayınları.
- Punyawattano, P. C., Phongtong, I. & Tho-un, W. (2023). The political ethical considerations and artificial intelligence. *Ratanabuth Journal*, 5(3), 697–712.
- Rotaru, G. C., Anagnoste, S. & Oancea, V. M. (2024). How artificial intelligence can influence elections: Analyzing the large language models (LLMs) political bias. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 18(1), 1882–1891.

- Rozado, D. (2024). The political preferences of LLMs. *PLOS ONE*, 19(7).
- Salzano, M. & Ashby-King, D. T. (2025). Examining proposed generative AI integrations in public relations: Offering participatory (AI) public relations. *Public Relations Inquiry*.
- Sandıkçı, Y. T. & Soy, S. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882–902.
- Satalan, E. G. (2024). Democracy in the digital era – The impact of the advancing technology and artificial intelligence. *Polis: Journal of Political Science*, 12(43), 239–247.
- Savaget, P., Chiarini, T. & Evans, S. (2019). Empowering political participation through artificial intelligence. *Science and Public Policy*, 46(3), 369–380.
- Sayimer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. Beta Yayınları.
- Schipper, T. (2025). Disinformation by design: Leveraging solutions to combat misinformation in the Philippines’ 2025 election. *Data & Policy*, 7, e39.
- Schippers, B. (2020). Artificial intelligence and democratic politics. *Political Insight*, 11(1), 32–35.
- Seyfi, M. (2017). *Halkla ilişkiler perspektifinde dijital etkinlik yönetimi*. Der Yayınevi.
- Simchon, A., Edwards, A. & Lewandowsky, S. (2024). The persuasive effects of political microtargeting in the age of generative artificial intelligence. *PNAS Nexus*, 3(2).
- Soon, C. & Quek, S. (2024). Safeguarding elections from threats posed by artificial intelligence. *IPS Working Papers*, 56.
- Sriramesh, K., Grunig, J. E. & Dozier, D. M. (1996). Observation and measurement of two dimensions of organizational culture and their relationship to public relations. *Journal of Public Relations Research*, 8(4), 229–261.
- Szwoch, J., Staszko, M., Rzepka, R. & Araki, K. (2024). Limitations of large language models in propaganda detection task. *Applied Sciences*, 14(10), 4330.
- Tomić, Z., Damnjanović, T. & Tomić, I. (2023). Artificial intelligence in political campaigns. *South Eastern European Journal of Communication*, 5(2), 17–28.
- Uygun, S. V. (2018). Türk kamu yönetiminde halkla ilişkiler kavramının konumu: Anlayış, uygulama ve karşılaştırma. *Maarif Mektepleri Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 1(3), 20–36.
- Vaiqoh, I. & Astuti Nurhaeni, I. D. (2024). Optimizing AI potential in political communication: A study of the 2024 Indonesian presidential election. *e-BANGI Journal*, 21(3).
- Walker, C. P., Schiff, D. S. & Schiff, K. J. (2024). Merging AI incidents research with political misinformation research: Introducing the political deepfakes incidents database. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence*, 38(21), 23053–23058.
- Yadav, R. (2024). Political communication and artificial intelligence: Opportunities, challenges, and ethical considerations. *Media and AI: Navigating Post Script*. Delhi.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu yönetiminde halkla ilişkiler ve sosyal medya. *Selçuk İletişim*, 7(1), 5–15.
- Yang, A. (2025). Preparing public relations practitioners for the AI era: Advancing pedagogical principles in public relations’ artificial intelligence education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 3–24.
- Yavuz, C. (2021). *Halkla ilişkiler*. Detay Yayıncılık.
- Yayınoglu, P. E. (2005). Halkla ilişkiler yönetiminde araştırma ve sahaya dayalı araştırmaların yürütülmesi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 19(2), 199–222.
- Yeilaghi, N. & Mou, Y. (2025). Artificial intelligence and digital deification: Examining the construction of Donald Trump’s superhuman persona. *Javnost - The Public*, 32(1), 115–139.
- Yu, Chen, 2024. “How will AI steal our elections?,” OSF Preprints un7ev, *Center for Open Science*.
- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A. & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513–534.
- Zhao, P. & Cao, S. (2024). To participate or not to participate? Influence mechanism of artificial intelligence on Chinese college students’ willingness to participate in online politics. *BMC Psychology*, 12(1), 525.
- Zidouemba, M. T. (2025). Governance and artificial intelligence: The use of artificial intelligence in democracy and its impacts on the rights to participation. *Discover Artificial Intelligence*, 5(1), 1–11.

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA MARKA İMAJİ: KAVRAMSAL TEMEL, İLETİŞİM PRATİKLERİ VE DİJİTAL DÖNÜŞÜM

Yılmaz Türker Sandıkcı¹

GİRİŞ

Son yıllarda iletişim ortamları, yalnızca iletişim teknolojilerindeki araçların gelişimiyle değil; aynı zamanda anlam üretim süreçlerinin, temsil biçimlerinin ve toplumsal algı yapılarını yeniden biçimlendiren derin bir dönüşümle karakterize edilmektedir. Bilgiye erişimin her geçen gün hız kazanması, bireyler ve markalar arasındaki iletişim pratiklerini temelden dönüştürmüştür; bu da toplumsal temsilleri hem daha kırılğan hem de daha stratejik hâle getirmiştir. Söz konusu dönüşümün merkezinde yer alan “imaj” kavramı, artık yüzeysel bir görünüm veya estetik bir unsur olmanın ötesinde, çok katmanlı bir algı yönetimi aracına, zihinsel bir haritalama sürecine ve toplumsal etkileşimlerin temsil edici bir yansımasına dönüşmüştür.

Özellikle markanın mevcut veya potansiyel hedef kitlesinin imgesel alanında oluşturduğu izlenim olan marka imajı (Kartal, 2023), gün geçtikçe evrilen ve bilişsel, duygusal, hatta davranışsal faktörlerden beslenen dinamik bir yapı olarak önem kazanmıştır. ‘İletişimin dilinin belirleyici olduğu günümüz dünyası içerisinde markalar sadece ürün veya hizmet sunmakla yetinmemekte’ (Soy & Sandıkcı, 2024); aynı zamanda belirli bir yaşam tarzını ve sembolik anlamları da temsil etmek zorundadır. Bu durum, marka imajını pazarlama iletişiminin ikincil bir bileşeni olmaktan çıkarak, stratejik iletişim yönetiminin merkezine yerleştirmiştir. Dijitalleşme, söz konusu yapıları daha erişilebilir, etkileşimli ve ölçülebilir kılmakta; böylece imaj, statik bir olgu olmaktan çok, kullanıcı etkileşimiyle yeniden tesis edilen dinamik bir anlatıya dönüşmektedir.

Yeni medya platformları, kullanıcı etkileşimleri, çevrimiçi puanlama sistemleri ve dijital içerik üretim araçları gibi yapılar, markaların nasıl algılandığını belirleme sürecine hedef kitleyi doğrudan dâhil etmektedir (Akıcı Vural & Kırıkçı, 2020). Günümüzde bir markanın imajı, yalnızca kurumun ne söylediğiyle değil; tüketicilerin bu söylemi nasıl deneyimlediği, yorumladığı ve çoğu zaman dönüştürdüğüyle belirlenmektedir. Bu da marka imajını yalnızca

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, yilmazsandicki@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-8318-7218

bir pazarlama çıktısı olmaktan çıkarak, etkileşim temelli bir toplumsal uzlaşıya dayanan karmaşık bir temsile dönüştürmektedir.

Bu bağlamda, içinde barındırdığı uygulama alanları kapsamında dijital teknolojileri fazlaca kullanan halkla ilişkiler (Arklan vd., 2021) ve iletişim alanlarında giderek daha fazla önem kazanan imaj yönetimi, dijital çağın çok aktörlü yapısında daha da karmaşık bir hâl almıştır. Kurumlar yalnızca mesaj üretmekle değil; ürettikleri mesajların hangi platformlarda, nasıl algılandığıyla ve hedef kitlede ne tür duygusal rezonanslar yarattığıyla da ilgilenmek durumundadır. Özellikle yapay zekâ destekli iletişim pratikleri, bu süreci radikal biçimde dönüştürmekte; veri analitiği, içerik kişiselleştirme ve algoritmik yönlendirme gibi araçlarla imajın üretimini daha stratejik, izlenebilir ve ölçülebilir hâle getirmektedir.

Tüm bu açıklamalar doğrultusunda, çalışmanın temel amacı; imaj kavramını yalnızca tanımsal düzeyde ele almakla kalmayıp, kavramsal altyapısını ve işlevsel boyutlarını çok katmanlı bir çerçevede irdelemektir. Bu doğrultuda, marka imajı yönetiminin geleneksel iletişim yapılarından dijital medya ortamlarına geçiş süreci, kavramsal derinlik ve analitik bir bakış açısıyla incelenmiştir. Özellikle transfer imaj, şemsiye imaj ve algılanan imaj gibi imaj türlerinin hem klasik medya düzeninde nasıl kurgulandığı hem de dijital platformlar bağlamında nasıl dönüştüğü kapsamlı biçimde değerlendirilmiştir.

Çalışma, dijitalleşmeyle birlikte yeniden tanımlanan kullanıcı etkileşimleri, veri odaklı iletişim stratejileri ve algoritmik yapıların; söz konusu imaj türleri üzerindeki etkilerini de analiz etmektedir. Bu bağlamda, imajın günümüzde yalnızca bir görsel ya da söylemsel sunum değil; anlamlandırma, yorumlama ve deneyimleme süreçleriyle iç içe geçmiş dinamik bir temsil sistemi olduğu vurgulanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin bu sürece entegrasyonu ise, imaj üretimini hem hızlandırmakta hem de daha izlenebilir ve yönlendirilebilir kılmaktadır. Araştırma, tüm bu bağlamları bir araya getirerek, yalnızca kavramsal bir katkı sunmakla kalmayıp; markaların dijital çağda sürdürülebilir, tutarlı ve etik ilkelere dayalı bir imaj yönetimi stratejisi geliştirebilmeleri için bütüncül ve uygulanabilir bir yol haritası sunmayı hedeflemektedir. Böylelikle çalışma, imajın dönüşen doğasını hem teorik düzlemde tartışmakta hem de pratik iletişim stratejileriyle buluşturarak alan yazına özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır.

1. İMAJ KAVRAMI: ARKA PLAN VE BİLEŞENLER

Her geçen gün beklenmedik değişim ve dönüşümlerin yaşandığı günümüz iletişim dünyasında “imaj” sadece dış görünüşten ibaret bir olguyu değil, çok daha grift süreçlerde anlam bulan bir terimi işaret etmektedir. Söz konusu terim ister birey ister kurum düzeyinde olsun toplumun farklı katmanlarında yer alan her sosyal aktörün kendisiyle ilgili kimi zaman isteyerek kimi zaman

ise istemeden oluşan zihinsel resimleri temsil etmektedir. TDK'nın (2025) verdiği anlamla başlarsak, imaj; zihinde tasarlanan, özlenen şey ya da genel görünüş olarak tanımlanmaktadır. Ancak bu tanım, imaj terimi için oldukça yüzeysel bir başlangıcı ifade etmektedir. Ernest Dichter'ın (1985) ifadesiyle, imaj, bir varlığın başkalarının zihninde bıraktığı toplam izlenimdir. Yani bir kişinin ne söylediğinden çok, nasıl bir izlenim bıraktığıdır esas olan. İşin ilginç yanı şu ki, birey ya da kurum imaj oluşturmak için özel bir çaba sarf etmese bile, yine de mutlaka bir izlenim bırakabilmektedir (Ertürk, 2009). Bu, toplumla kurulan bağda sistematik iletişim pratiklerinden bağımsız ister istemez oluşan bir algıyı işaret etmektedir. Hatta bu durum, bazı kuramcılar tarafından kaçınılmaz bir sosyal gerçeklik olarak görülmektedir. Kimi yazarlar imajı, jestlerden mimiklere, giyim tarzından konuşma biçimine kadar uzanan geniş bir yelpazede, bireyin sosyal ortamda bıraktığı “görsel kartvizit” olarak yorumlamalarına neden olmaktadır (Türkkahraman, 2004). Markasal düzlemde ise mesele biraz daha karmaşıktır; zira burada önemli olan markanın kendisini nasıl gördüğü değil, dışarıdan nasıl algılandığı ile ilgilidir (Dowling, 1986).

İmajın ne olduğu konusunda fikir birliği var gibi görünse de nasıl işlediği konusunda görüşler çeşitlenmektedir. Örneğin Kotler (2002), imajı bir kişinin bir ürün ya da hizmet hakkında sahip olduğu inançlar ve izlenimler kümesi olarak açıklamaktadır. Peltekoğlu'na göre ise (2009, s. 565), imaj; “herhangi bir kişi, kurum ya da durum hakkında oluşan görüşlerin toplamıdır”. Bu tanımlar aslında imajın bir tür zihinsel filtre olduğunu göstermektedir. Yani algıladığımız gerçeklik, çoğu zaman bu filtrelerden geçerek şekillenmektedir. Bununla birlikte, imaj her zaman olumlu bir anlam taşımamaktadır. Bilgin'in (2008) dikkat çektiği üzere, imaj kimi zaman “gerçek” olanı perdelemek için kullanılan bir maske hâline dönüşebilmektedir. Aynı noktaya Türkkahraman (2004) da değinir: Ona göre imaj, zaman zaman bir cilalama veya şişirme aracı olarak, manipölasyonun hizmetine sunulabilmektedir. Diğer yandan, bu negatif okumalar bile imajın ne kadar güçlü bir etki alanı olduğunu göstermektedir. Nihayetinde olumlu ya da olumsuz, imaj günümüz sosyal hayatının ayrılmaz bir parçasıdır (Özüpek, 2005).

Literatür incelendiğinde imajın durağan olmaktan ziyade dinamik bir yapı arz ettiğini savunan pek çok kaynak bulunmaktadır. Özellikle Gallarza vd., (2002), imajın zaman ve mekâna bağlı olarak değiştiğini ve bu yönüyle pazarlamada esnek bir araç hâline geldiğini belirtmektedir. Kastenholz'un (2003) tanımladığı gibi, imaj yalnızca bilişsel değil; aynı zamanda duyuşsal, davranışsal, sembolik ve sosyal bileşenleri olan çok katmanlı bir sistemdir. Yani bir izlenim, sadece “ne düşündüğümüzle” değil, “ne hissettiğimizle” ve “nasıl davrandığımızla” da ilgilidir. İmaj oluşumu, geçmiş deneyimler, sosyal etkileşimler ve kültürel kodlarla birlikte şekillenmektedir. Şimşek ve

Hassan (2018), bireylerin yaşantılarının imaj algısını doğrudan etkilediğini vurgulamaktadır. Bu nedenle bir birey ya da marka hakkında iki farklı bireyin zihinlerinde tamamen farklı imajlar oluşması son derece doğaldır. Bu çokluk, aslında imajın hem bireysel hem toplumsal katmanlarda nasıl işlev gördüğüne dair ipuçları sunmaktadır.

İmaj basit bir dış görünüm değil; bireylerin ya da kurumların toplumsal hafızada bıraktığı çok boyutlu, zamanla evrilen ve iletişim pratikleriyle şekillenen bir izlenim bütünüdür. Kimi zaman bir reklam ya da pazarlama aracı, kimi zaman bir sosyal statü ya da kimlik, bazen de sadece bir hissiyat olarak karşımıza çıkmaktadır. Ama hangi düzlemde ele alınırsa alınsın, markaların iletişim savaşları yaptığı süreçte imaj, yalnızca görünmekle değil, anlam kazanmakla da ilgilidir.

Günümüz iletişim ortamında verilen birçok karar da aslında bu imajların etkisiyle şekillenmektedir. Dolayısıyla imajın yalnızca yüzeyde algılanan bir temsil olmaktan öte, bireylerin karar alma süreçlerini, bilgiyle başa çıkma yöntemlerini ve çevreyle kurdukları ilişkileri doğrudan etkileyen bir unsur olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Bu bağlamda, imajın ne anlama geldiğini tam anlamıyla kavrayabilmek için sadece tanımsal düzeyde kalmamak, onun işlevsel boyutlarını da göz önünde bulundurmak şarttır. Söz konusu bağlamdan ve uzamdan hareketle, imajın temel özellikleri ve fonksiyonları üzerinde durmak, kavramın çok katmanlı doğasını anlamada önemli bir adım olacaktır. Bu doğrultuda, Merkle'nin önerdiği sınıflandırma, imajın bireylerin zihinsel süreçlerinde üstlendiği beş ana işleve ışık tutar: karar, basitleştirme, düzen, oryantasyon ve genelleştirme. (Okay, 2005, aktaran Zorlu, 2000). Bu beşli yapı, imajın bireyin zihinsel süreçlerinde ne derece aktif rol oynadığını göstermesi bakımından oldukça çarpıcıdır.

Karar fonksiyonu, bireylerin bir ürün, hizmet ya da marka hakkındaki seçimlerinde belirleyicidir. Olumlu bir imaj, tercihi kolaylaştırmakta; olumsuz bir imaj ise bireyi uzaklaştırabilmektedir. Örneğin bir tüketici, geçmişte olumlu deneyim yaşadığı bir marka hakkında sahip olduğu imaj doğrultusunda, başka seçenekleri göz ardı ederek tekrar o markayı tercih edebilmektedir (Karayürek, 2019; Kırıl, 2016; Izgar & Altınok, 2016). Basitleştirme fonksiyonu, bireyin bilgi yoğunluğu karşısında bir filtre geliştirmesine olanak tanımaktadır. Modern toplumda bireyler sayısız bilgiyle kuşatılmış durumdadır. Bu koşullarda imaj, bireyin zihninde bir tür “ayıklama mekanizması” gibi işlemekte; yalnızca ilgili verileri çekip almasına olanak tanımaktadır (Çakmak, 2008). Bu da imajı, bilgi yükünü azaltan ve anlamlı hale getiren bir zihinsel araç konumuna getirmektedir. Düzen fonksiyonu, bireyin geçmişte edindiği anlam kalıplarına yeni bilgileri entegre etme süreciyle ilgilidir. Birey, karmaşık ya da belirsiz bilgilerle karşılaştığında bu bilgileri, daha önce zihninde oluşturduğu imaj yapıları içine yerleştirmektedir (Yayla, 2019). Bu sayede bilgi, gelişi güzel değil; sistematik

ve anlamlı bir biçimde içselleştirilmektedir. Oryantasyon fonksiyonu ise özellikle eksik veya çelişkili bilgi durumlarında devreye girmektedir. Birey, elindeki sınırlı veriye rağmen bir yön tayin etmekte; bazen eksik olan gerçeklik yerine, imaj yoluyla bir anlam üretmektedir. Bu durum, gerçeğin tam olarak bilinmediği ama zihinsel bir “boşluk doldurma” ihtiyacı hissedildiği anlarda oldukça işlevseldir (Yıldız & Ünlü, 2021).

Son olarak genelleştirme fonksiyonu, bireyin bir konuda sahip olduğu imajı başka alanlara taşıma eğilimiyle ilgilidir. Örneğin bir marka hakkındaki olumlu bir deneyim, aynı kurumun farklı bir ürünü hakkında da benzer bir beklenti yaratabilmektedir. Bu, zihinsel enerji tasarrufu sağlamanın yanı sıra bireyin karar alma süreçlerini hızlandıran bir mekanizma işlevi görmektedir (Özer, 2009; Çakmak, 2008). Tüm bu işlevler gösteriyor ki, imaj yalnızca görsel ya da yüzeysel bir izlenim değil; bireyin bilişsel süreçlerinde doğrudan etkili olan, bilgiye yön veren ve kararları biçimlendiren bir yapıdır. Örgütsel yaşamda ise bu işlevler daha da önem kazanmaktadır. Kurumlar ve markalar hedef kitlelerinin bu zihinsel süreçlerini göz önünde bulundurarak imaj yönetimi stratejileri geliştirmektedir (Özer & Güler, 2014). Bu stratejiler sayesinde imaj yalnızca bir çıktı değil, aynı zamanda hedeflenen davranışlara ulaşmada bir araç hâline dönüşmektedir.

İmaj kavramı, yalnızca bireylere kurumlara ya da markalara atfedilen bir özellik olmaktan çok, geniş bir yelpazeye yayılan zihinsel temsilleri kapsayan bir yapıdadır. Bu bağlamda imaj, farklı içeriklere sahip çok sayıda kategoriye ayrılabilir. Özer’in (2018) ifade ettiği gibi, birbirinden farklı nesne ya da olgulara yüklenen zihinsel izlenimler, imajın kategorik olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır. Bunlar arasında kişi, ürün, mağaza, kent ve ülke gibi somut varlıkların yanı sıra; ideolojiler, düşünce sistemleri ve inançlar gibi soyut olgular da yer almaktadır (Ateşoğlu & Türker, 2014). Ancak bu bölümde, özellikle çalışmamızın merkezinde yer alan marka imajı olgusuna teorik zemin hazırlayacak biçimde, literatürde sıkça ele alınan ve ampirik araştırmalarla desteklenen somut imaj kategorileri üzerinde durulacaktır. Zira kişisel, kurumsal, ürün ve mağaza gibi imaj türleri, marka imajının hem oluşumunu hem de algılanışını doğrudan etkileyen öncül yapılar olarak değerlendirilmektedir. Söz konusu kategoriler, marka imajının sosyal, psikolojik ve iletişimsel katmanlarını anlamak açısından önemli bir referans çerçevesi sunmaktadır.

Bu bağlamda kişisel imaj, bireyin kendisi ve çevresi tarafından nasıl algılandığına dair oluşan zihinsel resimdir (Çakır, 2019). Bu imaj; giyim, beden dili, ses tonu gibi görsel-ışitsel unsurlar kadar, bireyin kendisini nasıl gördüğü (öz imaj), çevresinin onu nasıl algıladığı (algılanan imaj) ve olmak istediği kişi (ideal imaj) gibi boyutları da kapsamaktadır. Bu katmanların ne derece tutarlı olduğu, bireyin sosyal etkileşimde ne kadar başarılı olacağını belirleyen önemli bir faktördür (Özer & Güler, 2014). Ürün İmajı, ürün ya da hizmetin tüketici

zihninde bıraktığı algıyı ifade etmektedir. Bu imaj fiziksel özelliklerden (ambalaj, renk, malzeme) etkilenebileceği gibi, markanın genel itibarıyla da şekillenebilmektedir (Budak & Budak, 2014). Ürünün üretildiği ülke imajı dahi, tüketici algısında güçlü bir belirleyici olarak işlev görebilmektedir. Örneğin, “Alman mühendisliği” ya da “İtalyan tasarımı” gibi atıflar, doğrudan ürün kalitesine dair zihinsel kestirmeler üretebilmektedir. Mağaza İmajı ise bir alışveriş alanının (fiziksel ya da sanal) tüketici zihninde oluşturduğu bütünsel algıyı işaret etmektedir. Temizlik, çalışanların tutumu, bilgilendirme doğruluğu gibi unsurlar mağaza imajını şekillendiren başlıca etkenlerdendir. Geline nokta yalnızca fiziksel değil, dijital mağazalar için de geçerli olan bu imaj, tüketicinin satın alma sürecinde kararını doğrudan etkileyebilmektedir (Yücel & Yücel, 2012; Villanova vd., 2014).

Kurum imajı ise bir kuruluşun dış paydaşlar nezdindeki genel algısını yansıtan bir imaj türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu imaj, kurumun adı, logosu, fiziksel görünüşü kadar; gerçekleştirdiği faaliyetler, verdiği sözler ve tutarlılığıyla da şekillenmektedir (Gray & Balmer, 1998; Ural, 2014). Eskiden görsel temsiller üzerinden okunurken, günümüzde kurumların neyi yapıp neyi yapmadığı da bu algının belirleyici unsurlarındandır. Dolayısıyla kurum imajı, yalnızca dışsal bir süsleme değil, hedef kitlenin kurumla ilgili deneyimlerinden damıtılan bir bütünsel yargıdır (Nguyen & Lablanc, 2001). Bu noktada kurum imajının etkisi, yalnızca kurumsal itibara değil, doğrudan markaya dair algıya da yansımaktadır. Zira bir kurumun imajı, markasının güvenilirliği, çekiciliği ve ayırt ediciliği üzerinde belirleyici rol oynamaktadır. Başka bir ifadeyle, tüketicinin zihninde oluşan marka imajı, büyük ölçüde kurumun genel kamuoyundaki görünürlüğü ve davranışlarıyla beslenmektedir.

Bu kategorilerin her biri, yalnızca kendi bağlamlarında anlam kazanmakla kalmamakta; aynı zamanda marka imajının zihinsel inşasında önemli yapı taşları olarak işlev görmektedir. Zira bireyin bir ürün, kurum ya da mağaza hakkında geliştirdiği izlenimler, doğrudan markaya yönelik algıyı da biçimlendirmektedir. Dolayısıyla bu kategoriler, marka imajının oluşum sürecinde hem bireysel deneyimi hem de toplumsal yargıyı etkileyen öncüller olarak değerlendirilebilmektedir.

2. GELENEKSELDEN DİJİTALE MARKA İMAJİ YÖNETİMİ

“Marka ve ürünle ilgili kişilerin duygu ve düşüncelerinin toplamını ifade eden marka imajı” (Peltekoğlu, 2007, s. 569), iletişim pratiklerinin değişen teknolojilere ayak uydurmasıyla dünden bugüne sürekli değişim ve dönüşüme uğrayan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Zira gelişen ve farklılaşan iletişim pratikleriyle şekillenen zihinlerdeki temsillerin yönetilmesi, yalnızca yeni teknolojik araçların kullanımını değil, aynı zamanda bu araçların ortaya çıkardığı yeni toplumsal dinamiklerin de dikkate alınmasını gerektirmektedir.

Dijital çağda bireyler, artık yalnızca mesajın pasif alıcıları değil; aynı zamanda alınan ve algılanan mesajları yorumlayan, çoğaltan, dönüştüren ve hatta tekrar tekrar üreten aktörler hâline gelmiştir. Söz konusu durum, marka imajının yönetimini tek yönlü bir anlam yaratma aracı olmaktan çıkarıp çok yönlü ve katılımcı bir sürece dönüştürmüştür. Karabulut'un (2018) da belirttiği gibi, imaj yönetimi artık bir kez kurgulanıp yıllarca aynı şekilde sürdürülebilecek bir süreç değildir; aksine koşullara göre uyarlanması, zamanın ruhuna ayak uydurması gereken bir organizasyondur.

Özellikle geleneksel medya araçlarıyla şekillenen imaj yönetim sürecinde markalar, toplum nezdindeki izlenimlerini çift yönlü iletişim pratiklerinin olmadığı, tek yönlü iletişim olanakları sunan araçlar sayesinde kurgulayabilmekteydiler. Markalar, çok büyük ölçüde gazete ve dergi gibi basılı yayın organları ile radyo spotları ve televizyon reklamları aracılığıyla kamuoyuna belirli bir mesaj aktarmayı ve bu mesaj üzerinden istenilen imajı inşa etmeyi hedeflemekteydi. Bu süreçte tüketici, iletişimin yalnızca alıcısı konumundaydı; geri bildirim imkânları sınırlıydı ve marka imajı, büyük ölçüde merkezi planlamalar doğrultusunda ve tepeden aşağıya bir iletişim stratejiyle şekillendiriliyordu. Ancak zamanla iletişim teknolojilerindeki baş döndürücü gelişmeler, bu tek yönlü modeli dönüştürmüş; iletişim pratiklerini değiştirmiş, bireyleri pasif alıcı olmaktan çıkarıp aktif içerik üreticisi, yorumlayıcısı ve hatta denetleyicisi konumuna taşımıştır. Bu bağlamda, dijitalleşmeyle birlikte marka imajı yalnızca kurumun tüketicilere anlattığı bir hikâye olmaktan çıkmış; aynı zamanda kullanıcıların yorumlarıyla yeniden yazılan, etkileşimlerle güncellenen, çok katmanlı bir kimliğe bürünmüştür.

Geleneksel araçlar üzerinden inşa edilen imaj; kurumun ya da markanın ne olduğunu değil, nasıl görülmek istediğini yansıtıyordu. Bu anlayış, marka imajını daha çok idealize edilmiş bir dış görünüş olarak kurguluyordu. Ancak dijitalleşmeyle birlikte bu denkleme kullanıcılar, etkileşim, veri analitiği ve gerçek zamanlı geri bildirim gibi unsurlar eklendi. İşte tam da bu noktada, imaj çeşitleri marka imajı yönetimi açısından kritik bir çerçeve sunmaya başladı. Zira imaj artık sadece kurumların “tepeden aşağıya” kurguladığı bir iletişimden ibaret değil; kullanıcıların aktif olarak rol aldığı, yorumladığı ve hatta dönüştürdüğü bir alana evrilmiştir. Bu dönüşümü anlayabilmek için başlıca imaj türlerini hem geleneksel hem de dijital bağlamda yeniden ele almak gerekmektedir. Zira artık her bir imaj türü, iletişim araçlarının sunduğu olanaklara göre farklı biçimlerde şekillenmekte ve yönetilmektedir.

Bu bağlamda öz imaj, bir marka ya da kurumun kendisini nasıl gördüğüne dair içsel bir değerlendirmedir. Bu, çoğu zaman marka kimliğini yansıtmakta; kurumun vizyonu, değerleri ve stratejik hedefleriyle ilişkilidir (Fidan, 2013). Geleneksel dönemde öz imaj, markanın kendi belirlediği söylemler ve semboller

aracılığıyla dış dünyaya genellikle lansmanlar, basın bültenleri, reklam kampanyaları ya da halkla ilişkiler uygulamaları gibi araçlarla aktarılmaktaydı. Bu süreçte markanın kendine dair inşa ettiği imajın, hedef kitlede nasıl karşılık bulduğu ise ancak dolaylı yollarla; satış verileri, sınırlı tüketici anketleri ya da odak grup çalışmaları gibi yöntemlerle anlaşılabilirdi. Ancak dijital çağda, bu öz imajın tüketici algısıyla ne derece örtüştüğü çok daha hızlı, anlık ve daha şeffaf biçimde izlenebilir hâle gelmiştir. Örneğin, bir markanın “yenilikçi” olduğunu öne sürdüğü bir lansman sonrasında yeni medya kullanıcısı tüketicilerin söz konusu iddiayı sorgulaması, mizahi içeriklerle eleştirmesi ya da olumlu geri bildirimlerle desteklemesi, artık öz imajın yalnızca içeriden değil, dışarıdan da doğrulanması gereken bir unsur hâline geldiğini göstermektedir. Bu da markaları, kendi öz imajlarını yalnızca söylem düzeyinde değil, eylem ve deneyim düzeyinde de tutarlı bir şekilde inşa etmeye zorlamaktadır. Dijital izleyicilerin aktifliği sayesinde, öz imaj artık statik değil; sürekli test edilen ve tekrar tekrar şekillenen bir yapı kazanmıştır.

Algılanan imaj, başkalarının bizim ne olduğumuzu sandığı ile ilgili temsilleri ifade etmektedir. (Özer & Güler, 2014). Yani dış paydaşların markayı nasıl gördüğünü ifade etmektedir. Dijital iletişim ortamında bu algılar daha şeffaf, daha çok yönlü ve hızla değişebilen bir yapıya bürünmüştür. Sosyal medya etkileşimleri, kullanıcı yorumları, çevrimiçi puanlama sistemleri gibi dijital izler, algılanan imajı sürekli güncellenen bir veri havuzuna dönüştürmüştür (Vural & Erkan, 2018; Duyar, 2020). Özellikle etkileşim tabanlı platformların günlük yaşamın iletişim pratiklerine girmesi sayesinde, tüketicilerin pozitif ya da negatif deneyimlerini gerçek zamanlı olarak paylaşabilmeleri, markaların toplum nezdindeki imajlarını anlık biçimde etkileyebilmektedir. Örneğin, herhangi bir kozmetik zincirine ait müşteri memnuniyetsizliğinin sosyal medyada yayılması durumunda, sadece o şubeye dair değil, tüm markaya yönelik olumsuz bir algı oluşması mümkündür.

Bu durum, dijital çağın iletişim dinamiklerinde markaların kurumsal imajlarının ne derece kırılgan hâle geldiğini göstermektedir. Sanal ortamlarda, arama motorlarına girilen birkaç anahtar kelime aracılığıyla markalara ilişkin sayısız içeriğe anında ulaşılabilirlik. Bu bağlamda, marka imajı yönetimi açısından söz konusu dijital erişilebilirlik hem stratejik bir fırsat hem de ciddi bir risk barındırmaktadır. Zira kullanıcıların bir marka hakkında yapacakları basit bir arama sonucunda karşısına çıkan olumsuz içerikler, satın alma kararlarını etkileyebilmekte, marka güvenini zedeleyebilmekte ve kamuoyu algısını hızla şekillendirebilmektedir. Bu nedenle olumsuz dijital izlerin sürekli takibi ve gerektiğinde müdahaleyle yönetilmesi, kurumsal imajın sürdürülebilirliği açısından kritik bir zorunluluk hâline gelmiştir (Çetinkaya, 2015). Diğer yandan, müşteri memnuniyetinin görünür kılındığı örnekler de

algılanan imajı pekiştirmekte ve marka sadakatini artırmaktadır. Bu bağlamda algılanan imaj, artık sadece markanın ilettiği ve kurguladığı olumlu mesajlardan değil; tüketici deneyimlerinden, dijital izlenimlerden ve hatta algoritmaların önerdiği içeriklerden bile beslenmektedir. Dolayısıyla dijital çağda imaj yönetimi, yalnızca mesaj üretimini değil; bu mesajların nasıl yankılandığını, kimler tarafından nasıl yorumlandığını da dikkate alan çok katmanlı bir süreç dönüşmüştür.

İstenen imaj, markanın hedef kitle zihninde oluşturmak istediği izlenimdir. Bu genellikle pazarlama stratejilerinin ve marka iletişiminin merkezinde yer almaktadır. Geleneksel dönemde istenen imaj büyük ölçüde reklam ve halkla ilişkiler kampanyalarıyla şekillendirilirken, günümüzde bu hedef ancak tüketici deneyimi, dijital sadakat stratejileri ve etkileşim bazlı içeriklerle sürdürülebilir hale gelmektedir (Özcan, 2021; Çetin & Tekiner, 2015). Öte yandan, dijital çağın gereklilikleri, markaların hedeflediği temsil biçimlerini ne derece doğal ve sürdürülebilir kıldığı sorusunu da beraberinde getirmiştir. Artık sadece neyin nasıl ifade edildiği değil, markalar tarafından ifade edilenlerin ne kadar deneyimlenebilir, gerçekçi ve tutarlı olduğu da önem taşımaktadır. Örneğin, “çevre dostu” bir imaj yaratmak isteyen bir markanın üretim süreçlerinde şeffaf olmaması ya da sosyal sorumluluk kampanyalarında sürdürülebilirlik iddiasını yalnızca pazarlama diliyle sınırlı tutması, yani karşılığının sınırlı olması ya da hiç olmaması hedeflenen imaj ile algılanan imaj arasında ciddi bir denge sorunu yaratabilmektedir. Bu tür stratejik iletişim boşlukları, markanın samimiyetini zedeleyerek tüketici nezdinde güven kaybına yol açmaktadır. ‘Nitekim yapılan araştırmalar da bu durumu desteklemekte; firmaların çevreci uygulamalarının çoğu zaman tüketici tarafından yeterince inandırıcı bulunmadığı ortaya konmaktadır. Çevre dostu bir marka imajı inşa etmeye çalışan markaların, tüketicinin zihninde bu algıyı yerleştirmekte yeterince başarılı olamadıklarını ve söylem-eylem tutarsızlığının, marka itibarını olumsuz etkilediğini göstermektedir’ (Kardeş, 2011).

Bu açıdan konu ele alındığında istenen imajın etkin bir biçimde vuku bulması, markanın dijital kanallar aracılığıyla kurduğu etkileşim temelli iletişim pratikleriyle sadece iddialarda bulunmasıyla değil; bu iddiaların somut deneyimlerle desteklenmesi ve hedefkitlenin değerleriyle örtüşmesiyle mümkün hâle gelmektedir. Kullanıcılar, artık kendilerine hitap eden markalardan sadece vaat değil; değer ve beklenti temelli tutarlılık da isteyebilmektedir.

Mevcut imaj, markanın hâlihazırda taşıdığı algıdır ve dış paydaşların doğrudan deneyimlerinden beslenmektedir. Dijital çağda bu imaj, çevrimiçi yorumlardan müşteri hizmetleri süreçlerine hatta satış sonrası hizmetlere kadar çok çeşitli kaynaklardan etkilenmekte ve anlık olarak şekillenmektedir (İlgın vd., 2018). Bu durum, markaların kendi imajlarını yalnızca stratejik iletişim

planlarıyla değil; aynı zamanda günlük operasyonel etkileşimlerle de inşa ettiklerini göstermektedir. ‘Zira marka imajı, durağan ya da tekil analizlerle yönetilebilecek sabit bir unsur değildir; aksine, kurumun içinde bulunduğu koşullar, gündelik deneyimler ve dış çevrede yaşanan her gelişme, bu imaj üzerinde doğrudan etkili olabilmektedir. Dolayısıyla imajın süreklilik arz eden dinamik yapısı dikkate alındığında, meydana gelebilecek değişimleri önceden öngörmek ve bu değişimleri bilinçli biçimde yönlendirmek, etkin bir imaj politikasının temel sorumluluğu hâline gelmektedir’ (Öneren, 2013).

Örneğin, e-ticaret sitelerinde yer alan müşteri yorumları, teslimat süreçlerindeki hızlılık ya da olası kriz anlarında verilen tepkiler, mevcut imajın şekillenmesinde doğrudan belirleyici olabilmektedir. Bu anlamda, artık mevcut imaj bir tür “gerçeklik testi” olarak işlev görmektedir; markanın söylemleri ile pratikteki uygulamaları arasındaki mesafeyi ortaya çıkarmaktadır. Eğer bu iki unsur arasında güçlü bir tutarlılık varsa, mevcut imaj marka lehine pozitif bir değere dönüşebilmektedir. Fakat söylem ve davranış arasında tutarsızlık belirgin şekilde gözlemlenirse, bu durum marka güvenilirliğini zedeleyebilmekte, itibara olumsuz tesir etmekte ve hedeflenen imajla çelişen olumsuz algılar doğurabilmektedir. Dolayısıyla mevcut imaj, markanın geçmişte neler inşa ettiği kadar, bugünkü görünürlüğü ve etkileşim kalitesiyle de sürekli yeniden yorulan, canlı ve dinamik bir yapı arz etmektedir. Dijital izlerin kalıcılığı göz önünde bulundurulduğunda, bu yapı gelecekteki marka algısının da temelini oluşturmaktadır.

Pozitif ve negatif imaj ise, markanın toplumsal itibarını etkileyen temel duygusal tepkileri temsil etmektedir. Dijital ortamlarda olumlu kullanıcı yorumları, viral kampanyalar gibi faktörler pozitif imajı güçlendirebilirken; kriz yönetimi eksikliği, olumsuz haberler ya da yanlış anlaşılmış paylaşımlar negatif imaj oluşumuna neden olabilmektedir. Tüketici zihninde kalıcı bir yer edinmek ve farklı piyasa koşullarında da tercih edilir olmak, güçlü bir marka imajının varlığıyla doğrudan ilişkilidir. Özellikle kriz dönemlerinde, markaların sahip olduğu pozitif imaj daha da belirleyici bir faktör hâline gelmektedir. Zorlu koşullarda dahi tüketiciler, geçmiş deneyimlerinden beslenen olumlu algılar doğrultusunda karar vermekte ve bu eğilim, markaların krizleri daha az itibar kaybıyla atlatabilmelerine önemli ölçüde katkı sağlamaktadır (Teke & Şimşek, 2020). Bu bağlamda, güçlü markalar, yalnızca ürün ve hizmet nitelikleriyle değil; aynı zamanda çevreye yansıttıkları güven duygusu, samimiyet ve sempati gibi değerlerle de tanımlanmaktadır. Nitekim markaların taşıdığı pozitif nitelikler, hedef kitle nezdinde güven uyandıran ve duygusal bağ kurulmasına olanak tanıyan bir imajın oluşmasına katkı sağlamaktadır (Özcan, 2021). Dolayısıyla bir markanın pozitif ve negatif imajının yönetimi, birbirinden bağımsız süreçler olarak değerlendirilememekte; aksine, bu iki boyut, doğrudan bir ilişki içinde ve çoğu zaman iç içe geçmiş, karmaşık olaylar bütününde şekillenmektedir.

Örneğin, bir markanın kriz niteliği taşıyan ve tüm toplumsal kesimleri ilgilendiren bir olay ya da olguda davranışsal eylemlerinin yapıcılığı, hedef kitlesinde olumlu bir izlenim oluşturabilmektedir. Buna karşılık davranışsal eylemlerinin yıkıcı niteliği dijital çağın anlık yayılma potansiyeli kapsamında negatif imaj oluşumunu da oldukça hızlandırmaktadır. Kriz anlarında geç ya da yetersiz müdahale, genel değer ve beklentilerden uzak açıklamalar ya da sosyal medyada yanlış anlaşılmış bir paylaşım, markanın toplumsal imajını ciddi şekilde zedeleyebilmektedir. Yani ‘pozitif ve negatif imaj, marka profillerinin çevreye yansıttığı, bir algı biçimi haline gelmektedir. Böylece imajların oluşumu, çoğunlukla hedef kitlenin markayla doğrudan yaşadığı deneyimlerin birikimi sonucunda şekillenmekte ve olumlu bir algılanış varsa markaya duyulan duygusal bağlılığı güçlendirmekte’ (Canöz & Canöz, 2014) olumsuz bir algılama varsa ise negatif sonuçlar doğurabilmektedir. Ayrıca, dijital ortamda bir kez dolaşıma giren olumsuz içerikler uzun süre erişilebilir kaldığı için, negatif imajın kalıcılığı da artmaktadır. Bu nedenle markalar, dijital çağda yalnızca olumlu izlenimler yaratmaya değil; aynı zamanda potansiyel risk ve kriz senaryolarına karşı önleyici stratejiler geliştirmeye de odaklanmaktadır.

Şemsiye imaj, bir kurumun tüm alt markalarını ve faaliyet alanlarını kapsayan üst düzey bir temsil biçimidir. Adeta bir şemsiye gibi, kurumun genel algısını şekillendirerek, tüm bağlı markaların imajını da doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle, şemsiye imaj yönetiminde odak noktası, kurumun sahip olduğu tüm markaların bütüncül algısıdır (Vural & Erkan, 2018). Geleneksel medya döneminde bu imaj daha çok kurumsal logolar ve bütünlük mesajlarla korunurken, dijital çağda markalar bu imajı içeriksel tutarlılık, dijital tasarım bütünlüğü ve sosyal medya yönetimi aracılığıyla sürdürmektedir (Selçuk, 2018). Bu yapı, özellikle çok markalı şirketlerde stratejik bir çatı oluşturma işlevi görmektedir.

Örneğin, altında birden fazla markayı barındıran çok uluslu firmalar, farklı sektörlerde faaliyet gösteren onlarca alt markayı tek bir kurumsal imaj altında yönetmektedir. Bu durumda şemsiye imaj, her bir alt markanın taşıdığı değerlerin kurumsal bütünlük içinde algılanmasını sağlamaktadır. ‘Geleneksel dönemde bu imaj büyük ölçüde reklamlarla inşa edilmekteydi; markaların kimliği, ürünle sunulan yaşam tarzı, değerler ve kullanıcı profilleri üzerinden şekillendirilmekteydi. Reklamlar, yalnızca ürünün değil, ürünü kullanan bireyin de nasıl biri olduğunu ima ederek, tüketicilerin kendilerini bu imajla özdeşleştirmelerini hedeflemekteydi’ (Vural & Erkan, 2018). Günümüzde yalnızca reklamlar aracılığıyla şemsiye imajı inşa etmek ya da sürdürmek yeterli olmamaktadır. Dijital çağda sosyal medya platformları ve diğer çevrimiçi araçlar, kurumların ortak iletişim dilini şekillendiren, etkileşim temelli yeni bir bütünlük iletişim zemini hâline gelmiştir. Bu araçlar, hem markalar arası

söylem tutarlılığını pekiştirmekte hem de hedef kitleyle daha şeffaf, dinamik ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasına olanak tanımaktadır. Bu dönüşümü fark eden markalar ise yalnızca geleneksel araçlarla yetinmeyip, geleneksel ile dijital arasındaki bağı kuran daha yenilikçi uygulama ve iletişim araçları geliştirerek iletişim pratiklerini dönüştürmekte ve böylece şemsiye imajı daha bütüncül bir anlayışla yönetmeye yönelmektedir.

Transfer imaj ise özellikle dijitalleşmenin sunduğu geniş tanıtım olanaklarıyla birlikte, bir markanın değerlerinin başkaca kategorilerine yayılması sürecini ifade etmektedir. Porsche gibi lüks otomobil markalarının adlarını güneş gözlüklerinde ya da saatlerde kullanması (Özer & Güler, 2014), puma gibi bir tekstil markasının çeşitli ürünlerinde Ferrari markasından yararlanması ya da “Rolex markasının dijital, elektronik ve basılı mecralarda Roger Federer’i kullanması” (Koçak vd., 2020, s. 597) bu tür imajın başarılı örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu strateji, markanın taşıdığı imajı, güveni ve sembolik anlamı farklı ürün gruplarına aktarmayı mümkün kılmaktadır. Bu aktarım sayesinde, yeni bir ürüne pazarda yer açılırken, tüketici zihnindeki pozitif imaj da avantaja dönüştürülmüş olmaktadır. Lüks segment markalarda bu tür imaj aktarımı, sıklıkla bir “yaşam tarzı” inşasına hizmet etmektedir.

Bir başka deyişle, tüketiciler yalnızca bir ürünle değil; o markanın temsil ettiği sosyal statü, estetik anlayış ya da kültürel konumlanmayla da ilişki kurmaktadır. Bu doğrultuda, deneyimlenen bir marka etkileşimi sonucunda oluşan algılar, doğrudan markaya aktarılarak transfer imajını oluşturmaktadır. Dijital çağda transfer imaj, yalnızca fiziksel ürünler arasında değil; aynı zamanda marka iş birlikleri, sponsorluk anlaşmaları ve içerik ortaklıkları üzerinden ‘imaj transferi süreciyle etkinlikten markaya transfer edilen imaj olarak da karşımıza çıkmaktadır’ (Kaya & Karabacak, 2022). Örneğin bir lüks markanın dijital oyunlarda avatar kıyafeti olarak yer alması ya da sosyal medya fenomenleriyle yürütülen çapraz kampanyalar, transfer imajın dijital uzantılarını temsil etmektedir. Ancak bu süreçte, taşıyıcı markanın temel değerleriyle yeni üründe yansıtılan imaj arasında tutarlılık olması büyük önem taşımaktadır. Zira ‘transfer imaj, yalnızca transferi gerçekleştiren kuruma avantaj sağlamakla kalmamakta; aynı zamanda transfer edilen marka açısından da belirli riskler barındırmaktadır. Kalite standartlarının düşüklüğü, hedef kitleyle kurulan ilişkinin zayıf olması ya da yetersiz satış sonrası hizmet gibi faktörler, yalnızca yeni ürünü değil, markanın genel imajını da olumsuz etkileyebilmektedir’ (Soy & Arklan, 2024). Bu tür tutarsızlıklar tüketici zihninde algı karmaşasına yol açarak güven kaybına neden olabilmektedir.

İmaj çeşitleri geleneksel dönemde daha çok kurumun yönlendirdiği bir anlatıya dayanırken, dijital çağda bu anlatı hedef kitlenin aktif katılımıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla marka imajı yönetimi de yalnızca ne söylendiği

değil, aynı zamanda kimin söylediği, nasıl yankılandığı ve hangi dijital izleri bıraktığıyla ilgili hâle gelmiştir. İmaj artık sabit bir temsil değil; zamanla evrilen, kullanıcıyla birlikte yazılan dinamik bir kimliktir.

3. YAPAY ZEKÂ TABANLI MARKA İMAJİ ÜRETİMİ VE YÖNETİŞİMİ

Yapay zekâ çalışmaları temelde 1950’li yıllara kadar uzansa da bu teknolojinin kayda değer şekilde gelişmesi ve gündelik yaşamın farklı alanlarında yaygın olarak kullanılmaya başlanması daha çok son yıllarda gerçekleşmiştir. (Soldan, 2022). Özellikle 2010’lu yıllardan itibaren yapay zekâ teknolojilerinin kullanımındaki artış dikkat çekicidir. Bu artışın başlıca nedenlerinden biri, büyük verideki gözle görülür yükseliştir. Sosyal medya platformlarının çeşitlenmesi ve bu mecralara anlık olarak yüklenen içeriklerin hacmindeki artış, büyük veri kavramını daha da kritik hale getirmiştir. Büyük veri, genel olarak bireysel bilgisayarlar tarafından işlenemeyen, analiz edilemeyen ve yönetilemeyen geniş veri kümeleri olarak tanımlanmaktadır (Chen, vd., 2014).

Bu noktada devreye büyük verilerin verimli şekilde işlenmesi yorulması ve anlamlı çıktılar oluşması için yapay zekâ teknolojileri devreye girmiştir. Yapay zekâ ‘gerek kapasite gerek işlem yeteneği gerekse de hız bakımından, insanların manuel olarak üstesinden gelmesinin mümkün olmadığı veri analiz süreçlerini başarıyla gerçekleştirebilmektedir. Bankacılık sektörü başta olmak üzere, birçok alanda müşteri iletişimleri artık yapay zekâ temelli yazılımlar tarafından yürütülmektedir. Bunun yanı sıra geleneksel medya, internet medyası ve sosyal ağlardaki içeriklerin takibi, analiz edilmesi ve bu içeriklerin reklam performanslarının ölçülmesi gibi işlevlerde de yapay zekâdan etkin biçimde yararlanılmaktadır. Sosyal sorumluluk projeleri ve sponsorluk faaliyetlerinin değerlendirilmesi, hedef kitlelerin dijital davranışlarının öngörülmesi gibi stratejik alanlarda da YZ’nın katkısı artmaktadır’ (Soldan, 2022).

İletişim perspektifinden bakıldığında, yapay zekâ bilgisayar aracılı iletişim süreçlerini optimize ederek etkileşimi daha verimli ve etkili hale getirme potansiyeli taşımaktadır. Artık bilgisayar aracılı iletişim, yapay zekâ destekli iletişim (AI-MC) kavramı çerçevesinde yeniden tanımlanmakta; bu sayede insan-makine etkileşimi artmakta ve iletişim yapısı da dönüşmektedir (Hancock vd., 2020). Bu dönüşüm sayesinde birçok marka ve şirketin halkla ilişkiler birimleri, becerilerini geliştirmek ve iletişim süreçlerini optimize etmek amacıyla giderek daha fazla yapay zekâdan yararlanmaktadır. ‘Topladığı veriler ekseninde çıkarımlar yapabilen ve mevcut bilgisini geliştirebilen yapay zekânın’ (Fidan & Rençber, 2019), halkla ilişkiler uygulamalarıyla olan ilişkisi her geçen gün derinleşmekte; bu durum hem teorik hem pratik düzeyde yeni açılımlar getirmektedir (Galloway & Swiatek, 2018).

Yapay zekâ, halkla ilişkiler pratiğinde özellikle medya takibi, kriz yönetimi, stratejik iletişim planlaması, marka imajı yönetimi gibi temel alanlarda etkin şekilde kullanılmaktadır. Geleneksel olarak halkla ilişkiler uzmanları farklı departmanlardan veri toplayarak manuel analiz süreçleri yürütürken; günümüzde YZ destekli araçlar bu işlemleri otomatik hâle getirerek süreci hızlandırmakta ve verimliliği artırmaktadır. Özellikle medya takibi sistemleri, markaların kamuoyundaki algısını anlık olarak izleyip analiz edebilmesine olanak tanımakta, böylece daha proaktif bir imaj yönetimi süreci mümkün hâle gelmektedir (Aitkulova, 2024). Bu süreçte özellikle dijital platformlarda kullanıcılar tarafından oluşturulan verilerin analizi büyük önem taşımaktadır. Hedef kitleye dair önemli ipuçları barındıran bu veriler, yapay zekâ temelli algoritmalar aracılığıyla işlenmektedir. Algoritmalar, veri akışını yöneten kurallar dizisi olarak tanımlanmakta ve yapay zekâ teknolojisinin temel yapı taşlarından biri olarak öne çıkmaktadır (Lash, 2007). Günümüzde bu algoritmalara dayalı olarak geliştirilen yazılımlar hem ücretli hem ücretsiz versiyonlarıyla dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin vazgeçilmez araçları arasında yer almakta; medya analizinden imaj yönetimine, içerik önerisinden kullanıcı davranışlarının öngörülmesine kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır (Çataldaş & Özgen, 2021).

Bu yönüyle yapay zekâ (YZ), yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil, iletişim pratiklerini ve tüketici davranışlarını dönüştüren bir paradigma olarak değerlendirilmektedir. Dijital çağla birlikte, yapay zekâ uygulamaları kurumların stratejik iletişim politikalarında merkezi bir konuma gelmiş; böylece imaj inşası süreci de kökten bir dönüşüme uğramıştır (Koçak, 2020; Tuten & Solomon, 2018). Zira yapay zekânın etkisi, iletişim pratiklerinde yalnızca mesajın iletilme biçimini değil; mesajın bizzat üretim sürecini ve hedef kitlenin bu mesaja verdiği tepkinin anlık analizini de kapsamaktadır. Geleneksel medya düzeninde yukarıdan aşağıya akan, kontrollü iletişim yapısı; yapay zekâ destekli dijital platformlarda çok yönlü, etkileşimli ve veriye dayalı bir yapıya evrilmiştir (Barwise & Meehan, 2010).

Marka imajı, tüketici zihnindeki temsillerin toplamı olarak tanımlansa da bu temsiller artık statik değil; sürekli etkileşimle güncellenen yapılar hâline gelmiştir. Yapay zekâ, bu değişken yapının yönetilmesinde stratejik bir role sahiptir. Özellikle makine öğrenmesi algoritmaları, tüketicilerin dijital davranışlarını analiz ederek, markaların kişiselleştirilmiş içeriklerle imajlarını yeniden üretmesine olanak tanımaktadır (Yüksel, 2023; Edelman, 2010). Edelman (2010), modern tüketicinin artık yalnızca bilgi alıcısı değil, aynı zamanda içerik üreticisi hâline geldiğini ve markaların bu dönüşümü dikkate alarak iki yönlü iletişimi zorunlu kıldığını belirtmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ, sadece veri analizinde değil, aynı zamanda içerik önerme sistemlerinde de aktif rol oynamaktadır. Bu durum, markaların anlatısını tüketici merkezli

bir zemine taşıyarak, daha etkileşimli bir imaj üretimine olanak sağlamaktadır. Berthon vd., (2012), içeriğin yalnızca bir bilgilendirme aracı değil, aynı zamanda duygusal bağ kurmaya yönelik stratejik bir varlık olduğunu ifade etmektedir. Bu yaklaşım, özellikle yapay zekâ destekli içerik stratejilerinde markaların hedef kitleyle daha anlamlı bağlar kurmasını mümkün kılmaktadır.

Ancak hedef kitlelerle anlamlı bir bağ kurulması, günümüzde yalnızca yüzeysel etkileşimlerle değil; derinlemesine analiz, değer uyumu ve duygusal rezonans gibi çok katmanlı ve karmaşık unsurların bütünsel olarak yönetilmesini gerektirmektedir. Yani bir markanın imajı ve itibarı, hedef kitlenin duygusal bağ kurma eğiliminde doğrudan belirleyici rol oynamaktadır. Kaliteli ürün ya da hizmet sunumunun yanı sıra, toplumsal meselelere karşı sergilediği duruş, kuruma duyulan güveni ve bağlılığı pekiştirmektedir. Bu bağlamda günümüzde “love mark” kavramı, markaların duygusal çekiciliğini ve tüketici sadakatini ölçümlemede önemli bir araç haline gelmiştir (Kara & Kaya, 2023). İşte tam bu noktada yapay zekâ, markaların hedef kitleyle kurduğu bu duygusal ilişkiyi analiz etme ve yönlendirme noktasında güçlü bir araç sunmaktadır. Sosyal medya takip sistemleri, kullanıcıların duygu durumlarını ve algılarını analiz ederek markaların ne zaman, nasıl ve hangi tonla iletişim kurması gerektiğine dair stratejik içgörüler üretmektedir. Aynı zamanda tüketicilerin değer ve beklentileri, ilgi alanları ve tutumları gibi veriler, yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla modellenerek duygusal uyumun artırılmasına katkı sağlamaktadır. Yapay zekâ bu süreci otomatikleştirip kişiselleştirerek, markaların hem duygusal hem de etik imaj katmanlarını bütüncül biçimde yönetmesine olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ destekli dijital halkla ilişkiler uygulamaları, imaj yönetimini daha proaktif bir yapıya dönüştürmektedir. Sosyal medya dinleme araçları, kullanıcı yorumlarını gerçek zamanlı analiz ederek kriz anlarını öngörmeye yardımcı olmaktadır. Ayrıca doğal dil işleme teknikleriyle geliştirilen duygu analizi sistemleri, kamuoyunun marka hakkında ne düşündüğünü yüzeysel değil; derinlemesine analiz etme olanağı sunmaktadır (Tuten & Solomon, 2018). Yapay zekâ, halkla ilişkiler stratejilerini veri merkezli hâle getirerek yalnızca iletişim kurmayı değil, aynı zamanda iletişimin etkisini ölçmeyi ve yeniden yapılandırmayı da mümkün kılmaktadır. Bu durum, özellikle dijital medya çağında markaların hem görünürlüklerini hem de güvenilirliklerini artırmalarına katkı sağlamaktadır. Bu güvenilirliğin pekiştirilmesinde ise özellikle müşteri hizmetleri alanında yapay zekâ destekli çözümler öne çıkmakta; kullanıcılarla kurulan hızlı ve etkili iletişim, markaların dijital ortamdaki etkileşim kalitesini artırmaktadır.

Yapay zekâ tabanlı Chatbotlar, müşteriye her aşamada bilgi sağlaması, kişiselleştirilmiş hizmet sunması ve dil sorunlarında çözümler üretmesi ile

markasal imajın olumlu biçimde inşa edilmesine katkı sağlamaktadır (Okutan, 2024). Bu tür dijital etkileşimler, kullanıcı memnuniyetini artırmakta ve marka müşteri ilişkilerinin sürdürülebilirliğini güçlendiren bir iletişim zemini oluşturmaktadır (Kara, 2024). Örneğin “Apple markasının Siri, Google’ın sunduğu Cortana ve Amazon’un geliştirmiş olduğu Alexa uygulamaları” (Karabulut, 2021, s. 1523) kullanıcıların uygulamalardaki gezinme geçmişi, arama ve tıklama davranışlarını analiz eden yapay zekâ algoritmaları sayesinde, bireylerin ilgi alanlarına özel olarak oluşturulan öneri listeleri sunulmaktadır (Çataldaş, 2024). Bu kişiselleştirilmiş etkileşim biçimi, yalnızca kullanıcı deneyimini zenginleştirmekle sınırlı kalmamakta; aynı zamanda kurum ve markaların hedef kitlelerini daha derinlikli biçimde tanımaya olanak tanımaktadır. Nitekim marka imajının sürdürülebilirliği, iç ve dış paydaş gruplarının algılarının düzenli biçimde izlenmesini ve bu algılara uygun stratejik kararların geliştirilmesine dayanmaktadır (Açıkgöz, 2025). Yapay zekâ temelli veri analitiği bu noktada, marka imajı yönetimini daha öngörülebilir, dinamik ve hedef odaklı bir yapıya kavuşturmaktadır.

Söz konusu süreçlerin yanı sıra yapay zeka araçları artık markaların reklam içeriklerinin üretilmesinden sosyal medya taramasına, kriz anlarında gerçek zamanlı yanıtlar oluşturulmasından dijital etkileşim süreçlerine, medya listelerinin oluşturulmasından toplantı planlamasına, takip e-postalarının gönderilmesinden hedef kitlenin kişiselleştirilmiş içeriklerle etkileşime geçirilmesine kadar pek çok operasyonel faaliyeti üstlenerek, markaların yenilikçi ve modern bir imaj yansıtmasına olanak tanımakta; bu durum, dijital çağın dinamikleriyle bütünleşen kurumlar açısından önemli bir prestij göstergesi hâline gelmektedir (Çeber, 2025; Panda, 2019). Bu teknolojik dönüşüm yalnızca mevcut işlevlerle sınırlı kalmamakta, aynı zamanda markalaşma süreçlerinde geleceğe dönük yeni eğilimlerin habercisi olarak değerlendirilmektedir. Nitekim yapay zekânın markalaşma üzerindeki etkisi giderek daha belirgin hâle gelirken; disiplinler arası uygulamalardan, öğrenme mekanizmalarına, iletişim biçimlerinden tüketici algısına kadar geniş bir yelpazede etkisini artıracığı öngörülmektedir. Literatürdeki güncel çalışmalar, yapay zekânın marka vaadinin gerçekleştirilmesi, müşteri hizmetlerinin yeniden yapılandırılması ve kişiselleştirme stratejilerinin derinleştirilmesi gibi alanlarda köklü dönüşümler yaratacağını ortaya koymaktadır (West vd., 2018, aktaran Dong, 2025).

Ancak yapay zekâ destekli imaj yönetiminin avantajları kadar etik sorumlulukları da bulunmaktadır. Algoritmaların neye göre karar verdiği, içeriklerin neden görünür kılındığı gibi sorulara verilen yanıtlar genellikle belirsizdir. Bu durum, kullanıcıların manipülasyona açık bir iletişim ortamına maruz kalmasına neden olabilmektedir (Uçan & Ağır, 2022). Özellikle yapay zekâ sistemlerinin şeffaf olmaması, tüketici güvenini zedeleyebilmektedir.

Chatbotların önyargılı yanıtları, otomatik moderasyon hataları ya da sahte içerik üretimi gibi riskler, marka imajını olumsuz etkileyebilecek durumlar arasında yer almaktadır (Koçak, 2020). Agersborg vd., (2020) göre yapay zekânın marka kimliği ve imajında bütünlük kaybına yol açabileceği; ayrıca veri toplama süreçlerinin etik açıdan sorunlu olabileceği risklerini de vurgulamaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ tabanlı stratejilerin, dikkatli ve tüketici yararını öncelikleyen bir yaklaşımla hayata geçirilmesi durumunda, marka yönetimi açısından yüksek potansiyele sahip olduğu ifade edilmektedir.

Yapay zekâ, marka imajı üretimi ve yönetişiminde stratejik bir güç hâline gelmiştir. Ancak bu gücün sürdürülebilir ve etik biçimde kullanımı, marka itibarı açısından kritik önem taşımaktadır. İletişim artık yalnızca anlatmak değil; dinlemek, analiz etmek ve yeniden yapılandırmak süreçlerini içeren bütüncül bir çaba hâline gelmiştir. Markalar, yapay zekâ teknolojilerini yalnızca araçsal değil; aynı zamanda sorumlu ve şeffaf bir biçimde yöneterek, dijital çağın karmaşık iletişim ekosisteminde sürdürülebilir bir imaj inşası gerçekleştirebilmektedir.

SONUÇ

Bu çalışma, imaj kavramının dönüşen doğasını yalnızca tanımsal değil, yapısal ve işlevsel boyutlarıyla ele alarak; geleneksel medya düzeninden dijital ağ toplumuna geçişte marka imajının nasıl evrildiğini çok boyutlu biçimde irdelemiştir. İmajın, yüzeysel bir temsilden çıkıp zihinsel süreçleri yöneten, davranışları etkileyen ve kurumlara dair toplumsal algıyı şekillendiren stratejik bir unsura dönüşmesi, çalışmanın merkezî bulgularından biridir. Özellikle dijitalleşme sürecinde, bu yapının yalnızca kurumlar tarafından inşa edilmediği; kullanıcı katkısıyla sürekli güncellenen, etkileşim temelli bir yapı hâline geldiği ortaya konmuştur. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojileriyle birlikte marka imajının hem teknik hem de anlam dünyasında nasıl yeniden şekillendiği, iletişim bilimi açısından dikkate değer bir kırılma noktası olarak değerlendirilmiştir.

Geleneksel medya döneminde kurumların kontrolünde ve tek yönlü aktarıma dayalı olarak şekillenen marka imajı, dijital çağın çoğulcu ve etkileşim temelli iletişim ortamında radikal bir dönüşüm geçirmiştir. Sosyal medya platformları, kullanıcı üretimli içerikler ve algoritmik akış sistemleri sayesinde markalar artık yalnızca mesajın sahibi değil; kullanıcılarla birlikte bu mesajın yorumlayıcısı ve yeniden üreticisidir. Bu çoğul katılım yapısı, imaj yönetimini basit bir iletim süreci olmaktan çıkararak, karşılıklı etkileşimi esas alan esnek ve veri odaklı bir stratejiye dönüştürmüştür. Bu noktada yapay zekâ, marka imajı yönetimine dair paradigmaları kökten değiştiren bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Algoritmalar aracılığıyla yapılan duygu analizi, hedef kitleye

özel içerik optimizasyonu, kriz anlarının öngörülmesi ve stratejik zamanlama gibi yetenekler, yalnızca operasyonel kolaylık değil; aynı zamanda daha tutarlı, sürdürülebilir ve ölçülebilir bir imaj inşasına imkân tanımaktadır. Transfer imaj, algılanan imaj, öz imaj ve şemsiye imaj gibi yapıların yapay zekâ destekli sistemlerle yeniden biçimlendirilmesi, dijital çağda marka kimliğini daha rafine ve stratejik bir düzleme taşımaktadır.

Ne var ki bu dönüşüm süreci yalnızca olanaklarla sınırlı değildir; aynı zamanda yapısal riskler ve etik açmazları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ temelli sistemler, marka imajını stratejik olarak yeniden inşa etme gücüne sahip olmakla birlikte; aynı zamanda algoritmik önyargılar, mahremiyet ihlalleri, söylem-eylem tutarsızlıkları ve dijital manipülasyon gibi sorunlara da zemin hazırlayabilmektedir. Bu durum, dijital çağda imaj yönetiminin yalnızca teknik verimlilik ve veri işleme kapasitesiyle değil; aynı zamanda iletişimde şeffaflık, samimiyet ve tutarlılık ilkeleri çerçevesinde etik sorumluluklarla birlikte düşünülmesini zorunlu kılmaktadır. Aksi takdirde, algoritmalarla biçimlendirilen marka temsilleri; güven, itibar ve sadakat gibi uzun vadeli değerler açısından kalıcı tahribatlara yol açabilmektedir. Bu nedenle, dijital çağda etkili bir marka imajı yönetimi, yalnızca teknolojik entegrasyon değil; aynı zamanda insani sezgi, kültürel duyarlılık ve etik farkındalığın birlikte gözetildiği bütünsel bir iletişim stratejisini zorunlu kılmaktadır.

Sonuç olarak, dijital çağda marka imajı yönetimi artık yalnızca bir iletişim pratiği değil; teknoloji, etik, sosyoloji ve psikoloji kesişiminde konumlanan, çok boyutlu ve disiplinler arası bir yönetim süreci olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, bu sürecin merkezinde yer alan itici güçlerden biri olarak, yalnızca içerik üretimini hızlandırmakla kalmamakta; aynı zamanda marka ile tüketici arasındaki ilişkilerin doğasını da yeniden tanımlamaktadır. Ancak bu teknolojik ilerleme, anlamlı ve sürdürülebilir sonuçlar üretebilmek için insan sezgisi, kültürel duyarlılık ve etik denetimle dengelenmelidir. Bu çalışma, imaj kavramının dönüşen doğasını hem kavramsal düzeyde hem de uygulamalı bağlamlarda analiz ederek, marka imajının yalnızca geçmişten gelen bir miras değil; gelecekte de yeniden tanımlanması gereken dinamik bir kavram olduğunu ortaya koymuştur.

Akademik literatür açısından ise, yapay zekâ ile marka imajı arasındaki ilişkiyi daha somutlaştırmak amacıyla, iletişim, pazarlama ve bilgi teknolojileri gibi alanların kesişiminde yer alan disiplinler arası ampirik çalışmalara ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle e-ticaret, sağlık ve finans gibi farklı sektörlerde yapay zekâ destekli marka iletişiminin karşılaştırmalı analizleri, mevcut kavramsal çerçevenin genişlemesine katkı sağlayacaktır. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin tüketiciyle duygusal bağ kurma kapasitesi, sadakat ilişkileri ve

güven düzeyine etkileri gibi konuların daha derinlemesine incelenmesi hem akademik literatür hem de uygulayıcılar açısından değerli bir araştırma hattı sunmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekânın marka imajı üzerindeki etkileri, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil; dijital çağın iletişim paradigmasını kökten dönüştüren güçlü bir kaldıraç olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

- Açıkgöz, F. Y. (2025). Taraftarların dijital geri bildirimleriyle kurumsal itibar: Antalyaspor üzerine bir inceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 25(1), 294-305.
- Agersborg, C., Månsson, I., & Roth, E. (2020). *Brand management and artificial intelligence-a world of man plus machine*. https://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64924/gupea_2077_64924_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y 01 Temmuz 2025 tarihinde alınmıştır.
- Aitkulova, F. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin medya sektörlerindeki etkileri: Fırsatlar, zorluklar ve etik yaklaşımlar. Ü. Aydoğan (Ed.), *Teknolojik dönüşüm ve medya: Dijital dünyanın yeni dinamikleri* (s. 27-58). İkçü Yayınevi.
- Akıncı Vural, B., & Kırıkçı, S. (2020). Sosyal medya ve paydaş etkileşimi: Kuramsal arayışlar. S. Kavoğlu, & A. F. Aydın (Eds.) içinde, *Yeni medyada güncel yaklaşımlar* (ss. 1-34). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Arklan, Ü., Rençber, H. & Kartal, N. Z. (2021). Örgütlerde dijital halkla ilişkiler yönetimi. E. Eke (Ed.), *Yönetim* (s. 393-418). Nobel.
- Asiltürk Okutan, Y. (2024). Dijital dönüşümün turizme yansımaları: Avantaj ve dezavantajlarıyla turizm işletmelerinde yapay zekâ kullanımı. *Bozok Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 52-65.
- Ateşoğlu, İ. & Türker, A. (2014). Tatil yeri seçiminde ülke imajının turistin risk algısı üzerine etkisi. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 6(2), 9-28.
- Barwise, P. & Meehan, S. (2010). *The one thing you must get right when building a brand*. Harvard Business Review.
- Berthon, P., Pitt, L., Plangger, K., & Shapiro, D. (2012). Marketing meets Web 2.0, social media, and creative consumers: Implications for international marketing strategy. *Business Horizons*, 55(3), 261-271.
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu imaj yaratmak-halkla ilişkiler*. Kum Saati Yayınları.
- Budak G. & Budak, G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Canöz, K. & Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün kişisel imajının öğelerini belirlemeye yönelik bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 1(35), 401-428.
- Chen, H., Mao, Y., & Liu, S. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171-209.
- Çakır, Ö. (2019). *Profesyonel yaşamda kişisel imaj*. Yapı Kredi Yayınları.
- Çakmak, H. (2008). *Kurumsal imajın çalışanların örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkisine yönelik bir araştırma* [Yüksek Lisans Tezi]. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çataldaş, İ. & Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zeka. *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238.
- Çataldaş, İ. (2024). Veri odaklı halkla ilişkilerde insan-yapay zekâ iş birliği: Chatgpt üzerine bir inceleme. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 196-208.
- Çeber, B. (2025). Yapay zekâ “sora” ile üretilen reklamların McLuhan’ın “araç mesajdır” perspektifinden incelenmesi: toys “r” us reklam örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 9(2), 171-200.
- Çetin, S. & Tekiner, M. A. (2015). Kurumsal imajın temel belirleyicileri: Emniyet teşkilatı örneklemi iç paydaş anketi. *Journal of Management and Economics Research*, 13(1), 418- 440.
- Çetinkaya, Ö. A. (2015). Kurumsal imaj ölçümünde sosyal medya kullanımı: Ondokuz Mayıs Üniversitesi ile ilgili bir örnek uygulama. *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, 4(2), 56-64.
- Dichter, E. (1985). What's In an Image. *Ther Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
- Dong, Y. (2025). Implementation of artificial intelligence for brand equity. *Cogent Business & Management*, 12(1), 2471538.
- Dowling, G. R. (1986). Managing your corporate images. *Industrial Marketing Management*, 15(2), 109-115.
- Duyar, M. S. (2020). Kişisel imaj yönetimi bağlamında sosyal medyanın kullanımı. *Anasay*, 4(11), 149-170.
- Edelman, D. (2010). Branding in the digital age: You're spending your money in all the wrong places. *Harvard Business Review*, 88(12), 62-69.
- Ertürk, Ö. (2009). Yazılı basının siyasal lider imajına katkısı. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 4(1), 88-99.

- Fidan, A. (2013). Kişisel ve kurumsal açıdan imaj oluşturma, imaj yaratma ve imaj yenileme süreçlerine ilişkin tespitler ve bireysel/kurumsal imaj oluşturma ve imaj koruma modeli önerisi. *Kent Akademisi*, 6(15), 63-73.
- Fidan, M. & Rençber, H. (2019). İki Yönlü Simetrik Halkla İlişkiler Sürecinde Bir Moderatör Olarak Yapay Zekânın Rolü. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu Tam Metin Bildiri Kitabı* (s. 219-226). İstanbul, Türkiye.
- Gallarza, M. G.-Saura, I. G. & Garcia, H. C. (2002). Destination image: Towards a conceptual framework. *Annals of tourism research*, 29(1), 56-78.
- Galloway, C. & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 44(5), 734-740.
- Gray, E. R. & Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hancock, J. T., Naaman, M. & Levy, K. (2020). AI-mediated communication: Definition, research agenda, and ethical considerations. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 89-100.
- İlgin, H. Ö. & Ertekin, İ. & Ataman Yengin D. (2018). İmaj ve kurumsal imaj bağlamında kent imajı. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 8(2), 203-215.
- Izgar, G. & Altınok, V. (2016). Okul yöneticilerinin karar verme stratejileri. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(2), 41-55.
- Kara, A. S. & Kaya, S. (2023). Yayın çağından sosyal yayın çağına: Risk yönetiminde bir yapay zekâ modeli önerisi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(46), 159-186.
- Kara, F. (2024). Halkla ilişkiler aracı olarak yapay zekâ. Ü. Aydoğan (Ed.), *Teknolojik dönüşüm ve medya: Dijital dünyanın yeni dinamikleri* (s. 87-117). İkçü Yayınevi.
- Karabulut, B. (2018). Uluslararası ilişkilerde imaj yönetimi: Ulus markalaşması örneği. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 169-192.
- Karabulut, B. (2021). Yapay zekâ bağlamında yaratıcılık ve görsel tasarımın geleceği. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(79), 1516-1539.
- Karayürek, E. (2019). *Beden eğitimi ve spor öğrenimi veren yükseköğretim kurumlarının örgütsel imajı: (Ege Bölgesi örneği)* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Gelişim Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Kardeş, İ. (2011). Markaların çevre dostu uygulamalarının tüketicinin marka tercihi üzerindeki etkisi. *Ege Akademik Bakış*, 11(1), 165-177.
- Kartal, N. Z. (2023). *Halkla ilişkiler kavramlarına giriş*. Literatürk.
- Kastenholz, E. (2003). The role and marketing implications of destination images on tourist behavior: The case of northern Portugal. *Tourism Review*, 58(4), 47-51.
- Kaya, K. K. & Karabacak, Ş. (2022). Sponsorluk aracılığıyla imaj oluşturmak: modeller bağlamında bir değerlendirme. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 44-53.
- Kıral, E. (2015). Yönetimde karar ve etik karar verme sorunsalı. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 6(2), 73-89.
- Koçak, S., Varol, M. Ç. & Varol, E. (2020). Dijital ortamda marka imaj transferi ve itibar göstergeleri: Rolex-Roger Federer Örneği. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(2), 597-625.
- Kotler, P. (2002). *Marketing management, millenium edition*. Pearson Custom Publishing.
- Lash, S. (2007). Power after hegemony: Cultural studies in mutation? *Theory, Culture & Society*, 24(3), 55-78.
- Nguyen, N. & Leblanc, G. (2001). Corporate image and corporate reputation in customers' retention decisions in services. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 8(4), 227-236.
- Öneren, M. (2013). İmaj yönetiminin TV dizi seyircileri üzerindeki etkisi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 75-85.
- Özcan, H. (2021). Kurumsal imaj bağlamında imaj transferi: Ünlülerin imajlarının ürün ve markaya nakledilmesi. *Türkiye Mesleki ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(5), 105-119.
- Özer, A.-Güler, E. (2014). Yöneticiler için imaj yönetimi stratejileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi*, 49(1), 34-66.

- Özer, D. (2018). Ülke imajı. N. Özüpek (Ed.), *İmaj Ve Türleri İmaja Dair Her Şey* (s. 141-172). Eğitim Yayınevi.
- Özer, Ö. (2009). *Eleştirel haber çözümlemeleri*. Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Özüpek, M. N. (2005). *Kurum imajı ve sosyal sorumluluk*. Tablet Kitabevi.
- Panda, G., Upadhyay, A. K. & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.
- Peltekoğlu, F. (2007). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Basım Yayın Dağıtım.
- Peltekoğlu, F. B. (2009). *Halkla ilişkiler nedir?* Beta Yayıncılık.
- Selçuk, Ş. (2018). *Özel ortaöğretim kurumlarında yöneticilerin inovasyon yeterlilikleri ile örgütsel imaj algısı ilişkisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.
- Soldan, T. N. K. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191-206.
- Soy, S. & Arklan, Ü. (2024). *Ülke imajı: Yaşam doyumu ve bağlılık ekseninden Almanya'daki gurbetçiler*. Literatürk Academia.
- Soy, S. & Sandıkcı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Electronic Journal Of Social Sciences*, 23(90), 882-902.
- Şimşek, E. & Hassan, A. (2018). The Independent ve The Guardian gazeteleri internet sitelerinde yer alan Türkiye turizm yazılarına yönelik bir içerik analizi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 80-103.
- TDK. (2025). *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> 27 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Teke, A. & Şimşek, H. (2020). Emniyet yönetim sistemi uygulamalarının kurumsal imaj üzerindeki etkileri: Uçuş eğitim organizasyonlarında bir araştırma. *Journal of Aviation*, 4(1), 45-60.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2018). *Social media marketing*. Sage Publications.
- Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün büyüğü imaj ve gerçek hayat. *İstanbul Journal of Sociological Studies*, 30(1), 1-14.
- Uçan, S. & Ağır, G. (2022). Yapay zekâ etiği ve dijital güven. *Yeni Medya ve Etik Dergisi*, 2(1), 56-75.
- Ural, E. (2014). Değişen kurum imajı anlayışı ve kurum imajı yönetimi. *Marmara İletişim Dergisi*, 11(11), 337-346.
- Villanova, L., Zinkhan, G. M. & Hyman, M. R. (2014). On defining and measuring store image. *In Proceedings of the 1990. Academy of Marketing Science (AMS) Annual*, 466-470.
- Vural, Z. B. A. & Erkan, E. (2018). Kurumsal imajın güçlendirmesinde kurumsal kimliğinin rolü. *Süleyman Demirel Üniversitesi İfade Dergisi*, 1(1), 9-41.
- Yayla, A. (2019). Toplumsal düzenin aracı olarak yargı. *Liberal Düşünce Dergisi*, 24(93), 7-16.
- Yıldız, E. & Ünlü, Y. (2021). Fen bilimleri öğretmen adaylarının oryantasyon programına yönelik görüşlerinin incelenmesi. *Bayburt Eğitim Fakültesi Dergisi*, 16(32), 394-408.
- Yücel, A. & Yücel, N. (2012). Mağaza imajı ile mağaza sadakati arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Denizli ilinde yapılan bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 10(19), 95-114.
- Yüksel, M. (2023). Dijitalleşme ve marka iletişimi. *İletişim ve Medya Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 83-101.
- Zorlu, N. (2000). *Etkili Kurumsal İmajda Halkla İlişkiler* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ ETKİLEŞİM: INFLUENCER PAZARLAMADA YENİ BİR DÖNEM

Celal Kocaömer¹

GİRİŞ

İnsanların birbirileri ile her an iletişimde ve etkileşimde oldukları sosyal medya platformlarının kullanımı dijitalleşmenin itici gücüyle günden güne artmaktadır (Akıncı Vural & Kırıkçı,2020; Şeker & Taşan, 2021). Artık insanların ortaklaşması olarak tanımlanabilecek iletişim (Ünal, 2022), büyük ölçüde sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Nitekim, dünya nüfusunun yaklaşık %64'ü çeşitli sosyal medya platformlarında aktif olarak zaman geçirmektedir (Dopson, 2024). Geçirilen bu zaman toplumsal ilişki örüntülerini, bireysel algı biçimlerini, düşünce ve eyleme geçme tarzlarını da dönüştürmektedir. Bu dönüşüm bireylerin satın alma tutum ve davranışlarında farklı etkileyicilerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Arklan & Kocaömer, 2024; Kırıkçı, 2024). Influencer pazarlama ortaya çıkan bu dijital dönüşümün en önemli çıktılarından biridir. Bu noktada, influencer pazarlamanın yükselişinde de sosyal medya platformlarının hızlı bir şekilde yayılması ve önemli bir zaman geçirme aracı olarak kullanılması kritik bir rol üstlenmektedir (Grand View Research, 2025). Pazarlama iletişiminin önemli ve vazgeçilmez bir ögesi olarak influencer pazarlama, markaların sosyal medya pazarlama kampanyalarında başarıya ulaşma ve hedef kitlelerine erişme noktasında marka yöneticileri tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Doğru influencerlar ile çalışılarak markanın hedef kitlesine marka mesajının efektif bir şekilde iletilmesi influencer pazarlama stratejisinin başarıya ulaşmasında önemli bir role sahiptir (Sprout Social, 2025). Özellikle markalar ve influencerlar arasında uyum odaklı eşleşmelerin yapılması influencer pazarlamanın başarısında kritik bir rol üstlenmektedir (Hernandez, 2025). Tüketicilerin %69'u da doğrudan markadan gelen bilgilere göre influencerların tavsiyelerine daha fazla güvendiklerini ifade etmektedir (Dopson, 2024). Bu bakımdan, influencer pazarlama kapsamında ortaya konulan marka ve influencer iş birlikleri tüketicilere erişim açısından önemli bir stratejik öge konumuna dönüşmüştür. Bu stratejik ögenin hem marka yöneticileri hem de

1 Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, celalkocaomer@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0001-9593-1761

influencerlar tarafından planlı ve efektif bir şekilde kullanılması beraberinde başarıyı getirmektedir. Araştırmalar da influencer pazarlama ajansları, marka ve diğer ilgili alanlarda çalışan iletişim ve pazarlama profesyonellerin %92'sinin influencer pazarlamayı etkili bir pazarlama biçimi olarak gördüğünü ortaya koymaktadır (Influencer Marketing Hub, 2024).

Yapay zekânın hayatımızın her alanına artan etkisiyle beraber halkla ilişkiler ve influencer pazarlama gibi alanlarda da olumlu anlamda bir dönüşümün meydana geldiği ifade edilebilir. Sahip olduğu algoritmalarla veri tabanlı bir şekilde sürekli olarak öğrenen, mantık yürüten ve karar veren yapay zekâ, dijital dönüşümün temel itici güçlerinden biri olmuştur (Chakir vd., 2024). Yapay zekâ teknolojilerinin iş akış süreçlerine entegre edilmesi uzun vadeli başarıya ulaşmada kritik bir role sahiptir. Bu bağlamda da iş dünyası liderlerinin %86'sı yapay zekânın işe entegrasyonunu gerekli görmektedir (Sprout Social & The Harris Poll, 2024). Influencer seçimi, içerik üretimi, görüntü işleme ve performans ölçümleme gibi konularda yapay zekânın kullanımı artmaktadır. Yapay zekâ tabanlı uygulamaların hem markalar hem de influencerlar tarafından kullanımı da influencer pazarlamayı destekleyici ve geliştirici niteliktedir. Bu doğrultuda, yapay zekânın influencer pazarlamada günden güne artan rolüyle influencer pazarlama için yeni bir dönemden bahsetmek mümkündür. Bu yeni dönemde markalar için tüketicileri, influencerlar için ise takipçilerine erişmek için ortaya konulan iletişim faaliyetleri yapay zekâ tarafından desteklenmekte ve yapay zekâ destekli etkileşim artmaktadır. Influencer Marketing Hub ve Brandwatch (2025) tarafından yapılan araştırmada “2025 yılında influencer pazarlama için sırada ne var?” sorusuna 265 pazarlama uzmanının %42'si yapay zekâ cevabını vermişlerdir. Bu durum yapay zekânın 2025 yılı ve ötesinde influencer pazarlamanın geleceğinde önemli bir rolünün olacağını düşündüklerini göstermektedir. Markaların hedef kitlelerine mesajlarını ileterek pazarlama amaçlarına erişme niyetiyle kullandıkları insan influencerlar, yanı sıra sanal influencerlar da sosyal medya platformlarında yer almaktadırlar. Bilgisayar tarafından üretilmeleri dolayısıyla sanal influencerlar tamamen yapay olsalar da yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler ile birlikte insan influencerlar gibi gerçekçi fiziksel görünüme ve insan benzeri kişiliklere sahiptirler (De Cicco vd., 2024). Sanal influencerların güven, maliyet, ulaşılabilirlik ve performans açısından influencer pazarlama kampanyalarının geliştirilmesinde avantajlara sahip olması (Allal-Chérif ve diğerleri, 2024) markaların bu durumdan faydalanarak sosyal medya pazarlama kampanyalarına sanal influencerları dahil etmesini beraberinde getirmiştir. Ürün ve markaları tanıtmak için sanal influencerların kullanımı da her geçen gün artmaktadır (Dabiran vd., 2024).

Bu bilgilerle de bağlantılı olarak bu bölümün amacı yapay zekânın influencer pazarlamayı nasıl desteklediği, geliştirdiği ve dönüştürdüğünü ortaya

koymaktır. Bu kapsamda bölüm içerisinde influencer pazarlamadan, yapay zekânın influencer pazarlama için sunduğu fırsatlar ve zorluklardan, yapay zekâ influencerları, sanal ve insan influencerlardan bahsedilerek influencer pazarlama ve yapay zekânın güncel durumu ve geleceğine dair kavramsal bir değerlendirme yapılması amaçlanmaktadır. Bu bağlamda, pazarlama iletişimi ve halkla ilişkilerin bir uygulama alanı olarak influencer pazarlama ve onu destekleyen nitelikte yapay zekâ teknolojileri çalışmanın odağını oluşturmaktadır.

1. INFLUENCER PAZARLAMA

Influencer pazarlama, markaların sosyal medya üzerinde belirli bir takipçi kitlesine sahip kişilerle ortaklık oluşturduğu bir sosyal medya stratejisi olarak ifade edilebilir (Dopson, 2024; Araç, 2023). Influencer pazarlamasında amaç, markaların tanıtımını yapmak ve tüketici satın alma kararlarını influencerlar aracılığıyla etkilemektir (Belanche vd., 2024). Influencerlar, “otoritesi, bilgisi, konumu veya kitlesiyle olan ilişkisi nedeniyle bir ürün veya hizmetin potansiyel alıcılarını etkileme gücüne sahip kişi” olarak tanımlanmaktadır (De Ciccio vd., 2024, s. 6). İnsanlar üzerinde etki güçleri yüksek olan influencerları yemek, eğlence, gezi, oyun, moda, teknoloji, yaşam stili ve spor gibi farklı alanlarda dijital içerik üreticileri olarak görmekteyiz. Bu gibi sosyal medya fenomenlerinin güvenilirliğinden ve erişim gücünden faydalanarak hedef kitleleriyle iletişime geçmek isteyen markalar açısından sosyal medya influencerları stratejik bir öneme sahiptir (Saini vd., 2024).

Geçmişten günümüze influencer pazarlama, pazarlama, pazarlama iletişimi, sosyal medya pazarlama ve halkla ilişkiler alan yazınında üzerinde durulan ve stratejik öneme sahip önemli bir kavramdır. Bu kapsamda, Journal of Marketing, International Journal of Advertising, International Journal of Research in Marketing, Journal of Business Research, Journal of Marketing Theory and Practice, Young Consumers, International Journal of Strategic Communication, Public Relations Review, International Journal of Consumer Studies, Journal of the Academy of Marketing Science ve Marketing Intelligence & Planning gibi birçok uluslararası nitelikli akademik dergide influencer pazarlamayı farklı yönleriyle ele alan çeşitli bilimsel çalışmalara rastlamak mümkündür (Leung vd., 2022; Belanche vd., 2021; Breves vd., 2019; De Veirman vd., 2017; Delbaere vd., 2021; Enke & Borchers, 2019; Jiménez-Castillo & Sánchez-Fernández, 2019; Torres vd., 2019; Vrontis vd., 2021; Sands vd., 2022).

Influencer pazaflamanın önemini pazar büyüklüğünden anlamak mümkündür. Influencer pazarlama sektörü 2023 yılında 21 milyar doları aşan global bir büyüklüğe erişirken (Önder, 2024; Dopson, 2024), Türkiye’de de yılın ilk yarısında 3 milyar TL’yi aşan bir değere ulaşmıştır (Önder, 2024). Küresel influencer pazarlama pazar büyüklüğü 2024 yılı için 25.44 milyar dolarlık bir

büyükölge erişmiştir. 2030 yılına kadar da %23.3'lük bir büyüme ile 97.55 milyar dolar olacağı tahmin edilmektedir (Grand View Research, 2025).

Influencer pazarlama, marka bilinirliğı yaratma, satışlarını artırma, hedef kitleler ile otantik ilişkiler kurma, güven oluşturma ve kitleleri hedefleme konusunda markalara önemli faydalar sağlamaktadır (Önder, 2024; Sprout Social, 2025). Influencerların takipçileri nezdinde markalara yönelik satın alma kararları üzerinde de önemli etkileri bulunmaktadır (De Veirman vd., 2017). Markaların influencer pazarlama kapsamında hedeflerine ulaşmaları için net hedefler belirlemesi, takipçi sayısı yerine etkileşime önem vermesi ve influencer seçimi noktasında detaylı araştırma yapması gerekmektedir (Sprout Social, 2025). Bu açıdan, pazarlamacılar için çalışılacak doğru influencerın seçimi kritiktir. Reklamverenler için influencer seçiminde üç önemli kriter; ürettiğı içeriklerin kalitesi, etkileşim oranı ve influencer-marka uyumu iken ajansların influencer seçimindeki üç önemli kriter ise etkileşim oranı, influencer-marka uyumu ve influencer takipçi kitlesi-marka uyumudur (İAB TR, 2021). Bu bağlamda, markaların hedef kitleleri ile uyumlu influencerı seçerek doğru platform aracılığıyla influencerın takipçileri ile iletişime geçmesi önerilmektedir (Kocaömer & Tos, 2023).

Başarılı bir influencer pazarlama stratejisi için markaların dikkat etmesi gereken çeşitli noktalar bulunmaktadır. Başarılı bir influencer pazarlama stratejisinin oluşturulmasında dikkat edilmesi gerekenler aşağıdaki gibidir (Hernandez, 2025):

1. Kampanya hedefleri ve temel performans göstergeleri belirlenmelidir.
2. Hedef kitle belirlenmelidir.
3. Hedef kitle ile uyumlu influencerlar belirlenmelidir.
4. İş birliğı yapılacak influencerın bulunması sonrasında influencer pazarlama kampanyasının detayları (ücret, üretilecek içerik vb.) konuşulmalıdır.
5. Influencer kampanyasının etkisi (Görüntülenme, yorumlar, paylaşımlar, tıklamalar, satışlar, takipçi sayısında artış, erişim, etkileşim başına maliyet vb.) ölçümlenmelidir.
6. Uzun vadeli ilişkiler kurulmalıdır.

Influencer kampanyalarının pazarlama başarısını getirmesi noktasında önemli olan noktalardan biri de takipçi sayısına göre çalışılan influencer türüdür. Bu noktada ulaşılması hedeflenen amaç doğrultusunda nano, mikro, makro ve mega influencerlar arasından doğru bir influencer tercih edilmelidir. Günümüzde, kendi niş kitleleriyle sahip oldukları özgün bağlantılar ve yüksek etkileşim oranları sebebiyle nano (1-10k takipçi) ve mikro (10-100k takipçi)

influencerların makro ve mega influencerlara göre daha fazla tercih edildiği görülmektedir (Santora, 2025).

2. YAPAY ZEKÂ VE INFLUENCER PAZARLAMA

Yapay zekâ teknolojileri insanlığı daha ileriye götürmek için hayatımızın her alanına gün geçtikçe daha fazla dahil olmakta ve bizlerin günlük yaşantısını etkilemektedir (Batu & Kocaömer, 2023). Neredeyse her alanda yapay zekâya yoğun bir şekilde talep oluşmakta ve yapay zekâ birçok sektörde etkisini göstermektedir. Yapay zekânın dönüştürdüğü sektörlerden biri de pazarlama sektörüdür (Kour & Kour, 2024). Markalar, influencerlar ve takipçiler (tüketiciler) özelinde yapay zekânın artan rolüyle beraber influencer pazarlamanın aktörleri arasındaki pazarlama süreçlerinin de değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin az ya da çok etkisiyle oluşturulan içeriklerin sayısında ve çeşitliğinde de göz ardı edilemeyecek derecede bir yükseliş söz konusudur (Arduç Kara, 2024). Bundan dolayı, Influencer pazarlama stratejilerinde verimlilik, kişiselleştirme ve içerik oluşturma hedefinde olan markalar, yapay zekâ tabanlı olsun ya olmasın tüm içeriklerin yönetimi konusunda yine yapay zekâya yönelmektedir. Bu doğrultuda, Influencer Marketing Hub verilerine göre, pazarlamacıların %61,4'ü yapay zekâyı pazarlama faaliyetlerine entegre etmiş, %54,8'i yapay zekâyı verimliliği arttırmak için faydalı görmekte, %44,4'ü de yapay zekâyı içerik üretimi için kullandığını ifade etmektedir (Santora, 2025).

Yapay zekânın influencer pazarlama alanında kullanımının artmasıyla beraber yapay zekâ ve influencer pazarlama temelli akademik çalışmalarının sayısında büyük bir artış olmuştur (Sands vd., 2022; Allal-Chérif vd., 2024; Kim & Wang, 2024; Kim vd., 2024; Looi & Kahlor, 2024; Jhavar vd., 2023; Angmo & Mahajan, 2024; Feng vd., 2024; Zhang vd., 2025).

Yapay zekâ influencer pazarlaması, dijital içeriğinin üretilmesinde, pazarlama stratejilerin oluşturulmasında ve kampanya yönetiminde yapay zekâ araçlarının kullanılarak influencer pazarlamanın etkinliğini artırmayı ve desteklenmesini ifade etmektedir. Bu kapsamda da insan influencerlar ya da sanal influencerlar kullanılabilir (Kendall, 2024). 2024 yılında Sprout tarafından 2000 tüketici ile gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre, tüketicilerin %37'si, Z kuşağının ise %46'sı, yapay zekâ influencerları kullanan markalar ile daha çok ilgilendiklerini ifade etmektedirler (Schaefer, 2024). Pazarlamacıların %52,8'i yapay zekâ influencerlarının pazarlama üzerinde büyük etkileri olacağını düşünmektedirler (Pulse Advertising, 2025). Bununla da bağlantılı olarak pazarlamacıların %63'lük bir kesimi influencer pazarlama kampanyalarında yapay zekâ kullanmayı planladıklarını belirtmektedir (Dopson, 2024).

Markaların influencer iş birliklerinde doğru bir strateji ile uygun iş birliğini belirlemesi noktasında influencer türleri ve uyumun katkısı büyüktür (Sprout Social, 2025). Yapay zekâ teknolojilerinin influencer pazarlamaya getirdiği

yenilikler ile birlikte markaların influencer seçimlerinde daha doğru adımlar atması mümkün olmaktadır (Önder, 2024). Yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu araçlar ve platformlar, markaların kampanya yönetimini kolaylaştırarak daha etkili ve hedef odaklı kampanyaların oluşmasına olanak vermektedir (Kendall, 2024). Bu doğrultuda, yapay zekânın influencer pazarlama için sunduğu fırsatlar aşağıdaki gibidir (Influencer Marketing Hub & Brandwatch, 2025):

- Influencer keşfi ve seçimi,
- Sözleşme yönetimi ve otomasyon,
- Performans takibi ve ilişkilendirme,
- İçerik optimizasyonu ve kişiselleştirme,
- Yapay zekâ tabanlı sahtekarlık tespiti,
- Gerçek zamanlı duygu analizi,
- Otomatik kampanya yürütme,
- Büyük ölçekleri kampanyalarda maliyet yönetimi.

Markaların hedeflerine ulaşmasında influencer pazarlama işe yarayan bir pazarlama iletişimi ögesidir. Fakat influencer pazarlamanın işe yaraması için stratejik bir şekilde uygulanması gerekmektedir. Reklamverenler ve ajansların influencer pazarlama kampanyaları kapsamında karşılaştıkları en büyük zorluklar, doğru influencerı bulmak, kampanya etkisini ölçümlemek ve influencerı yönetmek olarak karşımıza çıkmaktadır (İAB TR, 2021). Influencer Marketing Hub verilerine göre de doğru influencerı belirlemek, yatırım getirisini ölçümleme ve sosyal medya platformlarındaki değişimlere uyum sağlamak pazarlamacıların karşılaştıkları en büyük zorluklardır (Santora, 2025). Yapay zekânın influencer pazarlamada artan rolü ile birlikte influencer pazarlama kampanyasının başarıya ulaşması için yapay zekâ destekli platformların kullanılmasında da artış görülmektedir. Sprout Social Influencer Pazarlama gibi yapay zekâ destekli influencer platformları, doğru influencer'ı bulma, performans ölçümleme, kampanya yönetme ve yatırım getirisi (ROI) hesaplama noktasında önemli avantajlar sunmaktadır (Hernandez, 2025). Yapay zekânın influencer pazarlamada otomasyon, kampanya optimizasyonu ve performans takibi konusunda önemli bir rolü olduğu varsayılmaktadır (Influencer Marketing Hub & Brandwatch, 2025).

Pazarlamacıların pazarlama ve influencer pazarlama kapsamında yapay zekâyı yaratıcı bir şekilde nasıl kullandıklarına dair Heinz ketçap örneği verilebilir. Heinz, pazarlama kampanyaları dahilinde Dall-E 2, yapay zekâ görüntü oluşturucu, kullanarak ketçap şişelerine dair görüntüler yaratmıştır. Bununla yetinmeyerek, sosyal medya kullanıcılarının da ketçap temalı promptları kullanarak oluşturdukları görselleri paylaşmasını teşvik etmiştir (Kendall, 2024; Ads of the World, 2025). Oluşturulan görseller aracılığıyla

yapay zekâya göre ketçabın Heinz'in kendisi olduğu vurgulanmıştır (Ads of the World, 2025).

Şekil 1. Ketçap promptları ile oluşturulan ketçaplar



Kaynak: (Ads of the World, 2025)

Kampanya kapsamında dikkat çekici içerikler oluşturan bazı influencerlara yapay zekâ tarafından oluşturulan fiziksel promosyon şişeleri gönderilmiştir (Kendall, 2024). Kampanya, dünya çapında 850 milyondan fazla kazanılmış gösterim/görüntülenme (earned media) gösterim elde ederken, yapılan yatırımdan %2500 daha fazla getiri elde etmiştir. Fast Company, Bloomberg, TechCrunch ve Forbes gibi medya kuruluşlarında da yer almıştır (Ads of the World, 2025).

Şekil 2. Heinz ketçap influencer pazarlama uygulaması



Kaynak: (Kendall, 2024)

3. YAPAY ZEKÂ INFLUENCERLARI, SANAL INFLUENCERLAR VE İNSAN INFLUENCERLAR

Sosyal medya platformlarında kitlelerle etkileşim kurmak, ürün ve hizmetleri tanıtmak amacıyla gelişmiş algoritmalar, makine öğrenimi, CGI ve yapay zekâ teknolojileri kullanılarak yaratılmış; insan davranışını taklit eden dijital kişilikler, yapay zekâ influencerları olarak adlandırılmaktadır (Influencity, 2025; Pulse Advertising, 2025). Thomas ve Fowler (2021, s. 12) yapay zekâ influencerlarını “İnternet şöhretiyle ilişkilendirilen ve insanlar gibi görevleri yerine getirmek için yazılım ve algoritmalar kullanan, dijital olarak yaratılmış yapay insan” olarak tanımlamaktadır. Görünüşleri grafik tasarımcılar tarafından tasarlanan yapay zekâ influencerlarının onlara insani değerler katan yüz ifadesi, vücut dili ve doğal konuşma tarzları gibi özelliklerini ortaya çıkarmak için geliştiriciler tarafından derin öğrenme kullanılmaktadır. Bu sanal kişilikler gerçek bir insan gibi fiziksel dünyada yer almasalar da gerçek bir insan gibi takipçileriyle etkileşim yaratmak için sosyal medya platformlarında içerik oluşturmaktadır (Influencity, 2025).

İnsan influencerların aksine sanal influencerlar başka insanlar tarafından yaratılmaktadırlar. Sanal influencerlar içerik üreticisi olarak ön planda olsa da arka planda bu içerikleri üreten, pazarlama stratejilerini belirleyen, sponsorlar ve tüketiciler arasında süregelen iletişim faaliyetlerini yöneten başkaları vardır (Byun & Ahn, 2023). Başlangıçta sanal influencerlar sanal influencer yaratıcıları tarafından yaratıldıkları için paylaştıkları her gönderi, hikâye, reels ve videonun içeriğinin oluşturulmasında bir insan görev almaktadır. Bir insan influencer nasıl

takipçileri için dijital içerik üretiyor ise sanal influencerlar tarafından üretilen içerikler de arka planda başka insanlar tarafından üretilmektedir. Günümüzde sanal influencerların büyük bir kısmı onları geliştiren dijital ajanslara/kişilere bağımlıdır ve özerklikleri yoktur (Koles vd., 2024). Sanal influencerın sadece görüntüsü kullanılmaktadır. ChatGPT gibi üretken yapay zekâ uygulamalarında yaşanan gelişmeler ile birlikte yapay zekâ sanal influencerlar ile entegre edilerek yapay zekânın insan eliyle değil de ona entegre edilen üretken yapay zekâ aracılığıyla takipçileri ile iletişime geçebileceği düşünülmektedir. Günümüzde ChatGPT ve DeepSeek gibi üretken yapay zekâlara nasıl soru sorulup cevaplar alınıyor ise sanal influencerların da yapay zekâ ile benzer bir duruma geçeceği söylenebilir. Günümüzde yapay zekâ influencerları ve sanal influencerların benzer birçok noktası olmasından dolayı birbirinin yerine geçen kavramlar olarak kullanıldığı görülmektedir, fakat aralarında farklılıklar olduğu söylemek gerekmektedir. Yapay zekâ influencerları ve sanal influencerlar hakkında verilen bilgiler doğrultusunda, sanal influencerların yapay zekâ teknolojileri ile entegre edilmesi ile yapay zekâ influencerı konumuna geçebileceği ifade edilebilir. Bu açıdan her yapay zekâ influencerının sanal influencer olmadığı, her sanal influencerın da yapay zekâ influencerı olmadığı söylenebilir. Yine de yapay zekâ influencerları ve sanal influencerlar avantajları ve dezavantajları açısından benzerliklere sahiptir ve bundan sonraki kısımda yapay zekâ influencerları ve sanal influencerlar hakkında verilen bilgilerin her iki influencer türü içinde geçerli olduğu söylenebilir.

Markalar da marka iletişim faaliyetlerinde bilgisayar tarafından insana benzer şekilde yaratılan sanal influencerlar ile giderek daha fazla ortaklık yapmaktadır (Bayçu & Artukarslan, 2023; Shen, 2024). KFC, Louis Vuitton gibi markalar ürünlerini dijital olarak tanıtmaya amacıyla sanal influencerları kullanmışlardır (Muniz vd., 2024). Bu kapsamda dünyanın ilk markalı sanal influencerı KFC tarafından yaratılmıştır. KFC'nin bilgisayar tarafından üretilmiş Sanal Albay (Colonel Sanders)'ı 151 milyondan fazla kazanılmış erişim olarak önemli bir başarıya da imza atmıştır (Wieden+Kennedy, 2019).

Şekil 3. KFC sanal influencerı

Kaynak: (Wieden+Kennedy, 2019)

Üretken yapay zekâ teknolojileri sayesinde yapay zekâ influencerlarının yaratılması ve içerik oluşturma ciddi derecede kolaylaşmış ve hızlı hale gelmiştir (Byun & Ahn, 2023). Görünüm, davranış ve iletişimleri açısından insanlardan ayırt edilmesi zor olan dijital varlıklar, sanal influencerlar, markalar için çekici hale gelmiştir (Goyal ve diğerleri, 2025). Sanal influencerlar ile kurulan ortaklıkların maliyetlerinin düşük olması, marka imajına zarar verebilecek her türlü davranışın kontrol altına alınması ihtimalinin yüksek olması gibi nedenler influencer pazarlama kapsamında sanal influencerları çekici hale getirmektedir (Laszkiewicz & Kalinska-Kula, 2023). Markalar ve pazarlama yöneticileri için influencer pazarlama kampanyalarına yapay zekâ influencerlarını dahil etmesinin çeşitli artıları ve eksileri bulunmaktadır (Influencity, 2025).

Tablo 1. *Influencer pazarlama kampanyalarına yapay zekâ influencerlarını dahil etmenin avantajları ve dezavantajları*

Avantajlar	Dezavantajlar
✓ Tutarlılık ve kontrol Yapay zekâ influencerları markalar tarafından tamamen kontrol edilebilmektedir. İnsan influencerlar ile ortaya çıkabilecek kriz durumları tamamen kontrol altına alınmaktadır.	⚠ Özgünlük eksikliği Yapay zekâ ile kurulan etkileşimlerin insana ait özellikler taşımamasından kaynaklı yapay zekâ influencerları ile kurulan bağda özgünlük eksikliği olmaktadır.
✓ Maliyet etkinliği Yapay zekâ influencerlarının ilk geliştirme maliyeti olsa da bir kere yaratıldıktan sonra sürekli olarak yapılması gereken bir ödemenin olmaması onları daha uygun kılmaktadır.	⚠ Sınırlı duygusal bağlantı Yapay zekâ influencerları insan davranışlarını taklit etse de takipçileri ile gerçek duygusal bağlar kurma noktasında sıkıntı yaşamaktadırlar.
✓ Ölçeklenebilirlik ve küresel erişim Yapay zekâ influencerlarının haftanın her günü ve günün her saatinde etkileşim kurabilir olması, birden fazla dil konuşabilmesi, birden fazla platformda çalışabilmesi gibi özelliklerini ifade etmektedir.	⚠ Yüksek başlangıç maliyetleri Yapay zekâ influencerları uzun vadede uygun maliyetli olsa da başlangıçta başarılı bir yapay zekâ influencerı oluşturmak için gerekli olan ve gelecekte yapılacak güncellemeler doğrultusunda ortaya çıkacak maliyeti içermektedir.
✓ Yenilikçilik ve deneysellik Yapay zekâ influencerları ile insan influencerlar ile yapılamayacak dijital pazarlamanın sınırlarını zorlayan yenilikçi ve deneysel kampanyalar ortaya konmaktadır.	⚠ Etik ve şeffaflık sorunları Influencerın yapay zekâ tarafından oluşturulduğunun farkında olmayarak yapay zekâdan etkilenen insanların karşılaştığı potansiyel sorunları ifade etmektedir.
✓ Küresel erişim ve kültürel adaptasyon Yapay zekâ influencerlarının birden fazla dilde iletişim kurabilmesi ve farklı kültürlere adapte olabilmesi gibi özellikler sayesinde farklı bölgelere özel kampanyalar üretilebilmektedir.	⚠ Veri ve gizlilik endişeleri Yapay zekâ influencerlarının kullanımı ve kişiselleştirilmesi noktasında kullanıcı verilerinin kullanılması beraberinde gizlilik endişelerini getirmektedir.

Kaynak: (Influency, 2025).

Hali hazırda sosyal medya platformlarında insan influencerlar gibi markalar için ürün ve hizmet tanıtımları yapan, takipçileri ile ürettikleri içerikler aracılığıyla etkileşime geçen sanal influencerlar yer almaktadır. Bu tür influencerlara örnek olarak; Lil Miquela (@lilmiquela), Lu do Magalu (@magazineluiza), Aitana Lopez (@fit_aitana), Shudu (@shudu.gram), ve Imma (@imma.gram) verilebilir (Influency, 2025). Dünyada oldukça fazla sanal influencer bulunurken, ülkemizde Ay Pera gibi sınırlı sayıda sanal influencer bulunmaktadır (Bayçu & Artukarslan, 2023). Adı geçen sanal insanların Instagram hesaplarına bakıldığında, Ay Pera hariç, hepsinin mavi tike sahip olduğugörülmektedir. Bu sanal influencerların hesaplarının doğrulanmış olduğunu göstermektedir. İlgili influencerların normal bir insan influencer gibi

paylaşım yaptıkları ve yüksek takipçi sayısına sahip olduğu görülmektedir. İnsan influencerlardan farkları sadece sanal olmalarıdır (Bk. Şekil 4).

Tablo 2. Sanal influencerlar ve Instagram bilgileri

Influencer	Gönderi Sayısı	Takipçi	Takip	Mavi Tik
imma.gram	873	389.609	826	Var
shudu.gram	180	238.509	4.877	Var
fit_aitana	205	371.308	430	Var
magazineluiza	3.354	8.009.333	65	Var
Lilmiquela	1.391	2.428.076	2.109	Var
aypera_official	98	12.643	211	Yok

Not: Gönderisi sayısı, takipçi sayısı ve takip bilgileri 18.07.2025 tarihi için geçerlidir.

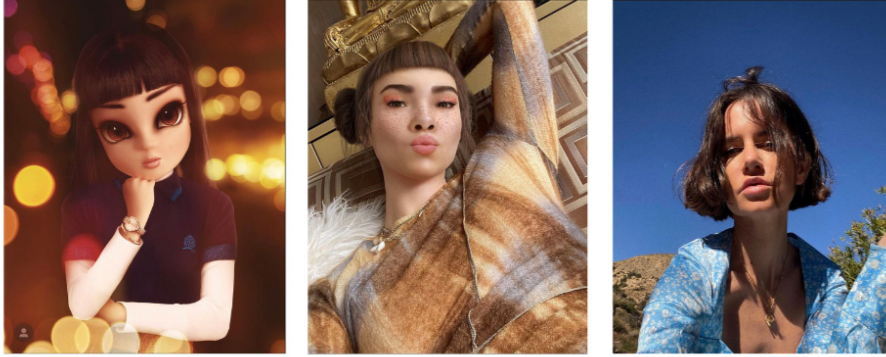
Şekil 4. Shudu.gram ve @fit_aitana sanal influencerları



Kaynak: (shudu.gram, 2024; Aitana Lopez, 2024)

Sanal influencerlar insan influencerlara benzerlik durumuna göre insan benzeri sanal influencerlar (Örneğin; LilMiquela) ve anime benzeri influencerlar (Örneğin; Noonouri) olarak iki kategoriye ayrılmaktadır (Arsenyan & Mirowska, 2021). Kim ve Wang (2024) ise sanal influencerları insan benzeri sanal influencerlar (tamamen insana benzer), anime benzeri sanal influencerlar (insan özellikleri olan ama animasyon karakteri) ve insan olmayan sanal influencerlar (insana benzemeyen genellikle hayvan tasvir edilen) olarak üç kategoriye ayırmaktadır (Bk. Şekil 5).

Şekil 5. Anime benzeri sanal influencer, insan benzeri sanal influencer ve insan influencer örnekleri



Kaynak: (Arsenyan & Mirowska, 2021)

Byun ve Ahn (2023), reklam sürecinde insan influencerlar ve sanal influencerlar arasındaki benzerlikler ve farkları kaynak, mesaj ve hedef kitle açısından ele almaktadır. Sanal influencerlar düşük maliyet ve yüksek verimliliğe sahip olmaları açısından insan influencerlara göre avantajlara sahipken, insan influencerların sahip olduğu duygusal yetkinliklere göre dezavantajlara sahiptir (Zhang vd., 2025). Yapay influencerlar, özellikle özgünlük, duygusal derinlik, güven, etik ve şeffaflık açısından ciddi endişelere sahiptir (Influencer Marketing Hub & Brandwatch, 2025). İnsan influencerlar ve sanal influencerlar arasındaki benzerlikler ve farklar Tablo 3’de yer almaktadır.

Tablo 3. İnsan influencerlar ve sanal influencerlar arasındaki benzerlikler ve farklar

Karşılaştırılan Alan	Benzerlikler	Farklar
Kaynak	Sanal influencerlar, erişim, etki ve yakın bağ açısından insan influencerlarla karşılaştırılabilir düzeyde sosyal etki yaratabilir.	Sanal influencerlar fiziksel faktörler (örn. yorgunluk, tükenmişlik) tarafından kısıtlanmaz.
	Hem insan influencerlar hem de sanal influencerlar farklı özellikleri ortaya koymak için belirli kimlik/kişilik oluşturmaktadırlar.	İzleyiciler sanal influencerların psikolojik olarak uzak olduğunu düşünmektedir çünkü araçlar (yani yaratıcı ajanslar) sanal influencer içeriğinin oluşturulmasında yer almaktadır.
		Sanal influencerlar içerik oluşturma ve sosyal medya faaliyetleri için daha yüksek kontrol edilebilirliğe sahiptir.
		Sanal influencerların erken geliştirme aşamasında büyük mali ve insan kaynaklarına ihtiyacı vardır.

Mesaj	İnsan influencerlar ve sanal influencerların mesaj içerikleri özgünlük ve ticari anlayış arasında bir denge kurmayı amaçlamaktadır.	Bir mesajda sanal influencerların kullanımı, izleyicilerde hem olumlu hem de endişeli duygusal tepkilere yol açabilir
Hedef kitle/ İzleyici/ Takipçi	İzleyiciler, olumlu karakter özelliklerine (ör. güven, uzmanlık, dürüstlük, özgünlük, popülerlik, benzerlik) sahip 'sanal influencerlara ve insan influencerlara ilgi duymaktadır	Genel olarak, insanlar insan influencerları sanal influencerlara tercih etmektedir; izleyiciler tüm sanal influencerları her biri kendi kimliği olan birey olarak görmek yerine tek bir kategori olarak görebilir.
	İzleyicilerin sosyal medya platformlarında insan influencerlara veya sanal influencerlara verdikleri parasosyal tepkilerde önemli bir farklılık yoktur.	İnsanları etkileme söz konusu olduğunda sanal influencerlar daha az güçlüdür.
		İnsanlar sanal influencerlara insan influencerlardan daha az güvenebilir.

Kaynak: (Byun & Ahn, 2023)

Yapay zekâ influencerları ve sanal influencerlar ile alakalı endişe yaratan en önemli noktalardan biri şeffaf bir şekilde yapay zekâ içeriği hakkında bilgi paylaşımının yapılmamasıdır. Pazarlamacıların %36,7'si yapay zekâ tarafından desteklenen influencerların özgünlükten (otantiklik) yoksun olmasından endişe duyarken, %19'u yapay zekâ tarafından üretilen içerikten dolayı oluşacak tüketici güvensizliğinden endişe duymaktadır (Santora, 2025). Angmo ve Mahajan (2024), tarafından yapılan araştırmada, Y kuşağı ve Z kuşağının influencer pazarlama sektöründe yer alan sanal influencerlara karşı güven duyma konusunda endişeleri olduğu görülmektedir. De Cicco ve diğerleri (2024) yaptıkları araştırmada ise influencerın insan benzeri sanal influencer ya da insan influencer olmasının influencer ve markalara yönelik güven ve influencera yönelik tutum gibi algılamalar açısından benzer etkileri olduğunu ortaya koymaktadır. Belanche ve diğerleri (2024) araştırma sonuçlarında sosyal medya pazarlama kampanyalarında sanal influencerların faydacı ürünler için insan influencerların ise hedonik ürünler için kullanımının uygun olduğunu ifade etmektedir. Kim ve diğerleri de (2025) araştırmalarında, sanal influencerlara duyulan güvenin markaya güveni ve satın alma niyetini etkilediğini belirtmektedir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ tabanlı influencer pazarlama uygulamalarının ve yapay zekâ destekli etkileşimin yükselişiyle birlikte statejik influencer iletişimde yeni bir döneme girildiği görülmektedir. Bölümün amacı ve kapsamı doğrultusunda yapay zekânın sunduğu fırsatlar ve zorluklar hakkında bilgiler verilmiş ve yapay zekânın influencer pazarlamayı nasıl dönüştürdüğü ortaya konmuştur.

Gelecekte influencer pazarlamada başarılı olmak isteyen markalar ve pazarlama yöneticileri, kampanya hedefleri ile uyumlu bir şekilde hedef kitlelerini belirlemeli ve bu kitleye mesajlarını ulaştıracak uygun influencer ile markalarını eşleştirmelidir. Influencer-marka iş birliğinin detaylarının belirlenmesi sonrasında da kampanya başlatılmalı ve kampanyanın etkisi ölçümlenmelidir (Hernandez, 2025). Yapay zekâ temelli influencer pazarlama tüketici gizliliği, veri toplama ve şeffaflık konularını içeren etik ve gizlilik sorunları ile de mücadele etmelidir (Influencer Marketing Hub & Brandwatch, 2025). Influencer pazarlama kapsamında başarılı olmak isteyen markalar ve influencerların da uyması gereken etik ve yasal düzenlemeler bulunmaktadır. Influencer iletişim faaliyetlerinde başarıya ulaşmak için her şeyin yapılması serbesttir gibi bir anlayış markaların sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmesi gerektiği düşünüldüğünde markalar ile örtüşmemektedir. Bu bağlamda, influencer pazarlama kapsamında hem markalar hem de influencerların tüketicilere karşı sorumlulukları bulunmaktadır. Influencerların takipçilerine gerçek bilgiler vermesi, denemedikleri ürünler hakkında paylaşım yapmamaları, bir marka ile iş birliği yapıldı ise bu iş birliğini şeffaflıkla paylaşması hem etik açıdan hem de yasal düzenlemeler açısından ciddi öneme sahiptir (Kocaömer, 2024).

Yapay zekâ influencer pazarlamanın önemli bir parçası haline gelmiştir ve gelecekte daha da önemli hale geleceği beklenmektedir. Yapay zekâ temelli influencer seçimi, hedef kitlenin özelliklerine göre içerik üretimi, görüntü oluşturma ve performans ölçümleme gibi konularda yapay zekâ influencer pazarlamayı dönüştürmekte hem influencerları hem de markaları desteklemektedir. Pazarlamacılar yapay zekâyı pazarlama faaliyetlerine entegre etmiş, verimliliği artırmak ve içerik üretimi konusunda yapay zekâyı kullanır hale gelmiştir (Santora, 2025) ve gelecekte kullanmaya devam edecektir (Dopson, 2024). Yapay zekâ, influencer pazarlamayı hem Heinz ketçap örneğinde olduğu gibi bir kampanyayı yaratıcı ve stratejik bir şekilde destekleme hem de yatırımın getirisini hesaplama noktasında geliştirebilir. Böylece alışılmış gibi gözükken influencer pazarlama kampanyalarına da katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda yeni yapay zekâ tabanlı influencerların yaratılmasına da olanak verecektir.

Geleceğin influencer pazarlamasında en kritik noktalardan biri, belirli bir grup tarafından geliştirilen sanal influencerların (yapay zekânın sonradan eklenmesiyle) ya da doğrudan yapay zekâ tarafından oluşturulan influencerların insanlarla chatbot ve sesli asistan gibi gerçek zamanlı olarak etkileşim kurabilecek potansiyelde olmasıdır. ChatGPT ve DeepSeek gibi üretken yapay zekâlar ile nasıl bir konu hakkında konuşuluyor, tartışılıyor, soru-cevap yapılıyor ise üretken yapay zekânın influencer pazarlamaya entegrasyonu ile

insanlar karşılarında CGI temelli bir görüntüye sahip dijital bir içerik üreticisi ile diyalog temelli iletişime geçebilecektir. Bir bakıma üretken yapay zekâ, dijital kişiliklere sahip karakterlere yazışma, konuşma ve diyalog becerisi yükleyecekken üretken yapay zekâyı da üretilen sanal karakterler ile bir görsel kimlik kazandırılacaktır. Örneğin; bir kişi sağlıklı yaşam hakkında bir soruyu üretken yapay zekâyı sorup cevap alırken aynı soruyu sağlıklı yaşam ve spor içerikleri paylaşan bir yapay zekâ influencerına sorarak da cevap alabilecektir. Böylece, yapay zekâ influencerları insanlarla etkileşime geçerek sürekli olarak öğrenerek gelişeceklerdir. Bu açıdan yapay zekânın etkisiyle influencer pazarlama sektörünün günden güne büyüyeceğine kesin gözüyle bakılabilir.

Kısaca, geleceğin yapay zekâ tabanlı influencer pazarlamasında büyük değişimler bizleri beklemektedir. Bu doğrultuda rekabetin yoğun olduğu pazarlama dünyasında sosyal medya pazarlaması, halkla ilişkiler, reklamcılık ve influencer pazarlama ile rakiplerinden attıkları stratejik adımlarla farklılaşmak isteyen markalar ve pazarlamacılar için yeni fırsatlar ortaya çıkmaya devam edecektir. Bu fırsatların hızlı bir şekilde farkına varıp kullanan markalar rakiplerinden bir adım önde olacaktır. Bu durum sadece markalar özelinde değil geleneksel influencerlar içinde geçerli olacak ve yapay zekâyı ürettikleri dijital içerikler konusunda özgün bir şekilde kullanan influencerlar da benzerlerinden farklılaşacaktır. Bu kapsamda influencer pazarlamanın geleceğinde başarılı bir şekilde yer almak isteyen markalar, pazarlamacılar ve influencerların yapay zekânın kaçınılmaz dönüştürücü rolünün farkında olması gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Ads of the World. (2025). *Heinz AI Ketchup*. <https://www.adsoftheworld.com/campaigns/a-i-ketchup>
- Aitana Lopez [@fit_aitana]. (2024, December 29). "Escapadita a Egipto eg" [Photograph]. Instagram. https://www.instagram.com/p/DELKdLMO78k/?img_index=1
- Akıncı Vural, B., & Kırıkçı, S. (2020). Sosyal medya ve paydaş etkileşimi: Kuramsal arayışlar. S. Kavoğlu, & A. F. Aydın (Eds.) içinde, *Yeni medyada güncel yaklaşımlar* (ss. 1-34). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Allal-Chérif, O., Puertas, R., & Carracedo, P. (2024). Intelligent influencer marketing: how AI-powered virtual influencers outperform human influencers. *Technological Forecasting and Social Change*, 200, 123113. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techfore.2023.123113>
- Angmo, P., & Mahajan, R. (2024). Virtual influencer marketing: A study of millennials and Gen Z consumer behaviour. *Qualitative Market Research*, 27(2), 280-300. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/QMR-01-2023-0009>
- Araç, S. K. (2023). Influencer pazarlama. H. S. Fettahloğlu, & F. G. Bilginer Özsaatçı (Eds.) içinde, *Pazarlamanın dijital dönüşümü: Pazarlama 5.0* (ss. 271-297). Özgür Yayınları. <https://doi.org/https://doi.org/10.58830/ozgur.pub254>
- Arduç Kara, E. (2024). Yapay Zekâ Okuryazarlığı. E. V. Balcı, & B. Uzun (Eds.) içinde, *İletişim Üzerine* (ss. 27-42). Tablet Kitabevi.
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2024). Sosyal medya reklamları ve etik tartışmalar. C. Ünal, & İ. Kiçir (Eds.) içinde, *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (ss. 21-38). Eğitim Yayınevi.
- Arsenyan, J., & Mirowska, A. (2021). Almost human? A comparative case study on the social media presence of virtual influencers. *International Journal of Human-Computer Studies*, 155, 102694. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijhcs.2021.102694>
- Batu, M., & Kocaömer, C. (2023). Metaverse nedir? Literatür art alanı bağlamında yeni bir tanım önerisi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (51) 92-112. <https://doi.org/https://doi.org/10.52642/susbed.1277793>
- Baycu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi)*, 8(1), 189-205. <https://doi.org/https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, M. (2024). Human versus virtual influences, a comparative study. *Journal of Business Research*, 173, 114493. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114493>
- Belanche, D., Casaló, L., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.067>
- Breves, P. L., Liebers, N., Abt, M., & Kunze, A. (2019). The perceived fit between instagram influencers and the endorsed brand: How influencer-brand fit affects source credibility and persuasive effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 59(4), 440-454. <https://doi.org/10.2501/JAR-2019-030>
- Byun, K. J., & Ahn, S. J. (2023). A systematic review of virtual influencers: similarities and differences between human and virtual influencers in interactive advertising. *Journal of Interactive Advertising*, 23(4), 293-306. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2236102>
- Chakir, A., Ikbali, E., & Tyagi, K. K. (2024). An overview: Artificial intelligence is a new source of enhancing business performance. In R. Bansal, A. H. Ngah, A. Chakir, & N. Pruthi (Eds.), *Leveraging ChatGPT and artificial intelligence for effective customer engagement* (ss. 1-14). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8>
- Dabiran, E., Farivar, S., Wang, F., & Grant, G. (2024). Virtually human: anthropomorphism in virtual influencer marketing. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 79, 103797. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2024.103797>
- De Cicco, R., Iacobucci, S., Cannito, L., Onesti, G., Ceccato, I., & Palumbo, R. (2024). Virtual vs. human influencer: Effects on users' perceptions and brand outcomes. *Technology in Society*, 77, 102488. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2024.102488>

- De Veirman, M., Cauberghe, V., & Hudders, L. (2017). Marketing through Instagram influencers: the impact of number of followers and product divergence on brand attitude. *International Journal of Advertising*, 36(5), 798-828. <https://doi.org/10.1080/02650487.2017.1348035>
- Delbaere, M., Michael, B., & Phillips, B. J. (2021). Social media influencers: A route to brand engagement for their followers. *Psychology & Marketing*, 38(1), 101-112. <https://doi.org/10.1002/mar.21419>
- Dopson, E. (2024, November 11). *28 important influencer marketing statistics to know in 2025*. Shopify. <https://www.shopify.com/blog/influencer-marketing-statistics>
- Enke, N., & Borchers, N. (2019). Social media influencers in strategic communication: A conceptual framework for strategic social media influencer communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 261-277. <https://doi.org/10.1080/1553118X.2019.1620234>
- Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024). AI influencers in advertising: The role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer-product fit. *Journal of Interactive Advertising*, 24(1), 26-47. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2023.2284355>
- Goyal, N., Bhardwaj, K., & Garima. (2025). Virtual influencer marketing and its impact on marketing strategies. In R. Correia, & D. Venciute (Eds.), *Redefining the future of digital marketing with virtual influencers* (pp.55-88). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3373-0255-3>
- Grand View Research. (2025). *Influencer marketing platform market size, share & trends analysis report by application, by organization size (large enterprises, SME's), by end-use, by region, and segment forecasts, 2025 - 2030*. <https://www.grandviewresearch.com/industry-analysis/influencer-marketing-platform-market#>
- Hernandez, J. P. (2025, June 12). *The ultimate guide to Instagram influencer marketing in 2025*. Sprout Social: <https://sproutsocial.com/insights/instagram-influencer-marketing/>
- İAB TR. (2021). *IAB influencer pazarlama araştırması*. https://iabtr.org/wp-content/uploads/2024/08/IAB_Influencer-Pazarlamasi-Anket-Sonuculari22122020153259.pdf
- Influencer Marketing Hub & Brandwatch. (2025). *Influencer marketing predictions report*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-expert-insights-predictions-2025/>
- Influencer Marketing Hub. (2024, December 16). *The state of influencer marketing 2019: Benchmark report [+infographic]*. <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-2019-benchmark-report/>
- Influencity. (2025, January 3). *AI influencers: How virtual personalities are shaping the future of marketing*. <https://influencity.com/blog/en/ai-influencer>
- Jhawar, A., Kumar, P., & Varshney, S. (2023). The emergence of virtual influencers: a shift in the influencer marketing paradigm. *Young Consumers*, 24(4), 468-484. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/YC-05-2022-1529>
- Jiménez-Castillo, D., & Sánchez-Fernández, R. (2019). The role of digital influencers in brand recommendation: Examining their impact on engagement, expected value and purchase intention. *International Journal of Information Management*, 49, 366-376. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.07.009>
- Kendall, S. (2024, September 4). *AI influencer marketing: Enhancing your campaigns with AI tools*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/ai-influencer-marketing/>
- Kırıkçı, S. (2024). Dijital siyasal reklamlar ve etik tartışmalar. C. Ünal, & İ. Kıcı (Eds.) içinde, *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (ss. 184-204). Eğitim Yayınevi.
- Kim, D., & Wang, Z. (2024). Social media influencer vs. virtual influencer: The mediating role of source credibility and authenticity in advertising effectiveness within AI influencer marketing. *Computers in Human Behavior: Artificial Humans*, 2(2), 100100. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.chbah.2024.100100>
- Kim, I., Chloe, C.-W. K., Aiden, H. L., & Kim, Y.-K. (2024). Virtual influencer marketing: Evaluating the influence of virtual influencers' form realism and behavioral realism on consumer ambivalence and marketing performance. *Journal of Business Research*, 176, 114611. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.114611>

- Kim, J., Kim, M., & Lee, S.-M. (2025). Unlocking trust dynamics: An exploration of playfulness, expertise, and consumer behavior in virtual influencer marketing. *International Journal of Human-Computer Interaction*, 41(1), 378-390. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10447318.2023.2300018>
- Kocaömer, C. (2024). Influencer reklamları ve etik tartışmalar. C. Ünal, & İ. Kıcı (Eds.) içinde, *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (ss. 39-56). Eğitim Yayınevi.
- Kocaömer, C., & Tos, O. (2023). Media and communication in the digital age: Esports and marketing communications. F. Topsümer, Y. Durmuş, & B. Yılmaz (Eds.) içinde, *Media and communication in the digital age: Changes and dynamics* (ss. 33-53). Özgür Yayınları.
- Koles, B., Audrezet, A., Moulard, J. G., Ameen, N., & McKenna, B. (2024). The authentic virtual influencer: Authenticity manifestations in the metaverse. *Journal of Business Research*, 170, 114325. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114325>
- Kour, M., & Kour, R. (2024). AI and influencer marketing: Redefining the future of social media marketing in industry 6.0. İçinde M. M. Oskounejad, & H. Nozari (Eds.), *Advanced businesses in industry 6.0* (pp. 87-103). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3108-8>
- Laszkiewicz, A., & Kalinska-Kula, M. (2023). Virtual influencers as an emerging marketing theory: Asystematic literature review. *International Journal of Consumer Studies*, 47(6), 2479-2494. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/ijcs.12956>
- Leung, F. F., Gu, F. F., & Palmatier, R. W. (2022). Online influencer marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50, 226-251. <https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s11747-021-00829-4>
- Looi, J., & Kahlor, L. A. (2024). Artificial intelligence in influencer marketing: A mixed-method comparison of human and virtual influencers on Instagram. *Journal of Interactive Advertising*, 24(2), 107-126. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/15252019.2024.2313721>
- Muniz, F., Stewart, K., & Magalhães, L. (2024). Are they humans or are they robots? The effect of virtual influencer disclosure on brand trust. *Journal of Consumer Behaviour*, 23(3), 1234-1250. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2271>
- Önder, N. (2024, Aralık 28). 2025 yılında öne çıkacak influencer marketing trendleri. *Marketing Türkiye* <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/influencerlar-gelenekseli-yendi-mi/>
- Pulse Advertising. (2025, February 3). *The rise of AI influencers & influencer marketing*. <https://www.pulse-advertising.com/news/ai-influencers-influencer-marketing/>
- Saini, S., Ngah, A. H., Sahai, S., & Bansal, R. (2024). When AI meets influence: Exploring the integration of ChatGPT and influencer marketing. In R. Bansal, A. H. Ngah, A. Chakir, & N. Pruthi (Eds.), *Leveraging ChatGPT and Artificial Intelligence for Effective Customer Engagement* (pp. 272-284). IGI Global Scientific Publishing. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0815-8.ch016>
- Sands, S., Campbell, C. L., Plangger, K., & Ferraro, C. (2022). Unreal influence: leveraging AI in influencer marketing. *European Journal of Marketing*, 56(6), 1721-1747. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EJM-12-2019-0949>
- Santora, J. (2025, June 6). *Influencer trends that are driving marketing success in 2025*. Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-trends/>
- Schaefer, A. (2024, April 18). *Post performance report: Brands creating AI-generated content with intention*. Sprout Social. <https://sproutsocial.com/insights/post-performance-report-april-2024/>
- Shen, Z. (2024). Shall brands create their own virtual influencers? A comprehensive study of 33 virtual influencers on Instagram. *Humanities & Social Sciences Communications*, 11. <https://doi.org/https://doi.org/10.1057/s41599-024-02698-y>
- Shudu Gram [@shudugram]. (2024, May 15). “#VogueLeaders: Jmenuji se Shudu (@shudu.gram) a jsem první virtuální supermodelka. Na stránkách Vogue Leaders se zhmotnil můj digitální sen o”[Photograph]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/C6-u-LzNtxQ/>
- Sprout Social & The Harris Poll. (2024). *The 2023 state of social media: AI and data take center stage*. <https://sproutsocial.com/insights/data/harris-insights-report-2023/>
- Sprout Social. (2025, April 14). *What is influencer marketing: An influencer strategy guide for 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/#what-is-influencer-marketing>
- Şeker, M. ve Taşan, R. (2021). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı perspektifinden yaşlıların sosyal medya kullanım motivasyonları: Tazelenme üniversitesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 427-443.

- Thomas, V. L., & Fowler, K. (2021). Close encounters of the AI kind: Use of AI influencers as brand endorsers. *Journal of Advertising*, 50(1), 11-25. <https://doi.org/https://doi.org/10.1080/00913367.2020.1810595>
- Torres, P., Augusto, M., & Matos, M. (2019). Antecedents and outcomes of digital influencer endorsement: An exploratory study. *Psychology & Marketing*, 36(12), 1267-1276. <https://doi.org/10.1002/mar.21274>
- Ünal, C. (2022). Toplumun Medyatik İnşası ve Göç. Ankara: Nobel Yayınları.
- Vrontis, D., Makrides, A., Christofi, M., & Thrassou, A. (2021). Social media influencer marketing: A systematic review, integrative framework and future research agenda. *International Journal of Consumer Studies*, 45(4), 617-644. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12647>
- Wieden+Kennedy. (2019). KFC: Sanal Albay. <https://www.wk.com/work/kfc-virtual-colonel/>
- Zhang, Y., Zhu, J., Chen, H., & Jiang, Y. (2025). Enhancing trust and empathy in marketing: Strategic AI and human influencer selection for optimized content persuasion. *Journal of Consumer Behaviour*, 24(2), 866-885. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/cb.2423>

YENİ MEDYADA KİŞİSELLEŞTİRİLMİŞ PAZARLAMA: YAPAY ZEKÂ İLE HİPER HEDEFLEME STRATEJİLERİ

Zafer Haklı¹

GİRİŞ

20. yüzyılın sonlarına doğru iletişim teknolojilerinin dijitalleşmesi ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, analog mecralardan dijital medyaya hızlı bir geçiş yaşanmıştır. Bu dönüşüm sonucunda medya ortamları köklü biçimde değişmiş ve yeni medya adı verilen kavram ortaya çıkmıştır. Bu süreçte içerikler sayısal forma dönüştüğü için anlık ve çift yönlü etkileşimler mümkün hâle gelmiş, dünyanın tamamını kapsayan dijital ağlar üzerinde oluşan bilgi akışı devasa boyutlara ulaşmıştır. Dijital ağlar aracılığıyla organize olan toplumlarda medya, klasik tek yönlü akış yerine dağıtık ve çok merkezli ağ iletişimini desteklemektedir. Böylece geleneksel hiyerarşik yapılar yerini kullanıcı merkezli ağ iletişimine bırakmış, kitle yerine birey odaklı etkileşim modelleri mümkün hâle gelmiştir.

Küresel çapta oluşan dijital altyapı, veri odaklı içerik üretimi ve hiper hedefleme gibi yeni pazarlama yaklaşımlarının önünü açmıştır. Sayısal koda indirgenmiş içerikler yazılımla işlenebildiğinden otomasyon ve kişiselleştirme daha kolay şekillerde gerçekleştirilebilir hâle gelmiştir. Yapay zekâ destekli analiz sistemleri, büyük veri setlerindeki desenleri tespit ederek geleneksel segmentasyonun olanaklarını arttırmakta ve her tüketiciyi bireysel olarak ele alabilmektedir. Bu sayede pazarlamacılar, kullanıcıların demografik bilgilerinden davranış kalıplarına kadar detaylı veriyle analiz yaparak son derece kişiselleştirilmiş içerikler ve kampanyalar oluşturabilmektedir.

Yeni medya ortamlarında kullanıcı deneyimini kişiselleştirme çabaları, algoritmik içerik dağıtımı sayesinde daha hassas biçimde yürütülebilmektedir. Sosyal medya ve benzeri dijital mecralardaki içeriklerin hangi kullanıcıya gösterileceği artık otomatik algoritmalarla belirlenmekte ve içerikler kullanıcı verilerine göre optimize edilebilmektedir. Bu aşamada kullanılan yapay zekâ modelleri platformların kâr ve etkileşim hedefleri doğrultusunda kullanıcıların dikkatini çekecek içeriklerin dağıtımını yönlendirmektedir. Bu mekanizma, aynı zamanda bireylerin kendi tercihleri ve önceki etkileşimlerini esas alarak

¹ Dr.Öğretim Üyesi, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi, zhakli@gmail.com ORCIDID: 0000-0003-3036-7156

içerik akışının kişiselleştirilmesine olanak tanımakta ve etkileşim modellerini radikal biçimde değiştirmektedir.

Ayrıca, yapay zekâ sadece hedefleme ve dağıtım süreçlerini değil içerik üretimini de yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ kullanılarak kolaylıkla üretilebilen metin, resim, ses veya kod gibi farklı veri biçimlerinden tamamen yeni ve özgün içerikler oluşturulabilmektedir. Bu yetenek, pazarlama materyallerinin kitlesel ve hızlı bir şekilde üretilmesine imkân tanımakta ve kişiselleştirilmiş kampanyaların ölçeğini büyütmektedir. Sonuç olarak, yeni medya ortamında yapay zekânın veri temelli içerik üretimi, hedefleme stratejileri ve algoritmik iletişim yöntemleri bir arada değerlendirildiğinde, bilgi akışı ve etkileşim modellerinin gelenekselden farklı olarak çok daha dinamik ve kişiye özel hâle geldiği görülmektedir.

Bu çalışma yapay zekâ destekli hiper kişiselleştirilmiş pazarlama stratejilerinin yeni medya ortamında nasıl uygulandığını ve bu stratejilerin iletişim biçimlerini nasıl dönüştürdüğünü incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada kuramsal çerçeve ile uygulama örnekleri bir araya getirilerek hem kavramsal derinlik hem de güncel saha yansımaları sunulmuştur. Böylece çalışma hem akademik literatüre katkı sunmakta hem de yeni medya uygulayıcılarına güncel teknolojilerin kullanım biçimlerine dair yapıcı bir yol haritası çizmektedir.

1. YENİ MEDYADA ETKİLEŞİM, KATILIM VE HİPER HEDEFLEMENİN TEMELLERİ

Yeni medyanın en ayırt edici özelliği, içeriğin sayısal formda olması, yani dijital olarak temsil edilmesidir. Lev Manovich (2001), yeni medya üzerine öncü çalışmalarında, dijital temsilin getirdiği ortak özellikleri vurgulayarak yeni medyanın beş temel ilkesini tanımlamıştır. Manovich'e göre geleneksel olarak yeni medyaya atfedilen interaktivite, hipermetinsellik gibi özellikler tek başına yeterli değildir. Bilgisayar ortamında var olan medya nesnesi dijital olmasından dolayı değiştirilebilir ve potansiyel olarak sonsuz farklı versiyonlarda var olabilir. Sayısal koda indirgenmiş içerik, yazılım tarafından işlenebildiği için otomasyon ve kişiselleştirme mümkün hâle gelir. Aynı içerik farklı kullanıcılar veya amaçlar için kolayca yeniden üretilebilir. Bu bağlamda dijitallik, yeni medyanın diğer bütün özelliklerinin temelini oluşturur. İçeriğin dijital kodlardan oluşması, onun yazılımla işlenebilir, değiştirilebilir ve ağlar üzerinden iletilebilir olmasını sağlayarak yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran kritik bir eşik yaratmıştır (Manovich, 2003).

Yeni medya, sadece teknik özellikleriyle değil, kullanıcı rolünde yarattığı değişimle de tanımlanır. Henry Jenkins (2006), yeni medyayı yakınsama kültürü ve katılımcı kültür kavramlarıyla açıklamaktadır. Jenkins'e göre yeni medya ortamında eski ve yeni medya bir arada var olabilmekte, içerikler farklı

platformlara akmakta, kitle iletişiminin tek yönlü modeli yerini çift yönlü ve çok merkezli bir modele bırakmaktadır. Yakınsama yalnızca teknolojik bir birleşme değil, kültürel bir mantık değişimidir. Medya içeriği artık tek bir mecra da üretilip tüketilmez. Aksine, çeşitli platformlar arasında akış halindedir ve bu süreçte izleyiciler aktif katılımcılara dönüşür (Jenkins, 2006). Katılımcı kültürde kullanıcılar içerik üretir, paylaşır ve kolektif bir şekilde etkileşime girer. Yeni medyanın sağladığı olanaklarla kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkıp, içerik üreticisi ve paylaşımcı toplulukların üyeleri haline geldiklerini gösterir (Jenkins, 2006) Bu kavramsal çerçevede kullanıcı türevli içerik üretimi ve kolektif zekâ olguları da yeni medyanın ayrılmaz parçalarıdır.

Yeni medya, dijital ağlar sayesinde küresel ölçekte bağlantısallık getirmiş ve toplum yapısını dönüştürmüştür. Manuel Castells (2005), bu dönüşümü ağ toplumu kavramıyla teorileştirmektedir. Castells'e göre ağ toplumu, sosyal yapıların bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla ağlar etrafında örgütlendiği yeni bir toplum tipidir. Yeni medya çağında ağların temel toplumsal örgütlenme biçimi olduğunu ortaya koyar. Elektronik donanım altyapısına bağlı dijital ağlar üzerinden bilgi akışı, üretimi ve tüketimi sağlanmaktadır. Böylece ekonomik, kültürel ve siyasi faaliyetler coğrafi sınırların ötesine geçip küresel ağlar içinde gerçekleşmektedir. Ağlar sınır tanımaksızın genişlediği için, günümüz toplumunun işleyiş mantığı dünya çapında bağlantılı hâle gelmiştir (Castells, 2005). Bu bağlamda yeni medya, klasik hiyerarşik iletişim yapılarının yerini alan dağıtık ve çift yönlü ağ iletişimini mümkün kılarak, toplumsal etkileşimin ve medya sisteminin temel dokusunu değiştirmiştir.

Yeni medya kavramı teknoloji, kültür ve toplum eksenlerinde bir dizi temel ilkeler ve özellikler bütününe işaret etmektedir. Bu özelliklerin bütüncül şekilde ele alınması, yeni medya olgusunu geleneksel medyadan farklılaştıran unsurları ve bu olgunun iletişim dünyasına getirdiği yenilikleri anlamak için kritik önem taşır. Yeni medyanın geleneksel medyadan farklılaşan en önemli unsurunun etkileşim hızındaki artış olduğu söylenilebilir. Dolayısıyla bu imkân ve olanaklar sayesinde pazarlama, reklamcılık , gazetecilik, eğlence gibi sektörlerin iş yapma şekillerinde değişimler yaşanmıştır. Örneğin pazarlama ve reklamcılık alanında kitle iletişimi yerine kişiselleştirilmiş reklamlar yaygınlaşmış, influencer pazarlama ve sosyal medya kampanyaları yaygınlaşmıştır. Bu alanda kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinde hiper hedefleme ile son derece daraltılmış hedef kitlelere son derece kişiselleştirilmiş mesajlar iletebilmektedir.

2. DİJİTAL REKLAMCILIK VE HİPER HEDEFLEME

Kullanıcı verilerinin pazarlama ekipleri tarafından toplanabilmesi, başlangıçta Web 2.0 teknolojilerinin altyapısıyla internet sitelerinde sınırlı

kalırken, sosyal medya bu sınırları ortadan kaldırmıştır. Web 2.0'ın çift yönlü etkileşim üzerine inşa edilen yapısı, kullanıcıları yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp üretici konumuna taşımıştır (Kaplan & Haenlein, 2010). Demografik bilgilerden ilgi alanlarına kadar pek çok veriyi gönüllü paylaşan ve sürekli etkileşimde bulunan kullanıcılar, böylece dijital medyanın sunduğu fırsatlarla geleneksel medya araçlarına ihtiyaç duymadan geniş kitlelere seslenebilmekte ve toplumsal konularda özgürce görüş bildirebilmektedir (Kırıkçı, 2024). Bu dönüşüm, sosyal medyayı kitle iletişiminden kişiye özel iletişime doğru evrilen, dijital reklamcılığın zeminini hazırlayan kritik bir ortam haline getirmiştir.

Dijital reklamcılık, internet ve dijital platformlar aracılığıyla ürün veya hizmetlerin tanıtılmasını içeren reklam faaliyetlerini kapsamaktadır. Geleneksel reklamcılıktan farklı olarak dijital reklamcılıkta hedefe yönelik veri kullanımı son derece yüksektir. Hedefe yönelik reklamcılık, belirli bir insan grubuna demografik özellikleri, davranışları, ilgi alanları veya diğer ölçütlere göre özelleştirilmiş reklamlar gösterme yöntemidir (Hanna, 2023). Bu tanım, dijital reklamcılıkta veriye dayalı kişiselleştirmenin temel olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Dijital reklamcılıkta hiper hedefleme günümüzde hedefe yönelik reklamcılığın uç noktası olarak görülebilir. Geleneksel anlamda hedefli reklamlar genellikle belirli segmentlere (30-40 yaş arası şehirde yaşayan erkekler vb.) yönelirken, hiper hedefleme sayesinde mikro segmentlere hatta bireye özel mesajlara inilebilmektedir. Pazarlamacılar tüketicileri benzeri görülmemiş bir hassasiyetle tanıyabilmekte ve kullanıcıların bireysel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış çözümler sunabilmektedir (John vd., 2017).

2.1. Veri Madenciliği ile Kişiselleştirilmiş Hedefleme

Hiper hedeflemenin başarısı, büyük ölçüde veri madenciliği tekniklerinin sağladığı içgörülere dayanır. Veri madenciliği, büyük veri setleri içerisinde anlamlı desenler, eğilimler ve ilişkiler keşfetme sürecidir. Örneğin bir e-ticaret platformu, veri madenciliği sayesinde milyonlarca müşterinin gezinme ve satın alma geçmişini analiz ederek, hangi ürünlerin birlikte satın alındığını, hangi tür kullanıcıların belirli ürünlere ilgi gösterdiğini ortaya çıkarabilir. Şirketler pazarlama kararlarında makine öğrenimi ve veri madenciliğinin sağladığı imkânlar sayesinde müşteri verilerinden elde ettikleri öngörüler ile önceden mümkün olmayan derecede hassas hedefleme stratejileri geliştirebilmektedir (Syam & Sharma, 2018). Bu durum, hiper hedeflemenin bir yönü olarak, pazarlama faaliyetlerinde veri odaklılığın önemini ortaya koymaktadır.

2.2. Algoritmik Dağıtım Modelleriyle Kullanıcı Yönlendirme

Hiper hedeflemenin yeni medya ortamında etkili olmasını sağlayan bir diğer kritik unsur, algoritmik içerik dağıtım mekanizmalarıdır. Algoritmik içerik dağıtımı, dijital platformlarda kullanıcılara gösterilecek içeriklerin (haber akışı,

öneriler, reklamlar vb.) otomatik algoritmalar tarafından, kullanıcı verilerine ve belirli optimizasyon hedeflerine göre seçilip sunulması sürecini ifade etmektedir. Riemer ve Peter (2021) sosyal medya platformlarında içeriklerin kullanıcılarla buluşma biçiminin artık algoritmik sistemlerle belirlendiğini ifade etmektedir. Bu yapılar, içeriklerin dolaşımını platformların kâr öngörüsüne ve motivasyonuna göre şekillendirmektedir (Riemer & Peter, 2021). Sosyal medya platformlarında algoritmalar aracılığıyla, içeriklerin sunumu kullanıcıların dikkatini en fazla çekecek ve platformda daha fazla zaman geçirmelerini sağlayacak biçimde düzenlenmektedir. Bu algoritmik yapı, kullanıcıları kendi seçimlerinden bağımsız olarak belirli içerik kümelerine yönlendirir. Bu bağlamda, algoritmik içerik sunumu hiper hedeflemenin bir uzantısı olarak, kullanıcıları daha dar, benzer düşüncelere sahip mikro topluluklara yönlendirebilmektedir.

2.3. Yapay Zekâ Destekli Mikro Segmentasyon ve Tekil Kullanıcı Deneyimi

Hiper hedefleme, özünde doğru hedef kitleyi seçme ve ona uygun mesajı sunma idealine dayanır. Bu nedenle kullanıcı segmentasyonu kavramı, hiper hedeflemenin temel taşlarından biridir. Pazarlama literatüründe segmentasyon, heterojen bir pazarın benzer ihtiyaç veya özelliklere sahip daha homojen alt gruplara ayrılması anlamına gelir. Pazar segmentasyonu, benzer ihtiyaç ve isteklere sahip müşterilerden oluşan bir gruptur (Kotler & Keller, 2015). Bu tanım, segmentasyonun amacının, ortak özellikleri olan müşteri kümelerini belirlemek olduğunu vurgular. Geleneksel olarak pazarlamacılar demografik (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi), coğrafi (bölge, şehir), psikografik (yaşam tarzı, ilgi, tutum) ve davranışsal (satın alma alışkanlıkları, marka sadakati) ölçütlere göre pazar segmentleri tanımlamışlardır.

Dijital çağda kullanıcı segmentasyonu artık çok daha detaylı gerçekleştirilebilmektedir. Pazarlamacılar ellerindeki büyük veri sayesinde segmentasyonu “genç, bekar” gibi geniş ölçekli tanımlardan “İstanbul’da yaşayan, oyun oynamayı seven, teknolojiye meraklı 25-30 yaşındaki erkekler” gibi daha dar ve spesifik segmentlere ayırabilmektedirler. Hiper hedefleme ise segmentasyonu bir adım daha ileri taşıyarak, kimi zaman her bir bireyin ayrı bir segment olarak ele alınabildiği kişiselleştirilmiş bir anlayışı temsil etmektedir. Yapay zekâ destekli hiper kişiselleştirme uygulamaları sayesinde artık her bir tüketicuyu tek kişilik bir segment olarak görmek mümkün hâle gelmektedir (Öztürk, 2020). Bu yaklaşım, geleneksel segmentasyonun ötesinde, segment of one (tek kişilik segment) kavramının doğuşuna işaret etmektedir.

Yapay zekâ destekli mikro segmentasyon ve kişiselleştirme uygulamaları, günümüz pazarlama stratejilerinde giderek daha önemli bir yer tutmaktadır. Yapay zekâ sistemleri, kullanıcı davranışlarındaki mikro düzey örüntüleri analiz ederek gerçek zamanlı veriyle uyumlu, yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmektedir. Bunun sonucu olarak bireysel kullanıcı

deneyimlerinin özelleştirilmesi mümkün olmaktadır (Chinnaraju vd., 2025). Örneğin bir müzik hizmeti, kullanıcılarını sadece yaş ve cinsiyetlerine göre değil, dinleme geçmişlerindeki keşfedilmemiş türlere göre segmentlere ayırarak, her bir segmentteki kullanıcılara tam da sevecekleri yeni şarkıları önerebilir. Öte yandan, kişiselleştirilmiş yapay zekâ temelli pazarlama kampanyaları, müşteri etkileşimini artırmakta ve marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi güçlendirmektedir (Ahmed vd., 2025).

Ancak mikro segmentasyon yoluyla çok sayıda küçük hedef grup oluşturulması, her bir segment için uygun içerik ve teklif geliştirmeyi güçleştirebilir. Ayrıca segmentler fazlasıyla dar tanımlandığında, bu grupların öngörülemeyen tepkiler verme olasılığı da artmaktadır. Dolayısıyla hiper hedefleme, sadece bir veri işleme süreci değildir. Aynı zamanda anlamlı ve uygulanabilir kitle kırılımları yaratmayı amaçlayan bir strateji olarak da değerlendirilmelidir (Barbu, 2014).

3. YAPAY ZEKÂ TABANLI SEGMENTASYON YÖNTEMLERİ

Yapay zekâ (YZ), insanın düşünme ve öğrenme gibi bilişsel yetilerini makineler aracılığıyla gerçekleştirmeyi hedefleyen kapsamlı bir teknoloji alanıdır. Bu alanın alt disiplinlerinden en önemlisi makine öğrenmesidir. Makine öğrenimi, bilgisayarların belirli görevleri açık talimatlara gerek kalmadan, verilerden türetilen örüntülere ve çıkarımlara dayanarak gerçekleştirmesini sağlayan, algoritmalar ve istatistiksel modeller geliştirmeye odaklanan yapay zekanın bir alt alanıdır (Jordan & Mitchell, 2015). Makine öğreniminin özü, verilerden öğrenme ve bunlara dayalı tahminler yapma becerisindedir. Bu nedenle her olası sonucun bir programcı tarafından açıkça kodlanması gereken geleneksel programlama modellerinden ayrılmaktadır. Bu paradigma değişimi, genellikle denetlenen öğrenme, denetlenmeyen öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme olarak kategorize edilen çeşitli öğrenme algoritmaları tarafından kolaylaştırılmaktadır (Vasilescu & Filzmoser, 2020). Yani, makine öğrenimi algoritmaları büyük veri setlerindeki desen ve korelasyonları tespit eder, bu analizlere dayanarak kararlar ve tahminler üretir, veri arttıkça kendini iyileştirir ve hatalardan deneyim kazanarak daha isabetli sonuçlar üretebilir.

Makine öğrenmesinin bir alt dalı olan derin öğrenme ise özellikle son yıllarda büyük başarılar elde etmiş, yapay sinir ağlarını kullanan ileri bir öğrenme yöntemidir. Genellikle insan müdahalesi gerektiren geleneksel makine öğrenme tekniklerinin aksine, derin öğrenme modelleri ham verilerden otomatik olarak öğrenir ve bu da görüntü tanıma, doğal dil işleme gibi çeşitli uygulamalarda mükemmelleşmelerini sağlar (Endo, 2023; Ouahi vd., 2024). Günümüzde derin öğrenme, ses tanıma, görüntü sınıflandırma, doğal dil işleme gibi pek çok alanda insan uzmanlığına yakın veya onu aşan performanslara ulaşmıştır.

Yapay sinir ağları ise makine öğrenmesinin , insan beyninde bulunan biyolojik sinir ağlarından esinlenen hesaplamalı modellerdir. Katmanlar halinde düzenlenmiş nöronlar olarak bilinen birbirine bağlı işlem birimlerinden oluşurlar. Nöronlar arasındaki her bağlantının, eğitim süreci sırasında ayarlanan ilişkili bir ağırlığı vardır. Bu da ağırlık giriş verilerinden öğrenmesini ve öğrenilen bu bilgiye dayalı tahminler veya sınıflandırmalar yapmasını sağlar (Wang & Mo, 2021; Sitek & Trzaska, 2021).

Yapay zekâ alanındaki bu kavramlar hiyerarşik bir yapıya sahiptir. Yapay zekâ en geniş çatı kavram iken, makine öğrenmesi yapay zekânın veriyle öğrenmeye odaklanan bir alt dalıdır. Derin öğrenme ise makine öğrenmesinin yapay sinir ağlarına dayalı özel bir alt dalıdır. Eğer yapay zekâ bir beyin ise, makine öğrenmesi bu beynin yeni bilişsel beceriler kazanma süreci, derin öğrenme ise şu anda mevcut en etkili kendi kendini eğitme sistemidir (Taye, 2023). Özetle, yapay zekâ tabanlı yöntemlerin temelinde makine öğrenmesi ve derin öğrenme teknikleri bulunmaktadır. Bu teknikler pazarlama verilerinden öğrenerek öngörülerde bulunma, sınıflandırma ve tahmin yapma gibi işlevleri insan müdahalesine çok az ihtiyaç duyarak yerine getirebilmektedir.

3.1. Müşteri Segmentasyonunda Yapay Zekânın Rolü

Müşteri segmentasyonu geleneksel olarak demografik bilgiler, coğrafi bölge, psikografik özellikler veya satın alma davranışları gibi kriterlere dayalı, insan analiziyle yapılan işlemlerden oluşmaktadır. Ancak büyük veri çağında müşteriler hakkında toplanan verilerin hacmi ve karmaşıklığı arttıkça, bu verilerden anlamlı segmentler çıkarmak için yapay zekâ teknikleri kritik hâle gelmiştir. Makine öğrenimi algoritmaları, müşteri ihtiyaçları ve davranışlarının doğru tahmin edilmesine olanak tanır ve ardından farklı segmentlere göre uyarlanmış hedefli pazarlama faaliyetlerini kolaylaştırır. Chen ve arkadaşları, bu tekniklerin olası müşteri kaybını önceden tahminini önemli ölçüde iyileştirebileceğini ve bu sayede işletmelerin özelleştirilmiş müdahaleler yoluyla müşterilerini elde tutmalarına yardımcı olabileceğini vurgulamaktadır (Chen vd., 2021). Ayrıca Mahi ve arkadaşları, yapay zekâ destekli analitiğin pazarlamacıların veri odaklı kararlar almasını sağladığını, varsayımlara olan bağımlılığı azalttığını ve pazar dinamiklerine dayalı zamanında uyarlamalara olanak sağladığını ileri sürmektedir (Mahi vd., 2024). Büyük verinin yapay zekâ ile bütünleştirilmesi, bu teknolojilerin kişiye özel müşteri deneyimleri yaratmadaki dönüştürücü potansiyelini de vurgular (Anjorin vd., 2024). Yapay zekanın müşteri segmentinde kullanımının sağladığı olanakların bazıları şu şekilde sıralanabilir:

- Yapay zekâ, insanın gözden kaçırabileceği gizli desenleri büyük veri setleri içinde tespit ederek segmentasyon doğruluğunu artırır. Örneğin, makine öğrenimi algoritmaları milyonlarca müşterinin işlem verisini

tarayarak benzer alışveriş alışkanlıkları veya ortak ilgi alanları olan grupları ortaya çıkarabilir.

- Bir e-ticaret şirketi yapay zekâ ile müşterilerinin gezinme ve satın alma verilerini analiz ederek “sık indirim takipçileri”, “premium ürün tutkunları” veya “kararsız gezginler” gibi davranışsal segmentler belirleyebilir.
- Müşterilerin geçmişteki satın alma davranışları analiz edilerek, gelecekteki eğilimleri öngörülebilir ve bu öngörüler doğrultusunda segmentasyon gerçekleştirilebilir. Örneğin, makine öğrenimi ile bir müşterinin alışveriş sıklığı, tercih ettiği ürün kategorileri ve alışveriş yapmayı tercih ettiği zaman aralıkları belirlenebilir.
- Her bir müşteri segmenti için en uygun içerik, teklif veya mesajın otomatik olarak oluşturulup sunulması yapay zekâ ile mümkün hâle gelmiştir. Örneğin, bir yapay zekâ destekli e-posta pazarlama sistemi, “fiyat duyarlı alışverişçiler” segmentindeki müşterilere indirim kodları ve kampanya haberleri ağırlıklı mailler gönderirken, “marka sadıkları” segmentine yeni premium ürün lansmanlarını duyuran içerikler gönderebilir.

Bu sayede müşteri davranışlarındaki değişikliklere hızlı adaptasyon sağlanır. Yapay zekâ teknikleri pazarlama segmentasyonunda veri analizi, desen tanıma, tahminleme, kişiselleştirme ve gerçek zamanlı güncelleme boyutlarında önemli rol oynar. Bu da işletmelere daha keskin hedefleme ve etkin müşteri iletişimi olanağı sunmaktadır.

3.2. Müşteri Segmentasyonunda Kullanılan Başlıca Yapay Zekâ Teknikleri

Müşteri segmentasyonunda kullanılan ve yapay zekânın en sık kullandığı yöntem kümeleme algoritmalarıdır. K-Means, hiyerarşik kümeleme, DBSCAN gibi algoritmalar, müşterileri demografik ve davranışsal özellik kombinasyonlarına göre segmentlere ayırmada yaygın biçimde kullanılmaktadır. Araştırmalar, müşteri segmentasyonu için en yaygın kullanılan yöntemlerden birinin k-ortalama (K-Means) kümeleme algoritması olduğunu ortaya koymaktadır (Baynal & Erek, 2024). Bunun yanında karar ağaçları ve rastgele ormanlar (random forests) gibi gözetimli öğrenme teknikleri de segmentasyon kuralları çıkarmak için kullanılabilir. Bu algoritmalar, hangi müşteri özelliklerinin belirli bir segmenti tanımlamada daha etkili olduğunu karar ağaçları şeklinde ortaya koyabilir. Daha ileri düzeyde, yapay sinir ağları ve derin öğrenme teknikleri de segmentasyon amacıyla uygulanmaktadır. Derin öğrenme, çok boyutlu ve karmaşık verilerdeki ilişkileri öğrenmede başarılı olduğu için, müşteri segmentlerini tahmin etmek veya segment üyeliği olasılıklarını hesaplamak için kullanılabilir. Derin öğrenme tabanlı

segmentasyon, özellikle metin, görüntü gibi yapısal olmayan verilerden müşteri içgörüsü çıkarmada avantajlıdır.

Sosyal medya analitiği, pazarlama segmentasyonu bağlamında giderek daha fazla değer kazanan bir alandır. Milyonlarca kullanıcının Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal mecralarda bıraktığı dijital izler, bu kullanıcıları gruplandırmak ve anlamak için zengin bir veri kaynağı sunmaktadır. Sosyal medya verilerinden segmentasyon yaparken yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri duygu analizi (sentiment analysis)'dir. Bayçu ve Artukarslan (2023) çalışmalarında duygu analizini, sosyal medya üzerindeki büyük miktardaki verileri anlama ve analiz etme olanağı tanıyan tekniklerden biri olarak tanımlamıştır (Bayçu & Artukarslan, 2023). Bu yöntem, genellikle metinlerdeki kelime ve ifadelerin olumlu, olumsuz veya nötr duygu ifade edip etmediğini saptayarak veriyi içerik etkileşimine göre segmentlere ayırır.

Sosyal medya verilerinden segmentasyon yapmanın bir diğer yolu, kullanıcı kümelenmesi yani sosyal medya kullanıcılarının etkileşim ve ilgi paternlerine göre gruplandırılmasıdır. Örneğin, bir markanın sosyal medya takipçileri arasında içerik etkileşimine göre segmentasyon yapılabilir. Sürekli beğeni ve yorum yapan “yüksek etkileşimli” kullanıcılar, ara sıra tepki veren “orta düzey etkileşimli” kullanıcılar ve “pasif takipçiler” şeklinde segmentler oluşturulabilir. Bu segmentler, sosyal medya pazarlama stratejilerini kişiselleştirmek için değerli bir veridir. Teknik açıdan bakıldığında, böyle bir segmentasyonu gerçekleştirmek için makine öğreniminin denetimsiz kümeleme algoritmaları kullanılır. Kullanıcıların beğeni, paylaşım, yorum sayıları, takip ettiği hesaplar veya kullandığı hashtag'ler gibi çok boyutlu verileri, K-Means gibi bir algoritmaya girdi yapılarak benzer özellikte kullanıcı grupları otomatik olarak tespit edilebilir. Özdemir ve Arzık (2021) seyahat etmekle ilgilenen sosyal medya kullanıcılarının gruplara ayrılmasına yönelik çalışmalarında bilgi arayan, iletişim arayan, etkileşim arayan ve karma segmentler olmak üzere dört yararlı segmenti denetimsiz kümeleme algoritmaları ile otomatik olarak elde etmişlerdir (Özdemir & Arzık, 2021). Bu tür segmentasyon, pazarlama mesajlarını her bir sosyal medya segmentine göre uyarlayarak daha yüksek etkileşim ve dönüşüm oranları elde etmeyi sağlamaktadır.

Sosyal medya ortamında segmentasyon yapılırken göz önünde bulundurulması gereken en önemli unsur verilerin yapısı gereği hızlı bir şekilde değişebilmesi ve gürültülü olmasıdır. Kullanıcıların duyguları veya ilgileri kısa sürede değişebilir, viral bir olay tüm segment dinamiklerini değiştirebilir. Verilerin gerçek zamanlı olarak analiz edilmesi ise çok büyük zorluklar barındırır. Fakat yapay zekanın imkân ve olanakları bu sorunun çözümünde yeni araçlar sunar. Stream mining algoritmaları anlık veri akışından öğrenmeyi sürdürerek segmentleri güncelleyebilir, doğal dil işleme algoritmaları argo,

kısaltma veya çok dilli içerik gibi sosyal medya dilinin karmaşık yönlerini analiz edebilir.

Sosyal medya analitiğinde segmentasyon yapay zekâ teknikleriyle genellikle iki ana eksenle ilerlemektedir. Bunlardan ilki içerik analiziyle segmentasyon duygu analizi, konu analizi gibi yöntemlerle kullanıcıların paylaşımlarından çıkarım yaparak gruplandırmadır. İkincisi ise kullanıcı etkileşim analiziyle segmentasyon yani beğeni, paylaşım, ağ bağlantıları gibi verileri kullanarak kullanıcı kümeleri oluşturmaktır.

Geleneksel segmentasyon yöntemleri anlaşılabilirliği ve uygulanması kolay olmasıyla avantajlıdır. Ancak modern pazarlamanın ihtiyaç duyduğu kişiselleştirme derinliğini ve hızını sağlayamaz. Yapay zekâ tabanlı yöntemler ise veri zenginliğinden yararlanarak çok daha ince segmentler ve öngörüler sunar, fakat bunların doğruluğu ve güvenilirliği veri kalitesi ve model tasarımına doğrudan bağlıdır. Bununla birlikte hiper hedeflemenin en önemli unsuru kişisel veri üretimidir ki bu da yapay zekânın üretim süreçlerinde kullanılması ile mümkündür.

3.3. Üretken Yapay Zekâ

Üretken Yapay Zekâ, mevcut veri kümelerinden öğrenilen kalıplara dayanarak metin, resim, kod veya diğer veri biçimleri de dahil olmak üzere yeni içerikler oluşturabilen yapay zekâ tekniklerinin bir alt kümesini ifade eder. Bu yeteneğin sağlık, eğitim ve eğlence dahil olmak üzere birçok alanda geniş kapsamlı etkileri vardır (Yu vd., 2023; Vallverdú, 2023). Üretken yapay zekâ, özellikle makine öğrenimi ve derin öğrenme tekniklerini kullanarak, daha önce gördüğü örneklerden öğrenebilmekte ve yeni içerikler üretebilmektedir.

Üretken Çekişmeli Ağlar (GAN'lar), BERT ve GPT gibi büyük ölçekli dönüştürücü modeller gibi teknikler, üretken yapay zekânın yeteneklerini önemli ölçüde güçlendirir ve bu yetenekler eğitim, sağlık ve iş gibi çeşitli alanlara daha da genişler ve her sektördeki geleneksel uygulamaları yeniden şekillendirir (Kakun & Tytenko, 2024; Wang, 2024). Üretken yapay zekâ, yalnızca insan etkileşimlerini oluşturmakla kalmaz, aynı zamanda duygusal ve bilgisayar boşlukları kapatabilir. Asistan veya arkadaş olarak hizmet edebilir diyalogları simüle edebilir (Idrisov & Schlippe, 2024). Gelişmiş üretken modeller, çok sayıda medya formatını işleyebilmektedir. Bu sayede sanal eğitim platformları, otomatik müşteri desteği ve belirli kitlelere yönelik kişiselleştirilmiş içerik oluşturma gibi alanlarda otomasyonlar oluşturulmasına katkı sağlamaktadır.

4. GÜNCEL HİPER HEDEFLEME KAMPANYALARI: ÖRNEKLER VE ANALİZ

Yapay zekâ (YZ) ve büyük veri analitiğindeki gelişmeler sayesinde hiper hedefleme kampanyaları önemli ölçüde yenilikçi hâle gelmiştir. Özellikle küresel markalar, müşterilerinin bireysel tercih ve davranışlarına göre özelleştirilmiş

pazarlama mesajları oluşturmak için makine öğrenimi, derin öğrenme ve üretken yapay zekâ gibi teknolojileri entegre etmektedir. Bu bölümde yapay zekâ teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen farklı sektörlerden beş örnek kampanya incelenmiştir. Bu kampanyaların hiper hedefleme stratejileri, yapay zekâ entegrasyonları bağlamında uyguladıkları adımlar ele alınmıştır. Her bir örnek, kampanya adı ve tarihi, yürütücü şirket ve sektörü, hiper hedeflemenin nasıl kullanıldığı, kullanılan yapay zekâ teknolojileri ve amaçları ve elde edilen sonuçlarla birlikte sunulmuştur.

4.1. Cadbury – “Shah Rukh Khan-My-Ad” Kampanyası (2021)

Mondelez International (Cadbury) – Şekerleme/FMCG sektöründe faaliyet gösteren bir şirkettir. Bu kampanya 2021 Diwali döneminde Hindistan’da yürütülmüştür. 2023’te küresel alanda yaratıcılık ve etkililik ödülleri kazanarak dikkat çeken bir kampanyadır (Markowicz, 2023; More About Advertising, 2024).

Cadbury, pandemi döneminde zorlanan küçük yerel işletmeleri desteklemek amacıyla hiper kişiselleştirmeyi kullanmıştır. “Shah Rukh Khan-My-Ad” kampanyasında, her bir yerel esnaf için ayrı bir reklam filmi oluşturulmuştur. Bollywood yıldızı Shah Rukh Khan’ın dijital bir avatarı, Hindistan genelinde her bir mahalle bakkalının adını içerecek şekilde kişiselleştirilmiş reklamlar sunmuştur (Markowicz, 2023). Bu sayede Cadbury, tek bir ulusal kampanyayı binlerce mikro düzeyde hedeflenmiş kampanyaya dönüştürmüştür. Coğrafi hedefleme ile her izleyici, kendi yakınlarındaki dükkânın Khan tarafından tavsiye edildiği bir reklam izlemiştir. Hiper hedeflemenin bu yaratıcı kullanımı, kitlesel ölçekte “tekil alıcıya özel” bir deneyim sağlamıştır.

Uygulamada ünlü oyuncunun yapay zekâ ile oluşturulmuş avatarı kullanılarak 500 farklı posta kodunda, 2000’den fazla yerel perakendeci için özelleşmiş reklam videoları üretilmiştir. Tüketiciler de kampanya mikrositesine girerek kendi mahallelerindeki dükkânın ismini videoya ekleyebilmiş, bu sayede tüketici katılımı da sağlanmıştır (LBB Online, 2021). Uygulamada üretken yapay zekâ teknolojileri kullanılarak geçmişte yüzlerce kez çekilmesi gereken reklam videolarını hızlı ve zahmetsizce gerçekleştirmiştir.

Cadbury’nin hiper hedeflemeye dayalı bu kampanyası, hem sosyal hem finansal etkiler yaratmıştır. Satışlar %35 yükselmiş ve tüketicilerin alışkanlıklarında değişiklikler oluşturulabilmektedir. Örneğin geleneksel olarak Diwali’de tatlı ikram edilirken, ilk kez birçok kişi sevdiklerine çikolata hediye etmeye başlamıştır (Markowicz, 2023). Kampanya sayesinde milyonlarca küçük esnaf doğrudan destek görmüştür. Cadbury markası, toplulukla güçlü bir duygusal bağ kurmuştur. Ayrıca bu çalışma, WARC 2023 Etkililik sıralamasında dünyanın en etkili kampanyası seçilmiş ve “hiper-yerelleştirme ve hiper-kişiselleştirme”nin olanaklarını ve gücünü ortaya koymuştur (More

About Advertising, 2024). Cadbury örneği, yapay zekâ destekli hedeflemenin doğru stratejiyle birleştğinde hem toplumsal fayda hem de ticari başarı getirebileceğini göstermektedir.

4.2. Burger King – “Million Dollar Whopper” Yarışması (2024)

Burger King – Fast food restoran sektöründe faaliyet gösteren küresel bir şirkettir. Şubat 2024’te global olarak başlatılan “Million Dollar Whopper” kampanyası, kişiselleştirme odaklı bir yarışma ve reklam deneyimi olmuştur (Kelly, 2024).

Burger King, 50 yıl önceki “Have It Your Way” sloganını dijital çağda yeniden canlandırmak amacıyla hiper hedeflemeyi kullanmıştır. Million Dollar Whopper yarışması, müşterilere hayallerindeki Whopper hamburgerini tasarlama fırsatı vermektedir. Katılımcılar Burger King mobil uygulaması veya web sitesi üzerinden istedikleri malzemeleri seçerek kendi burger tariflerini oluşturmuşlardır. Bu sayede her müşterinin, markayla bire bir etkileşime girip tamamen kişisel bir ürün yaratabilmesi hedeflenmiştir. Hiper hedefleme burada, birincil hedef kitle olan sadık Burger King müşterilerini etkileşime çekmek ve her birine özel içerik sunmak şeklinde ortaya çıkmıştır. Her kullanıcı girişi sonrasında, yapay zekâ ile anında kişiselleştirilmiş bir görsel ve müzikli video reklam oluşturularak kullanıcıya sunulmuş ve sosyal medyada paylaşması teşvik edilmiştir (Kelly, 2024). Böylece Burger King, binlerce kullanıcı tarafından gönüllü olarak paylaşılan, her biri farklı içeriğe sahip bireyselleştirilmiş reklamlar üretmiştir. Bu strateji, müşterilerin yaratıcılığını marka ile ilişkilendirerek kitle kaynaklı pazarlama etkisi de yaratmıştır.

Kampanyanın merkezinde üretken yapay zekâ teknolojileri bulunmaktadır. Burger King, Media.Monks iş birliğiyle gelişmiş yapay zekâ modellerini bir araya getirerek yarışma deneyimi inşa edilmiştir. Kullanıcıların seçtiği malzeme kombinasyonlarını görselleştirmek için özelleştirilmiş bir yapay görüntü oluşturma modeli (Stable Diffusion temelli, ControlNet destekli) kullanılmıştır. Böylece her tarif gerçekçi bir Whopper görseline dönüştürülebilmiştir (Burger King – Million Dollar Whopper, 2025). Ardından, aynı anda yapay zekâ ile özgün her burger için, içinde seçilen malzemelerin adı geçen benzersiz bir rap tarzı jingle oluşturulmuştur (Nyembe, 2025). Bu, markanın ünlü melodisine atıf yapan özelleştirilmiş şarkıların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Tüm bu işlemler için birden çok büyük dil modeli (LLM) ve derin öğrenme tabanlı görüntü işleme modeli eşgüdümlü çalışmıştır. Ayrıca Burger King ekibi, arka planda yapay zekâ destekli veri analitiği ile girilen tarif verilerini kümeleyip anlamlandırarak popüler malzeme kombinasyonlarını belirlemiştir. Bu da, gelecekteki ürün inovasyonları için değerli içgörüler elde edilmesini sağlamıştır (Burger King – Million Dollar Whopper, 2025). Yapay zekâ entegrasyonu, kampanyanın hem ön yüzünde (tüketicie dönük yaratıcı içerik üretimi) hem de arka planda

(veri analizi ve kalite kontrol) yoğun biçimde kullanılmıştır. Bu sayede Burger King, insan yaratıcılığını yapay zekânın gücüyle ölçeklendiren bir deneyim sunabilmiştir.

“Million Dollar Whopper” kampanyası, Burger King’e hem kısa vadede güçlü bir pazarlama etkisi hem de uzun vadede inovasyon için veri kazandırmıştır. Etkileşim açısından, milyonlarca kullanıcı marka uygulamasını ziyaret etmiş ve sosyal medyada kişiselleştirilmiş Whopper videolarını paylaşılmıştır. Bu sayede organik viral yayılım sağlanmıştır. Satış açısından, Kasım 2024’te kampanya etkisiyle restoran satışlarında rekor artış kaydedilmiş ve yarışma finalistlerinin burgerleri birçok lokasyonda tükenmiştir (Burger King – Million Dollar Whopper, 2025). Kampanya, marka sadakat programı kullanımını da teşvik ederek dijital müşteri kazanımına katkıda bulunmuştur. Kampanya sonucunda Burger King’in görece mütevazı bir ödül bütçesiyle devasa kullanıcı içeriği ve reklam çıktısı elde ettiği görülmektedir. Dolayısıyla pazarlama maliyet etkinliği yükselmiştir. Burger King bu kampanya sayesinde hem marka mirasını vurgulayan eğlenceli bir deneyim sunmuş, hem de hiper kişiselleştirmenin ölçeklenebilir bir örneğini sergilemiştir (Kelly, 2024). Bu kampanya, hazır yiyecek sektöründe Yapay zekâ destekli kitlesel kişiselleştirmenin başarısına dair çarpıcı bir örnek olarak gösterilebilir.

4.3. Farfetch – Yapay Zekâ ile Kişiselleştirilmiş E-posta Kampanyası (2023)

Farfetch, 2023 yılında dijital pazarlama stratejisinin bir parçası olarak e-posta kampanyalarında hiper hedeflemeyi yoğun biçimde uygulamıştır (Nyembe, 2025).

Farfetch, dünya çapında farklı segmentlerdeki müşterilerine ürünlerini tanıtmak için e-posta pazarlamasını kişiselleştirme yoluna gitmiştir. Her bir müşterinin alışveriş geçmişine, ilgilerine ve göz atma davranışına dayalı olarak son derece hedeflenmiş e-posta içerikleri oluşturulmuştur. Örneğin, sepette ürün bırakan bir müşteriye, terk edilmiş sepetine özel hatırlatma e-postası, bir başka müşteriye ise favori markalarına dair yeni ürün bildirimleri gönderilmiştir (Nyembe, 2025). Bu sayede müşteriler, kendileriyle doğrudan alakalı teklif ve ürün önerileri içeren e-postalar almaya başlamışlardır. Strateji, kitlesel e-posta gönderimini bire bir iletişim hissiyatı verecek şekilde dönüştürmeyi amaçlamıştır. Böylece müşterilerin e-postaları açma ve tıklama olasılıkları artırılmak istenmiştir.

Farfetch, bu kişiselleştirilmiş e-posta kampanyalarını ölçeklendirmek için yapay zekâ destekli bir yazılım olan Phrasee (yeni adıyla “Jacquard”) aracını entegre etmiştir. Phrasee, doğal dil üretimi ve optimizasyonu alanında uzmanlaşmış bir üretken yapay zekâ aracıdır. Farfetch ekibi bu aracı kullanarak işlemlerini daha etkili ve verimli hâle getirmeyi amaçlamıştır. Yapay zekâ arka

plandaki bir optimizasyon motoru gibi kullanılarak, farklı yazım tonlarını ve ifadelerini test etmiş ve segmentlere uygun üslubun belirlenmesini sağlamıştır. Ayrıca e-postaların konu başlıkları otomatik olarak optimize edilmiş ve metin içerikleri müşterinin profil segmentine göre uyarlanmıştır.

Farfetch'in yapay zekâ destekli kişiselleştirme hamlesi, dijital pazarlama performansında belirgin kazanımlar sağlamıştır. E-posta açılma ve tıklanma oranlarındaki çift haneli iyileşmeler, müşteri etkileşiminin ciddi oranda arttığını göstermiştir. Bu sayede aynı pazarlama bütçesiyle daha yüksek verimlilik elde edebilmiştir. Ayrıca yapay zekâ kullanımının marka sadakatine zarar vermemiş olması da önemli bir kazanımdır. İçerikler yapay zekâ tarafından üretilmesine rağmen insancıl ve marka kimliğine uygun algılanmıştır. Farfetch örneği, e-ticaret sektöründe içerik optimizasyonu yoluyla hiper hedeflemenin başarısını göstermektedir. Yapay zekâ, arka planda yaratıcı ekibin “gizli yardımcısı” olarak çalışmış, büyük ölçekte kişiselleştirilmiş mesajlar üretirken marka bütünlüğünü korumuştur (Nyembe, 2025).

4.4. Starbucks – “Deep Brew” ile Gerçek Zamanlı Kişiselleştirme (2020-2025)

Starbucks'ın “Deep Brew” adını verdiği yapay zekâ platformu, özellikle 2020'den itibaren hız kazanarak 2023–2025 döneminde kurumsal stratejisinin merkezine oturmıştır. Bu platform, kişiselleştirilmiş müşteri önerileri sunup stok ve mağaza süreçlerini optimize ederek perakende gıda ve hizmet sektöründe hiper hedeflemenin en başarılı örneklerinden biri haline gelmiştir (Neufeld, 2025).

Starbucks, sadık müşteri kitlesini elde tutmak ve yeni müşteriler çekmek için müşteri deneyimini olabildiğince kişisel hâle getirmeyi hedeflemiştir. Şirketin mobil uygulaması ve Starbucks Rewards sadakat programı, hiper hedeflemenin ana mecralarıdır. Stratejinin özü, doğru zamanda, doğru teklifi doğru müşteriye sunmak şeklinde özetlenebilir (Das, 2025). Tahmine dayalı pazarlama yaklaşımı, her müşterinin alışkanlıklarını ayrı ayrı ele alarak etkileşimi arttırmaktadır. Ayrıca Starbucks, oyunlaştırma unsurlarını da hiper hedefleme ile birleştirmiştir. Bu amaçla her müşterinin, uygulamada kendine özgü bir yolculuk ve ödül sistemi ile karşılaşması hedeflenmiştir (Denic, 2025). Bu sayede Starbucks, milyonlarca kullanıcıya ölçeklenebilir fakat bireysel hissedilen bir pazarlama deneyimi sağlamayı amaçlamaktadır.

Starbucks bu hiper hedefleme stratejisini yürütmek için “Deep Brew” adını verdiği yapay zekâ ve makine öğrenimi platformunu geliştirmiştir. Deep Brew, çeşitli yapay zekâ tekniklerini operasyonun farklı yönlerine entegre etmektedir. Pazarlama kişiselleştirmesi bunların başında gelmektedir. Bu kapsamda makine öğrenimi algoritmaları ile kullanıcı verileri analiz edilerek kullanıcının sipariş

geçmiş, tercih ettiği içecek türleri, ziyaret sıklığı, günün hangi saatlerinde sipariş verdiği, bulunduğu konum ve hava durumu gibi çok sayıda veri noktası gerçek zamanlı olarak değerlendirilmektedir (Das, 2025). Öneri sistemleri ve tahmini modelleme kullanılarak her müşteri için en olası satın alma senaryoları öngörülür. Deep Brew, Netflix'in içerik önerme mantığındaki gibi benzer davranıştaki müşterilerin tercihlerini de kıyaslayarak yeni ürün önerileri geliştirilebilmektedir. Konum tabanlı ve gerçek zamanlı hedefleme ile kullanıcının bir Starbucks şubesi yakınına geldiğini GPS üzerinden algılayarak anında bir bildirimle kişiselleştirilmiş teklif iletebilmektedir. Bu, yapay zekânın hem zamanlama hem de içerik açısından optimizasyon yapmasını gerektirmektedir (Denic, 2025). Starbucks, segmentasyon ve yaşam döngüsü yönetiminde müşterilerini yüzlerce mikro segmentte incelemek için de yapay zekâ kullanır. Ayrıca Deep Brew, Microsoft ile iş birliği kapsamında bir yapay zekâ sohbet botu olarak da görev yapmaktadır. Uygulama içindeki sanal asistan, müşterilerin sıkça sorduğu soruları %70'den fazlasında otomatik yanıtlayabilir hâle gelmiştir. Bunlara ek olarak, Amazon Alexa gibi sesli asistanlar üzerinden sipariş verebilme özelliği entegre edilmiştir, bu da yapay zekanın ses tanıma ve işleme dayalı bir kullanımıdır (Das, 2025).

Tümbu entegrasyonlar sonucunda Starbucks, her bir müşteriye özel kampanya dönemine geçiş yapmıştır. Yapay zekâ, operasyonun arka planında devasa veriyi işleyip her müşteriye en uygun iletiyi veya teklifi belirlerken, ön planda müşteriler yalnızca kendilerine özen gösterildiğini hissetmektedir. Starbucks'ın hiper hedefleme ve yapay zekâ entegrasyon stratejisi, şirkete belirgin rekabet avantajı ve finansal getiri sağlamıştır (Denic, 2025). Mobil uygulamanın satış içindeki payının hızla yükselmesi, müşterilerin dijital kişiselleştirmeyi benimsediğinin bir işaretidir olarak kabul edilebilir (Soper, 2024). Starbucks örneği, fiziksel perakende sektöründe dahi hiper kişiselleştirmenin ölçeklenebilir olduğunu ve yapay zekâ ile zenginleştirildiğinde somut iş sonuçları doğurduğunu kanıtlamaktadır. Yapay zekâ ve insan dokunuşunun birleşimiyle Starbucks, "herkese aynı" kafe zinciri deneyimini geçmişte bırakarak her müşteriye özel bir deneyim sunma vizyonunu büyük ölçüde gerçekleştirmiştir (Das, 2025; Soper, 2024).

4.5. Spotify – "Wrapped 2023" Kişiselleştirilmiş Özet Kampanyası

Spotify Wrapped, her yıl aralık ayı başında kullanıma sunulan ve o yılın kullanıcı dinleme alışkanlıklarını özetleyen bir dijital kampanyadır. 2015'ten beri düzenlenen Wrapped kampanyası, özellikle 2020'lerden itibaren küresel çapta viral bir fenomen haline gelmiştir. Bu örnekte 2023 yılındaki Wrapped uygulaması ele alınacaktır.

Spotify Wrapped, hiper hedeflemenin popüler ve kullanıcı dostu örneklerinden biridir. Her bir Spotify kullanıcısına, o yıl boyunca dinlediği

şarkılar, sanatçılar, türler ve podcast'ler gibi verilerden yola çıkarak tamamen kendine özgü bir "yıllık özet" sunulmaktadır (Denic, 2025). Bu hiper hedefleme stratejisinin gücü herkese aynı anda gönderilen, fakat içerik olarak bire bir o kişiye özel hazırlanmış bir içerik oluşturmasında yatmaktadır. Wrapped kampanyası aynı zamanda sosyal paylaşım odaklı tasarlanmıştır. Mobil uygulamada hikâye formatında sunulan kişisel özetler, tek tuşla Instagram, Twitter gibi mecralarda paylaşılabilir hâle gelmektedir. Hiper hedeflemenin kullanım şekli ve amacı, kullanıcı verisini kişisel bir hikâyeye çevirmek olarak özetlenebilir. Her kullanıcının, platformdaki tercihlerinin dikkate alındığını ve kendisine özel içerik sunulduğunu görmesi ile markaya olan bağlılığının artması amaçlanmaktadır.

Spotify Wrapped doğrudan doğruya bir kampanya olarak görünse de altında yatan teknoloji yoğun veri analitiği ve algoritmik hesaplamalardan oluşmaktadır. Dinleme süresi, farklı türlere dağılım, yılın mevsimlerine göre tercih değişiklikleri gibi boyutlar, arka planda veri madenciliği teknikleriyle çıkarılmaktadır. K-means kümeleme veya benzeri makine öğrenimi sınıflandırma algoritmalarıyla milyonlarca kullanıcı verisi üzerinden, her kullanıcıyı birkaç dinleyici arketipinden birine yerleştiren bir model kullanılmaktadır. Bu, yapay zekanın büyük ölçekli segmentasyon görevi gibi görülse de çıktısı yine bireysel düzeyde kişisel hissedilmektedir. Spotify Wrapped içeriğinin büyük kısmı istatistikselel ancak Spotify 2021'den itibaren bazı üretken yapay zekâ unsurları eklemeye başlamıştır. 2024'te duyurulan yapay zekâ destekli podcast özetleme gibi özellikler üretken yapay zekâ kullanımına örnek teşkil etmektedir (Spotify, 2024).

Yapay zekâ ve gelişmiş veri analitiği sayesinde, Spotify her yıl artan miktarda veriyi daha zengin ve kişiselleştirilmiş hiper hedefleme içeriklerine dönüştürebilmektedir. Bu yapının arka planında veri eşleme ve metin madenciliği teknikleri gerektirmektedir. Wrapped kampanyası teknolojik olarak bir veri bilimi ve yapay zekâ uygulaması üstüne inşa edilmiştir. Spotify Wrapped, yapay zekâ ve veri analitiğinin yaratıcı kullanımıyla milyarlarca veri noktasını her bir kullanıcı için anlamlı bir hikâyeye dönüştürmüştür. Kullanıcılar kendi müzik zevklerinin özetini bekler hâle gelmiş ve bu sayede platforma duygusal bir bağlılık katmanı eklemiştir. 2023 versiyonu rekor katılımı ile tamamlanan bu kampanya, "herkese özel içerik" paradigmasının en başarılı uygulamalarından biri olarak akademik çalışmalarda da anılmakta ve incelenmektedir (Spotify, 2024).

SONUÇ

Bu çalışmada ortaya konan ana bulgular, yapay zekânın pazarlama süreçlerini hızlandırma ve kişiselleştirme gücünü açıkça ortaya koymaktadır. Geniş veri setlerindeki örüntüleri insan gözüyle tespit etmek güç olsa da, makine

öğrenimi modelleri bu verileri hızlı bir şekilde işleyerek pazarlama görevlerini otomatikleştirmekte ve zaman kazancı sağlamaktadır. Örneğin Cadbury'nin "My-Ad" kampanyasında üretken yapay zekâ, geleneksel yollarla hazırlanması oldukça zor olan binlerce kişiselleştirilmiş reklam videosunu hızlı ve etkili biçimde üretmiştir. Benzer şekilde Burger King, kullanıcı katılımını teşvik eden yaratıcı içerikleri yapay zekâ ile ölçeklendirerek her bir kullanıcıya özgü dijital deneyimler sunmuştur. Bu örnekler, yapay zekânın hem içerik üretimini hızlandırdığını hem de kişiselleştirme düzeyini maksimize ettiğini ve modern pazarlama dinamiklerini yeniden şekillendirdiğini göstermektedir.

Öte yandan, yapay zekâ ve gelişmiş veri analitiğinin birleşimi hiper kişiselleştirme sürecini mümkün kılmıştır. Spotify Wrapped uygulamasında olduğu gibi, büyük veri işleme yeteneğine sahip algoritmalar her kullanıcı için anlamlı ve özgün içerikler oluşturmakta, kullanıcıların markayla kurduğu ilişkiyi güçlendirmektedir. Starbucks'ın "Deep Brew" platformu ise, yapay zekâyı sadece öneri sistemlerinde değil, müşteri yaşam döngüsünün tüm aşamalarına entegre ederek yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş deneyimler sunmayı başarmıştır. Bu uygulamalar, yapay zekâ sayesinde sadece veriye dayalı analizlerin değil, aynı zamanda duygusal bağ kuran pazarlama süreçlerinin de mümkün hâle geldiğini göstermektedir.

Bununla birlikte, yapay zekânın medya ve pazarlama alanında sunduğu olanakların yalnızca metinsel ve görsel içeriklerle sınırlı kalmadığı unutulmamalıdır. Yeni medya bağlamında ele alınması gereken artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve metaverse gibi teknolojiler de, yapay zekâ ile birleştiğinde çok daha etkileyici ve etkileşimli pazarlama deneyimlerinin önünü açabilecek potansiyele sahiptir. Ancak bu teknolojilerin yaygınlaşması, hâlihazırda yaygınlık, kullanıcı ergonomisi ve donanımsal gereklilikler gibi sınırlamalar nedeniyle kısıtlı düzeydedir. Bu nedenle, söz konusu teknolojiler bu çalışmanın kapsamına dâhil edilmemiştir. Bununla birlikte, gelecekte yapılacak araştırmalarda yapay zekâ destekli AR, VR ve metaverse uygulamalarının hiper kişiselleştirme bağlamındaki etkilerinin değerlendirilmesi, alan yazınına önemli katkılar sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yapay zekâ pazarlama görevlerini otomasyonla hızlandırmakta, yüksek hesaplama gücü ve veri analitiği kapasitesi sayesinde hiper kişiselleştirme süreçlerini mümkün kılmaktadır. Ancak bu teknolojilerin etik boyutları, kullanıcı verilerinin korunması, algoritmik şeffaflık gibi alanlarda daha fazla çalışmaya, düzenlemeye ve denetime ihtiyaç duyulmaktadır. Gelecek araştırmalarda, yapay zekânın artırılmış deneyimler üreten yeni medya platformlarıyla nasıl bütünleştiği daha kapsamlı biçimde ele alınmalıdır.

KAYNAKÇA

- Ahmed, S. M. M., Manzoor, A., Jawed, M. (2025). The impact of AI-driven marketing on customer experience and brand loyalty. *Artificial Intelligence in Business Konferansı* (s. 310–320).
- Anjorin, K., Raji, M., Olobo, H., Oyeyemi, O. (2024). Harnessing artificial intelligence to develop strategic marketing goals. *International Journal of Management & Entrepreneurship Research*, 6(5), 1625–1650. <https://doi.org/10.51594/ijmer.v6i5.1127>
- Barbu, O. (2014). Advertising, Microtargeting and Social Media. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 163, 44–49. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.12.284>
- Bayçu, S., Artukaslan, B. (2023). Sanal bir Influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İNİF E-Dergi*, 8(1), 189–205. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Baynal, K., Ereke, E. Z. (2024). RFM Analizi ile Müşteri Segmentasyonu: Bir Mali Müşavirlik Firması Örneği. In: İncetaş, M. O. (ed.), *Yönetim Bilişim Sistemlerinde Güncel Uygulamalar*. Özgür Yayınları. DOI: <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub574.c2356>
- Burger King – Million Dollar Whopper. (2025). The One Show. One Club for Creativity. <https://www.oneclub.org/awards/theoneshow/-award/57148/burger-king-million-dollar-whopper#> (Erişim tarihi: 22 Haziran 2025)
- Castells, M. (2005). The Network Society: From Knowledge to Policy. In M. Castells & G. Cardoso (Eds.), *The Network Society: From Knowledge to Policy* (pp. 3–21). Washington, DC: Center for Transatlantic Relations.
- Chen, L., Jiang, M., Jia, F., Liu, G. (2021). Artificial intelligence adoption in business-to-business marketing: toward a conceptual framework. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 37(5), 1025–1044. <https://doi.org/10.1108/jbim-09-2020-0448>
- Chinnaraju, K., Sivakumar, V. J., Karthikeyan, P. (2025). AI-powered consumer segmentation and targeting: A theoretical framework for precision marketing by autonomous Agentic AI. *Journal of Digital Marketing and Analytics*, 11(2), 400–410
- Das, R. (2025). How Starbucks brews loyalty using AI & human connection. LinkedIn. <https://www.linkedin.com/pulse/how-starbucks-breeds-loyalty-using-ai-human-connection-ritam-das-quidf> (Erişim tarihi: 21 Haziran 2025)
- Denic, R. (2025). 7 hyper-personalization examples that changed the game. Plainly. <https://www.plainlyvideos.com/blog/hyper-personalization-examples#:~:text=made%20suggestions> (Erişim tarihi: 23 Haziran 2025)
- Endo, T. (2023). Analysis of conventional feature learning algorithms and advanced deep learning models. *JRS*, 1–12. <https://doi.org/10.53759/9852/jrs202301001>
- Hanna, K. T. (2023). What is a targeted ad (targeted advertising)? TechTarget. 20 Haziran 2025 tarihinde <https://www.techtarget.com/whatis/definition/targeted-ad-targeted-advertising> adresinden erişildi.
- Idrisov, B., Schlippe, T. (2024). Program code generation with generative ais. *Algorithms*, 17(2), 62. <https://doi.org/10.3390/a17020062>
- Jenkins, H. (2006). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Chicago, IL: MacArthur Foundation.(s. 3)
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press.
- John, L. K., Kim, T., Barasz, K. (2017). Ads that don't overstep: How to make sure you don't take personalization too far. *Harvard Business Review*, 95(4), 62–69.
- Jordan, M. and Mitchell, T. (2015). Machine learning: trends, perspectives, and prospects. *Science*, 349(6245), 255–260. <https://doi.org/10.1126/science.aaa8415>
- Kakun, A., Tytenko, S. (2023). Generative ai and prompt engineering in education. *Modern Engineering and Innovative Technologies*, (29-01), 117–121. <https://doi.org/10.30890/2567-5273.2023-29-01-052>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kelly, C. (2024). How Burger King's AI-generated Whoppers reflect the brand's heritage. *Marketing Dive*. <https://www.marketingdive.com/news/burger-king-generative-ai-whopper-media-monks-campaign/706878/> (Erişim tarihi: 25 Haziran 2025).

- Kırıkçı, S. (2024). Dijital siyasal reklamlar ve etik tartışmalar. C. Ünal & İ. Kiçir (Eds.). *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (184-204). Eğitim Yayınevi
- Kotler, P., Keller, K. L. (2015). *Marketing Management, Global Edition* (15. Basım). London, İngiltere: Pearson Education.
- LBB Online. (2021). Cadbury and Shah Rukh Khan enlist the help of AI to promote hundreds of small businesses this Diwali. LBB Online. <https://lbbonline.com/news/cadbury-and-shah-rukh-khan-enlist-the-help-of-ai-to-promote-hundreds-of-small-businesses-this-diwali> (Erişim tarihi: 26 Haziran 2025)
- Mahi, R., Alam, F., Hasan, M. (2024). Exploring the confluence of big data, artificial intelligence, and digital marketing analytics: a comprehensive review. *GMJ*, 3(3), 1-12. <https://doi.org/10.62304/jieet.v3i3.159>
- Manovich, L. (2003). New Media from Borges to HTML. In N. Wardrip-Fruin & N. Montfort (Eds.), *The New Media Reader*.
- More About Advertising. (2024, Mart 13). Cadbury and Ogilvy Mumbai win WARC effectiveness top spot. <https://www.moreaboutadvertising.com/2024/03/cadbury-and-ogilvy-mumbai-win-war-effectiveness-top-spot/>, (Erişim tarihi: 20 Haziran 2025)
- More About Advertising. (2024). Cadbury and Ogilvy Mumbai win WARC Effectiveness top spot. <https://www.moreaboutadvertising.com/2024/03/cadbury-and-ogilvy-mumbai-win-war-effectiveness-top-spot/>, (Erişim tarihi: 20 Haziran 2025)
- Neufeld, D. (2025). Starbucks Deep Brew: AI-Powered Customer Experience [Case study]. Ivey Publishing. <https://store.hbr.org/product/starbucks-deep-brew-ai-powered-customer-experience/W43339> (Erişim tarihi: 22 Haziran 2025)
- Nyembe, A. (2025, April 30). The 10 most inspiring AI marketing campaigns for 2025. Madgicx. <https://madgicx.com/blog/ai-marketing-campaigns> (Erişim tarihi: 23 Haziran 2025).
- Ouahi, M., Khouliji, S., Kerkeb, M. (2024). Analysis of deep learning development platforms and their applications in sustainable development within the education sector. *E3s Web of Conferences*, 477, 00098. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202447700098>
- Özdemir, G., Arzık, V. A. (2022). Segmentation of social media users for destinations: A clustering approach. *Tourism*, 70(1), 53–66. <https://doi.org/10.37741/t.70.1.4>
- Öztürk, O. (2020). Dijital pazarlama iletişimde yeni yönelim: Hiper kişiselleştirme. *Pazarlama Türkiye Akademik Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 110–117.
- Rierner, K., Peter, S. (2021). Algorithmic audiencing: Why we need to rethink free speech on social media. *Journal of Information Technology*, 36(4), 409–426. <https://doi.org/10.1177/02683962211022196>
- Sitek, W., Trzaska, J. (2021). Practical aspects of the design and use of the artificial neural networks in materials engineering. *Metals*, 11(11), 1832. <https://doi.org/10.3390/met11111832>
- Soper, T. (2024). Starbucks mobile orders surpass 30% of total transactions at U.S. stores for the first time. *GeekWire*. <https://www.geekwire.com/2024/starbucks-mobile-orders-surpass-30-of-total-transactions-at-u-s-stores-for-the-first-time/> (Erişim tarihi: 20 Haziran 2025)
- Spotify (2024). 10 Years of Spotify Wrapped , Spotify Newsroom. <https://newsroom.spotify.com/2024-12-04/10-years-spotify-wrapped/> (Erişim tarihi: 25 Haziran 2025).
- Syam, N., Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135–146. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2017.12.019>
- Taye, M. M. (2023). Understanding of Machine Learning with Deep Learning: Architectures, Workflow, Applications and Future Directions. *Computers*, 12(5), 91. (s.2-4)
- Vasilescu, D. and Filzmoser, M. (2020). Machine invention systems: a (r)evolution of the invention process?. *Ai & Society*, 36(3), 829-837. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-01080-1>
- Wang, H., Mo, R. (2021). Review of neural network algorithm and its application in reactive distillation. *Asian Journal of Chemical Sciences*, 20-29. <https://doi.org/10.9734/ajocs/2021/v9i319073>
- Wang, S. (2024). Generative ai: an in-depth exploration of methods, uses, and challenges. *Highlights in Science Engineering and Technology*, 85, 196-202. <https://doi.org/10.54097/czptrz11>

ALGI YÖNETİMİNDE YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: DİJİTAL ETİK ÇERÇEVESİNDE BİR BAKIŞ

Samed Soy¹

GİRİŞ

Günümüzde iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ve kapsamlı gelişmeler bireyleri bu alana daha fazla yönlendirmekte (Taner & Dağ, 2025) bireylerin ve toplumların algı biçimlerini ve buna bağlı olarak tutum ve davranışlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Başlangıçta daha çok askerî stratejilerle ilişkilendirilen algı yönetimi kavramı, ‘küreselleşmenin sınırları belirsiz hâle getirmesi ve dijital teknolojilerin iletişim süreçlerini dönüştürerek bilgiye erişimi kolaylaştırmasıyla’ (Kartal & Rençber, 2017) stratejik bir iletişim aracı olarak siyaset, ekonomi, medya, eğitim sivil toplum, halkla ilişkiler gibi çeşitli alanlarda kullanılmaya başlanılmıştır.

Bahsi edilen dönüşüm neticesinde ‘iletişim dilinin giderek daha belirleyici bir rol oynadığı günümüzde, kurum ve kuruluşların hedef kitle nezdinde olumlu bir algı yaratması, artan iletişim karmaşıklığı nedeniyle zorlaşmaktadır’ (Soy & Sandıkcı, 2024). Bu karmaşıklığın giderilebilmesinde güncel iletişim teknolojilerinin takip edilmesi ve profesyonelce kullanılması büyük önem arz etmektedir. Günümüzde ise birçok alanda olduğu gibi iletişim süreçlerinde de en ileri düzeyde yararlanılabilecek teknolojiler arasında yapay zekâ ön plana çıkmaktadır.

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan ilerlemeler ve bu teknolojilerin giderek daha geniş bir alanda kullanılmaya başlanması, algı yönetimi süreçlerine yeni bir boyut kazandırmıştır. Yapay zekâ sistemlerinin bireylerin dijital izlerini analiz edebilmesi ve kişiselleştirilmiş içerikler sunabilmesi, algı yönetiminin daha sistemli ve hedef odaklı biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın bu alanda araç olarak kullanılmasının dijital etik açısından çeşitli sorumluluk ve tartışmaları da beraberinde getirdiği görülmektedir. Şeffaflık, mahremiyet, sorumluluk, güven ve anonimlik gibi temel dijital etik ilkeleri, bu süreçlerin etik bir çerçevede yürütülmesi bakımından önem taşımaktadır.

¹ Dr. Öğr. Üyesi., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, samedsoy@sdu.edu.tr ORCID ID: 0000-0002-4664-2717

Bu çalışma, algı yönetimi, yapay zekâ ve dijital etik kavramlarını kuramsal bir bütünlük içinde ele almayı; yapay zekânın algı yönetimindeki rolünü dijital etik ilkeleri temelinde değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Böylece literatürde bu üç kavram arasındaki ilişkiyi sistematik bir şekilde inceleyen ve etik bir bakış açısı geliştirmeyi hedefleyen bir yaklaşım sunulmaktadır.

1. ALGI KAVRAMI: TANIMI VE ÇEŞİTLERİ

Tarihsel süreçte Herakleitos ve Parmenides'ten başlayarak Platon ve Aristoteles gibi birçok filozofun düşünsel katkılarıyla şekillenen ve giderek derinleşen felsefi kökenli bir kavram olan algı (Burkaz, 2016), günümüzde hem akademik çevrelerde tartışılan hem de günlük yaşamda yaygın biçimde kullanılan popüler bir olgu konumundadır.

Algı kavramı terminolojik olarak ele alındığında “Latince, perceptio; İngilizce ve Fransızca, perception; İtalyanca, percezione” (Erarslan, 2020, s. 47) kelimelerine karşılık gelmekte olup ‘Batı dillerinde genellikle dış uyaranların zihinsel olarak alınılması ve algılanması (yorumlanması) anlamlarında kullanılmaktadır’ (Gönenç, 2018). Türkçe güncel sözlüğünde ise algı, “bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma; idrak” (TDK, 2025) manalarına gelmektedir.

Yukarıda belirtilen anlamlar dışında farklı disiplinlerde çalışan bilim insanları, algı kavramını kendi kuramsal çerçeveleri doğrultusunda tanımlamış ve bu çerçevede algının ne olduğu, nasıl işlediği ya da hangi unsurlardan etkilendiği konularında çeşitli açıklamalar geliştirmiştir. Yerli ve yabancı literatür incelendiğinde algı kavramını Wozniak (2011), bireyin çevresinden gelen uyarıları seçerek bunları zihinsel olarak organize etmesi ve anlamlandırması süreci; Mutlu (2017), bireyin çevresindeki uyarıları ya da olayları fark ederek bunlara zihinsel anlamlar atfetmesi süreci; Agarwal (2009), bireylerin çevrelerinden gelen duyuşal uyarıları seçmeleri, bu uyarıları bilişsel olarak düzenlemeleri ve onlara anlam atfetmeleri yoluyla çevrelerini kavradıkları dinamik bir zihinsel süreç; Çağlayan ve diğerleri (2014), çevreden gelen uyarıların oluşturduğu duyuların eşzamanlı ya da ardışık biçimde ayrıştırılarak anlamlandırılması ve bellekteki bilgilerle ilişkilendirilmesi sonucunda ortaya çıkan karmaşık bir bilişsel süreç ve Myers ve Dewall (2016), duyuşal verilerin zihinsel olarak düzenlenmesi ve yorumlanması yoluyla anlamlı nesne ve olayların tanınmasını mümkün kılan bilişsel bir süreç şeklinde tanımlamaktadırlar. ‘Algıya ilişkin tanımlar incelendiğinde, bu olgunun birbirini izleyen aşamalardan oluşan dinamik bir süreç olarak değerlendirilmesi mümkündür’ (Soy, 2024).

Algı süreci, bir uyarıcının ortaya çıkmasından itibaren, duyuşal mekanizmalar aracılığıyla işlenerek bilince ulaşmasına kadar geçen zihinsel ve fizyolojik aşamaları kapsamakta (Warre, 2003) ve bu süreç uyarım, seçim, organizasyon

ve yorumlama olmak üzere dört temel aşamada gerçekleşmektedir (Dinç, 2018; Erdoğan, 2011; Qiong, 2017). Algı sürecinin ilki olan uyarım, çevresel bir uyarıcının, organizmanın duyu organları tarafından algılanarak bilişsel sürece dâhil edilmesi durumunu ifade etmektedir (Kenyon & Sen, 2015). Uyarımdan sonra gerçekleşen ‘seçim, bireyin çevreden gelen sayısız uyarıcı arasından, bilişsel aşırı yüklenmeyi önlemek amacıyla yalnızca belirli olanları algılamasını sağlayan seçici bir algı sürecidir’ (Qiong, 2017). Bir sonraki aşama olan ‘organizasyon, bireyin uyarana karşı olumlu veya olumsuz bir bilişsel tepki geliştirmesi sürecini ifade etmektedir. Başka bir ifadeyle, bu süreçte birey, uyarana ilişkin bilgileri anlamlandırarak kendi zihinsel çerçevesine uygun biçimde organize etmektedir’ (Otara, 2011). Algı sürecinin son aşaması olan yorumlama ise ‘belirli bir uyarıcının anlam bakımından değerlendirilerek çeşitli bağlamlarda anlamlandırılmasıdır’ (Odabaşı & Barış, 2019).

Algı kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için algı çeşitlerinin bilinmesi önem arz etmektedir. Algının genel olarak görsel, duygusal, seçimleyici, simgesel ve toplumsal olmak üzere beş çeşidi bulunmaktadır.

Görsel Algı: Gözler, insanın duyu organları arasında en etkin ve sürekli kullanılan organlardan birisidir (Noton & Stark, 1971). Bundan dolayı görme duyusu ile gerçekleşen görsel algılama en etkin algılama türü olarak da bilinmektedir (Çağlayan et al., 2014). Birey, dış çevreye yönelik edindiği izlenimlerin büyük bir kısmını görme duyusu ile elde etmektedir. Dolayısıyla bireyin çevresini algılamasında, anlamlandırmasında ve çevresiyle ilişki kurmasında görme duyusunun önemi büyüktür (İnceoğlu, 2011).

Görsel algılamada ilk uyarılan duyu organı gözdür. Göze hitap eden uyarıcılardan yansıyan ışık beyindeki görme merkezine aktarılarak bilinç düzeyinde bir araya toplanmakta ve renk algısıyla beraber görme olayı gerçekleşmektedir (Gezer, 2012). Biyolojik anlamda görmek görsel algılama sürecinin oluşması için ön şart olmakla beraber yeterli değildir. Bunun yanında birey, psikolojik ve hatta duygusal açıdan görmeye hazır olması gerekmektedir (Fidan & Yetiş, 2018). Psikolojik olarak hazır olmak, bireyin ihtiyaçları ve güdülerini çerçevesinde etrafındakileri görmesi ve anlamlandırması; duygusal olarak hazır olmak ise bireyin o anki ruh haline göre çevresindekileri anlamlandırması veya yok sayması (Özarslan, 2014) şeklinde ifade edilmektedir. Görmeye hazır olan birey çevresinde onlarca hatta yüzlerce uyarıcı içerisinden seçim yaparak görsel algılama sürecini başlatmakta (Fidan & Yetiş, 2018) ve bu süreç görsel uyarıcıların anlamlı bir şekilde yorumlanması, sınıflandırılması ve genellemesi (Beyoğlu, 2015) şeklinde devam etmektedir.

Görsel algı bireye göre değişen bir niteliğe sahiptir. Çünkü görsel algı sürecinde uyarıcının sahip olduğu özelliklerin yanında, kişinin uyarıcıyı daha önce tanıyıp tanımadığı, kültürü (Çağlayan et al., 2014), bilgi birikimi, yaşam

deneyimi ve duygusal yapısı önemli birer etken (Çiçek, 2012) konumunda yer almaktadır.

Duygusal Algı: Kişinin çevresindeki olay, olgu ya da nesneleri algılama sürecinde beş duyu organı ve mantığının yanında duygusal tutumları da önemli bir etkendir (Özarslan, 2014). Çünkü kişi, bir olayı, olgu ya da nesneyi algımlarken bunları sadece zihninde yer etmiş bir simge ya da sembol olarak görmemektedir (Çiçek, 2012). Bunlarla birlikte algılama sürecinde sevmesevmeme, iyi-kötü gibi duygusal özelliği bulunan değer yargılarının da etkisinde kalmaktadır (Fidan & Yetiş, 2018). Duygusal nitelikler ise kişiden kişiye değişebilmektedir. Dolayısıyla farklı olay, olgu ya da nesneler, bazen kişiler için farklı duygusal anlamlar ifade edebilmektedir (Arğın, 2018).

Duygusal algılama sürecinde kişinin bilgi birikimi (Fidan & Yetiş, 2018), yaşam deneyimi, duygusal nitelikteki tavır ve eğilimi (İnceoğlu, 2011), güdüleri ve fizyolojik durumu (Arğın, 2018) önemli birer etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Seçimleyici Algı: Kişinin çevresindeki olay, olgu, nesne ve durumları algılayış biçimi; içinde bulunduğu sosyal ve kültürel ortamın, etkileşim dinamiklerinin, kişisel ihtiyaçlarının, beklentilerinin ve değer yargılarının etkisi altında şekillenmektedir (Çiçek, 2012). Bireye özgü bu nitelikler bireyin olay, olgu, nesne ve durumları farklı biçimde algılamasına neden olabilmektedir (İnceoğlu, 2011). Bu farklılaşma aslına bir seçim yapma durumunu ifade etmektedir. Dolayısıyla algı türleri içerisinde yer alan seçimleyici algı, “kişilerin, durum, olay veya nesneleri kendine özgü algılama eğilimi” (Şahinkanat, 2013, s. 30) olarak da tanımlanabilmektedir. Seçimleyici algıya, televizyonda aynı haberi seyreden çiftçi, polis, avukat, doktor, öğretmen ve esnaf gibi farklı mesleklerle sahip kişilerin bu haberi farklı yönleriyle değerlendirebilmeleri örnek olarak verilebilir. Çünkü bireylerin meslekleriyle ilgili bilgi ve tecrübeleri algılama sürecinde seçim yapmalarında önemli bir etken olabilmektedir.

Simgesel Algı: Simgesel algıdan önce simgenin ne olduğuna değinmek gerekir. Simge, “iletişim kurma, mesaj aktarma, bilgi verme amacı taşıyan, göstereni ile gösterileni arasında toplumsal uzlaşmaya dayalı bir ilişki bulunan göstergelere” (Başoğlu, 2019, s. 435) denir. Diğer bir deyişle simge “bir şeyi temsil eden, başka bir şeydir” (Çiçek, 2012, s. 38). Dolayısıyla simgelerle bağlantılı olan simgesel algı ise “kişilerin simgeler karşısında oluşturdukları algıdır” (Özarslan, 2014, s. 9). Bu kapsamda jestler, mimikler, ses tonu, sözcüklerdeki vurgu, kıyafetler, rozetler ve benzeri unsurlar, tek başlarına veya tamamı birer simgesel algıya örnek oluşturmaktadır (Fidan & Yetiş, 2018).

Simgeler kuşaktan kuşağa aktarılma özelliğine sahiptir ve bu aktarım sosyal çevre, devletin çeşitli kurumları ve medya gibi bireyin sürekli ilişki içerisinde

olduğu ortamlarda gerçekleşmektedir. Simge yoluyla aktarılan anlamlar, toplumun ortak değerlerini yansıtmakta ve bu durum bireyin toplumsallaşmasını sağlamaktadır (Çiçek, 2012).

Toplumsal Algı: Birey, toplum içinde yaşayan ve toplumsal değerleri paylaşan bir varlıktır. Dolayısıyla çevreden gelen uyarıların algılanmasında toplumun ve toplumdan öğrenilen bilgilerin rolü büyüktür (Boyacı, 2013). Bireyin, toplumsal çevresi ve kültürel bağlamı etkisiyle kişi, nesne ve durumlara ilişkin algılar geliştirmesi ve bu algılar doğrultusunda tutumlar oluşturması süreci, sosyal algı olarak tanımlanmaktadır (Yetim'den akt, Atalay et al., 2013).

Yukarıda açıklanan algı türleri birbirinden ayrı gerçekleşen algısal süreçler değildir. Kişinin, içinde bulunduğu çevreyi algılamasında açıkladığımız tüm algı türleri aynı anda bu sürece dahil olabilmektedir. Bir doktorun hastasını ameliyat ederken hastanın fiziksel durumunu gözlemesi sonucu edineceği bilgi görsel algılamaya, hastanın bağlı olduğu bilgisayar ekranında görülen yanıp sönen oksijen oranı ve nabız atışlarını gösteren işaretler simgesel algılamaya, ameliyat esnasında etrafta birçok uyarıcı varken doktorun yoğun olarak hastanın tepkilerini algılaması seçimleyici algılamaya ve bu tepkileri iyi-kötü olarak değerlendirmesi de duygusal algılamaya örnek olarak verilebilmektedir (Uğrak, 2019).

2. ALGI YÖNETİMİ: KAVRAMSAL ÇERÇEVE VE STRATEJİLER

Algı yönetimi, kökeni insanlık tarihinin başlangıcına kadar uzanmakla birlikte, bilinçli ve sistematik olarak ilk kez Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı tarafından uygulanmaya başlanmıştır (Tunç & Atılğan, 2017). ABD Savunma Bakanlığı algı yönetimini “yabancıların her seviyedeki istihbarat servisleri ve liderleri de dâhil olmak üzere bu ülkelerdeki geniş kitlelerin kendi hedefleri doğrultusunda tavır almaları ve resmi adımlar atmalarını sağlamak amacıyla seçilmiş bilgi akışını ve somut belgeleri yönlendirerek ya da reddedilmesini sağlayarak, kitlelerin hislerini, güdülerini, düşünce sistemlerini etki altına almaya çalışmak için yürütülen eylemlerin tamamını kapsar. Algı yönetimi, çeşitli yolları kullanarak gerçekleri yansıtmaya, operasyon güvenliği, gizleme ve çarpıtma ve psikolojik operasyonları yönetme gibi unsurların bileşkesinden oluşmaktadır” (Özer, 2012 ve Hügül, 2011'den akt. Payam, 2018, s. 20) şeklinde ifade etmektedir.

İletişim ve mesaj alışverişi biçimlerinin yayılması sonucunda değişim ve dönüşüm geçiren bilgi toplumunda, algı yönetimi artık sadece askerî harekâtlarda uygulanan taktiksel bir araç olmanın ötesine geçmiştir. Günümüzde, algı yönetiminin küresel ölçekte hemen her alana nüfuz ettiği açık bir şekilde görülmektedir (Ulu, 2025). Örneğin ‘satış-pazarlama, küçük, orta ve büyük gruplar, sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler, illegal örgütler, medya kuruluşları, ajanslar ve şirket gibi daha da çoğaltılabileceğimiz alanlarda

algı yönetimi kullanılmaktadır’ (Özarslan, 2014). Dolayısıyla farklı alanlarda kullanımın yaygınlaşmasıyla birlikte algı yönetiminin ne olduğuna dair zamanla çeşitli ve farklı tanımlamalar gerçekleştirilmiştir.

Algı yönetimiyle ilgili literatür incelendiğinde, farklı birçok tanıma rastlamak mümkündür ve bu tanımlar algı yönetiminin kapsamını çeşitli yönleriyle ortaya koymaktadır. Örneğin, algı yönetimini Cabioğlu ve İşeri (2015, s. 1), “hedef kitleyi etkilemek amacıyla yürütülen tüm faaliyetler” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, algı yönetiminin temel amacını kitleyi etkileme süreci olarak özetlemektedir. Buna ek olarak, Türk (2014, s. 16), “yabancı ülkelerdeki hedef kitlenin, görüşlerini etkilemek için yapılan aktivitelerin tamamı” şeklinde ifade ederek, bu sürecin uluslararası boyutlarına vurgu yapmaktadır. Diğer taraftan, Garfield (2002, s. 32), algı yönetimini “mesajımızın hedef kitlenin anlayacağı biçimde ifade edilmesi ve onların bakış açısını, kendi konumumuza daha olumlu olacak şekilde değiştirmek” olarak tanımlamakta ve burada iletişimde mesajın etkin biçimde aktarılması ile tutum değişikliği arasındaki bağlantıya dikkat çekmektedir. Ayrıca, Başbüyük (2014, s. 47) algı yönetimini “hedef kitleye/kamuoyuna verilecek mesajların belirlenen amaçlar doğrultusunda üretilmesi, yeniden üretilmesi ve yönetilmesi” şeklinde tanımlayarak, sürecin planlama ve yönetim boyutlarını ön plana çıkarmaktadır. Tüm bu tanımlamalar, algı yönetiminin bilinçli ve stratejik bir iletişim süreci olduğunu ve hedef kitlenin tutumlarını etkileyerek istenen sonucu sağlamayı amaçladığını açıkça göstermektedir.

Algı yönetimiyle ulaşılmak istenen amaçlara daha geniş kapsamlı değinilecek olursak; meşruiyetin sağlanması ve korunması amacıyla hem yurt içinde hem de yurt dışında kamuoyu desteği oluşturmak, düşman ya da üçüncü taraflara niyet ve hedefleri güvenilir biçimde iletmek ve yerel halkın tutumlarını etkileyerek stratejik hedeflere uygun davranışlar geliştirmelerini sağlamak önemli görülmektedir (Siegel, 2005). Bunlara ek olarak devletler, uluslararası arenada pozitif bir imaj oluşturmak ve stratejik çıkarlar doğrultusunda hedef kitleleri etkilemek; bireyler, diğerlerini ikna etmek ve kendi çıkarları doğrultusunda yönlendirmek; şirketler, rekabet avantajı elde etmek; siyasal partiler, oy dağılımını lehlerine çevirmek; iktidar, muhalefeti zayıflatmak; muhalefet ise iktidarın etkisini sınırlandırmak amacıyla algı yönetimini etkin bir araç olarak kullanmaktadır (Tunç & Atılgan, 2017). Bu amaçlar dahilinde algı yönetimi halkla ilişkilerin önemli bir boyutu haline gelmekte, halkla ilişkilerin bir kurumu çevreye uyarlayıcı teleolojik rolü yerine getirilmektedir (Ünal, 2023).

Bahsi edilen amaçlara ulaşabilmek için algı yönetimi, stratejik bir şekilde planlanması ve hedef kitleye uygun yöntemlerle sistematik olarak uygulanması gereken bir iletişim sürecidir. ‘Algı yönetiminin başarısı, stratejik planlamaya

ve hedef kitleye uygun iletişim araçlarının seçimine bağlıdır. Bu bağlamda en etkili araçlardan biri kitle iletişim araçlarıdır. Mesajların tekrar edilmesi, uygun imgelerin kullanılması ve hedef kitlenin kültürel özelliklerinin dikkate alınması, algı yönetiminin etkinliğini artırmaktadır. Kültürel farklılıklar, bireylerin ve toplumların algılamalarını şekillendirdiğinden, stratejiler bu farklılıklar doğrultusunda biçimlendirilmelidir. Bu nedenle uygulayıcılar, hedef kitlenin demografik ve kültürel yapısını iyi analiz ederek iletişim stratejilerini buna göre oluşturmalıdır' (Tunç & Atılğan, 2017).

Algı yönetiminde kitle iletişim araçlarının rolü yadsınmamakla birlikte günümüzde bu stratejik iletişim sürecinin en dinamik ve etkili zeminini oluşturan araçlardan birisi de sosyal medya platformlarıdır. 'Sosyal medya platformları, sahip oldukları etkileşimsel ve erişim özellikleri bakımından geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşma imkânı sunmakta; bu yönüyle algı yönetimi uygulamalarının ve modern iletişim stratejilerinin etkin ve pratik bir şekilde hayata geçirilebildiği dinamik mecralar olarak öne çıkmaktadır' (Işık & Poyraz, 2023). Dolayısıyla günümüzde sosyal medya, 'bir iletişim aracı olmanın ötesine geçerek, politik, ekonomik ve toplumsal alanlarda güç ve etki kaynağı olarak önemli bir konuma ulaşmıştır' (Öksüz, 2013). Bu bağlamda algı yönetimi stratejilerinin, sosyal medyanın sunduğu hız, etkileşim ve geniş erişim olanakları dikkate alınarak bu dinamik iletişim ortamına uygun şekilde oluşturulması önem taşımaktadır.

Algı yönetimi, her dönemin kendine özgü iletişim araçları doğrultusunda şekillenen stratejik bir süreçtir. Tarihsel gelişimi boyunca, geleneksel kitle iletişiminden dijital ve sosyal medya platformlarına kadar iletişim mecralarının evrimi, algı yönetimi stratejilerinin yeniden tanımlanmasını ve güncellenmesini zorunlu kılmıştır. Başarılı algı yönetimi; hedef kitlenin demografik ve kültürel özelliklerinin doğru analiz edilmesi ve iletişim araçlarının etkin kullanımıyla mümkün olmaktadır. Bu bağlamda, iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, algı yönetiminin stratejik çerçevede sürekli olarak adaptasyon ve yenilenme gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Böylelikle, algı yönetimi günümüz bilgi toplumunda, iletişim araçlarının dinamik yapısına uyum sağlayarak etkisini artıran kritik bir iletişim stratejisi olmaktadır.

3. YAPAY ZEKÂNIN ALGI YÖNETİMİNDE KULLANIMI

Yapay zekâ, günümüzün en yenilikçi teknolojilerinden biri olup, bu teknolojiyi insanlar için sanayi devrimi ve internetin icadı kadar önemli bir gelişme olarak değerlendirmek mümkündür. Bu teknoloji, her ne kadar göreceli olarak yeni olsa da kökenleri oldukça eskiye dayanan uzun bir tarihsel gelişimin ürünüdür. Daha açık bir anlatımla 'insanlık, tarih boyunca beynin nasıl çalıştığını anlamaya yönelik güçlü bir merak taşımıştır. Bu arayış, ateşin kullanımı ve tarımın başlamasından sanayiye geçişe kadar birçok büyük

dönüşümün önünü açmıştır. 17. yüzyıl sonlarında buhar gücüyle çalışan makinelerin geliştirilmesi, birinci sanayi devrimini başlatarak toplumsal yapıda köklü değişimlere yol açmıştır. Takip eden yıllarda ise elektrik ve seri üretim teknikleri, üretim süreçlerini daha verimli hâle getirerek sanayi toplumunun temelini oluşturmuştur. 20. yüzyıla gelindiğinde ise bilgisayarların icadıyla birlikte otomasyon fikri gerçekliğe dönüşmüş; bazı bilim insanları, makinelerin zihinsel süreçleri de taklit edebileceğini öne sürmeye başlamıştır. Allen Newell ve John McCarthy'nin geliştirdiği ilk yazılımlar bu fikri somutlaştırmış ve 1956'daki Dartmouth Konferansı ile bu kapsamda meydana gelen gelişmelere “yapay zekâ” adı verilerek yeni bir bilimsel alan ortaya çıkmıştır’ (Öztemel, 2020).

Yapay zekâ, başlangıçta basit hesaplamalar gerçekleştiren, oyun oynayabilen ve bireylerin günlük yaşamlarını planlamalarına yardımcı olan sınırlı kapasiteli bir araç olarak görülmektedir. Oysa günümüzde yapay zekâ, insan zihnini taklit eden sıradan bir makine anlayışının ötesine geçerek (Kutluay, 2023), bilişsel süreçleri çözümleme ve yeniden inşa etme potansiyeline sahip ileri düzey bir teknolojiye dönüşmüş bulunmaktadır.

Yapay zekânın ne olduğuna ilişkin olarak bilim insanları farklı yaklaşımlar doğrultusunda çeşitli tanımlar geliştirerek kavramı açıklamaya çalışmışlardır. Bu tanımlar, yapay zekânın kapsamını ve işlevlerini farklı yönleriyle ortaya koymaktadır. Örneğin, yapay zekâyı Toprakkaya ve Eyibaş (2019 s. 85), “insan zekâsının ileri teknoloji ile kopyalanmış, mantıklı ve matematiksel kararlar verebilen teknoloji sistemi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanım, yapay zekânın teknolojik bir sistem olarak karar verme süreçlerine vurgu yapmaktadır. Benzer şekilde Gümüş ve diğerleri (2021), insan zekâsının bilişsel işlevlerini taklit etmeyi amaçlayan, yazılım temelli sistemlerin insan benzeri karar alma, öğrenme ve tepki verme yetilerini ifade eden teknolojik bir kavram olarak değerlendirmektedir. Bu bakış açısı, yapay zekânın insan benzeri bilişsel süreçleri simüle etme işlevini ön plana çıkarmaktadır. Öte yandan Pannu (2015, s. 79), yapay zekâyı “akıl yürütebilen, öğrenebilen, bilgi toplayabilen, iletişim kurabilen, nesneleri algılayıp yönlendirebilen akıllı makinelerin ve yazılımların incelenmesi ve geliştirilmesi” olarak tanımlamış ve bu şekilde yapay zekânın hem işlevsel hem de araştırma alanı olarak geniş bir çerçevede ele alındığını göstermiştir. Verma (2018, s. 6) ise yapay zekâyı “temel olarak insanlarla aynı şekilde çalışan ve tepki veren zeki makinelerin üretimine odaklanan bilgisayar bilimi alanı” şeklinde ifade ederek, teknolojinin insan davranışlarını taklit etme yönüne dikkat çekmiştir. Ayrıca Özalp (2024), insanı algılama, düşünme, karar verme, duygulanım yaşama ve problem çözme gibi bilişsel ve duyuşsal yetilere sahip biyolojik bir varlık olarak tanımlarken, biyolojik yapıya sahip olmadan benzer işlevleri yerine getirebilen yazılım tabanlı sistemlerin de geliştirilmiş

olduğunu belirtmektedir. Böylece yapay zekâ, biyolojik süreçleri taklit eden ve teknoloji aracılığıyla bu işlevlerin yerine getirilmesini sağlayan bir alan olarak ortaya çıkmaktadır.

Yapılan tanımlardan anlaşılacağı üzere, oldukça farklı ve yeni özelliklere sahip olan yapay zekânın günümüzde sağlık, finans, savunma sanayi, eğitim, güvenlik, ulaşım, medya ve hukuk gibi hemen hemen tüm alanlarda yaygın olarak kullanılan önemli bir araç konumunda olduğu gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, yapay zekânın algı yönetiminde de etkin biçimde kullanılmakta olduğu ve bu alandaki kullanım potansiyelinin giderek arttığını söylemek mümkündür.

Yapay zekânın algı yönetimindeki rolünün iki şekilde gerçekleştiğini ifade etmek mümkündür. İlk olarak yapay zekânın zaman içerisinde kullanıcının ilgi alanlarını, dilini, tercihlerini, inançlarını ve çeşitli konulardaki görüşlerini çözümleyerek buna uygun içerikler sunması ve böylece bireyin algısını yönlendirebilmesidir. Daha açık ve teknik bir anlatımla ‘yapay zekâ, bireylerin dijital yönelimlerini, arama geçmişlerini ve çevrim içi etkileşimlerini analiz ederek algı yönetimini etkili biçimde yönlendiren bir araç hâline gelmiş durumdadır. Kişi “gerçek bilgiye” ulaşma çabası içindeyken, algoritmalar tarafından yönlendirilen içeriklerle karşılaşmakta ve bu süreçte ulaştığı bilgi, çoğu zaman kendi inançlarını pekiştiren nitelikte olabilmektedir. Bu da bireyin algısının dışarıdan şekillendirilmesine ve bazı yanlış tutumlarının kalıcı hâle gelmesine zemin hazırlamaktadır’ (Geçer, 2021). Bu durum, yapay zekânın kullanıcıların algılarını farkında olmadan yönlendirebildiğini ve bu yönlendirme sonucunda bireysel düşünce biçimlerinin zamanla şekillenebildiğini göstermektedir.

Yapay zekânın algı yönetimindeki bir diğer kullanım biçimi ise, bir kişinin, kurumun, kuruluşun ya da devletin; kendilerini ilgilendiren gelişmeler doğrultusunda veya belirledikleri hedeflere ulaşma sürecinde, hedef kitlelerinin belirli biçimlerde düşünmesini sağlamak amacıyla yapay zekâyı stratejik bir araç olarak kullanmalarıdır. Çünkü ‘yapay zekâ, algı yönetimi stratejilerinin daha etkili, hedefe yönelik ve bireyselleştirilmiş biçimde yürütülmesine olanak tanımaktadır. Algı yönetimi süreci; kişiye özel iletişim tekniklerinin uygulanması, hızlı geri bildirim ve veri analizi, eğilim öngörüler, duygu durum analizleri ile kriz, risk ve fırsat senaryolarının modellenmesi gibi çeşitli unsurlar çerçevesinde yapay zekâ destekli olarak yapılandırılabilir’ (Ulu, 2025). Bu bağlamda, yapay zekânın yalnızca bilgi işleyen bir teknoloji değil, aynı zamanda hedef kitlelerin tutum ve algılarını yönlendirmede stratejik bir enstrüman olarak kullanılabilir olduğunu söylemek mümkündür.

Tüm bu değerlendirmeler, yapay zekânın yalnızca verileri işleyen bir sistem olmanın ötesinde, bireylerin algılarını yönlendirme kapasitesine sahip ve bu doğrultuda stratejik amaçlarla kullanılan etkili bir araç hâline geldiğini

göstermektedir. Aynı zamanda, kişisel ve kurumsal düzeyde yürütülen algı yönetimi süreçlerinde taşıdığı yüksek etki gücü, yapay zekânın bu alandaki mevcut ve giderek artan kullanım potansiyelini de açıkça ortaya koymaktadır.

4. DİJİTAL ETİK PERSPEKTİFİNDEN YAPAY ZEKÂ VE ALGI YÖNETİMİ

Algı yönetimi süreçlerinde yapay zekânın giderek daha yaygın biçimde kullanılması ve her geçen gün kullanım potansiyelinin artması beraberinde dijital ortamlarda ortaya çıkan etik sorunların da tartışılmasını zorunlu kılmaktadır. Ancak bu tartışmaların sağlıklı bir zemine oturtulabilmesi için dijital etik kavramına geçmeden önce, bu bileşik yapının temelini oluşturan “dijital” ve “etik” terimlerinin ayrı ayrı ele alınması, konunun daha sağlıklı ve bütüncül bir biçimde anlaşılabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde ekonomi, sağlık, ticaret, sanat, iletişim ve diplomasi gibi birçok alanda yaygın olarak kullanılan dijital terimi, farklı bağlamlarda ve çeşitli biçimlerde tanımlanmaktadır. Teknik anlamıyla dijital, “bir sinyalin varlığını veya yokluğunu göstermek üzere bilgilerin 0 ve 1’lerden oluşan bir dizi halinde kaydedilmesi veya depolanması” (Cambridge Dictionary, 2025) olarak ifade edilmekte olup, bu tanım modern elektronik sistemlerin temelini oluşturmaktadır. ‘İngilizce literatürde dijital, sayısal verilerin iletimi ve alımına olanak sağlayan sistemler ile birlikte, internet ve bilgisayar tabanlı teknolojileri de kapsayan geniş bir kavram olarak ele alınmaktadır’ (Gülsoy, 2020). Bu durum, dijitalin sadece veri aktarımına değil, aynı zamanda modern bilişim altyapısının tüm bileşenlerine işaret ettiğini göstermektedir. ‘Türkçede ise dijital kelimesi “sayısal” anlamına karşılık gelmekte olup farklı alanlarda üretilen verilerin elektronik ortamlar aracılığıyla işlenmesi, depolanması ve gösterilmesi süreçlerini ifade etmektedir’ (Karagün, 2018). Bahsi geçen tanım da dijitalin çok yönlü bir kavram olduğunu göstermektedir.

Dijital etiğin temelini oluşturan bir diğer kavram olan ‘etik, insan yaşamının tüm alanlarına nüfuz etmiş olup, toplumsal düzenin sağlanması ve bireyler arasında uyumun tesis edilmesi amacıyla’ (Bayrak, 2017) siyaset, tıp, çevre, teknoloji, iletişim, spor ve iktisat gibi pek çok alanda başvurulmuş ve günümüzde kapsamı giderek genişleyen dinamik bir kavramdır’ (Özcan, 2021).

Etimolojik kökeni itibarıyla Yunanca ethikos ve ethos ile Latince ethica terimlerine dayanan “etik” terimi, geleneklere, alışkanlıklara ve toplumsal törenlere atıfta bulunmaktadır (Bilgin, 2016). Bu çerçevede etik, bireylerin ve toplumların karşılıklı ilişkilerinde temel teşkil eden değer yargılarını; iyi-kötü, doğru-yanlış gibi ahlaki ölçütleri esas alarak irdeleyen bir felsefi disiplindir (Kaplan, 2009). Daha spesifik kapsamda ise etik, bireylerin bir işi yürütürken uymaları beklenen kişisel ve mesleki ilke, norm ve davranış standartlarının bütününe ifade etmektedir. (Akbay et al., 2000).

Dijital ve etik terimlerinin birleşiminden doğan dijital etik, ‘dijitalleşmenin hızla ilerlediği günümüzde bireyler, kurumlar ve toplumlar üzerinde çeşitli etik sorunlara yol açan teknolojik gelişmelere ilişkin karmaşık meselelerin analizine ve çözümüne odaklanan çalışma alanı olarak ön plana çıkmaktadır’ (Uzun, 2024). Literatürde bahsi geçen bu çalışma alanı, diğer bir ifadeyle dijital etik, dijital teknolojilerin tasarımı ve uygulanması süreçlerinde insan davranışlarının yönlendirilmesine odaklanmaktadır (Hanna & Kazim, 2021). Bu doğrultuda, söz konusu kavram, dijital platformlarda etik ilkelere uygun davranış biçimlerini ve karar alma süreçlerini kapsamaktadır (Kaya & Köseoğlu, 2024). Başka bir anlatımla dijital etik, çevrimiçi ortamlarda sergilenen davranışlara ilişkin ahlaki prensiplere vurgu yaparak (Şenşen, 2021) dijital platformlardaki insan davranışının anlamlandırılmasını ve bu davranışların ahlaki bir ölçüt temelinde değerlendirilmesini ifade etmektedir (Güler, 2021). Dijital platformların yapısal çeşitliliğine rağmen, bu ilkelerin çoğunun dijital ortamda ortak etik normlar olarak karşılık bulduğu söylenebilir.

Dijital etiği oluşturan çeşitli ilkeler bulunmaktadır. Bu ilkeler, dijital platformların yapısına göre farklılık gösterebilmekle birlikte, bazılarının dijital ortamda ortak etik normlar olarak karşılık bulduğu söylenebilir. Bunları ise genel olarak ‘anonimlik, mahremiyet, sorumluluk, şeffaflık ve güven’ (Floridi, et al., 2019; Ashok et al., 2022; Aslan, 2022) şeklinde ifade etmek mümkündür.

Bir önceki paragrafta açıklanan dijital etik ilkeleri, yapay zekânın algı yönetiminde bir araç olarak kullanımı çerçevesinde sırayla ele alacak olursak, ilk olarak ‘dijital ortamlar, kullanıcılara anonim hareket etme imkânı sunarak kimliklerini gizleme olanağı sağlamaktadır. Bu bağlamda, bireyler hem teknolojik araçlarla tanımlayıcı bilgilerini saklayabilmekte hem de kişisel tercihleriyle bilgi paylaşımını sınırlayabilmektedir. Anonimlik, özellikle kültürel ve dini simgelerin gizlenmesinde etkili bir araçtır. Ancak dijital ortamda mutlak anonimlik mümkün değildir; bu durum, yanıltıcı kullanıcı adları gibi uygulamalarla etik sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir’ (Kantar, 2024).

Dijital etik perspektifinden anonimlik, kişi, kurum ya da kuruluşların yapay zekâyı algı yönetimi sürecinde kendi kişisel ve hassas bilgilerini koruyarak bireysel veya kurumsal mahremiyeti sağlaması yönünde ve paylaşımlarında manipülasyona yol açmayacak şekilde kullanması etik bir uygulama olarak kabul edilebilir. Fakat, yapay zekânın sahte kimliklerle manipülasyon yapmak, yanlış bilgi yaymak veya kullanıcıları yanıltmak için kullanması dijital etiğin anonimlik ilkesi noktasında etik dışı bir davranış olarak değerlendirmek mümkündür. Dolayısıyla anonimlik, ancak kullanıcı onayı ve dürüstlük ilkeleri çerçevesinde kullanıldığında etik sınırlar içinde kalabilmektedir.

Dijital etik ilkelerden bir diğeri olan mahremiyet, ‘bireylerin kendilerine ait olduğunu düşündükleri ve başkalarıyla paylaşılmasını istemedikleri bilgileri kapsayan özel bir alanı ifade etmektedir’ (Barkuş & Koç, 2019). Mahremiyet, bireyin kişisel verilerini koruma sorumluluğunun yanında, başkalarının mahremiyetine saygı gösterilmesini de içermektedir. Bilinçli bir birey hem kendi mahremiyetini gözetmeli hem de dijital ortamda etik ilkelere uygun davranmalıdır (Koç & Koç, 2021). Bu çerçevede, yapay zekânın algı yönetiminde kullanımı sürecinde bireylerin izni olmaksızın kişisel verilerin toplanması ve analizi gibi davranışlar mahremiyet ilkesine aykırılık teşkil etmektedir. Mahremiyet ilkesi, bireylerin kişisel verilerinin rızaya dayalı, sınırlı ve amacına uygun biçimde işlenmesini gerektirmektedir. Dolayısıyla, dijital etik açısından algı yönetimi stratejilerinin geliştirilmesinde, yapay zekâ uygulamalarının bu sınırlar içinde kullanılmasına özen gösterilmesi gerekmektedir.

Dijital etik ilkelerin üçüncüsü olan sorumluluk kavramını farklı disiplinlere ve perspektiflere dayanarak çeşitli şekillerde ifade edebilmek mümkündür. Bu çerçevede sorumluluk, Türk Dil Kurumu güncel sözlüğünde “kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi” (TDK, 2025) şeklinde tanımlanmaktadır. Daha geniş anlamıyla sorumluluk, bir gerçek ya da tüzel kişinin hukuka aykırı fiil veya işlemleri nedeniyle ortaya çıkan zararın telafi edilmesi yükümlülüğüdür (Şahin, 1999). Dijital perspektiften sorumluluk, yanlış ya da yanıltıcı bilgilerin paylaşılmasına karşı durmayı ve bu tür içeriklerin düzeltilmesine yönelik bilinçli çabaları içeren bir tutum olarak tanımlanmaktadır (Kayalıdere, 2021). Dijital etik bağlamda ise sorumluluk ilkesi, çevrimiçi mahremiyetin korunmasını, fikri mülkiyet ve telif haklarına saygı gösterilmesini, dijital ayak izinin farkında olunmasını ve dijital kaynaklar ile platformların bilinçli ve sorumlu biçimde kullanılmasına ilişkin ilkelere uygun davranmayı ifade etmektedir (Tutar et al., 2024)

Sorumluluk ilkesi, dijital etik anlayışının temel taşlarından biri olarak, yapay zekâ destekli algı yönetimi süreçlerinde doğru, şeffaf ve güvenilir bilginin üretilip paylaşılmasını zorunlu kılmaktadır. Bu ilke, yalnızca yanıltıcı ya da manipülatif içeriklerin önüne geçmeyi amaçlamakla kalmaz; aynı zamanda bireylerin çevrimiçi mahremiyetini koruma ve veri güvenliğini sağlama yükümlülüğünü de içermektedir. Nitekim yapay zekânın algı yönetimi bağlamında etik bir sorumluluk bilinciyle kullanılması, dijital bilgi ekosisteminin bütünlüğünü pekiştirir ve toplumsal güvenin inşasına anlamlı bir katkı sunmaktadır. Başka bir deyişle, bu ilke hem bireysel hakların korunmasına hizmet eder hem de dijital kamusal alanın sağlıklı bir şekilde işlemesine zemin hazırlamaktadır.

Bir diğer dijital etik ilkesi olan şeffaflık, ‘kurumların finansal durumu, ürün ve hizmet alanındaki yenilik girişimleri, sunduğu olanaklar, benimsenen

stratejiler ve belirlenen amaçlar gibi çeşitli hususlarda paydaşların düzenli ve ayrıntılı biçimde bilgilendirilmesini esas alan temel bir yönetim yaklaşımıdır' (Güler, 2012). Bu kavram, aynı zamanda bireylerin doğrudan kendilerini ilgilendiren işlemlere, yapılar ve bilgilere açık ve kesintisiz biçimde erişim sağlayabilmesini ifade etmekte olup kurumsal yapının hesap verebilirliğini ve güvenilirliğini artıran başlıca değerlerden biri olarak görülmektedir (Şahyar Akdemir, 2018).

Şeffaflık farklı alanlarda farklı şekillerde ifade edilmektedir. Bu bağlamda 'şeffaflık, bir firmanın finansal durumu, ürün geliştirme faaliyetleri, sunduğu avantajlar ile kurum politikası ve hedefleri gibi çeşitli alanlarda paydaşlarını düzenli ve kapsamlı biçimde bilgilendirme süreci olarak tanımlanmaktadır' (Ülger, 2003'ten aktaran Canitez ve Akyol, 2019). İşletme yönetimi açısından ise şeffaflık, kuruluşun aldığı kararları ilgililere açıklama, hatalarını kabul etme ve ilgili tüm bilgileri açık, anlaşılır ve erişilebilir şekilde sunma düzeyi olarak ifade edilmektedir (Taş & Durgun, 2022). Bu doğrultuda, şeffaflığın etkin bir şekilde uygulanması, kurumların paydaşlarıyla olan güven ilişkisini güçlendirmekte ve sürdürülebilir yönetim anlayışının temel taşlarından biri olmaktadır.

'Günümüzün ekonomik, teknolojik ve küresel gelişmeleri kuruluşların piyasalara entegrasyonunu hızlandırırken, güncel, doğru ve açık bilgiye erişimin önemi artmış; bu durum, şeffaflığın yalnızca kurumsal bir gereklilik değil, aynı zamanda etik bir zorunluluk olarak kabul edilmesine zemin hazırlamaktadır' (Sarıçelik, 2023). Günümüzde şeffaflık finans (Özbay, 2007), politika (Kırıkçı, 2024), moda, tıp (Göksel, 2008) gibi pek çok alanda kabul edilen önemli bir etik ilkedir.

Bahsi geçen alanlardan biri de yapay zekânın algı yönetimi sürecinde bir araç olarak kullanılmasında şeffaflığın, etik bir gereklilik olarak öne çıkmasıdır. Algı yönetimi stratejilerinin oluşturulmasında yapay zekâ sistemine sunulan bilgilerin doğru, açık ve eksiksiz olması büyük önem taşımaktadır. Yanıltıcı ya da eksik verilerle hazırlanan stratejiler, sürecin güvenilirliğini ve etkisini zayıflatabilmektedir. Bu nedenle yapay zekâdan algı yönetimi desteği istenmeden önce tüm bilgilerin açık biçimde sunulması ve şeffaf bir iletişim zemininin sağlanması sürecin etik ve sorumlu bir şekilde yürütülmesine katkı sunmaktadır.

Çalışmanın muhteviyatı kapsamında bulunan son dijital etik ilke güvendir. 'Etik konusuyla yakından ilişkili olan güven' (Eser, 2007) kavramını Türk Dil Kurumu (2025), "korku, çekinme ve kuşku duymadan inanma ve bağlanma duygusu" şeklinde açıklamaktadır. Bu çerçevede, güven ilkesi, yapay zekânın algı yönetiminde bir araç olarak kullanımı açısından doğrudan yapay zekâ sistemlerinin sunduğu içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliğiyle bağlantılıdır. Yapay zekâ destekli algı yönetimi süreçlerinde bilginin eksiksiz, şeffaf ve

gerçeğe sadık biçimde sunulması, toplumsal güvenin tesisinde son derece kritik bir rol oynamaktadır. Aksi takdirde, güvenilirliği tartışmalı içeriklerin yayılması yalnızca etik değerlerle çelişen bir yaklaşımı ortaya koymakla kalmaz; aynı zamanda yapay zekânın algı yönetiminde etkili bir araç olma niteliğini zayıflatır ve toplum genelinde kalıcı bir güven krizine zemin hazırlar. Dolayısıyla yapay zekânın ürettiği ve paylaştığı bilgilerin güvenilirliği, dijital etik ilkeler bağlamında göz ardı edilmemesi gereken öncelikli bir sorumluluk alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, algı yönetiminin yöntemlerini ve araçlarını önemli ölçüde dönüştürmektedir. Bu süreçte yapay zekâ, yalnızca bir teknoloji aracı olmanın ötesinde, hedef kitlelerin tutumlarını sistemli ve kişiselleştirilmiş biçimde etkileme potansiyeline sahip stratejik bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekânın sağladığı hız, esneklik ve gelişmiş veri analiz yetenekleri algı yönetiminin etkinliğini artırmakla birlikte, çeşitli etik sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Çalışmada ele alınan dijital etik ilkeler (anonimlik, mahremiyet, sorumluluk, şeffaflık ve güven), bu süreçlerin etik çerçevede yürütülmesini gerekli kılmaktadır. Bu doğrultuda, bireysel mahremiyete saygı gösterilmesi, manipülatif içeriklerin kullanılmaması, bilgilerin doğru ve açık biçimde sunulması ve güven ilişkisine katkı sağlanması yapay zekâ destekli algı yönetiminde dikkate alınması gereken temel hususlar arasında yer almaktadır.

Öte yandan, yalnızca bireysel ya da kurumsal etik sorumluluklar değil, aynı zamanda toplumsal düzeyde etik kültürün geliştirilmesine yönelik çabalar da önem arz etmektedir. Dijital bilgi ekosisteminin bütünlüğünün korunması, toplumsal güvenin desteklenmesi ve sürdürülebilir bir dijital iletişim ortamının oluşturulması, yapay zekânın etik kullanımı ile doğrudan ilişkilidir. Bu çerçevede, politika yapıcılarının, kurumların ve teknoloji geliştiricilerin, yapay zekâ temelli algı yönetimi stratejilerini etik normlara uygun biçimde tasarlamaları ve denetim ile farkındalık mekanizmalarını güçlendirmeleri gerekmektedir. Böylece hem bireysel hakların korunması hem de kamusal alanın sağlıklı işleyişi daha mümkün hale gelebilecektir. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli algı yönetimi süreçlerinin dijital etik ilkelerle uyumlu şekilde tasarlanması ve uygulanması, çağdaş iletişim ortamında sorumlu ve güvenilir bir iletişim anlayışının desteklenmesine katkı sunmaktadır.

KAYNAKÇA

- Agarwal, K. (2009). *Perception management: The management tactics*. Global India Publications.
- Akbay, A., Öztaş, Y. & Bozdayı, G. (2000). *Klinik laboratuvarında temel kavramlar*. Ankara Üniversitesi Dikimevi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksekokulu Yayınları.
- Arğın, E. (2018). *Algı yönetimi ve sosyal medya: 2017 anayasa referandumu üzerinden bir inceleme* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İnönü Üniversitesi.
- Ashok, M., Madan, R., Joha, A. & Sivarajah, U. (2022). Ethical framework for artificial intelligence and digital technologies. *International Journal of Information Management*, 62, 102433. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2021.102433>
- Aslan, A. (2022). *Dijital etik: Değerler temelli bir model önerisi* [Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Atalay, A., Akbulut, A. K. & Yücel, A. S. (2013). Bireylerin sosyal algı ve sosyalleşme düzeylerinin gelişiminde rekreasyonel uygulamaların önemi. *Uluslararası Hakemli Aile Çocuk ve Eğitim Dergisi*, 1(1), 18–29.
- Barkuş, F. & Koç, M. (2019). Dijital mahremiyet kavramı ve ilgili çalışmalar üzerine bir derleme. *Bilim Eğitim Sanat ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 35–44.
- Başbüyük, O. (2014). Algı yönetimi ve bilgi savaşlarında sosyal medyanın rolü. B. Karabulut (Ed.), *Algı yönetimi* (s. 39-65). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Başoğlu, N. (2019). Reklam afişlerinde Peirce’ün görüntüsel gösterge, belirti ve simge kavramlarının kullanılması. *Journal of International Social Research*, 12(63), 434–440.
- Bayrak, T. (2017). Sosyal medyada dijital etik: Twitter’da şiddet içerikli iletilerin incelenmesi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 1(1), 32–46.
- Beyoğlu, A. (2015). Sanat eğitiminde algı, görsel algı ve yanılsama: Victor Vasarely’nin çalışmaları üzerine bir inceleme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 333–348.
- Bilgin, N. (2016). *Sosyal psikoloji sözlüğü: Kavramlar, yaklaşımlar*. Bağlam Yayıncılık.
- Boyacı, M. (2013). *2011 Erzurum üniversiteler arası kış oyunlarının toplumsal algısı* [Yüksek Lisans Tezi]. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi.
- Burkaz, V. (2016). *Aristoteles’te algı kavramı önerisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Yüzüncü Yıl Üniversitesi.
- Cabioğlu, M. T. & İşeri, S. Ö. (2015). Methodological approach in perception management. *Open Access Library Journal*, 2(7), 1–7. <http://dx.doi.org/10.4236/oalib.1101699>
- Cambridge Dictionary. *Digital*. <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/digital> 21 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Canitez, F. & Akyol, A. (2019). Kurumsal tasarımın kurumsal imaj ve kurumsal itibar oluşumu üzerine etkisinin hizmet sektöründe incelenmesi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 1294-1312. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.672>
- Çağlayan, S., Korkmaz, M. & Öktem, G. (2014). Sanatta görsel algının literatür açısından değerlendirilmesi. *Eğitim ve Öğretim Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 160–173.
- Çiçek, C. (2012). *İkna’nın yapısı*. Eğitim Yayınevi.
- Dinç, M. (2018). *Farklı kültürlerde iletişim ve algılama süreci: Türk ve Avusturalyalı üniversiteli sporculara yönelik Isparta ve Melbourne üniversitelerinde karşılaştırmalı bir araştırma*. Hiper Yayınları.
- Erarslan, L. (2020). *Sosyal medya ve algı yönetimi*. Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. (2011). *İletişimi anlamak*. Pozitif Matbaacılık.
- Eser, G. (2007). *Etik iklim ve yöneticiye güvenin örgüte bağlılığa etkisi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Fidan, M. & Yetiş, A. (2018). Sağlık iletişiminde algı: Kamu spotları üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 11(2), 159–178.
- Floridi, L., Cath, C. & Taddeo, M. (2019). Digital ethics: Its nature and scope. C. Öhman & D. Watson (Ed.), *The 2018 yearbook of the digital ethics lab* (s. 9–17). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-030-17152-0_2
- Garfield, A. (2002). The offence of strategic influence: Making the case for perception management operations. *Journal of Information Warfare*, 1(3), 30–39.

- Geçer, E. (2021). Liderlik, dijitalleşme ve algı yönetimi: Bir politik psikoloji konteksti. O. Göksu (Ed.), *Algı yönetimi: Siyasal ve dijital iletişim, sosyal medya ve kitle iletişimi* (s. 153–172). Literatürk Academia.
- Gezer, H. (2012). Mekânı kavrama sürecinde algılama bileşenleri. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (21), 1–10.
- Göksel, S. (2008). TYİH’de Eko’nun gelişimi ve ekokardiyografi serüvenimde yaşadıklarım, düşüncelerim. *Ankara Üniversitesi Tıp Fakültesi Mecmuası*, 61(2), 127–135.
- Gönenç, Ö. (2018). *Medyada algı yönetimi*. Der Yayınları.
- Güler, S. (2021). Üniversitelerde dijital etiğin imkânı üzerine bir sorgulama. *TRT Akademi*, 6(12), 514–535. <https://doi.org/10.37679/trta.905595>
- Gülsoy, S. (2020). Sanat ve dijitalleşme. N. Karaca (Ed.), *Sanat sosyolojisi* (s. 220–244). Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.
- Gümüş, P., Çiçek, M. & Uncular, M. H. (2021). Teknolojinin pazarlamadaki yeri ve yeni eğilimler: Pegasus hava yolları örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 225–254. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.820239>
- Hanna, R. & Kazim, E. (2021). Philosophical foundations for digital ethics and AI ethics: A dignitarian approach. *AI and Ethics*, 1(4), 405–423. <https://doi.org/10.1007/s43681-021-00040-9>
- Işık, E. & Poyraz, E. (2023). Algı yönetimi bağlamında sosyal medya: Terörizmle mücadelede Türkiye örneği. *Hak İş Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 12(34), 427–451.
- İnceoğlu, M. (2011). *Tutum algı iletişim*. Siyasal Kitabevi.
- Kantar, N. (2024). Bilişim felsefesi bağlamında bilişim etiği ve güncel tartışmalar. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 36, 112–133. <https://doi.org/10.54600/igdirsosbilder.1438547>
- Kaplan, D. (2009). Kamu yönetiminde etik ve kamu çalışanlarının etik kavramını algılayışları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(3), 343–355.
- Karagün, V. (2018). *Denetimde kullanılan dijital analiz teknikleri ve çok katmanlı yapay sinir ağları ile denetim planlamasında bir model önerisi* [Yüksek Lisans Tezi]. Bursa Uludağ Üniversitesi.
- Kartal, N. Z. & Rençber, H. (2017). Uluslararası halkla ilişkiler aracı olarak müze diplomasisi: turkishmuseum.com örneğinde bir inceleme. *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 4(2) 73–88.
- Kaya, M. & Köseoğlu, Z. (2024). Dijital etik ve ahlak eğitimi: Din kültürü ve ahlak bilgisi dersi öğretim programları üzerine bir inceleme. *ISPEC International Journal of Social Sciences & Humanities*, 8(3), 73–83. <http://doi.org/10.5281/zenodo.13771458>
- Kayalıdere, G. (2021). Dijital vatandaşlık kavramı. K. Çelebi & B. Kovancılar (Ed.), *Dijital devlet* (s. 137–164). Gazi Kitabevi.
- Kenyon, G. N. & Sen, K. C. (2015). *The perception of quality*. Springer.
- Kırıkçı, S. (2024). Dijital siyasal reklamlar ve etik tartışmalar. C. Ünal, & İ. Kışır (Eds.) içinde, *Dijitalleşen dünyada reklamcılık ve etik* (ss. 184–204). Eğitim Yayınevi.
- Koç, N. E. & Koç, E. (2021). Pandemi döneminde Türkiye’de dijital vatandaşlık olgusu. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 11(3), 1019–1035.
- Kutluay, F. (2023). Yapay zekânın ontolojik statüsü ve haklar. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, 16(2), 54–82.
- Mutlu, E. (2011). *İletişim sözlüğü*. Ütopya Yayınevi.
- Myers, D. G. & DeWall, C. N. (2016). *Psikoloji* (A. B. Batıgün, Çev.). Palme Yayıncılık.
- Noton, D. & Stark, L. (1971). Eye movements and visual perception. *Scientific American*, 224(6), 34–43.
- Odabaşı, Y. & Barış, G. (2019). *Tüketici davranışı*. Kapital Medya Hizmetleri.
- Otara, A. (2011). Perception: A guide for managers and leaders. *Journal of Management and Strategy*, 2(3), 21–24.
- Öksüz, H. (2013). Algı yönetimi ve sosyal medya. *İdarecinin Sesi Dergisi*, 156(3), 12–15.
- Özalp, H. (2024). Eğitim felsefesi açısından yapay zekâ teknolojilerine dair bir okuma: Potansiyeller ve riskler. *Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi*, 24(3), 1–28.
- Özarslan, M. Z. (2014). *Kitleleri harekete geçirme aracı olarak sosyal algı yönetimi* [Yüksek Lisans Tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.

- Özbay, E. (2007). *İstanbul Menkul Kıymetler Borsası'nda işlem gören şirketlerin yıllar itibariyle şeffaflık düzeyleri ile likiditeleri arasındaki ilişki (1995-2005)* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Özcan, N. (2021). Dijital etik üzerine nitel bir araştırma. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 9(25), 89–108.
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut, & M. Doğrul (Ed.), *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği* (s. 95–112). Türkiye Bilimler Akademisi.
- Pannu, A. (2015). Artificial intelligence and its application in different areas. *International Journal of Engineering and Innovative Technology*, 4(10), 79–84.
- Payam, M. M. (2018). Güvenlik bağlamında güç kullanımı ve algı(lama) yönetimi. *Mecmua*, 5, 15–25.
- Qiong, O. U. (2017). A brief introduction to perception. *Studies in Literature and Language*, 15(4), 18–28.
- Saricelik, A. (2023). *Bağımsız denetimde şeffaflık raporlamasına yönelik İzmir ilinde bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Siegel, P. C. (2005). Perception management: IO's stepchild? *Low Intensity Conflict & Law Enforcement*, 13(2), 117–134. <https://doi.org/10.1080/09662840500347314>
- Soy, S. & Sandıkcı, Y. T. (2024). Kriz dönemlerinde imaj yönetimi: Halkla ilişkiler uygulama süreci çerçevesinde bir yol haritası önerisi. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(90), 882-902.
- Soy, S. (2024). Bir siyasal ikna aracı olarak algı yönetimi: Siyasi partiler ve adaylar için bir yol haritası önerisi. S. Baysan (Ed.), *Halka ilişkiler alanında güncel çalışmalar* (s. 5–36). Platanus Publishing.
- Şahin, E. (1999). *Kuramda ve uygulamalarda idarenin tehlike sorumluluğu esası* [Yüksek Lisans Tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Şahinkanat, E. (2013). *Tüketicilerin satın alma kararlarının konjoint analizi ile belirlenmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Uludağ Üniversitesi.
- Şahyar, A. D. (2018). Türkiye örneğinde yerelde “insani” yönetim ve toplumsal eşitlik birimleri. *Uluslararası Afro-Avasya Araştırmaları Dergisi*, 3(6), 255–272.
- Şeşen, E. (2021). Waldo Zamanı'na bilgi teknolojileri ve dijital etik açısından bakmak. *Library Archive and Museum Research Journal*, 2(2), 83–92.
- Taner, A., & Dağ, H. (2025). Gazetecilerin sosyal medyadaki iletişim pratikleri: Yerel seçim (31 Mart 2024) paylaşımlarının analizi. *Akdeniz İletişim*, (48), 17-38.
- Taş, İ. E. & Durgun, S. (2022). Gelenekselden dijitale şeffaflığın dönüşümü. 21. *Uluslararası Kamu Yönetimi Forumu*, Eskişehir, Türkiye.
- Toprakkaya, A. & Eyibaş, Y. (2019). Yapay zekâ ve etik ilişkisi. *Felsefe Dünyası Dergisi*, 70, 81–99.
- Tunç, A. & Atılğan, A. (2017). Algı üzerine kurulu yönetsel bir anlayış: Algının yönetimi. *International Journal of Disciplines Economics & Administrative Sciences Studies*, 3(3), 228–238.
- Tutar, H., Erdem, A. T. & Şahin, N. (2024). Kurumsal dijital yeterlilik ölçeği (KDYÖ): Bir ölçek geliştirme çalışması. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(2), 498–516.
- Türk Dil Kurumu (2025). *Türk Dil Kurumu sözlükleri*. <https://sozluk.gov.tr/> 20 Haziran 2025 tarihinde alınmıştır.
- Türk, M. S. (2014). Algı yönetimi ve iletişim: Algının ötesinde bir gerçeklik var mı? B. Karabulur (Ed.), *Algı yönetimi* (s. 13–39). Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Uğrak, U. (2019). *Hekimlerin tıbbi hata algı ve tutumları ile malpraktis korkuları arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi]. Hacettepe Üniversitesi.
- Ulu, M. (2025). Bibliometric analysis of perception management and future trends. *Romaya Journal*, 5(1), 217–226.
- Uzun, H. (2025). Dijital dünya, dijital etik. *EGE 12th International Conference on Social Sciences*. İzmir, Türkiye.
- Verma, M. (2018). Artificial intelligence and its scope in different areas with special reference to the field of education. *International Journal of Advanced Educational Research*, 3(1), 5–10.
- Ünal, C. (2023). Veri Madenciliği ve Stratejik Halkla İlişkiler. A. B. Darı (Ed.) içinde, *Dijital Çağda Halkla İlişkiler* (19-36). Paradigma Akademisi.
- Warre, H. C. (2003). *Psikoloji sözlüğü*. Yeryüzü Yayınevi.
- Wozniak, W. (2011). *Sensation and perception*. American Psychological Association.

HALKLA İLİŞKİLERDE GÖRSEL İLETİŞİM: YAPAY ZEKÂ TEMELLİ YENİ ARAÇLAR VE UYGULAMALAR

Bayram Oğuz Aydın¹, Tuğçe Sarı²

GİRİŞ

Halkla ilişkilerin günümüz kurumsallaşmış uygulamalarından erken dönem uygulamalarına doğru baktığımızda görsel iletişim her zaman anlamların aktarılmasında önemli bir unsur olmuştur. Bu nedenle görsel iletişim, halkla ilişkiler uygulamalarında sistematik ve stratejik bir şekilde planlanmıştır. Anlamanın zihinsel temsilini güçlendirmek için halkla ilişkiler uygulamalarında tasarımcılar hedef kitlenin görsel ve işitsel kanallarını dengeli bir şekilde kullanmayı amaçlamışlardır. Böylelikle çizgi, şekil, doku, renk, tipografi, açı, yerleşim gibi temel elemanlardan oluşan görsel imge halkla ilişkiler uygulamasında görsel retoriğe dönüşmüştür. Tarihsel süreçte savaş propagandası ve kamusal katılımın sağlanması (1920–1945), televizyon ve kamu spotları (1950–1970), renkli basın, fotoğraf dergileri (1970–1990), internetin yaygınlaşması (1990–2000) ve son olarak sosyal medya, kurumsal kimlik ve mobil uygulamalar ile (2000’li yıllardan günümüze) görsel iletişim tasarımı da halkla ilişkiler içerisinde yeni pratikler ve araçları kullanmıştır. Günümüzün geldiği noktada ise halkla ilişkiler içerisinde görsel iletişim yeni medya ve iletişim teknolojileri ile birlikte makine öğrenimini bünyesine dahil ettikçe, yapay zekâ temelli tasarım uygulamaları halkla ilişkiler alanında daha görünür ve tartışılır bir hale gelmiştir.

Bu bölümde, görsellerin anlam üretimindeki rolü, halkla ilişkilerde görsel iletişim pratiklerinin tarihsel gelişimi ve değişen teknolojik bağlamda nasıl yeniden şekillendiği incelenerek, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu güncel araçlar, görsel iletişim tasarımına sunduğu olanaklar tartışılmıştır. Bölümün sonunda hem insan eli hem de yapay zekâ ile tasarlanan maskot örneği üzerinden yapay zekânın görsel iletişimdeki geldiği nokta birkaç yapay zekâ aracı üzerinden değerlendirilmeye çalışılmıştır.

¹ Prof. Dr., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, bayramaydin@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0003-2061-1688

² Arş. Gör., Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, tugcesari@sdu.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-6043-3217

1. GÖRSELLERİN ANLAM ÜRETİMİNDEKİ ROLÜ

Anlam üretimi bağlamdan beslenerek metinle, düzenlemeyle, estetikle ve son olarak alıcının bilgisiyle inşa edilir. Barthes bu durumu şu şekilde açıklar: “*Tüm imgeler çok anlamlıdır. Göstergelerinin altında bir ‘yüzen anlamlar zinciri’ barındırırlar ve okur bunlardan bazılarını seçip diğerlerini göz ardı edebilir. Bu çok anlamlılık karşısında her toplum, yüzen anlam zincirini sabitleyen çeşitli teknikler geliştirir; dilsel mesaj bunlardan biridir*” (Barthes, 1977, ss. 39-40)³. Eco’ya göre “*Bir işaret, başka bir şeyin anlamlı biçimde yerine geçebilen her şeydir. Bu ‘başka bir şey’ ise, işaret onun yerini alırken mutlaka var olmak ya da gerçekten bir yerde bulunmak zorunda değildir.*” (Eco, 1976, s. 7). Bu iki bakış açısına göre görseller kendi başlarına bir gerçeklik sunmaz, izleyicinin anlam dünyası yanında toplumsal değerlerin biçimlendirdiği bir yorum alanı olarak ortaya çıkar. Bu durum görsel iletişimde anlam üretim sürecinin kodlar ve bağlam aracılığıyla oluşturulduğunu gösterir.

Grunig & Grunig’in (1992), Mükemmeliyet modeli, halkla ilişkiler uygulamalarında tüm iletişim araçlarını —görsel dahil— sistematik ve stratejik bir şekilde planlamanın örgütün etkinliğini artırdığını öne sürer. Pratikte halkla ilişkilerde anlam bir görsel, başlık, altyazı ya da kompozisyon gibi unsurlarla birleşerek birden fazla anlam katmanını taşıyarak somutlaşır. Dahası görsel iletişimde renkler, biçimler ve diğer görsel unsurlar bir mesajı bir izleyiciye iletmek amacıyla kasıtlı biçimde de üretilebilir veya tasarlanabilir. Böylelikle görsel nesne, görsel retoriğe dönüşür (Foss, 2011, s. 145). Halkla ilişkilerin nihai amacı da iletişimi stratejik bir nitelikte yöneterek hedef kitlede niyet, tutum veya davranış oluşturmaktır. Foss bir görsel nesneyi iletişimsel bir nesneye — iletişim kuran ve retorik olarak incelenebilen bir sembole — dönüştüren üç temel özellikten söz eder. Başka bir deyişle, bir görsel imgenin görsel retorik sayılabilmesi için bu üç özelliğin belirgin olması gerekir (Foss, 2011, ss. 143-144): İmge simgesel olmalı, insan müdahalesi içermeli ve bir izleyiciye iletişim amacıyla sunulmalıdır. Görsel retorik, tüm iletişim biçimleri gibi bir işaretler sistemidir. En basit anlamıyla bir işaret, başka bir nesneyle bağlantılı olduğunda iletişim kurar. Ancak bir imgenin görsel retorik sayılabilmesi için yalnızca bir işaret olmanın ötesine geçmesi ve simgesel olması gerekir; yani imge, göndergesiyle yalnızca dolaylı bir ilişkiye sahiptir. Görsel retorik bir tür insan eylemini içerir. Bu eylem, iletişim kurma yönünde bilinçli bir kararı ve renk, biçim, araç, boyut gibi unsurlar hakkında bilinçli seçimler yapılmasını içerir. İnsan müdahalesi, retorik olmayan görsellerin retorik amaçla dönüştürülmesi biçiminde de ortaya çıkabilir. Bu nedenle görsel retorik ister yaratım sürecinde ister yorumlama sürecinde olsun insan müdahalesini gerektirir. Görsel retorik, bir izleyiciyi ima eder ve gerçek ya da ideal bir izleyiciye yönelik bir etki

3 Barthes’ın ilgili makaleleri — “*Rhétorique de l’image*” ve “*The Photographic Message*” — 1964’te Fransızca yayımlanmış, 1977’de İngilizceye çevrilerek *Image-Music-Text* derlemesinde toplanmıştır.

oluşturmayı amaçlar. Görsel unsurlar, yalnızca kendini ifade etme amacıyla değil aynı zamanda bir izleyiciyle iletişim kurmak amacıyla düzenlenir ve biçimlendirilir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle ile sürdürülen iletişim boyunca anlamlar logo, renk paleti, tipografi, slogan ve grafik unsurlar vasıtasıyla simgesel bir dille aktarılır. Tüm bu görsel nesneler yalnızca bir şekil değil; kurumun önem verdiği değerler, kurumun kültürü, misyonu ve vizyonunu ile dolaylı olarak ilişkilidir. Burada hedef kitlede belirli anlamlar oluşturmak için bazı tercihlerde bulunulur. Bir kurum için görsel kimliği yansıtan bu görsel iletişim tasarım unsurları, yalnızca birer dekor değil aksine planlı ve bilinçli biçimde üretilmiş simgesel öğelerdir. Bu noktada planlı ve bilinçli insan müdahalesini ajanslar, görsel iletişim tasarımcıları veya kurum içi iletişim ekipleri gerçekleştirir. Görsel iletişim bir amaç ve hedefe göre tasarlanır. Örneğin fotoğraflar çekilir ve içlerinden seçim yapılır ve haber bültenlerine eklenir. Yine infografikler veya afişler renk, tipografi, açı, yerleşim, slogan uyumu gibi unsurlar açısından ayrıntılı düşünülmek üzere tasarlanır. Son olarak halkla ilişkiler değerlerini hedef kitle ile uyumlamayı göz önünde bulundurarak onları hem bilgilendirmek hem de ikna etmek için dili, renkleri ve sembolleri dikkatlice kullanır.

2. GÖRSEL İLETİŞİMİN HALKLA İLİŞKİLERDE MESAJIN AKILDA KALICILIĞINA KATKISI

Halkla ilişkilerde iletinin hedef kitle tarafından akılda tutulması, yalnızca sözel unsurlara değil, görsel destek unsurlarına da bağlıdır. Paivio (1986), geliştirdiği İkili Kodlama Kuramına göre (*Dual Coding Theory*), zihinsel temsiller teorik olarak farklı sözel ve sözel olmayan sembolik modlarla ilişkilendirilir. Teorinin en temel varsayımı, insan bilişinin iki farklı türde olguyu yorumlayarak özgün bir yapı sergilediğidir (Jensen vd., 2015, s. 6). Sözel sistem görsel, işitsel, eklemisel ve diğer modaliteye özgü sözel kodları içerir. Bu kelime benzeri kodlar, somut nesneleri ve olayları ve soyut fikirleri belirten keyfi sembollerdir. Sözsüz temsiller, şekillere (*örneğin, bir kimyasal model*), çevresel seslere (*örneğin, okul zili*), eylemlere (*örneğin, çizgi çizme veya tuşlara basma*), duyguyla ilgili iskeletsel veya içgüdüsel duyumlara (*örneğin, sıkılmış çene, hızlı atan kalp*) ve diğer dil dışı nesnelere ve olaylara ilişkin modaliteye özgü imgeleri içerir (Clark & Paivio, 1991, ss. 151-152). Paivio'nun ayrı ama birbiriyle etkileşimli bu iki sistem varsayımı (Jensen vd., 2015, s. 6), halkla ilişkilerde mesajların hem sözel hem de görsel unsurlarla planlanmasının önemini açıklar. Örneğin bir markanın basın bülteninde kullanılan etkili bir görsel, okurun yalnızca metni değil, görseli de belleğe kaydetmesini sağlar; görsel bir imge, metindeki ana mesajı hatırlatabilir veya tamamlayabilir. Böylece her iki sistemin birlikte etkinleşmesi, kurumsal mesajın akılda kalıcılığını güçlendirir. Öte yandan, yeni

medya ortamlarında izleyicilerin ikincil ekran kullanımı çift kodlama sürecinin verimliliğini düşürebilir. Örneğin Jensen vd., (2015) yaptıkları araştırmada, televizyon yayını sırasında hem görsel hem sözel biçimde sunulan marka öğelerinin, izleyici ikinci bir ekranla meşgul olduğunda daha az hatırlandığını bulmuştur. Bu bulgu Paivio'nun Çift Kodlama Kuramı'nı desteklemektedir. Ancak birden fazla uyarana maruz kalmanın bilişsel yüke yol açarak mesajın akılda kalıcılığını zayıflatılabileceğini ortaya koymuştur.

Mayer (2009), Paivio 'unun (1986) Çift Kodlama Kuramından hareketle üç temel varsayıma sahip Multimedya Öğrenme Kuramını ortaya atmıştır. Multimedya öğrenme, bir öğrenenin sunulan sözcükler ve görsellerden zihinsel bir temsil (*mental representation*) oluşturmasıyla gerçekleşir. Bu tanım, metin ve görsellerden oluşan kitap tabanlı ortamları, anlatım ve animasyondan oluşan bilgisayar tabanlı ortamları ve etkileşimli konuşma ile animasyonlu mikro dünyalardan oluşan sanal oyun ortamlarını kapsayacak kadar geniştir. Sözcükler, bilgisayar ekranında bir pencerede basılı metin ya da bilgisayar hoparlörleri aracılığıyla sunulan konuşma şeklinde olabilir. Görseller ise, fotoğraf, çizim, harita, grafik, şekil ve tablo gibi statik grafikler veya video ve animasyon gibi dinamik grafikler olabilir (Mayer, 2002, ss. 85-86).

Bu teori Paivio 'unun (1986) çift kanal varsayımının yanı sıra bilgilerin kanallar arası zihinsel olarak dönüştürülebileceğini de belirtir. Bu varsayıma göre bilgi insan bilgi sistemine bir kanaldan girse bile, bilginin temsil biçimi diğer kanalda işlenecek şekilde de dönüştürebilir. Örneğin, ekrandaki metin gözlerden alındığı için başlangıçta görsel kanalda işlenir; ancak deneyimli bir okuyucu, görüntüleri zihninde seslere dönüştürerek işitsel kanalda işleyebilir. Son varsayım ise insan zihninin bilgi işleme kapasitesinin her bir kanal için sınırlı olduğunu ifade eder. Yani bireyler aynı anda yalnızca belirli bir miktarda görsel veya işitsel bilgiyi etkili şekilde işleyebilir (Mayer, 2009, ss. 63-67).

Broom & Sha (2013), bir iletişim mesajının yalnızca bilgi aktarmakla kalmayıp, stratejik biçimde tasarlanması ve uygun sembollerle çerçevelenmesi gerektiğini vurgular. Etkili halkla ilişkiler mesajlarının, hedef kitlenin dikkatini çekmek ve hatırlanabilirliği artırmak için başlık, görsel, renk veya sembol gibi unsurlarla dikkatlice biçimlendirilmesi gerektiğini ifade eder (s. 315–322). Bu nedenle halkla ilişkiler uygulamalarında tasarımlar hedef kitlenin görsel ve işitsel kanallarını dengeli bir şekilde kullanacak şekilde planlanmalıdır. Örneğin, farklı kanallara hitap eden metin, infografik, görseller veya videolarla mesajlar oluşturulmalıdır. Böylelikle anlamın zihinsel temsili güçlendirilebilecektir. Ancak kanalların kapasitesi göz önüne alınarak sadelik, netlik ve dikkat çekicilik temel tasarım ilkeleri olmalıdır.

3. HALKLA İLİŞKİLERDE GÖRSEL İLETİŞİMİN TARİHSEL GELİŞİMİ

Halkla ilişkiler, geniş kitlelere bilgi sunmayı, onları yönlendirmeyi, ikna etmeyi ve bu kitlelerle duygusal bağ kurmayı hedefler (Kırıkçı, 2024, s. 31). Bunu sağlamak için, halkla ilişkiler disiplini erken dönem ilk uygulamalarından günümüze kadar geçirdiği kurumsallaşma sürecinde görsel iletişim unsurlarından yararlanmışır. Bu durumu ilk dönemin öncülerinden Edward L. Bernays o dönemde kaleme aldığı *Propaganda* (1928) isimli kitabında anlatmaktadır. Bernays (1928), kitabında kitlelerin örgütlenmiş alışkanlıklarının ve kanaatlerinin bilinçli ve akıllıca manipülasyonu, demokratik toplumun önemli bir unsuru olduğunu; kamuoyunun yönlendirilmesi için kullanılan imgeler, fotoğraflar, afişler, sloganların yönlendirici araçlar olduğunu; modern toplumda, radyo, sinema, tiyatro, gazete ve dergiler gibi kitle iletişim araçlarının, fikirlerin ve görsellerin yayılmasında ana kanallar olmakla birlikte bu kanalların, halkın ilgisini çektiğini, onayını ve desteğini sağladığını ve dolayısıyla, halkla ilişkiler uzmanının bu kanalları en etkili şekilde kullanarak müşterisinin eylemlerini kamuoyuna sunduğunu ifade etmiştir (Bernays, 1928, ss. 9-11). Burada erken dönem uygulamalarda kitle iletişiminde görsel iletişim araçlarından imge, fotoğraf ve afişlerin diğer araçlarla birlikte halkla ilişkiler uzmanlarınca halkın onayını ve desteğini almak için kullanıldığını görüyoruz. Yine erken dönemde Ivy Lee, 1906'daki taşkömürü maden işçileri grevinde ortaya koyduğu yeni yaklaşımla grevi takip etmekle görevlendirilen muhabirlerin işini büyük ölçüde kolaylaştırmıştır. Bunu muhabirlerin grev toplantılarına katılmasına izin verilmese de, her toplantıdan sonra onlara bir el ilanı⁴ şeklinde raporlar sağlayarak gerçekleştirmiştir (Broom & Sha, 2013, s. 111).

Halkla ilişkilerin başka bir uygulama örneği olan Kamuoyu Bilgilendirme Komitesi⁵ Başkan Woodrow Wilson tarafından kurulmuştur. Bu komisyon I. Dünya Savaşı ile birlikte fikirlerin bölündüğü bir Amerikada kamuoyunu savaş çabaları ve Wilson'ın barış hedefleri için harekete geçirmekle görevlendirmiştir. Wilson tarafından, George Creel'i başkan olarak atanmıştır (Broom & Sha, 2013, s. 113).

George Creel, *How We Advertised America* (1920) eserinde, Birinci Dünya Savaşı'nda ABD hükümetinin propaganda ve görsel iletişim araçlarını nasıl kullandığını Görsel Propaganda Dairesi veya Resimli Propaganda Bölümü özelinde şu şekilde anlatır (Creel, 1920, s. 133): “*Bazı açılardan, Resimli Propaganda Bölümü, Kamuoyu Bilgilendirme Komitesi tarafından hayata geçirilen pek çok etkili unsurdan biri olarak en dikkat çekici olanlardan biriydi. Sanatçılar, öteden beri hayalperest, gerçek dünyaya dair değerlere pek aldırmayan, sorumluluk duygusu zayıf kişiler olarak görülmüştür.*

4 Basın bülteni veya haber bülteni

5 Bu komiteye sıklıkla “*Creel Komitesi*” denilmektedir.

Ancak Amerika'nın çağrısı üzerine ressamlar, heykeltıraşlar, tasarımcılar, illüstratörler ve karikatüristler anında ve büyük bir coşkuyla göreve koştu. Hiçbir başka meslek grubu fedakârlık ve zahmete aldırmaksızın gösterdikleri bağlılıkla onları geride bırakamadı. Bunun bir sonucu olarak, Amerika diğer tüm savaşan ülkelerden daha fazla afiş üretti ve daha önemlisi, bu afişler en iyileriydi. Bu afişler her panodan halkımıza güçlü bir çağrı gibi seslendi; her dilde alt yazılarla tüm dünyaya yayıldı ve heyecan verici, ilham verici bir mesaj taşıdı.” Creel (1920), afişin kamuoyu mücadelesindeki güçlü rolüne olan inancını: *“Basılı kelime okunmayabilir, insanlar toplantılara katılmayı veya filmleri izlemeyi tercih etmeyebilir, ama ilan panosu en ilgisiz bakışı bile yakalayan bir şeydi.”* şeklinde ifade etmiştir. Örneğin, James Montgomery Flagg'ın (1917) ikonik *“I Want You for U.S. Army”* afişi, Division of Pictorial Publicity'nin en bilinen örneklerinden biri olarak tarihe geçmiştir.

Şekil 1: I Want You for U.S. Army Poster



O dönemde komitenin görevlendirdiği Karikatür Bürosu, ülke çapında 750 gazete karikatüristine gönderilen Haftalık Karikatürist Bülteni adlı bir bülten yayımladı; bu bültende karikatüristlerin çizimlerini hazırlaması beklenen *‘fikirler ve başlıklar’* yer alıyordu. Hollywood aynı zamanda komitenin Film Bürosu olarak görev yaptı. Film yapımcılığının görsel retoriği ile filmin bir ikna aracı olarak potansiyeli gözleri ve zihni belirli bir bakış açısına yönlendirmek için etkileyici araçlar sağlıyordu (Ewen, 2003, ss. 113-114).

Kamuoyu oluşturma, halkı bilgilendirme ve harekete geçirmek için Dünya Savaşı ve onu takip eden dönemde de propaganda faaliyetlerinde posterler ve el ilanlarının yanı sıra gazeteler gibi görsel-yazılı araçlar sıkça kullanılmaya devam etmiştir. Leonard W. Doob, 1935 yılında kaleme aldığı *Propaganda: Its Psychology and Technique* isimli kitapta gazetelerin o dönemde kitlelerin

güvenini kazandığını ve okuyucuların bazı bölümlere diğer bölümlere nazaran neden daha uzun süre konsantre ya da belirli bölümlere karşı özel tutumlara sahip olduklarını bugün halen geçerli bazı görsel iletişim teknikleriyle anlatmıştır. İlk olarak manşet ne kadar büyükse, okuyucunun ona yönelme şansı o kadar artacağını ancak bazı okuyucuların belirli sayfalara (*finans, spor vb.*) yönelebileceğini belirtir. Buna ek olarak manşet ve başlık düzenleri, görüldüğü sayfa ve sayfadaki görünümünün de öneminden bahseder. Ardından bir veya birkaç makalenin zeminden daha öne çıkmasını sağlayan tasarım kaynaklarının başlıklar, resimler veya karikatürler, sayfanın genel tipografisi, yazı tipinin boyutu gibi elemanlar olduğunu vurgular. Bir makaleye ayrılan alan miktarının da okuyucunun algısını yönetip, stereotipleri besleyerek mevcut tutumları pekiştirdiğini belirtir. Özellikle fotoğrafların ve karikatürlerin gerçeklik etkisi yaratabildiğini ve duygusal tepki uyandırmak için güçlü araçlar olarak kullanıldığını ifade eder (Doob, 1935, ss. 344-352).

Bernays'ın ve Creel'in erken dönem tekniklerinin devamı niteliğinde, görsel materyallerin halkla ilişkilerde moral sağlama ve fikir birliği oluşturma amaçlı kullanıldığı en iyi örneklerden bazıları İkinci Dünya Savaşı sırasında yapılan posterlerdir. Bu posterler, savaş tahvillerinin satın alınmasını teşvik ederek, çalışanlar ve işverenler arasında iş birliğini öne çıkararak ve askeri bilgilerin düşmana sızdırılmamasını öğütleyerek savaş çabaları için maddi ve manevi destek yaratmıştır. Çoğu propaganda poster, Alman ve Japon askerlerinin öldürülmesini vurgulamak yerine, askerlerin her gün karşılaştığı tehlikeleri ve onlar için yapılan fedakârlıkları ön plana çıkardı. “*Onu Daha Erken Eve Getir!*” (Şekil 2) başlıklı bir posterde hükümet, beyaz bir çit kapısından neşeyle eve dönen bir askeri resmederek bu mesajı iletti; bir diğer “*Payına Düşeni Taşı*” (Şekil 3) başlıklı posterde ise büyük bir erzak çuvalını sırtlayan bir asker betimlendi. Bu posterler Amerikalılara bir sorumluluk duygusu aşıyor ve ailevi yükümlülük hissine hitap ederek savaş çabalarına desteği artırıyordu. II. Dünya Savaşı propagandası ayrıca halkın korkularına ve duygularına da güçlü bir şekilde oynadı. Örneğin, “*Kaçırmaya Gücünüz Yetmez*” (Şekil 4) sloganlı bir posterde, düşmana ateş açan bir makineli tüfek nişancısı gösterilerek düzenli savaş tahvili alımını savundu (Poppen, 2013, ss. 69-70).

Şekil 2:
Onu Daha Erken
Eve Getir Posteri



Şekil 3:
Payına Düşeni
Taşı Posteri



Şekil 4:
Kaçırmaya Gücün
Yetmez Posteri



Yirminci yüzyılın iletişim fenomeni televizyon, basılı sözcükleri, konuşulan sözcükleri, videoyu, rengi, müziği, animasyonu ve ses efektlerini tek bir mesajda birleştirerek güçlü bir medya haline getiriyordu (Broom & Sha, 2013, s. 242). Televizyonun 1950'lerden sonra yaygınlaşmasıyla halkla ilişkilerde kitlesel görsel iletişimin önemi giderek artmıştır. Kurumlar mesajlarını hareketli görseller, kamu spotları ve TV reklamları üzerinden de desteklemiştir. Bu dönemde televizyon görsel, kitlesel etkiyi hızlandıran bir unsur olarak öne çıkmıştır (Grunig & Hunt, 2003, s. 415). Bu ortam, ulusal seçim kampanyalarını büyük ölçüde değiştirdi ve siyasi partilerin rolünü azalttı. Örneğin ABD'de 1960 başkanlık seçimlerinde Kennedy–Nixon televizyon tartışması, görsel-işitsel unsurların kamuoyunu etkilemedeki dönüştürücü gücüne dair klasik bir örnek olarak anılır (Schudson, 1995, s. 116).

2000 yılına gelindiğinde İnternet, halkla ilişkiler çalışmalarının doğasını değiştirdi. E-posta, bir kuruluşun daha önce ilişki geliştirdiği muhabirlere ulaşmak için tercih edilen ortam haline geldi. İnternette önce, medya ilişkileri çalışmalarının itici gücü, basın bültenleri, haber ipuçları ve basın kitleriydi. Web siteleriyle birlikte tüm paydaşlara daha özeldi medya muhabirlerine ofise gitmeden ihtiyaç duyulan şirket bilgilerini çekip ayırıştırma fırsatı verilmiştir (Lattimore, 2012, s. 44). Kişisel ve kurumsal web sayfaları, Encyclopedia Britannica Online ve içerik yayınlama fikri gibi uygulamalara olanak veren Web 1.0 bir takım teknik güncelleme ile o dönemde yerini Web 2.0'a bırakmıştır. Bunun sonucunda içerik ve uygulamaların artık bireyler tarafından oluşturulup yayınlanmadığı bir platformdan tüm kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde sürekli olarak değiştirildiği bir platforma dönüşmüştür (Kaplan & Haenlein, 2010, s. 61). Bu gelişme sosyal medya uygulamalarını da yanında getirmiştir. Genelde internet ve bilgisayar merkezli teknolojilerdeki

gelişmeler özelde ise Web 2.0'ın işlevselliği ile birlikte ilk olarak erken dönem web sürümleri temelde basılı versiyonların birer aynası olan gazeteleri anlık yayınlanabilen web sayfalarına özgü içerikler barındıran yeni yüzlerine değiştirdi. Daha sonra TV'nin ilgi çekici doğası Web ile bütünleşti. Halkla ilişkiler kapsamı video bültenleri, viral kampanyalar, infografikler ve görsel hikâye anlatımı teknikleri yönünde genişledi (Breakenridge, 2012; Brown, 2009). Bu durum halkla ilişkiler uygulamalarında tutarlılık için özellikle markaların tasarımında yeni strateji ihtiyaçlarını ortaya çıkardı. Bu ihtiyacı karşılamak için Web sitesi, sosyal medya, e-bülten veya basılı materyallerde görsel iletişim bütünlüğünü sağlamak için daha detaylı kurumsal kimlik kılavuzları oluşturuldu (Wheeler, 2017). Bu kılavuzlarda her kurum ya da marka tüm medya kanalları için logo sistemi, tipografi, renk paleti gibi öğeleri stratejik ve tutarlı kullanımını biçimlendirdi.

Mobil cihazların medya tüketiminde odak noktası haline gelmesi ile birlikte (Jenkins, 2006, s. 16) son dönemde akıllı ve internet bağlantılı telefonlar halkla ilişkiler uygulamaları için yeni bir araç haline geldi. Dolayısıyla örgütün etkinliğini artırmak için bu mecrada ara yüzleri hem görsel retorik açısından güçlü hem de kullanılabilirliği yüksek mobil uygulamalar kullanılmaya başlandı. Artık web ortamında bulunan kurum ve markalar mobil uygulamalar üzerinde de görsel iletişimlerini tasarlar hale geldi.

Günümüzün geldiği noktada, yeni medya ve iletişim teknolojileri daha yüksek düzeyde makine öğrenimini bünyesine kattıkça, yapay zekâ aracılı iletişim kavramının ayrılmaz bir parçası haline geldi (Sundar, 2020, s. 78). Tüketiciler ihtiyaçlarını, isteklerini, tutumlarını ve değerlerini çeşitli biçimlerde (arama, yorumlar, bloglar, Tweetler, beğeniler, videolar ve sohbetler aracılığıyla) ve birçok kanalda ifade ederlerken pek çok kurum, kuruluş, marka, pazarlamacı bu veri akışını değerli tüketici içgörülerine dönüştürmek için yapay zekâyı kullanıyor (Kietzmann vd., 2018, s. 263). Diğer yandan dönüştürülen bu bilgi üzerine üretken yapay zekâ araçları hedef kitle ile görsel iletişim yoluyla karşılıklı anlamlar oluşturmak istediği tüm mecralarda tasarım sürecinde kullanıyor. Son yıllarda gelişen yapay zekâ tabanlı üretken görsel tasarım araçları, basılı iletişim araçlarını da dönüştürmeye başlamıştır. Artık broşürler, afişler ve basılı kampanya materyalleri yalnızca insan tasarımcıların değil, metin girdilerini görsel çıktılara dönüştüren yapay zekâ yazılımlarının desteğiyle de üretilmektedir (Kietzmann vd., 2018). Böylece halkla ilişkilerde basılı görseller, içerik üretim sürecinde hız, kişiselleştirme ve çoklu versiyonlama gibi avantajlar kazanmaktadır. Bu bağlamda bir sonraki bölümde halkla ilişkilerde kullanılan görsel iletişim araçları ele alınacak, ardından bu araçların üretiminde yapay zekâ katkısının nasıl şekillendiği tartışılacaktır.

4. HALKLA İLİŞKİLERDE KULLANILAN GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMI ÖGELERİ VE ARAÇLARI

Halkla ilişkilerde kullanılan görsel iletişim araçları, yalnızca mesajın taşıyıcısı değil aynı zamanda kurumun kimliğini, değerlerini ve hedef kitlesiyle olan bağını kuran temel bileşenlerdir. Geleneksel araçlar arasında afiş, broşür ve el ilanları yer alırken; dijitalleşme ile sosyal medya görselleri, infografikler, animasyonlar ve kısa videolar bu listeye eklenmiştir. Halkla ilişkilerde kullanılan görsel iletişim araçları, kurumların hedef kitleleriyle etkili, dikkat çekici ve ikna edici bir şekilde iletişim kurmalarını sağlar. Bu araçlar hem bilgi vermek hem de ikna etmek amacıyla kullanılır ve kurum imajının inşasında önemli rol oynar. Günümüzde bu araçların üretim ve kullanım biçimleri yapay zekâ teknolojilerinin katkısıyla bir dönüşüm geçirmektedir.

4.1 Temel Tasarım Öğeleri

Görsel iletişim tasarımının temel öğeleri, halkla ilişkiler materyallerinde anlam yaratma, duygu uyandırma ve hedef kitleyle etkili bağlantı kurma açısından kritik bir rol oynar. Bu bölümde, çizgi ve form, şekil ve geometri, renk, tipografi, doku ve kompozisyon ilkeleri gibi temel tasarım öğeleri ele alınarak, bu öğelerin halkla ilişkiler stratejilerindeki kullanımı açıklanmaktadır.

Çizgi, görsel tasarımın en temel öğesidir ve halkla ilişkiler materyallerinde farklı anlamlar ve duygular yaratmak için kullanılır. Dondis (1973), çizgilerin yönelimlerinin psikolojik etkiler yarattığını ve bu durumun kurumsal iletişimde stratejik olarak kullanılabileceğini vurgulamaktadır. Dikey çizgiler, güç, kararlılık ve resmiyet hissi yaratırken (Arnheim, 1974); yatay çizgiler huzur, istikrar ve süreklilik algısı oluşturur (Lupton, 2010). Diagonal çizgiler dinamizm ve enerji ifade ederken (Meggs ve Purvis, 2016), kavisli çizgiler yumuşaklık ve yaklaşılabirlik hissi yaratır (Hollis, 2000).

Geometrik şekiller, halkla ilişkiler materyallerinde sembolik anlamlar taşır ve kurumsal mesajları güçlendirmek için kullanılır. Kress ve van Leeuwen (2006), şekillerin kültürel kodlar taşıdığını ve hedef kitle tarafından farklı yorumlanabileceğini belirtmektedir. Daire, birlik ve sonsuzluk kavramlarını; kare ve dikdörtgen, düzen ve güvenilirliği; üçgen ise güç ve hiyerarşiyi temsil eder (Elam, 2001; Samara, 2007; Lidwell vd., 2010).

Renk, görsel iletişimde en güçlü duygusal etkiyi yaratan öğelerden biridir. Heller (2009), renklerin kültürel ve psikolojik anlamlarının halkla ilişkiler stratejilerinde dikkatle değerlendirilmesi gerektiğini vurgular. Kırmızı, enerji ve aciliyet; mavi, güven ve sakinlik; yeşil, doğallık ve sürdürülebilirlik; turuncu, yaratıcılık ve dostluk; mor, lüks ve gizem; sarı ise mutluluk ve dikkat çekicilik hissi yaratır (Eiseman, 2000; Fraser & Banks, 2004; Zettl, 2016; Ambrose ve Harris, 2009; Gage, 1993; Mahnke, 1996).

Tipografi, halkla ilişkiler materyallerinde mesajın tonunu ve kurumsal kimliği yansıtan temel tasarım öğesidir. Bringhurst (2004), tipografi seçimlerinin okuyucu algısını önemli ölçüde etkilediğini belirtir. Serif yazı tipleri geleneksel ve ciddi bir izlenim yaratırken; sans-serif yazı tipleri modern ve temiz bir görünüm sunar. Script yazı tipleri ise kişisellik ve zarafet vurgusu yapar (Spiekermann ve Ginger, 2003; Jury, 2006; Blackwell, 2004)

Doku, görsel tasarımda derinlik ve duygusal bağlantı sağlamak için kullanılır. Bergström (2008), dokunun marka kişiliğini güçlendirdiğini belirtmektedir. Organik dokular doğallık, geometrik dokular sistematiklik, vintage dokular ise nostalji hissi yaratır.

Görsel hiyerarşi, halkla ilişkiler materyallerinde bilgilerin önem sırasına göre sunulmasını sağlar. Williams (2015), hiyerarşik düzenin mesajın anlaşılabilirliğini artırdığını ifade eder. Büyüklük, renk ve konum gibi öğeler bu yapıyı destekler (Müller-Brockmann, 1996; Itten, 1973; Krug, 2014).

Denge ve oran, estetik bir görünüm yaratmak için temel prensiplerdendir. Samara (2007), dengeli tasarımın okuyucuda güven algısı oluşturduğunu belirtmektedir. Simetrik düzen resmiyet, asimetrik düzen dinamizm, radyal düzen ise merkezi odak sağlar.

Son olarak, beyaz alan kullanımı (negatif alan), tasarımda nefes alma alanı yaratarak okunabilirliği artırır. Tondreau (2009), bu alanların profesyonel görünüm yaratma ve marka prestiji sağlamada etkili olduğunu belirtmektedir. Makro beyaz alan genel düzeni; mikro beyaz alan ise metin okunabilirliğini belirler.

4.2 Basılı Görsel İletişim Araçları

Broşürler, halkla ilişkiler pratiğinde organizasyonların ürün, hizmet ve kurumsal mesajlarını detaylı bir şekilde sunmasını sağlayan temel araçlardır. Tri-fold, bi-fold ve z-fold gibi farklı katlama tekniklerinin kullanıldığı broşürlerin tasarımında, bilgi hiyerarşisi ve görsel akış kritik önem taşımaktadır (Ambrose ve Harris, 2009; Samara, 2007). Modern broşür tasarımında, QR kodlar ve artırılmış gerçeklik entegrasyonları ile dijital içeriklere köprü oluşturulması giderek yaygınlaşmaktadır.

Kataloglar, özellikle ürün odaklı organizasyonlar için vazgeçilmez görsel iletişim araçlarıdır. Ürün fotoğrafçılığı, sayfa düzeni ve navigasyon sistemleri, kullanıcı deneyimini doğrudan etkilemektedir. Grid sistemleri, tutarlı tipografi kullanımı ve beyaz alan yönetimi, katalogların okunabilirliğini ve estetik değerini artırmaktadır (Elam, 2004; Lupton, 2010).

Kurumsal dergiler, organizasyonların paydaşlarıyla düzenli iletişim kurmasını sağlayan güçlü araçlardır. Bu yayınların tasarımında, editoryal tasarım ilkeleri, görsel hikâye anlatımı ve marka tutarlılığı bir arada

değerlendirilmektedir. Kapak tasarımı, içerik sayfalarının düzeni ve görsel unsurların metinle entegrasyonu, okuyucu deneyimini şekillendirmektedir (Caldwell & Zappaterra, 2014; Franchi, 2013).

Yıllık raporlar, organizasyonların finansal performansını ve kurumsal başarılarını görsel olarak sunmasında kritik öneme sahiptir. Bu raporlarda infografik tasarımı, veri görselleştirme teknikleri ve kurumsal kimlik uygulamaları bir arada kullanılarak karmaşık bilgilerin anlaşılabilir hale getirilmesi sağlanmaktadır (Few, 2009; Tufte, 2001).

Afiş (Poster) tasarımı, halkla ilişkiler kampanyalarında geniş kitlelere ulaşmak için kullanılan etkili bir araçtır. Tipografi, renk psikolojisi ve görsel hiyerarşi, posterlerin uzaktan algılanabilirliğini ve mesaj etkinliğini belirlemektedir. Dış mekân reklamcılıkta, görüntüleme mesafesi, okuma süresi ve çevresel faktörler tasarım sürecinde dikkate alınması gereken önemli unsurlardır (Meggs ve Purvis, 2012; Hollis, 2000).

Büyük format baskı teknolojilerinin gelişimi, posterler ve dış mekân reklam materyallerinin kalitesini önemli ölçüde artırmıştır. Vinil, file ve kumaş gibi farklı malzeme seçenekleri, çeşitli hava koşullarına dayanıklılık sağlamaktadır. Dijital baskı teknolojisi, kısa süreli kampanyalar için ekonomik çözümler sunmaktadır (Romano, 2008; Johansson vd., 2007).

Ambalaj tasarımı, ürün odaklı halkla ilişkiler kampanyalarında kritik bir görsel iletişim aracıdır. Tüketici davranışları, satın alma kararları ve marka algısı üzerindeki etkileri nedeniyle ambalaj tasarımı özel bir uzmanlık alanı haline gelmiştir. Yapısal tasarım, grafik tasarım ve malzeme seçimi süreçlerinin entegrasyonu, başarılı ambalaj tasarımının temelini oluşturmaktadır (Klimchuk ve Krasovec, 2012; Stewart, 2007).

Promosyon materyalleri, organizasyonların marka bilinirliğini artırmak ve hedef kitleyle uzun süreli temas kurmak için kullandığı önemli araçlardır. Kalemler, not defterleri, takvimler ve teknolojik aksesuarlar gibi ürünlerin tasarımında fonksiyonellik ve estetik değerlerin bir arada değerlendirilmesi gerekmektedir (Clow ve Baack, 2010; Shimp, 2010).

Sergi standı tasarımı, halkla ilişkiler alanında özelleşmiş bir görsel iletişim dalıdır. Yaratıcı stand tasarımları, interaktif unsurlar ve teknolojik entegrasyonlar, organizasyonların fuar ve sergilerde dikkat çekmesini sağlamaktadır (Pine ve Gilmore, 1999; Schmitt, 1999). Bu alanda başarılı olmak için mekân tasarımı, ışık kullanımı ve ziyaretçi akışı gibi faktörlerin dikkatli bir şekilde planlanması gerekmektedir.

4.3 Dijital Görsel İletişim Araçları

Web tasarımı, dijital çağda organizasyonların en kritik görsel iletişim platformudur. Responsive (duyarlı) design, mobil öncelikli yaklaşım ve

progressive web app (ilerici web uygulaması), kullanıcıların farklı cihazlarda tutarlı deneyim yaşamasını sağlamaktadır. Grid sistemleri, flexbox ve CSS Grid gibi modern düzenleme teknikleri, web tasarımcılarına daha esnek ve yaratıcı çözümler sunmaktadır (Marcotte, 2011; Wroblewski, 2011).

Kullanıcı deneyimi (UX) tasarımı, web sitelerinin sadece estetik açıdan çekici değil, aynı zamanda işlevsel ve kullanılabilir olmasını sağlamaktadır. User journey mapping, wireframing ve prototipleme süreçleri, kullanıcı ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik tasarım çözümleri geliştirmek için kullanılmaktadır (Garrett, 2010; Morville ve Rosenfeld, 2006).

Bilgi mimarisi, web sitelerinin içerik organizasyonunu ve navigasyon sistemlerini belirlemede kritik rol oynamaktadır. Card sorting, tree testing ve usability testing gibi araştırma yöntemleri, web sitelerinin kullanılabilirliğini optimize etmek için kullanılmaktadır (Rosenfeld vd., 2015; Krug, 2014).

Sosyal medya platformları, her birinin kendine özgü görsel dil ve teknik gereksinimlerini gerektirmektedir. Instagram'da kare format ve dikey hikayeler, LinkedIn'de profesyonel görünüm, Twitter'da kompakt tasarım ve Facebook'ta karma medya yaklaşımı gibi platform özellikli tasarım yaklaşımları benimsenmelidir (Scott, 2017; Baer ve Naslund, 2015).

Şablon tasarımı, sosyal medya içeriklerinin profesyonel görünümü için kritik önem taşımaktadır. Canva, Adobe Creative Suite ve Figma gibi tasarım araçları, halkla ilişkiler uzmanlarının görsel içerik üretim süreçlerini hızlandırmaktadır. Otomasyon araçları ve içerik yönetim sistemleri, büyük ölçekli sosyal medya kampanyalarının yönetimini kolaylaştırmaktadır (Kerpen, 2011; Vaynerchuk, 2018).

E-mail kampanyaları, halkla ilişkiler pratiğinde doğrudan iletişim kurmanın en etkili yollarından biridir. HTML e-posta şablonları, duyarlı tasarım ilkeleri ve teslim edilebilirlik optimizasyonu, başarılı e-mail kampanyalarının temel unsurlarıdır. A/B testi, açılma oranları ve tıklama oranları gibi metrikler, e-mail tasarımlarının performansını değerlendirmek için kullanılmaktadır (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2012; Meerman Scott, 2013).

Haber bülteni tasarımında, içerik hiyerarşisi, görsel denge ve harekete geçirici mesaj düğmesi (call-to-action) tasarımı gibi unsurlar özel dikkat gerektirmektedir. Kişiselleştirme teknolojileri, e-mail içeriklerinin bireysel alıcı profillerine göre özelleştirilmesini sağlamaktadır (Mullen & Daniels, 2011; Ryan & Jones, 2012).

Dijital reklam tasarımı, online platformlarda görsel dikkat çekme ve tıklama oranları açısından kritik önem taşımaktadır. Ekran reklamcılığı, zengin medya formatları ve etkileşimli banner tasarımı, kullanıcı etkileşimini artırmak için kullanılan tekniklerdir. Programmatic advertising (programatik reklamcılık) ve real-time bidding (gerçek zamanlı teklif) teknolojileri, reklam gösterimlerinin

optimize edilmesini sağlamaktadır (Chaffey, 2015; Stokes, 2013).

Google Ads, Facebook Ads ve LinkedIn Ads gibi platformların kendine özgü tasarım gereksinimleri bulunmaktadır. Reklam yaratıcılığı optimizasyonu, hedefleme stratejileri ve dönüşüm takibi, dijital reklam kampanyalarının başarısını belirleyen faktörlerdir (Geddes, 2014; Marshall ve Lamotte, 2018).

Fotoğrafçılık, halkla ilişkiler pratiğinde gerçekliği yansıtmaya ve duygusal bağ kurma açısından benzersiz bir güce sahiptir. Kurumsal etkinlikler, ürün tanıtımları, sosyal sorumluluk projeleri ve günlük işleyiş süreçlerinin fotoğraflarla belgelenmesi, organizasyonların şeffaflığını ve güvenilirliğini artırmaktadır (Barthes, 1981; Sontag, 1977). Profesyonel fotoğrafçılık, basın bültenleri, web siteleri ve sosyal medya paylaşımlarında kullanılarak mesajların görsel destekle güçlendirilmesini sağlamaktadır.

Video içerikleri, halkla ilişkiler alanında giderek artan bir önem kazanmaktadır. Kurumsal tanıtım filmleri, ürün videoları, müşteri deneyimleri ve canlı yayınlar, organizasyonların mesajlarını dinamik ve etkileyici bir şekilde sunmasını sağlamaktadır (Hoffman ve Novak, 2012; Cheng vd., 2014). Video prodüksiyonu, senaryo yazımından montaja kadar teknik ve yaratıcı becerilerin bir arada kullanılmasını gerektirmektedir.

Animasyon teknolojileri, karmaşık konuları basitleştirmek ve soyut kavramları görselleştirmek için güçlü araçlar sunmaktadır. 2D ve 3D animasyonlar, infografik animasyonları ve hareketli grafik animasyonları, özellikle teknik ürünlerin tanıtımında ve eğitim amaçlı içeriklerde sıklıkla kullanılmaktadır (Lasseter, 1987; Thomas ve Johnston, 1981). Bu araçlar, hedef kitlenin dikkatini çekme ve mesajların akılda kalıcılığını artırma konusunda etkili sonuçlar vermektedir.

Sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) teknolojileri, halkla ilişkiler pratiğinde yeni olanaklar sunmaktadır. Bu teknolojiler, sürükleyici deneyimler yaratarak hedef kitlelerin organizasyonlarla daha derin bağlar kurmasını sağlamaktadır (Milgram ve Kishino, 1994; Azuma, 1997). Özellikle ürün tanıtımları, sanal tur deneyimleri ve eğitim programlarında bu teknolojilerin kullanımı giderek artmaktadır.

5. YAPAY ZEKÂ İLE GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDAKİ DÖNÜŞÜM

Görsel iletişim tasarımı, dijital çağın getirdiği teknolojik yeniliklerle birlikte köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin yaratıcı süreçlere entegrasyonu, geleneksel tasarım paradigmalarını yeniden şekillendirmekte ve tasarımcılara daha önce mümkün olmayan imkanlar sunmaktadır (Chen ve Wang, 2024). Bu dönüşüm sürecinde, yapay zekâ destekli tasarım araçları yalnızca teknik kolaylık sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda yaratıcı

süreçlerin kendisini de yeniden tanımlamaktadır. Geçmişte tasarım üretimi zorlu ve zahmetli bir süreçken (Kılıçkaya, 2021), günümüzde yapay zekâ sayesinde tasarımcılar zamandan ve emekten tasarruf edebilmekte, tasarımları daha fazla kontrol edebilme şansı bulmaktadırlar (Çam ve İgit, 2023).

Yapay zekâ görsel iletişim tasarımında hız ve verimlilik açısından devrim niteliğinde bir değişim yaratmıştır (Şen Atiker, 2024). Yapay zekâ; illüstrasyon, afiş ve infografik gibi birçok tasarım ürününün parçası olan görselleri sonsuz sayıda üretme potansiyeli sunmaktadır (Şen, 2022). Geleneksel yöntemlere göre çok daha kısa sürede tasarımlar oluşturmaya yardımcı olabilmektedir (Şen Atiker, 2024). Ayrıca, metin düzeltme, görüntü temizleme, görsel kalitesini artırma ve dil çevirileri gibi tekrarlayan görevlerde iş yükünü hafifleterek daha odaklı ve kaliteli içerik üretimine katkı sağlar (Yengin & Çakar, 2024). Pazarlama ve reklam sektöründe, yapay zekâ algoritmaları markalara verimlilik ve hız sağlamakta, tüketiciler hakkında daha hızlı ve doğru verilere ulaşarak müşteri deneyimlerini artırmalarına olanak tanımaktadır (Acet ve Karaçor, 2024). Yapay zekâ ayrıca pazarlama otomasyonu için kişiselleştirilmiş reklam metinleri ve görselleri oluşturma yeteneğiyle dikkat çekmektedir (Becan, 2024). Reklamcılıkta, milyonlarca içerik arasından hedef kitlenin kriterlerine ve isteklerine uygun reklam içeriği oluşturulabilmektedir (Acet ve Karaçor, 2024).

Yapay zekâ ile tasarımcının rolü de dönüşmüştür. Yapay zekâ, tasarımcının rutin işlere harcadığı zamanı ve emeği azaltarak onlara yardımcı olmakta, böylece tasarımcılar daha çok yaratıcı fikir geliştirme ve stratejik düşünme üzerinde yoğunlaşabilmektedir. Tasarımcının görevi, yapay zekâyı hangi şekillerle, geometrik formlarla, renklerle ve verilerle besleyeceğini planlamak ve yönetmek haline gelmiştir. Yapay zekâ, tasarımcıya milyonlarca değişiklik ve alternatif sunarak etkinliğini artırmakta, tasarımcı bu alternatifler arasından en iyilerini seçebilmektedir (Deveci, 2022). Bazı yaklaşımlar, yapay zekâyı bir araçtan ziyade yaratıcı bir işbirlikçi olarak görmektedir (Şen Atiker, 2024). Örneğin, DALL-E gibi yapay zekâ sistemleri, kullanıcının yazdığı metinleri hızla görsellere dönüştürebilmekte, bu da daha önce insanlık tarihinde hiç üretilmemiş ürünleri ortaya koyabilmektedir.

Yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanılan görsel iletişim araçlarına getirdiği faydaları şu şekilde özetleyebiliriz:

- Hız ve verimliliği sağlaması,
- Fikir geliştirme ve konsept keşfine yardımcı olması,
- Sayısız alternatif üretimi ve optimizasyon sağlaması,
- Kişiselleştirme ve hedefleme yapabilmesi,
- Teknik süreçlerde yardımcı olması,

- Erişilebilir ve kolay kullanıma sahip olması olarak sıralanabilir.

Yapay zekânın görsel tasarımda kullanımı beraberinde bazı zorlukları ve etik tartışmaları da getirmiştir. Yapay zekâ tarafından üretilen çalışmaların başka eserlerden türetilmiş olması, özgünlük ve telif hakları konusunda belirsizlikler yaratmaktadır (Şen Atiker, 2024). Algoritmaların mülkiyeti ve hukuki sorumluluğu önemli tartışma alanlarıdır (Sayar, 2024). Ayrıca, yapay zekânın öğrenme süreçlerinde kullanılan veri setleri toplumsal önyargıları ve stereotipleri içerebilir, bu da ayrımcı sonuçlara yol açabilir (Yücel ve Aykut, 2023; Şen Atiker, 2024). Yapay zekânın empati eksikliği özellikle afiş tasarımları gibi duygusal etki gerektiren alanlarda, içeriğe uygun olmayan tasarımlar ortaya çıkarabilmesine neden olabilir (Çam ve İgit, 2023). Bazı uzmanlar, yapay zekâ kodları ve algoritmaları ile sınırlı olduğunu, bu nedenle “*kutunun dışında düşünemeyeceğini*”, yaratıcı veya yenilikçi olamayacağını ileri sürmektedir (Jarrah, 2018). Yapay zekânın işlevselliğinin artması, bireylerin becerilerinin körelmesine ve bağımlılığa yol açma riski de bulunmaktadır (Harranoğlu, 2024). “Deepfake” gibi teknolojilerle birleşerek çok daha gerçekçi ancak yanıltıcı görseller elde edilebilmesi, bilginin doğruluğu, güvenilirliği ve şeffaflığına ilişkin etik sorunları artırmıştır (Acet ve Karaçor, 2024). Bu durumlar, gerçek görsel tasarımcının rolünü daha da anlamlı kılmaktadır.

6. GÖRSEL İLETİŞİM TASARIMINDA KULLANILAN YAPAY ZEKÂ ARAÇLARI

Yapay zekânın görsel tasarımda kullanılan bazı önemli uygulamaları/programları şunlardır:

DALL-E: OpenAI tarafından geliştirilen DALL-E serisi, görsel iletişim tasarımında devrim yaratan araçlardandır (Brown vd., 2023). DALL-E 3, önceki versiyonlarına kıyasla daha yüksek çözünürlük, gelişmiş metin anlayışı ve detaylı görsel üretim kapasitesi sunmaktadır (Rodriguez ve Kim, 2024). Bu araç, özellikle editoryal tasarım, sosyal medya içeriği üretimi ve marka görselleri oluşturma alanlarında aktif olarak kullanılmaktadır.

Canva AI: Canva’nın geliştirdiği Magic Design sistemi, kullanıcı dostu arayüzü ve otomatik tasarım önerileri ile öne çıkar (Miller ve Jackson, 2024). Bu araç, özellikle profesyonel olmayan kullanıcılar için tasarım sürecini demokratikleştiren bir role sahiptir (White ve Brown, 2023).

Adobe Firefly: Adobe’un Creative Cloud ekosistemine entegre edilen Firefly, geleneksel tasarım araçlarıyla yapay zekâ teknolojilerini birleştiren hibrit bir yaklaşım benimser (Davis ve Wilson, 2024). Photoshop, Illustrator ve InDesign gibi endüstri standardı araçlara entegre edilmiş olan Firefly, tasarımcılara mevcut iş akışlarını bozmadan AI destekli özellikler sunar (Garcia ve Taylor, 2023).

Adobe Color: Yapay zekâ destekli bir renk paleti oluşturma aracıdır. Tasarımcıların estetik ve uyumlu renk kombinasyonları seçmesini sağlar. Renk teorisine dayalı öneriler sunar, görsellerden otomatik palet çıkarabilir ve Adobe programlarıyla entegre çalışır. AI algoritmaları sayesinde marka kimliği ve hedef kitleye uygun renk önerileri üretir.

Midjourney: Midjourney, Discord tabanlı bir platform üzerinden çalışan ve text-to-image teknolojisi kullanan gelişmiş bir yapay zekâ aracıdır (Smith vd., 2023). Bu platform, kullanıcıların metin komutları aracılığıyla karmaşık görsel kompozisyonlar oluşturmaya olanak tanır. Özellikle konsept sanatı, illüstrasyon ve reklam tasarımı alanlarında yaygın olarak kullanılmaktadır (Johnson ve Martinez, 2024).

Stable Diffusion: Stability AI tarafından geliştirilen Stable Diffusion, açık kaynak kodlu yapısıyla tasarım topluluğunda geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır (Anderson ve Lee, 2023). Bu platform, kullanıcılara kendi yerel sistemlerinde yüksek kaliteli görsel üretim imkânı sunar ve özellikle bağımsız tasarımcılar ve küçük ajanslar tarafından tercih edilmektedir (Thompson vd., 2024).

Figma AI: Figma'nın yapay zekâ entegrasyonu, özellikle UI/UX tasarım süreçlerinde otomatik layout oluşturma, bileşen önerisi ve prototipleme alanlarında yenilikçi çözümler sunar (Clark ve Moore, 2024). İşbirlikçi tasarım süreçlerinde AI destekli özellikler, takım çalışmasını daha verimli hale getirmektedir (Lewis ve Harris, 2023).

Leonardo.Ai: Leonardo.Ai, metin tabanlı komutlarla (promptlarla) hızlı ve yüksek kaliteli görseller üreten, özellikle oyun tasarımı, karakter ve konsept sanatı gibi yaratıcı alanlara odaklanan bir yapay zekâ platformudur. Kullanıcı dostu arayüzü, stil seçenekleri ve hızlı üretim kapasitesiyle dikkat çeker.

Prototypo: Kullanıcıların yazı karakterlerini yapay zekâ destekli araçlarla özelleştirebildiği bir tipografi tasarım platformudur. Kullanıcı, harflerin kalınlık, genişlik, eğim gibi özelliklerini sürükle-bırak arayüzle kolayca değiştirebilir. AI destekli algoritmalar, okunabilirliği ve görsel dengeyi optimize ederek kişiselleştirilmiş ve işlevsel fontlar oluşturulmasını sağlar.

Runway ML: Runway ML, video ve görsel içerik üretimi alanında uzmanlaşmış bir yapay zekâ platformudur (Nelson ve Parker, 2024). Bu araç, özellikle hareketli grafikler, video düzenleme ve interaktif medya tasarımı alanlarında kullanılmaktadır (Scott ve Evans, 2023).

Pixlr: Pixlr, tarayıcı tabanlı çalışan, kullanıcıların görseller üzerinde düzenleme yapabildiği bir grafik ve fotoğraf düzenleme platformudur. Yapay zekâ destekli araçları sayesinde arka plan silme, otomatik iyileştirme, nesne seçimi gibi işlemleri kolay ve hızlı şekilde sunar. Photoshop'a alternatif olarak daha pratik ve erişilebilir bir deneyim sağlar.

Looka (Logo AI): Marka kimliği ve logo tasarımı alanında uzmanlaşmış olan Looka, yapay zekâ algoritmaları kullanarak otomatik logo ve marka kimliği önerileri sunar (Adams ve Turner, 2024). Bu platform, özellikle startup'lar ve küçük işletmeler için maliyet etkin çözümler sağlar (Green ve Hall, 2023).

Fotor: Fotor, yapay zekâ destekli çevrim içi bir fotoğraf düzenleme ve grafik tasarım platformudur. Kullanıcılar; filtre uygulama, rötuş yapma, kolaj oluşturma, arka plan silme ve AI ile görsel üretme gibi işlemleri hızlıca gerçekleştirebilir. Özellikle sosyal medya içerikleri, afişler ve tanıtım materyalleri oluşturmak için pratik bir araçtır.

Pacdora: Pacdora, ambalaj ve kutu tasarımlarına odaklanan yapay zekâ destekli bir çevrim içi tasarım platformudur. Kullanıcılar, ürünlerine özel kutu şablonları oluşturabilir, markalama unsurlarını entegre edebilir ve 3D önizlemelerle tasarımlarını gerçekçi şekilde görebilirler. Grafik tasarım bilgisi olmadan profesyonel ambalaj tasarımları hazırlamayı mümkün kılar.

Remini: Fotoğrafları yenileme, yüz düzenleme, renk atama, arka plan değiştirme, yüz bölgesini daraltıp genişletme, saç rengini değiştirme gibi özelliklere sahip YAPAY ZEKÂ destekli bir uygulamadır.

Nvidia Canvas: NVIDIA Canvas, yapay zekâ destekli bir dijital boyama uygulamasıdır. Kullanıcılar, basit fırça darbeleriyle temel şekiller çizer ve bu çizimler yapay zekâ tarafından gerçekçi doğa manzaralarına dönüştürülür. Özellikle konsept sanatçılar ve tasarımcılar için hızlı fikir geliştirme ve sahne oluşturma süreçlerini kolaylaştırır.

Görsel iletişim tasarımı süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu, tipografi, renk, kompozisyon, görsel hiyerarşi ve ikon tasarımı gibi temel alanlarda önemli dönüşümler yaratmıştır. Tipografi alanında AI destekli sistemler; yazı tipi tanıma, otomatik kerning ayarlamaları ve metin hiyerarşisinin optimize edilmesi gibi işlevlerle hem estetik hem de okunabilirlik açısından gelişmiş çözümler sunmaktadır (Cooper ve Reed, 2024; Mitchell ve Wood, 2023). Renk teorisine dayalı algoritmalar ise, marka kimliği, kültürel bağlam ve hedef kitle analizi gibi unsurları dikkate alarak otomatik ve tutarlı renk paletleri oluşturmakta etkili bir rol oynamaktadır (Bell ve Foster, 2024; Carter ve Price, 2023). Kompozisyon ve yerleşim düzeni açısından, yapay zekâ sistemleri altın oran, üçler kuralı gibi klasik tasarım ilkelerini otomatikleştirerek hem web hem de basılı medya tasarımlarında estetik uyumu kolaylaştırmakta; duyarlı grid sistemlerinin uygulanmasında da aktif olarak kullanılmaktadır (Hughes ve Morris, 2024; Roberts ve Cook, 2023). Bilgi mimarisi ve görsel hiyerarşi konusunda geliştirilen AI modelleri, kullanıcı deneyimi odaklı içerik sıralamaları ve navigasyon yapılarıyla içerik akışını daha etkili hâle getirmektedir (Phillips ve Stone, 2024; Ward ve Kelly, 2023). Son olarak,

yapay zekâ destekli ikon üretim araçları, semantik analiz ve görsel tutarlılık ilkesine dayalı olarak kullanıcı arayüzleriyle uyumlu, anlamlı ve markaya özel ikon setleri üretmekte; böylece UI/UX tasarım süreçlerinde büyük kolaylık sağlamaktadır (Baker ve Gray, 2024; Powell ve Young, 2023).

Yapay zekâ teknolojileri hızla gelişmekte ve her geçen gün yeni uygulamalar piyasaya sürülmektedir. Görsel üretim, tasarım ve düzenleme alanlarında kullanılan bu araçlar hem profesyonellerin hem de amatör kullanıcıların iş akışlarını hızlandırmakta, tasarım süreçlerini daha erişilebilir hâle getirmektedir. Geliştirilen modeller daha rafine sonuçlar üretmekte, kullanıcı geri bildirimleriyle hatalar giderilmekte ve üretim kalitesi artmaktadır.

7. BİR MASKOT TASARIMI UYGULAMASI

Bu bölümde, insan eliyle gerçekleştirilen yaratıcı tasarımla yapay zekâ destekli görsel üretim süreçleri, karşılaştırmalı bir uygulama üzerinden ele alınmıştır. Amaç yaratıcı sürecin öznel ve sezgisel doğasını; yapay zekânın üretici, otomatikleştirici ve çoğaltılabilir yapısıyla birlikte değerlendirerek görsel iletişimdeki dönüşümü irdelemektir.

Uygulama, Süleyman Demirel Üniversitesinin görsel iletişim araçlarında kullanılması için bir maskotun tasarlanması sürecini içermektedir. Bu maskot tasarımı uygulaması fikir üretiminden dijital çizime kadar yaklaşık dört saatlik bir süreci kapsamaktadır.

Uygulama iki aşamadan oluşmaktadır:

(1) İnsan eliyle yaratıcı tasarım, (2) Yapay zekâ destekli tasarım.

Çalışmanın ilk aşamasında maskot karakteri el çizimiyle tasarlanmıştır. Tasarımın merkezinde yer alan gül⁶ figürünün belirlenmesinde kurumun logosundaki sembolik öğeden esinlenilmiştir (*Şekil 5*).

Şekil 5: İnsan Eliyle Maskot Tasarımı



6 Gül, Süleyman Demirel Üniversitesinin bulunduğu Isparta'da yetiştirilmektedir. Isparta, Türkiye ve dünyada önemli üretim merkezlerinden birisidir.

Baş kısmı tamamen gülden oluşan karakter, ellerindeki eldivenleri, büyük çizimleri ve neşeli yürüyüşüyle klasik retro stilini yansıtırken, günümüz gençlik kültürüne de hitap eden sade ama dikkat çekici bir estetik sunmaktadır. Karakter; üniversitenin değerleri, kampüs kültürü, öğrenci profili ve görsel kimliği dikkate alınarak, retro estetikte, dinamik, samimi ve kültürel kodlarla zenginleştirilmiş biçimde kurgulanmıştır. Bu süreçte renk, biçim, sembol ve duygu aktarımı gibi tasarım unsurları doğrudan insan yaratıcılığına dayanarak yapılandırılmıştır.

Retro maskot karakterleri son yıllarda hem tişört tasarımlarında hem müzik videolarında hem de sosyal medya içeriklerinde popüler hale gelmiştir. Bu görsel, nostalji duygusuyla güncel estetik beklentilerini harmanlayarak üniversite öğrencilerinin görsel beğenisine hitap etmeyi amaçlamaktadır. Canlı ifadesi, sempatik duruşu ve karikatürize formuyla hem tanıtım materyallerinde kullanılabilecek hem de öğrenciler arasında aidiyet hissi yaratabilecek potansiyele sahiptir.

Uygulamanın ikinci aşamada ise aynı karakter sırasıyla Canva AI, Adobe Firefly, Adobe Illustrator, DALL·E yapay zekâ araçları kullanılarak dijital ortamda yeniden üretilmiştir. Bu araçlar metinden görsele dönüşüm sağlayan farklı yapay zekâ sistemleridir. Her araca aşağıdaki tanımlayıcı prompt verilmiştir:

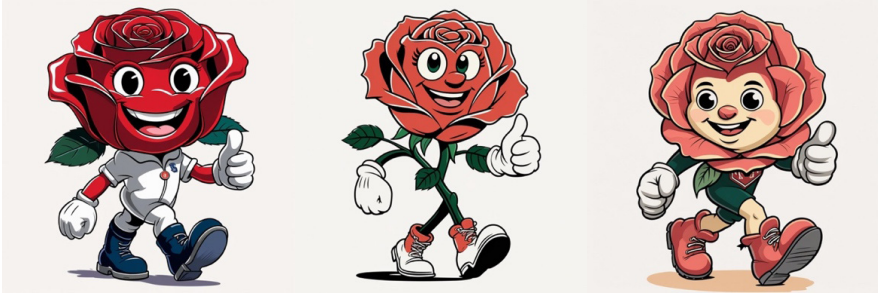
“A vintage cartoon-style university mascot with a fully rose-shaped head (no human face or human head under the rose), big expressive cartoon eyes and smiling mouth integrated into the rose petals, wearing white gloves and large cartoon boots. The mascot is walking cheerfully and giving a thumbs up. Flat colors, simple clean lines, retro 1950s American animation style, white background, no human features on the head.”⁷

Daha sonra her araçtan elde edilen sonuçlar incelenmiştir. İnceleme sırasında elde edilen görseller hem biçimsel uyum hem de temsil gücü açısından el çizimiyle karşılaştırılarak değerlendirilmiştir. Bu uygulama, insan ve makine üretimi arasındaki estetik, anlamsal ve iletişimsel farkları görünür kılarken; halkla ilişkilerde görsel içerik üretiminin çok katmanlı doğasını da örneklemektedir. Aynı zamanda, yapay zekânın yalnızca araçsal değil, yaratıcı süreci etkileyen bir aktör olarak konumlandığı güncel tasarım pratiklerine yönelik bir tartışma zemini sunmaktadır.

Canva AI aracının ortaya koyduğu maskot figürleri Şekil 6’da gösterilmiştir.

7 “Tamamen gül şeklinde bir kafaya (gülün altında insan yüzü veya başı yok), gül yapraklarına entegre edilmiş büyük, anlamlı çizgi film gözlerine ve gülümseyen bir ağza sahip, beyaz eldivenler ve büyük çizgi film botları giyen, klasik çizgi film tarzı bir üniversite maskotu. Maskot neşeye yürüyor ve başparmağını kaldırıyor. Düz renkler, sade ve temiz çizgiler, retro 1950’ler Amerikan animasyon stili, beyaz arka plan ve başında insan figürü yok.”

Şekil 6: Canva AI Maskot Tasarımı



Canva AI, kullanıcının “*vintage cartoon-style university mascot with a rose-shaped head*” komutunu yorumlarken belirgin bir 1950’ler Amerikan animasyon estetiğine yönelmiştir. Ancak, görsellerin üçünde de gül kafasının içine insan yüzü yerleştirilmiş ve bu durum promptta açıkça belirtilen “*no human face or head*” ifadesine rağmen gerçekleşmiştir. Bu, Canva AI’nın görsel öğeleri birleştirme biçiminde hâlâ sınırlı bir anlam çıkarımı gerçekleştirdiğini göstermektedir. Öte yandan, renkler, çizgi kalitesi ve kompozisyon açısından Canva’nın sonuçları oldukça temiz ve baskıya uygun bir formdadır. Özellikle çizgi kalınlıkları ve gölgeleme detayları açısından dengeli sonuçlar vermektedir.

Canva’da üretilen bu görseller sabit görüntü olarak üretilmekte ve düzenleme yapılamamaktadır. Örneğin afiş tasarımında kullanılacak bir maskotun daha sonra rengi değiştirilmek istendiğinde, bunu Canva üzerinden gerçekleştirmek mümkün değildir.

Adobe Firefly aracına aynı prompt verilmiştir. Sonuç olarak elde edilen maskotlar Şekil 7’de aşağıda gösterilmiştir.

Şekil 7: Adobe Firefly Maskot Tasarımı



Adobe Firefly tarafından üretilen görsellerin, verilen promptta tam olarak yanıt veremediği bazı noktalar bulunmaktadır. Prompt açıkça “*fully rose-shaped head (no human face or human head under the rose)*” ifadesini içerdiği hâlde, Firefly’in ürettiği karakterlerin çoğunda yüz öğeleri (göz, ağız) gül yapraklarının içine entegre edilmek yerine yüzeysel bir şekilde eklenmiş

ya da insan yüzü gibi konumlandırılmıştır. Bu da yapay zekânın, ifadedeki “*tamamen gül şeklinde kafa*” ve “*insan yüzü olmamalı*” talimatını yeterince ayrıştıramadığını göstermektedir.

Öte yandan, “*The mascot is giving a thumbs up*” komutuna görsellerin tamamı doğru şekilde yanıt verirken, “*walking cheerfully*” ifadesi neredeyse hiç karşılanmamıştır; karakterler genellikle ayakta sabit pozda durmaktadır. Bu durum, yapay zekânın daha çok statik ve sembolik temsiller üretmeye eğilimli olduğunu göstermektedir. Özetle Firefly detaylarda başarılı olsa da promptun kavramsal bütünlüğünü –özellikle hareket ve form gibi karmaşık öğelerde– tam anlamıyla çözümleyememektedir.

Adobe Firefly üzerinden üretilen görseller Adobe Photoshop olarak indirilebilir ve uygulama üzerinden düzenlenebilir. Bu durum tasarımın kişiselleştirilebilmesini sağlamaktadır.

Adobe Illustrator, Adobe Firefly ile entegre çalışmasına rağmen daha doğru ve kontrollü sonuçlar üretmektedir. Aynı prompt yazıldığı halde farklı sonuçlar elde edilmiştir (Şekil 8).

Şekil 8: Adobe Illustrator Maskot Tasarımı



Bu durum Adobe Illustrator’ın daha kontrol edilebilir ve kişiselleştirilebilir bir mekanizmaya sahip olmasından kaynaklanabilir. Adobe Illustrator ile oluşturulan maskotlar, promptta belirtilen unsurların çoğunu karşılamayı başarmıştır. Özellikle “*fully rose-shaped head*”, “*big expressive eyes*”, “*smiling face*” ve “*thumbs up*” gibi ifadeler görsellere doğrudan yansıtılmıştır. Üstelik, retro çizgi film stiline yakın kontur ve gölgelendirme tercihleri, 1950’ler estetiğini çağrıştırır niteliktedir.

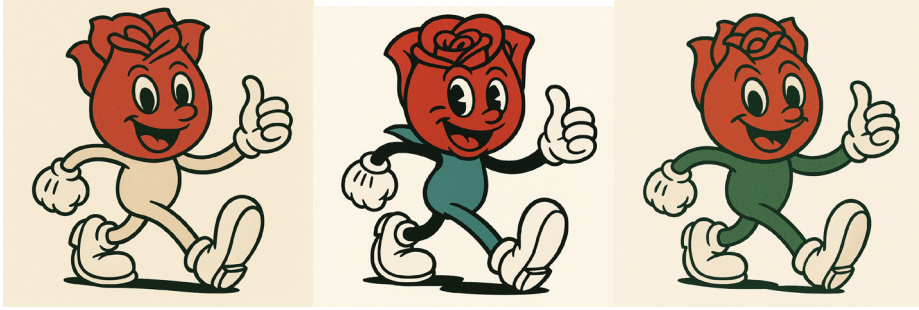
Ancak Illustrator üretim süreci manuel kontrol gerektirdiğinden, yapay zekâ destekli araçlara kıyasla promptla birebir örtüşmeyen unsurlar daha azdır. Örneğin karakterlerin hepsi neşeli bir yüz ifadesine, eldiven ve bot gibi aksesuarlara sahiptir. Yine de bazı karakterlerde gül şekli fazla detaylı işlenmiş ve bu da sade çizgi stilinden uzaklaşmasına neden olmuştur.

Sonuç olarak Illustrator, kullanıcıya yüksek düzeyde özelleştirme imkânı sunduğundan, promptta bağlı kalmakta daha başarılı olmuştur. Stil bütünlüğü

korunmuş, anlatım gücü ise yüksek kalmıştır. Adobe Illustrator’ın artı yönü, yapılan tasarımların tamamen vektörel ve katmanlı yapıda olması dolayısıyla değiştirilebilmesidir. Tasarım üretildikten sonra üzerinde renk değişimi, form değişimi gibi düzeltmeler yapılabilir.

DALL-E tarafından üretilen görselleri incelediğimizde, prompttaki “*fully rose-shaped head, no human face or human head under the rose*” ifadesine en çok yaklaşan üretimlerin DALL-E’ye ait olduğu görülmektedir (Şekil 9).

Şekil 9: DALL-E Maskot Tasarımı



Ayrıca orijinal yazar görselinde yer alan yürüyüş pozunu, başparmakla “onay” hareketi ve klasik eldiven-çizme kombinasyonu da DALL-E tarafından neredeyse birebir benimsenmiştir. Bu jest ve duruş benzerliği, promptun açıklığından kaynaklı bir referans standardı sağladığı gibi, internet üzerindeki benzer maskot verilerinin DALL-E tarafından doğru biçimde özümsemediğini de göstermektedir. Sonuç olarak, DALL-E çıktıları hem stil (*vintage çizgi film tarzı*) hem de yapısal tutarlılık bakımından orijinal çalışmaya en yakın sonuçları üretmiştir. Özellikle yüzün organik, maskotsu bir biçimde gül yapraklarına entegre edilmesi, promptun en kritik beklentisini başarıyla karşılamaktadır.

Canvagibi DALL-E üzerinden üretilen görsellerde kişiselleştirilememektedir. Görsel üretildiği şekliyle kalmaktadır. Buna göre yaratıcılık ve detay kontrolü açısından Adobe Illustrator en güçlü araç olarak öne çıkarken, yapay zekâ platformları arasında DALL-E açık ara en başarılı sonucu vermektedir. Bu farklar, yalnızca algoritmalarından değil, aynı zamanda kullanıcı arayüzlerinin tasarımı, stil veri setlerinin çeşitliliği ve sistemlerin öğrenme sınırlarından da kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla, bir yapay zekâ aracının daha başarılı sayılabilmesi, bağlama uygunluk, estetik tutarlılık ve hedef odaklılık gibi çok katmanlı kriterler üzerinden değerlendirilmelidir.

SONUÇ

Tarihsel gelişimi boyunca halkla ilişkilerde görsel iletişim hem mesajın taşıyıcısı hem de kurumun kimliğini, değerlerini ve hedef kitleleriyle olan bağını kuran temel bileşenlerden birisi olmuştur. Hedef kitle üzerinde görsel unsurların anlam üretme gücü halkla ilişkiler uygulamasında görsel iletişimi

önemli hale getirmiştir. Afiş, broşür ve el ilanları gibi geleneksel araçlar erken dönemden günümüze halkla ilişkiler uygulamasında yer alırken; dijitalleşme ile sosyal medya görselleri, infografikler, animasyonlar, kısa videolar ve mobil uygulamalar ile bu araçlar genişlemiştir. Günümüze geldiğimizde tüm bu araçların üretim ve kullanım biçimleri yapay zekâ teknolojilerinin katkısıyla yeniden biçimlenmektedir. Bu dönüşüm halkla ilişkilerde kullanılan görsel iletişim araçlarının tasarım ve üretiminde teknik kolaylık ve hız sağlarken, fikir geliştirme, sonsuz alternatif üretimi, optimizasyon sağlama, kişiselleştirme ve hedefleme gibi süreçlerde de yapay zekâ sürece dahil olmuştur. Artık yapay zekâ bu süreçte insan ile birlikte var olmaktadır. Bu gelişmeler sadece yukarıda sayılan hız ve verimlilik bağlamında düşünülmemeli, etik ve şeffaflık konuları daha eleştirel bir bakışla değerlendirilmelidir.

Bu bölümün sonunda gerçekleştirilen maskot tasarımı pratik uygulamaya yönelik bazı sonuçlar ortaya koymuştur. Yapay zekâ maskot görsellerini yalnızca birkaç saniyede üretilmektedir. Bu durum süreci önemli ölçüde hızlandırırsa da ortaya çıkan görsellerin niteliği büyük ölçüde kullanıcıya bağlı olduğunu göstermiştir. Prompta yazılan detayların doğruluğu, tutarlılığı ve estetik açıdan güçlü yönlendirmeler içermesi, sonuçların kalitesini doğrudan etkilemektedir. Halkla ilişkiler uygulamasında amaç kısa sürede üretim yapmak değil, görselin iletilmek istenen anlamı taşıyan ve hedef kitleyle bağ kuracak şekilde kişiselleştirilmesidir. Dolayısıyla burada vurgulanması gereken temel unsur, etkili prompt yazımının stratejik bir tasarım bilgisi gerektirdiğidir. Prompt, yalnızca bir komut değil; tasarımcının zihnindeki kavramsal çerçevenin ve görsel dili aktarımının aracıdır. Görsel iletişimin temel bileşenlerine hâkim olmayan bir kullanıcının, prompt aracılığıyla etkili sonuçlara ulaşması oldukça sınırlı kalmaktadır.

Ayrıca, farklı yapay zekâ platformlarının aynı prompta dahi farklı biçimlerde yanıt verdiği gözlemlenmiştir. Bu nedenle, daha özgün ve etkileyici tasarımlar elde etmek için yalnızca bir aracı kullanmak yeterli değildir. Hem programların arayüzlerini ve özelliklerini etkin kullanmak hem de tasarım ilkelerine hâkim olmak gereklidir. Renk, kompozisyon, çizgi dili, oran gibi tasarım öğelerini bilen kullanıcılar, yapay zekâ destekli araçlardan daha verimli ve kontrollü biçimde yararlanabilmektedir. Yapay zekâ yalnızca bir üretim aracı değil, aynı zamanda tasarımcının bilgi ve yönlendirmeleriyle şekillenen yaratıcı bir iş ortağıdır.

Görsel iletişim tasarımında yapay zekâ uygulamaları, yaratıcı süreçleri yeniden şekillendirmekte ve tasarımcılara daha önce mümkün olmayan imkanlar sunmaktadır. Bu teknolojik dönüşüm; tasarım eğitimi, profesyonel pratikler ve endüstri standartlarını da etkilemektedir. Bu gelişmelerin tümü, yapay zekâ ve insan yaratıcılığının sinerjik birleşimi neticesinde hem biçim hem de içerik olarak görsel iletişimin yeniden tanımlandığını göstermektedir.

KAYNAKÇA

- Acet, L. Ü., & Karaçor, S. (2024). Görsel iletişim tasarımı bakımından, yapay zekâ ile oluşturulan reklamların incelenmesi. *International Academic Social Resources Journal*, 9(6), 584–589. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14559652>
- Adams, J., & Turner, M. (2024). Artificial intelligence in brand identity design: A comprehensive analysis. *Journal of Design Technology*, 18(3), 45-62.
- Akıncı Vural, Z. B., & Erkan, M. (2018). Kurumsal imajın güçlendirmesinde kurumsal kimliğinin rolü. *SDÜ İFADE*, 1(1), 9-41.
- Ambrose, G., & Harris, P. (2009). The fundamentals of graphic design. AVA Publishing.
- Anderson, K., & Lee, S. (2023). Open-source AI tools in creative industries: The case of Stable Diffusion. *Digital Creativity Review*, 12(4), 78-91.
- Arnheim, R. (1974). Art and visual perception: A psychology of the creative eye. University of California Press.
- Azuma, R. T. (1997). A survey of augmented reality. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*, 6(4), 355-385.
- Baer, J., & Naslund, A. (2015). The now revolution: 7 shifts to make your business faster, smarter and more social. Wiley.
- Baker, R., & Gray, L. (2024). Semantic icon generation through artificial intelligence systems. *Visual Communication Quarterly*, 29(2), 134-149.
- Barthes, R. (1981). Camera lucida: Reflections on photography. Hill and Wang.
- Barthes, R. (1977). Image, music, text: Essays (S. Heath, Çev.; 13. [Dr.]). Fontana.
- Becan, C. (2024). Reklamcılıkta bir dönüşüm alanı olarak yapay zekâ kullanımı: Bibliyometrik bir çözümleme. D. Yengin & T. Bayrak (Eds.) içinde, *Yeni medya çalışmaları ve yapay zekâ – I* (ss. 117–162). IKSAD Publishing House. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864296>
- Bell, T., & Foster, D. (2024). AI-driven color theory applications in contemporary design practice. *Color Research & Application*, 49(3), 267-284.
- Bergström, B. (2008). Essentials of visual communication. Laurence King Publishing.
- Bernays, E. L. (1928). Propaganda. Horace Liveright. http://archive.org/details/bernays-edward-l.-propaganda-1928-1936_202107
- Blackwell, L. (2004). 20th-century type. Yale University Press.
- Breakenridge, D. K. (2012). Social media and public Relations: Eight new practices for the PR professional. FT Press.
- Brighurst, R. (2004). The elements of typographic style. Hartley & Marks.
- Broom, G. M., & Sha, B.-L. (2013). Cutlip and Center's effective public relations (International ed., 11. ed). Pearson.
- Brown, R. (2009). Public relations and the social web: Using social media and Web 2.0 in communications. Kogan Page.
- Brown, A., Martinez, C., & Johnson, K. (2023). DALL-E and the future of visual content creation. *AI & Society*, 38(4), 1521-1538.
- Caldwell, C., & Zappaterra, Y. (2014). Editorial design: Digital handbook. Laurence King Publishing.
- Carter, S., & Price, N. (2023). Cultural color perception in AI-generated design solutions. *International Journal of Design*, 17(2), 89-105.
- Chaffey, D. (2015). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2012). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson.
- Chen, L., & Wang, R. (2024). Digital transformation in visual communication design: An AI perspective. *Design Studies*, 72, 34-51.
- Cheng, X., Dale, C., & Liu, J. (2014). Understanding the characteristics of internet short video sharing: A YouTube-based measurement study. *IEEE Transactions on Multimedia*, 15(5), 1184-1194.
- Clark, J. M., & Paivio, A. (1991). Dual coding theory and education. *Educational Psychology Review*, 3(3), 149-210. <https://doi.org/10.1007/BF01320076>

- Clark, P., & Moore, J. (2024). Collaborative AI tools in user interface design: The Figma ecosystem. *Interactions*, 31(3), 28-35.
- Clow, K. E., & Baack, D. (2010). Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Pearson.
- Cooper, E., & Reed, B. (2024). Automated typography systems: AI applications in text design. *Typography Papers*, 15(1), 12-28.
- Creel, G. (1920). How we advertised America: the first telling of the amazing story of the committee on public information that carried the gospel of americanism to every corner of the globe. Harper & Brothers.
- Crowley, D. & Heyer, P. (2019). İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya. (Çev. Berkay Ersöz). Siyasal Kitapevi.
- Çam, S., & İgit, A. (2023). Yapay zekâ algoritmasının görsel iletişim tasarımındaki rolü: Netflix film ve dizi afişleri örneği. In İ. Demir & H. İş (Eds.), *Uluslararası Bilişim Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 187–200). Batman Üniversitesi.
- Çankırılı, Ç. (2021). Görsel iletişimin doğuşu ve ilk çağlar. İçinde Ç. Çankırılı (Ed.), *Görsel iletişim ve tasarım tarihi* (s. 1–34). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Davis, H., & Wilson, G. (2024). Adobe Firefly integration: Bridging traditional and AI-powered design workflows. *Computer Graphics World*, 47(2), 156-169.
- Deveci, M. (2022). Yapay zekâ uygulamalarının sanat ve tasarım alanlarına yansımaları. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (9), 118–140. <https://doi.org/10.55089/yyuvasad.1115961>
- Doob, L. W. (1935). *Propaganda: Its psychology and technique*. Henry Holt Lad Company New York. <http://archive.org/details/dli.ernet.476424>
- Dondis, D. A. (1973). *A primer of visual literacy*. MIT Press.
- Eco, U. (1976). *A theory of semiotics*. Indiana University Press.
- Eiseman, L. (2006). *Color: Messages and meanings*. Hand Books Press.
- Elam, K. (2001). *Geometry of design: Studies in proportion and composition*. Princeton Architectural Press.
- Ewen, S. (2003). *PR! A social history of spin* (1. ed., [Nachdr.]). Basic Books.
- Few, S. (2009). *Now you see it: Simple visualization techniques for quantitative analysis*. Analytics Press.
- Flagg, J. M. (1917). I want you for U.S. Army: Nearest recruiting station [Poster]. Retrieved from the Library of Congress. <https://www.loc.gov/item/96507165/>
- Foss, S. K. (2011). Framing the study of visual rhetoric: Toward a transformation of rhetorical theory. İçinde K. Smith, S. E. Moriarty, G. Barbatsis, & K. Kenney (Ed.), *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media* (ss. 141-152). Routledge, Taylor & Franzis Group.
- Franchi, F. (2013). *Designing news: Changing the world of editorial design and information graphics*. Gestalten.
- Fraser, T., & Banks, A. (2004). *Designer's color manual: The complete guide to color theory and application*. Chronicle Books.
- Gage, J. (1993). *Color and culture: Practice and meaning from antiquity to abstraction*. University of California Press.
- Garcia, M., & Taylor, R. (2023). Hybrid design systems: Integrating AI into established creative workflows. *Creative Technology Review*, 8(4), 203-220.
- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience: User-centered design for the web and beyond*. New Riders.
- Geddes, B. (2014). *Advanced Google AdWords*. Sybex.
- Green, D., & Hall, J. (2023). Automated logo generation and small business branding solutions. *Small Business Design Journal*, 11(3), 67-84.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1992). *Models of public relations and communication*. İçinde Excellence in Public Relations and Communication Management. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2003). *Managing public relations* (Nachdr.). Thomson-Wadsworth.
- Harranoğlu, S. (2024). Yapay zekânın tasarım programları üzerine bir araştırma. In D. Yengin & T. Bayrak (Eds.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zekâ – I* (Bölüm 12, ss. 395–418). IKSAD Publishing House. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864351>

- Hirsch, J. (t.y.). Carry Your Share, Buy War Bonds [Poster]. https://digicom.bpl.lib.me.us/wwII_posters_bdsloans/43
- Heller, E. (2009). Psychology of color: Effects of colors on feelings and reason. Birkhäuser.
- Hoffman, D. L., & Novak, T. P. (2012). Toward a deeper understanding of social media. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 69-70.
- Hollis, R. (2000). Graphic design: A concise history. Thames & Hudson.
- Hughes, V., & Morris, A. (2024). AI-assisted composition in digital media design. *Visual Arts Research*, 50(1), 45-61.
- Itten, J. (1973). The art of color. Van Nostrand Reinhold.
- Jarrahi, M. H. (2018). "Artificial intelligence and the future of work: Human-AI symbiosis in organizational decision making" *Business Horizons*, Elsevier, vol. 61(4), ss. 577-586.
- Jenkins, H. (2006). Convergence culture: Where old and new media collide. New York University Press.
- Jensen, J. A., Walsh, P., Cobbs, J., & Turner, B. A. (2015). The effects of second screen use on sponsor brand awareness: A dual coding theory perspective. *Journal of Consumer Marketing*, 32(2), 71-84. <https://doi.org/10.1108/JCM-02-2014-0861>
- Johansson, K., Lundberg, P., & Ryberg, R. (2007). A guide to graphic print production. Wiley.
- Johnson, P., & Martinez, L. (2024). Midjourney and conceptual art creation in commercial design. *Digital Arts Magazine*, 33(7), 89-102.
- Jury, D. (2006). What is typography? RotoVision.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karsak, B. (2008). Web Sitelerinin Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirilmesi:En Beğenilen 20 Şirket Üzerine Bir Analiz. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 9 (9), 165-179.
- Kerpen, D. (2011). Likeable social media: How to delight your customers, create an irresistible brand, and be generally amazing on Facebook. McGraw-Hill.
- Kılıçkaya, E. E. (2021). Dijital devrimden günümüze. İçinde Ç. Çankırılı (Ed.), *Görsel iletişim ve tasarım tarihi* (s. 195–214). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kırıkçı, S. (2024). Siyasal iletişimin hedef kitlesi olarak Z kuşağı: Politik aidiyetler üzerinden bir değerlendirme. *SDÜ İfade Dergisi*, 6(1), 29-43.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/jar-2018-035>
- Klimchuk, M. R., & Krasovec, S. A. (2012). Packaging design: Successful product branding from concept to shelf. Wiley.
- Köymen, S. (2024). Yapay zekâ olgusunun fotoğraflar bağlamında incelenmesi: Yapay zekâ uygulaması Remini ile fotoğrafların incelenmesi örneği. In D. Yengin & T. Bayrak (Eds.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zekâ – I* (Bölüm 14, ss. 448–464). Iksad Publications. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864372>
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). Reading images: The grammar of visual design (2nd ed.). Routledge.
- Krug, S. (2014). Don't make me think, revisited: A common sense approach to web usability (3rd ed.). New Riders.
- Lattimore, D. (Ed.). (2012). Public relations: The profession and the practice (4th ed). McGraw-Hill.
- Lasseter, J. (1987). Principles of traditional animation applied to 3D computer animation. *Computer Graphics*, 21(4), 35-44.
- Lewis, C., & Harris, T. (2023). Collaborative design efficiency through AI integration. *Design Management Review*, 34(2), 78-94.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). Universal principles of design (2nd ed.). Rockport Publishers.
- Lupton, E. (2010). Thinking with type: A critical guide for designers, writers, editors, and students. Princeton Architectural Press.

- Mahnke, F. H. (1996). Color, environment, and human response. Van Nostrand Reinhold.
- Marcotte, E. (2011). Responsive web design. A Book Apart.
- Marshall, P., & Lamotte, I. (2018). Facebook marketing: An hour a day. Sybex.
- Mayer, R. E. (2002). Multimedia learning. İçinde Psychology of Learning and Motivation (C. 41, ss. 85-139). Academic Press. [https://doi.org/10.1016/S0079-7421\(02\)80005-6](https://doi.org/10.1016/S0079-7421(02)80005-6)
- Mayer, R. E. (2009). Multimedia learning (2nd ed). Cambridge University Press.
- Meerman Scott, D. (2013). The new rules of marketing and PR: How to use social media, online video, mobile applications, blogs, news releases, and viral marketing to reach buyers directly. Wiley.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2012). Meggs' history of graphic design. Wiley.
- Meggs, P. B., & Purvis, A. W. (2016). Meggs' history of graphic design (6th ed.). John Wiley & Sons.
- Milgram, P., & Kishino, F. (1994). A taxonomy of mixed reality visual displays. IEICE Transactions on Information and Systems, 77(12), 1321-1329.
- Miller, K., & Jackson, B. (2024). Democratizing design: AI tools for non-professional users. *Design and Culture*, 16(1), 123-140.
- Mitchell, G., & Wood, F. (2023). Artificial intelligence in typography: Automated kerning and spacing solutions. *Print Magazine*, 77(5), 34-47.
- Morville, P., & Rosenfeld, L. (2006). Information architecture for the World Wide Web. O'Reilly Media.
- Mullen, J., & Daniels, D. (2011). Email marketing: An hour a day. Sybex.
- Müller-Brockmann, J. (1996). Grid systems in graphic design. Niggli Verlag.
- Nelson, R., & Parker, S. (2024). Runway ML in motion graphics production workflows. *Motion Graphics Quarterly*, 19(2), 56-73.
- Özdemir, F., & Kurt, H. (2018). Jan Tschichold'dan bugüne yeni tipografi. İnönü University Journal of Culture and Art, 4(2), 86-101.
- Öztürk, G. (2006). Logonun kurum kimliği üzerindeki etkisi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(9), 1-17.
- Paivio, A. (with Internet Archive). (1986). Mental representations: A dual coding approach. New York : Oxford University Press ; Oxford [Oxfordshire] : Clarendon Press. <http://archive.org/details/mentalrepresenta0000paiv>
- Phillips, J., & Stone, K. (2024). Information architecture optimization through AI systems. *Information Design Journal*, 28(3), 178-195.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). The experience economy: Work is theatre & every business a stage. Harvard Business School Press.
- Poppen, A. A. (2013). Evoking emotion :The visual rhetoric of World War II propaganda. <https://mospace.umsystem.edu/xmlui/handle/10355/44927>
- Powell, A., & Young, C. (2023). Icon design automation in user experience workflows. *UX Magazine*, 41(4), 112-128.
- Roberts, L., & Cook, M. (2023). Grid systems and responsive design: AI applications in web layout. *Web Design & Development*, 25(6), 89-106.
- Rodriguez, E., & Kim, H. (2024). DALL-E 3 performance analysis in commercial graphic design applications. *Computer Graphics Forum*, 43(2), 234-251.
- Romano, F. (2008). Digital printing handbook. Pira International.
- Rosenfeld, L., Morville, P., & Arango, J. (2015). Information architecture: For the web and beyond. O'Reilly Media.
- Ryan, D., & Jones, C. (2012). Understanding digital marketing: Marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page.
- Samara, T. (2005). Making and breaking the grid: A graphic design layout workshop. Rockport Publishers.
- Samara, T. (2007). Design elements: A graphic style manual. Rockport Publishers.
- Sawyers, M., & Bradley, W. (t.y.). You can't afford to miss either! Buy war bonds every payday [Graphic]. Bucknell University; Lewisburg, PA. Geliş tarihi 09 Temmuz 2025, gönderen <https://jstor.org/stable/community.9264988>

- Sayar, B. (2024). Türkiye medyasında bir robot muhabir: AI Nuntium'un haber yazım pratikleri üzerine inceleme. In D. Yengin & T. Bayrak (Eds.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zekâ – I* (Bölüm 2, ss. 57–90). IKSAD Publishing House. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864266>
- Schmitt, B. H. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, relate*. Free Press.
- Schudson, M. (1995). *The power of news*. Harvard University Press.
- Scott, W., & Evans, D. (2023). Video content creation through AI-powered tools. *Digital Video Magazine*, 18(9), 67-83.
- Shimp, T. A. (2010). *Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications*. South-Western.
- Smith, L. B. (t.y.). Bring him home sooner! Buy war bonds [Poster]. Geliş tarihi 09 Temmuz 2025, gönderen <https://artsandculture.google.com/asset/bring-him-home-sooner-buy-war-bonds-abbott-laboratories-war-bonds-and-smith-lawrence-beall/gQGfzYbnPHHQzw>
- Smith, J., Brown, M., & Davis, L. (2023). Text-to-image generation in professional design practice. *Design Computing and Cognition*, 21(3), 145-162.
- Sontag, S. (1977). *On photography*. Farrar, Straus and Giroux.
- Spiekermann, E., & Ginger, E. M. (2003). *Stop stealing sheep & find out how type works* (2nd ed.). Adobe Press.
- Stewart, B. (2007). *Packaging design strategy*. Pira International.
- Stokes, R. (2013). *eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world*. Quirk Education.
- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: a framework for studying the psychology of human–ai interaction (han). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74-88. <https://doi.org/10.1093/jcmc/zmz026>
- Şen Atiker, E. (2024). Görsel iletişim tasarımında üretken yapay zekâ ve makine öğrenmesinin rolünü keşfetmek. *International Journal of Humanities and Art Researches*, 9(4), 321–332. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14270530>
- Şen, E. (2022). İllüstrasyon alanında yapay zekâ uygulamaları. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(3), 1320–1332. <https://doi.org/10.11616/asbi.1159662>
- Thomas, F., & Johnston, O. (1981). *The illusion of life: Disney animation*. Hyperion.
- Thompson, A., Wilson, S., & Clark, J. (2024). Independent designer adoption of open-source AI tools. *Creative Industries Journal*, 17(2), 201-218.
- Tondreau, B. (2009). *Layout essentials: 100 design principles for using grids*. Rockport Publishers.
- Tufte, E. R. (2001). *The visual display of quantitative information*. Graphics Press.
- Uçar, T. F. (2017). *Görsel iletişim ve grafik tasarım*. İnkılap Kitabevi Yayıncılık.
- Ürper, O. (2022). Fotoğraf ve görüntü tasarımında yaratıcılık. In A. Y. Kaptan (Ed.), *Görsel tasarımda yaratıcı düşünme teknikleri* (Bölüm 7). Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Vaynerchuk, G. (2018). *Crushing it!: How great entrepreneurs build their business and influence—and how you can, too*. Harper Business.
- Ward, B., & Kelly, R. (2023). User experience optimization through AI-driven information organization. *Behaviour & Information Technology*, 42(8), 1134-1152.
- White, S., & Brown, P. (2023). Accessibility and democratization in AI-powered design platforms. *Universal Access in the Information Society*, 22(3), 489-506.
- Wheeler, A. (2017). *Designing brand identity: An essential guide for the entire branding team* (Fifth edition). John Wiley & Sons, Inc.
- Williams, R. (2015). *The non-designer's design book* (4th ed.). Peachpit Press.
- Wroblewski, L. (2011). *Mobile first. A Book Apart*.
- Yengin, D., & Çakar, Y. (2024). Gazeteciliğin geleceği: Yapay zekâ destekli haber üretimi ve prompt kullanımı. In D. Yengin & T. Bayrak (Eds.), *Yeni medya çalışmaları ve yapay zekâ – I* (Bölüm 5, ss. 163–198). IKSAD Publishing House. <https://dx.doi.org/10.5281/zenodo.10864304>
- Yücel, G., & Aykut, M. (2023). Etik ilkeler ve gereksinimler çerçevesinde makine öğrenmesi modelleri ve güvenilir yapay zekâ için muhtemel regülasyonlar. In İ. Demir & H. İş (Eds.), *Uluslararası Bilişim Kongresi Bildiriler Kitabı* (ss. 118–142). Batman Üniversitesi.
- Zettl, H. (2016). *Sight sound motion: Applied media aesthetics* (8th ed.). Cengage Learning.

BÖLÜM YAZARLARININ ÖZGEÇMİŞLERİ

Bayram Oğuz AYDIN (Prof. Dr.)

İletişim, halkla ilişkiler ve sosyal medya alanlarında çalışan bir akademisyendir. Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümünde kriz iletişimi, görsel iletişim etiği ve sosyal medyanın bilgi yaymadaki rolü gibi konuları kapsayan hem uluslararası hem de ulusal akademik yayınlara kapsamlı bir şekilde katkıda bulunmaya devam etmektedir. Dijital propaganda ve çevrimiçi topluluklarda ideolojik davranış gibi güncel konuları da inceleyen kitapların ve araştırma makalelerinin ortak yazarlığını da yapmıştır. Uluslararası dergilerde editör olarak iletişim çalışmaları alanındaki söylemi şekillendirmeye devam etmektedir.

Celal KOCAÖMER (Arş. Gör. Dr.)

Celal Kocaömer, Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde araştırma görevlisi olarak çalışmaktadır. Lisans eğitimini 2010-2015 yılları arasında Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde tamamlamıştır. Yüksek lisans ve doktora eğitimini ise Ege Üniversitesi İletişim Araştırmaları yüksek lisans ve doktora programlarında tamamlamıştır. Pazarlama iletişimi, tüketici davranışları ve marka iletişimi konularında araştırmalarını sürdürmektedir.

Celil ÜNAL (Doç. Dr.)

Lisans eğitimini Kadir Has Üniversitesi'nde tam burslu olarak tamamlayan Ünal, 2018 yılında “Sosyal Sorun Yönetiminde Argümantasyon: Kamu Spotları Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz” adlı Yüksek Lisans çalışmasıyla Marmara Üniversitesi'nden mezun olmuştur. Daha sonradan yine aynı üniversitede “Toplumun Medyatik İnşası: Medyatik İnsanın Toplumsal Kabul Üzerindeki Etkisine Yönelik Bir Araştırma” adlı çalışmayla 2022 yılında doktor ünvanını almıştır. Ünal halihazırda Süleyman Demirel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde öğretim üyesi olarak çalışmaktadır. Ünal'ın iletişim sosyolojisi, örgütsel iletişim, halkla ilişkiler alanında çalışmaları bulunmaktadır.

Hasan RENÇBER (Dr. Öğr. Üyesi)

1989 yılında doğdu. 2014 yılında lisans ve 2018 yılında yüksek lisans, 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümünde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, iletişim eğitimi ve yeni iletişim ortamlarıdır.

Neslihan KOCAÖMER (Doktora Öğrencisi)

Neslihan Kocaömer, 1992 yılında Aydın’da doğdu. 2015 yılında Yeditepe Üniversitesi Reklam Tasarımı ve İletişimi Tam Burslu Bölümü’nden mezun oldu. 2016-2017’de M-GEN Dijital Ajans’ta Sosyal Medya Uzmanı, 2018-2021 yılları arasında Bebekeğitimi ve Essevera’da Freelance Sosyal Medya Uzmanı ve İçerik Yazarı olarak çalıştı. 2019 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Programı’ndan mezun oldu. 2021 yılında da Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Doktora Programı’na başladı. Halen YÖK 100/2000 ve TÜBİTAK 2211/A Yurt İçi Doktora Bursiyeri olarak doktora eğitimine devam etmektedir. Reklam, dijital pazarlama, dijital aktivizm, marka etiği konularında çeşitli dergilerde yayınlanmış makaleleri bulunmaktadır.

Nurullah Zafer KARTAL (Doç. Dr.)

1991 yılında doğdu. 2014 yılında lisans, 2016 yılında yüksek lisans ve 2021 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2016 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümüne Araştırma Görevlisi, 2022 yılında Doktor Öğretim Üyesi, 2024 yılında Doçent Doktor olarak atandı. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, kitle iletişim araçları, kamu diplomasisi ve dijital diplomasidir.

Samed SOY (Dr. Öğr. Üyesi)

1986 yılında Tokat’ın Turhal ilçesinde doğdu. 2014 yılında Sosyoloji, 2015 yılında Halkla İlişkiler ve Tanıtım lisans programlarından mezun oldu. Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimini 2018 yılında Erciyes Üniversitesi’nde, doktora eğitimini 2023 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi’nde tamamladı. 2024 yılında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü’ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, kriz yönetimi, imaj yönetimi, yeni medya ve siyasal iletişimdir.

Serkan KIRIKÇI (Arş. Gör. Dr.)

Serkan KIRIKÇI ortaöğretimi Samsun Ladik Akpınar Anadolu Öğretmen Lisesi’nde tamamlayarak Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler Bölümü’ne girmiştir. Mezuniyetin ardında bir süre özel sektörde çalıştıktan sonra, Öğretim Üyesi Yetiştirme Programı (ÖYP) kapsamında Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi’ne atanmıştır. Yüksek lisansını ve doktorasını Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü’nde tamamlamıştır. Şu anda Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde Araştırma Görevlisi Doktor’dur.

Tuğçe SARI (Arş. Gör.)

Süleyman Demirel Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde Araştırma Görevlisi olarak görev yapmaktadır. Lisans öğrenimini Sakarya Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı, yüksek lisans öğrenimini Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Görsel İletişim Tasarımı bölümünde tamamladı. Süleyman Demirel Üniversitesi

İletişim Bilimleri programında doktora çalışmalarını sürdürmektedir. Araştırmaları görsel iletişim, kapsayıcı oyun tasarımı ve oyun kültürü gibi temalar üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Ümit ARKLAN (Prof. Dr.)

1982 yılında doğdu. 2002 yılında lisans, 2004 yılında yüksek lisans ve 2008 yılında doktora eğitimini tamamladı. 2012 yılında Doçent ve Şubat 2018’de Profesör unvanını aldı. Halen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı ve Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölüm Başkanı olarak görev yapmaktadır. Başlıca çalışma alanları, halkla ilişkiler, siyasal iletişim, yeni iletişim ortamları ve araştırma yöntemleridir.

Yılmaz Türker SANDIKCI (Dr. Öğr. Üyesi)

Dr. Öğr. Üyesi Yılmaz Türker SANDIKCI, 1988 yılında doğmuştur. 2013 yılında lisans, 2016 yılında yüksek lisans ve 2023 yılında doktora eğitimini tamamlamıştır. 2023 yılında İstanbul Esenyurt Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü’ne Doktor Öğretim Üyesi olarak atanmıştır. 2024 yılında ise Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü’nde görev yapmaya başlamıştır. Başlıca çalışma alanları halkla ilişkiler, reklamcılık, siyasal reklamcılık, yeni medya ve siyasal iletişimdir.

Zafer HAKLI (Dr. Öğr. Üyesi)

2001 yılından itibaren Süleyman Demirel Üniversitesi bünyesinde yazılım, web tasarımı ve kurumsal dijital iletişim alanlarında çeşitli görevlerde bulunmuştur. 2012–2024 yılları arasında Web Koordinatörlüğü görevini yürütmüş; bu süreçte aynı zamanda komisyon ve kurullarda aktif olarak yer almıştır. Akademik çalışmalarını yeni medya, dijital pazarlama, görsel iletişim tasarımı ve veri analitiği alanlarında sürdürmekte; bu konularda ulusal ve uluslararası yayınlar üretmektedir. Hâlen Süleyman Demirel Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü’nde Doktor Öğretim Üyesi olarak görev yapmaktadır.