

İlk Uygulamalardan Yapay Zekâ Devrimine Halkla İlişkilerde Paradigma Değişimi

Paradigm Shift in Public Relations From The First Applications to The Artificial Intelligence Revolution

Özet

Bu çalışma, halkla ilişkiler disiplininin yapay zekâ teknolojileriyle olan kesişimine kadar olan süreçteki gelişimini tarihsel bir perspektiften incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür seçiminde halkla ilişkilerin antik dönemlerden günümüze kadarki evrimi, sanayi devrimi, dijitalleşme, sosyal medya ve yapay zekâ gibi dönüm noktalarını içeren kaynaklara odaklanılmıştır. Her ne kadar modern anlamdaki halkla ilişkiler XX. yüzyılda Ivy Lee ve Edward Bernays gibi öncülerin çalışmalarıyla şekillense de halkla ilişkilerin kökenleri antik medeniyetlere kadar uzanmaktadır. Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli (Basın Ajansı, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik), iletişim stratejilerindeki gelişimi ortaya koymaktadır.

Dijitalleşme, halkla ilişkilerin geleneksel yöntemlerden dijital platformlara kaymasına yol açmıştır. POE/PESO modelleri, markaların medya stratejilerini planlamalarına rehberlik etmektedir. X, Y, Z ve Alfa kuşaklarının teknolojiye olan yaklaşımları, hedef kitle analizlerini derinden etkilemiştir. Büyük veri ve yapay zekâ, halkla ilişkilerde veri odaklı karar alma süreçlerini kolaylaştırmış, yapay zekâ ajanları ise otomasyon ve kişiselleştirilmiş iletişim imkânı sunmuştur.

Halkla ilişkiler dinamik bir disiplin olarak sürekli evrim geçirmektedir. Yapay zekâ ve dijital teknolojilerin etkisiyle daha etkili, ölçülebilir ve etkileşimli stratejilerin gelecekte de devam etmesi beklenmektedir.

Abstract

This study aims to examine the development of the public relations discipline from a historical perspective, up to its intersection with artificial intelligence technologies. In selecting the literature, sources focusing on the evolution of public relations from ancient times to the present – covering milestones such as the Industrial Revolution, digitalization, social media, and artificial intelligence – were prioritized. Although public relations in its modern sense took shape in the 20th century through the works of pioneers such as Ivy Lee and Edward Bernays, its roots extend back to ancient civilizations. Grunig and Hunt's four models of public relations (Press Agency, Public Information, Two-Way Asymmetrical, and Two-Way Symmetrical) reveal the evolution of communication strategies.

Digitalization has shifted public relations from traditional methods to digital platforms. The POE/PESO models provide guidance for brands in planning their media strategies. The approaches of Generations X, Y, Z, and Alpha toward technology have profoundly influenced target audience analyses. Big data and artificial intelligence have facilitated data-driven decision-making processes in public relations, while AI agents have offered automation and personalized communication opportunities.

As a dynamic discipline, public relations continues to evolve. With the impact of artificial intelligence and digital technologies, more effective, measurable, and interactive strategies are expected to persist in the future.

Tolkun Soldan

Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, tsoldan@ticaret.edu.tr, Orcid No: <https://orcid.org/0000-0002-9727-1020>

Article Type / Makale Türü

Review Article / Derleme Makalesi

Anahtar Kelimeler

Halkla ilişkilerin tarihi, Halkla ilişkiler modelleri, Yapay zekâ, Paradigma değişimi, Poe/Peso modelleri.

Keywords

History of public relations, Public relations models, Artificial intelligence, Paradigm shift, Poe/Peso models.

JEL Codes: M31, M37, O33

Bilgilendirme

Bu çalışma, 782068 nolu doktora tezinden üretilmiştir.

Araştırma ve Yayın Etiği Beyanı

Çalışma etik kurul izni gerektirmemektedir.

Submitted: 07 / 04 / 2025

Accepted: 10 / 10 / 2025

Giriş

Halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayış ve güven oluşturmaya amaçlayan stratejik bir iletişim disiplini. Tarihsel kökleri antik dönemlerdeki ikna ve propaganda tekniklerine kadar uzanan bu alan, sanayi devrimi ve kitle iletişim araçlarının yükselişiyle birlikte XX. yüzyılda profesyonel bir kimlik kazanmıştır. Günümüzde ise dijitalleşme, sosyal medya ve yapay zekâ gibi teknolojik gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarını kökten dönüştürmektedir. İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim, halkla ilişkiler mesleğinin temel dinamiklerini önemli ölçüde değiştirmiştir. Özellikle son yıllarda yapay zekânın gelişimi ve yaygınlaşması, bu evrimi benzeri görülmemiş bir hızla taşımıştır. Geleneksel halkla ilişkiler uygulamaları yerini veri odaklı, otomasyon destekli ve kişiselleştirilmiş iletişim stratejilerine bırakırken sektör çalışanları da bu yeni paradigmaya uyum sağlama çabasıdadır.

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki etkisi basit otomasyon araçlarıyla başlamış olsa da günümüzde derin öğrenme algoritmaları, doğal dil işleme ve büyük veri analitiği gibi gelişmiş teknolojiler sayesinde çok daha kapsamlı bir hâl almıştır. Bu teknolojiler, hedef kitle analizinden içerik üretimine, kriz yönetiminden paydaş ilişkilerine kadar halkla ilişkilerin tüm alanlarında devrim niteliğinde değişimler yaratmaktadır. Bu çalışma, halkla ilişkiler disiplininin yapay zekâ teknolojileriyle olan kesişimini tarihsel bir perspektiften ele alarak ilk uygulamalardan günümüze kadar geçen süreçte yaşanan paradigma değişimini incelemektedir.

1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkilerin ne olduğu konusunda günümüze dek birbirinden farklı çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Her dönemin ve her bölgenin tarihi, toplumsal, siyasi ve iktisadi açıdan farklı nitelikler taşıması ve bunun yanında tanımlı yapan kişinin bakış açısı, halkla ilişkileri yorumlama sürecinde belirleyici bir etkiye sahip olmuştur. Tanımlar arasında bazı farklılıklar bulunsa da her birinin halkla ilişkilerin değişik bir boyutuna vurgu yaptığı ifade edilebilir.

Halkla ilişkilerin ne olduğuna dair geçmişten bugüne yapılan açıklamalar incelendiğinde, halkla ilişkilerin öncüsü sayılan Ivy Lee'nin bu kavramı nasıl adlandıracağından tam olarak emin olamadığı ancak uygulamalarda doğruluk, anlayış ve halk ile kurum arasındaki karşılıklı ilişkilerin düzenini sağlamak adına uzlaşmaya önem verdiği görülmektedir (Okay ve Okay, 2018: 9). Long ve Hazelton, halkla ilişkileri bir kuruluşun amaçlarına ulaşmak için iç ve dış çevresine uyum sağlama, değişim gösterme ya da mevcut durumunu koruma çabalarını destekleyen bir iletişim yönetimi işlevi olarak tanımlamıştır (Long ve Hazelton, 1987: 6). Onlara göre halkla ilişkiler yalnızca tek yönlü bir şekilde hedef kitlesini ikna etmekten öte, kurumun hedef kitlesi ve sosyal paydaşlarıyla karşılıklı anlayışa dayalı, çift yönlü, şeffaf ve etkileşimli bir iletişim biçimidir (Wilcox vd., 2001: 3).

Alaaddin Asna halkla ilişkileri, bir kurumun ya da kişinin, hedef kitlelerinde olumlu bir izlenim yaratmak, güven ve itibar elde etmek için bilinçli ve düzenli bir şekilde iletişim kurması olarak ifade etmiştir. Bu süreçte, hedef kitlenin ihtiyaçları, talepleri ve değerleri göz önünde bulundurularak etkili iletişim yaklaşımları geliştirilir (Asna, 2006: 17). Peltekoğlu ise halkla ilişkileri, birey ya da kuruluşun hedeflerine ulaşmasına katkı sağlayan, öncelik sırası bazen tüketici, bazen dağıtımçı ve çalışanlar gibi kuruluşun yapısına bağlı olarak değişen hedef kitlelerle yürütülen stratejik iletişim yönetimi (Peltekoğlu, 2007: 5-6) şeklinde ifade etmektedir.

Halkla ilişkilerin tanımına dair farklı yaklaşımlar, disiplinin çok boyutlu yapısını gözler önüne sermektedir. Ancak bu kavramı anlamak için yalnızca tanımlarla yetinmek mümkün değildir. Halkla ilişkilerin tarihsel süreçte nasıl ortaya çıktığını ve hangi aşamalardan geçerek bugünkü profesyonel niteliğine ulaştığını görmek gerekir.

2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Süreçte Geçirdiği Evrim

Günümüzde stratejik yönetimin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilen bu disiplinin kökenleri her ne kadar XX. yüzyıl başlarındaki ABD'ye dayandırılrsa da aslında insanlığın topluluklar halinde yaşamaya başladığı zamanlarda ortaya çıkan ikna, bilgilendirme ve ilişki kurma uygulamalarına kadar uzanmaktadır. Halkla ilişkilerin temelini oluşturan ikna ve kamuoyunu etkileme çabalarının izleri antik medeniyetlerden itibaren görülebilmektedir. Eski Yunan, Roma ve Mısır uygarlıklarında

hükümdarların güçlerini ve başarılarını anlatan kitabeler, anıtlar ve kabartmalar halkı bilgilendirmek ve yönetime olan bağlılığı pekiştirmek amacıyla kullanılmıştır. Benzer şekilde Antik Mısır'da firavunlara ait piramitler ve tapınaklar, onların ilahi güçlerini ve otoritelerini sergileyen birer iletişim aracıdır (Wilcox, Cameron ve Reber, 2012: 65-66).

Antik Yunan'da ise hitabet (retorik) sanatı büyük önem kazanmıştır. Sofistler, vatandaşlara kamu önünde etkili konuşma ve ikna etme tekniklerini öğretmişlerdir. Aristoteles'in "Retorik" adlı eseri, günümüz iletişim ve ikna stratejilerinin temelini oluşturan ethos, pathos ve logos kavramlarını ortaya koymuştur. Kamuoyu kavramının önemi de yine bu dönemde anlaşılmaya başlanmıştır.

Roma İmparatorluğunda propaganda ve kamuoyunu yönlendirme konusunda oldukça ileri teknikler kullanmıştır. Julius Caesar'ın Galya seferlerini anlattığı *Galya Savaşı Üzerine Yorumlar* adlı eseri, kendi askerî başarılarını ve siyasi imajını güçlendirmek için kaleme alınmış etkili bir halkla ilişkiler örneğidir. İmparator Augustus, heykeller, sikkeler ve kamusal yapılar aracılığıyla "Pax Romana" (Roma Barışı) imajını yaymıştır. "Acta Diurna" olarak bilinen günlük olayların duyurulduğu tabletler, kamuoyunu bilgilendirme işlevi görmüştür (Wilcox, Cameron ve Reber, 2012: 66).

Orta Çağ'a gelindiğinde kilise en güçlü iletişim kurumlarından biridir. Vaazlar, dinî metinler ve mimarî yapılar aracılığıyla kilisenin halk üzerinde otoritesi sağlanmaktadır. XV. yüzyılda Johannes Gutenberg'in matbaayı icat etmesi iletişim tarihinde bir devrim yaratmıştır. Kitapların ve broşürlerin daha hızlı ve ucuza çoğaltılabilmesi, bilginin yayılmasını hızlandırmış ve kamuoyunun şekillenmesinde önemli bir rol oynamıştır. Martin Luther'in Reform hareketini başlatırken görüşlerini yaymak için matbaayı etkin bir şekilde kullanması, bu teknolojinin kamuoyunu etkileme gücünü gösteren önemli bir örnektir (Wilcox, Cameron ve Reber, 2012: 67). Matbaa daha sonraki dönemlerde siyasî ve ticarî amaçlı broşürlerin, gazetelerin ve diğer yayınların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Modern halkla ilişkilerin temelleri ise XIX. yüzyılın sonları ve XX. yüzyılın başlarında, Sanayi Devrimi'nin yarattığı yeni sosyal ve ekonomik koşullar altında atılmıştır. Büyük şirketlerin ortaya çıkması, tekelci uygulamalar ve işçi-işveren arasındaki gerilimler, işletmelerin kamuoyu nezdindeki imajını yönetme ihtiyacını doğurmuştur. Bu yıllar (1900-1919 yılları) Scott Cutlip tarafından "The Seedbed Years of Counseling" olarak adlandırılmıştır (Cutlip, 1994: 1). Dönemin en önemli figürlerinden biri, genellikle modern halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Ivy Ledbetter Lee'dir. Lee, 1904 yılında halkla ilişkiler danışmanı olarak çalışmaya başlar ve mesleğin etik temellerini atar. 1906'da yayınladığı ünlü "İlkeler Bildirgesi" (Declaration of Principles) ile halkla ilişkilerin gizlilikten ve aldatmacadan uzak, dürüst ve şeffaf bir şekilde yapılması gerektiğini savunur. Lee, halkın bilgilendirilmesi gerektiğine inanır ve iyi sözlerin olumlu eylemlerle desteklenmesi gerektiğini vurgular. 1913'teki Ludlow Katliamı gibi krizlerde şirketlere danışmanlık yaparak, kurumsal halkla ilişkilerin değerini ortaya koyar (Bates, 2006: 11).

Bir diğer öncü isim ise Edward L. Bernays'tır. Sigmund Freud'un yeğeni olan Bernays, psikoloji ve sosyal bilimler teorilerini halkla ilişkilere uygulamıştır. 1923'te yayınladığı *Crystallizing Public Opinion* (Kamuoyunu Kristalleştirmek) adlı kitabıyla, halkla ilişkiler alanındaki ilk akademik metinlerden birini kaleme almıştır (Bates, 2006: 12). Bernays, halkla ilişkileri "rıza mühendisliği" (engineering of consent) olarak tanımlamış ve kitlelerin tutum ve davranışlarını bilimsel yöntemlerle şekillendirmenin mümkün olduğunu savunmuştur. Bu dönemde ilk halkla ilişkiler ajansları da kurulmaya başlanmıştır. 1900 yılında Boston'da kurulan Publicity Bureau, ilk halkla ilişkiler firması olarak kabul edilir (Bates, 2006: 9). Bu ajanslar, başlangıçta büyük ölçüde basın ajanslığı ve tanıtım faaliyetlerine odaklanmışlardır.

1920'li yıllar, Cutlip tarafından "Yirmili Yıllarda Halkla İlişkilerin Patlaması" olarak adlandırılan, mesleğin hızlı bir büyüme ve olgunlaşma dönemi yaşadığı bir dönem olmuştur (Cutlip, 1994: 105). Bu dönemde ekonomik refah, tüketim kültürünün yükselişi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, halkla ilişkiler hizmetlerine olan talebi önemli ölçüde artırmıştır. Şirketler, yalnızca ürün ve hizmetlerini tanıtmakla kalmamış, aynı zamanda kurumsal imajlarını güçlendirmek ve sosyal sorumluluk projelerine katılmak için de halkla ilişkiler profesyonellerinden yararlanmaya başlamışlardır.

Bu yıllarda halkla ilişkiler ajanslarının sayısı ve çeşitliliği artmıştır. John W. Hill, Carl Byoir, ve Ben Sonnenberg gibi isimler kendi ajanslarını kurarak mesleğin büyümesine katkıda bulunmuşlardır. John W. Hill, 1927’de kurduğu ajansı (daha sonra Hill ve Knowlton olarak anılacak), çelik ve tütün endüstrilerinde önemli kampanyalar yürütmüş ve kurumsal halkla ilişkilerin temellerini atmıştır (Cutlip, 1994: 414). Carl Byoir, siyasi ve sosyal kampanyalarda uzmanlaşarak, halkla ilişkilerin sadece ticari değil, aynı zamanda toplumsal ve siyasi alanlarda da etkin bir araç olabileceğini göstermiştir.

Bu dönemin en dikkat çekici örneklerinden biri, Edward Bernays’ın 1929’da Lucky Strike sigara markası için düzenlediği “Özgürlük Meşaleleri” kampanyasıdır. Kadınların kamusal alanda sigara içmesinin toplumsal olarak kabul görmediği bir dönemde, Bernays, kadın hakları hareketi ile sigara içmeyi ilişkilendirerek, kadınların sigara içmesini özgürlük ve eşitlik sembolü haline getirmiştir. Bu kampanya, halkla ilişkilerin toplumsal normları ve davranışları nasıl etkileyebileceğini gösteren güçlü bir örnektir (Murphree, 2015: 258-281). Ancak, aynı zamanda mesleğin etik sınırları konusunda da tartışmalara yol açmıştır.

1929’daki Büyük Buhran, ekonomik ve sosyal yapıyı derinden sarsmış ve halkla ilişkiler mesleğini de etkilemiştir. Bu dönemde, şirketler ve hükümetler, kamuoyunun güvenini yeniden kazanmak ve ekonomik krizin olumsuz etkilerini azaltmak için halkla ilişkiler stratejilerine daha fazla önem vermeye başlamışlardır. Franklin D. Roosevelt yönetimi, New Deal politikalarını halka anlatmak ve destek toplamak için kapsamlı halkla ilişkiler kampanyaları yürütmüştür. Bu dönemde, hükümet iletişimi ve kamu diplomasisi alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır.

İkinci Dünya Savaşı, halkla ilişkilerin propaganda ve kamuoyu yönetimi alanındaki gücünü bir kez daha ortaya koymuştur. Savaş döneminde devletler ulusal ve uluslararası kamuoyunu etkilemek için yoğun propaganda faaliyetleri yürütmüşlerdir. Amerika Birleşik Devletleri’nde, Savaş Bilgilendirme Ofisi (Office of War Information) kurularak halkın moralini yüksek tutmak için sistematik iletişim kampanyaları düzenlenmiştir. Yüzyılın ortalarından itibaren halkla ilişkiler, sadece bir uygulama alanı olmaktan çıkıp, kendi teorik çerçevelerini ve modellerini geliştiren bir akademik disiplin haline gelmeye başlamıştır. Bu alandaki en etkili teorilerden biri, James E. Grunig ve Todd Hunt tarafından 1984’te geliştirilen Dört Halkla İlişkiler Modeli’dir. Bu modeller, halkla ilişkilerin tarihsel evrimini ve farklı uygulama biçimlerini açıklamaktadır.

Halkla ilişkiler etkinliğinin ölçülmesi ve değerlendirilmesi, mesleğin başlangıcından beri önemli bir konu olmuştur. Tom Watson (2012), bu alandaki evrimi detaylı bir şekilde incelemiştir. XX. yüzyılın ilk yarısında, kamuoyu yoklamaları ve temel medya analizi gibi basit yöntemler kullanılırken, yüzyılın ikinci yarısında, özellikle tüketici odaklı halkla ilişkilerin yükselişiyle birlikte, medya içeriği analizine ve çıktı ölçümlerine daha fazla ağırlık verilmiştir (Watson, 2012: 390). Ancak 1970’lerin sonlarından itibaren akademik çevreler, bu basit ölçümlerin yetersizliğini vurgulamaya başlamış ve sosyal bilim metodolojilerine dayalı daha sofistike değerlendirme yöntemlerini savunmuşlardır. XXI. yüzyılın başlarında, halkla ilişkiler hedeflerinin kurumsal hedeflerle uyumlu hale getirilmesi ve bütüncül yaklaşımların benimsenmesi yönünde bir eğilim gözlemlenmektedir. İnternet ve sosyal medyanın yükselişi, ölçüm ve değerlendirme alanında yeni zorluklar ve fırsatlar yaratmıştır (Watson, 2012: 390). İnternetin ve sosyal medyanın yükselişi, halkla ilişkiler pratiğini kökten değiştirmiştir. Geleneksel medya ilişkileri ve tek yönlü iletişim modelleri, dijital platformlarda çift yönlü, etkileşimli ve anlık iletişim modelleriyle tamamlanmış veya yer değiştirmiştir. Sosyal medya, hedef kitlelerin sadece pasif alıcılar değil, aynı zamanda aktif içerik üreticileri ve marka savunucuları (veya eleştirmenleri) olduğu bir ortam yaratmıştır. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni beceriler kazanmasını ve dijital okuryazarlık, veri analitiği ve çevrimiçi topluluk yönetimi gibi alanlarda uzmanlaşmasını gerektirmiştir.

Tarihsel gelişim, halkla ilişkilerin sadece bir uygulama alanı olmadığını, aynı zamanda belirli modeller üzerinden şekillendiğini göstermektedir. Bu modeller hem dönemin ihtiyaçlarını hem de iletişim anlayışındaki değişimleri yansıtarak disipline teorik bir çerçeve kazandırmıştır.

3. Halkla İlişkiler Modelleri

Halkla ilişkiler uygulamalarının gelişmesi ve yaygınlaşması zaman içinde halkla ilişkiler modellerini ortaya çıkarmıştır. Bu modeller bir yandan halkla ilişkilerin tarihsel evrimini gözler önüne sererken diğer yandan farklı uygulama biçimlerini ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler modelleriyle en çok kabul gören sınıflandırma hiç kuşkusuz James E. Grunig ve Todd Hunt'ın (1984) "Managing Public Relations" adlı eserlerinde ortaya koydukları modellerdir. Grunig ve Hunt, halkla ilişkiler uygulamalarını tarihsel gelişimleri ve temel özellikleriyle birlikte dört başlık altında toplamıştır.

3.1. Basın Ajansı Modeli

Basın ajansı modelinde temel amaç organizasyonun veya bireyin olumlu bir imajını yaratmak ve bunu kamuoyuna yaymaktır. İletişim genellikle tek taraflıdır ve gerçeklerin tam olarak doğrulanması veya iki yönlü bir diyalog kurulması gibi bir zorunluluk aranmaz. Bu modelde medya aracılığıyla dikkat çekmek ve propagandaya dayalı mesajlar üretmek önceliklidir.

Mesajlar genellikle abartılı, dramatik ve ilgi çekicidir. Gerçeklikten ziyade algı yönetimi ön plandadır. Amaç, organizasyonun tanıtımını yapmak ve kamuoyunda farkındalık yaratmaktır. Örneğin bir film tanıtımı için abartılı basın bültenleri hazırlamak bu modele uygundur. Araştırma kullanımı son derece sınırlıdır veya hiç yoktur. Eğer araştırma yapılırsa genellikle medyadaki görünürlüğü ölçmek gibi basit düzeydedir. Bu model etik açıdan sorgulanabilir, çünkü doğruluk ve şeffaflıktan çok algı manipülasyonuna odaklıdır (Grunig ve Hunt, 2018: 5-8).

3.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli, basın ajansı modeline kıyasla daha nesnel bir yaklaşım sergilemektedir. Bu modelde de organizasyonlar kamuoyunu bilgilendirmeyi amaçlamaktadır ve iletişim de genellikle tek yönlüdür ancak mesajların doğruluğu ve güvenilirliği ön plandadır. Propagandadan ziyade bilgi yayma hedeflenir.

Mesajlar genellikle tarafsız, bilgilendirici ve gerçeklere dayalıdır. Geri bildirim alma ihtiyacı minimum düzeydedir. İletişim akışı Basın Ajansı modelinde olduğu gibi yine kurumdan kamuya doğru tek yönlüdür. Ancak bu modelde iletilen bilginin doğruluğu ve eksiksiz olması esastır. Halkla ilişkiler uygulayıcısı adeta "kurum içi gazeteci" gibi hareket eder ve kamuoyuna haber değeri taşıyan bilgileri aktarır. Geri bildirim mekanizmaları yine zayıftır. Araştırma, genellikle hedef kitlenin bilgiyi anlayıp anlamadığını test etmek veya bilginin ne kadar yayıldığını takip etmek amacıyla sınırlı düzeyde kullanılır. Bu model devlet kurumları, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar ve eğitim kurumları tarafından sıkça kullanılır (Grunig ve Hunt, 2018: 25-27).

3.3. İki Yönlü Asimetrik Model

İki yönlü asimetrik model, iletişimin iki yönlü olduğu ilk modeldir. Ancak bu iletişim simetrik değildir, yani organizasyonun çıkarları kamuoyunun çıkarlarından daha fazla önceliklidir. Bu modelde organizasyonlar kamuoyundan geri bildirim alır ve bu bilgiyi kendi stratejilerini geliştirmek veya kamuoyunu ikna etmek için kullanır. Bilimsel ikna teknikleri ve davranışsal araştırmalar bu modelin temel araçlarıdır. Bu model XX. yüzyılın başlarında Ivy Lee gibi halkla ilişkiler öncülerinin uygulamalarıyla ilişkilendirilir. Özellikle kamu kurumları, dernekler ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından sıklıkla benimsenen bir yaklaşımdır.

Bu modelde geri bildirim alınır ancak bu bilgi esas olarak organizasyonun hedeflerini desteklemek için kullanılır. İletişim asimetriktir. Amaç kamuoyunu organizasyonun görüş ve politikalarına ikna etmektir. Reklamcılık, pazarlama kampanyaları ve kurumsal halkla ilişkiler faaliyetlerinde yaygındır. Bu modelde kamuoyunun ihtiyaçları ve görüşleri yeterince dikkate alınmaz; bu da uzun vadede güven kaybına yol açabilir (Grunig ve Hunt, 2018: 25-27).

3.4. İki Yönlü Simetrik Model

İki yönlü simetrik model, halkla ilişkilerde en gelişmiş ve idealize edilen model olarak kabul edilir. Bu modelde iletişim karşılıklıdır ve organizasyon ile kamuoyu arasında bir denge kurulması hedeflenir. Organizasyonlar, kamuoyundan gelen geri bildirimleri yalnızca kendi çıkarları için değil, aynı zamanda ilişkileri geliştirmek ve karşılıklı anlayışı artırmak için de kullanır.

İletişim akışı iki yönlü ve dengelidir (simetriktir). Kurum, hedef kitleden aldığı geri bildirimi sadece hedef kitleyi anlamak için değil aynı zamanda kendi politikalarını, tutumlarını ve

davranışlarını gözden geçirmek ve potansiyel olarak değiştirmek için de kullanır. İlişki yönetimi ve çatışma çözümü bu modelin merkezindedir. Bu modelin amacı, kurum ile hedef kitlesi arasında karşılıklı anlayış, diyalog ve uyum sağlamaktır. Amaç tek taraflı ikna değil, müzakere ve uzlaşma yoluyla her iki tarafın da kabul edebileceği sonuçlara ulaşmaktır. Modern kurumsal sosyal sorumluluk projeleri, kriz iletişimi ve uzun vadeli halkla ilişkiler stratejilerinde bu model kullanılır (Grunig ve Hunt, 2018: 30-33).

Grunig ve Hunt, bu modeli hem etik açıdan en doğru hem de uzun vadede en etkili halkla ilişkiler modeli olarak tanımlar. Grunig'in daha sonra geliştirdiği "Halkla İlişkilerde Mükemmellik Teorisi" (Excellence Theory) de bu model üzerine kuruludur. Uygulamada tam olarak hayata geçirilmesi zor olsa da özellikle kamuoyu ile uzun vadeli ve pozitif ilişkiler kurmayı hedefleyen düzenlemelere tabi sektörlerdeki kuruluşlar veya kriz yönetimi durumlarında ideal bir yaklaşım olarak görülür (Grunig ve Dozier, 2002).

Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu modeller, halkla ilişkilerin işleyiş biçimlerini anlamamıza yardımcı olurken, iletişim teknolojilerinin etkisiyle bu modeller zaman içinde farklı evrelerden geçmiştir. Bu evreler, halkla ilişkilerin klasik dönemden dijitalleşme ve yapay zekâ çağına kadar geçirdiği dönüşümü açıklamaktadır.

4. Halkla İlişkilerin Evreleri

Halkla ilişkiler tarihini bütünsel bir şekilde ele aldığımızda, iletişim araçlarının değişimi, ilerlemesi ve yeni teknolojilerin iletişim alanına dahil olmasıyla birlikte halkla ilişkilerin de dönüştüğü gözlemlenmektedir. Arief ve Saputra (2019: 4-5), geçmişte geleneksel yöntemlerin hâkim olduğu zamanlardan bugünün dijital çağına uzanan süreçte halkla ilişkileri dört ana kategori altında değerlendirmiştir. Halkla ilişkilerin başlangıcından internet medyasının yaygınlaşmasına kadar olan geniş dönemi "Halkla İlişkiler 1.0"; sosyal medya öncesi dijital halkla ilişkiler sürecini "Halkla İlişkiler 2.0"; büyük veri ve yapay zekâdan önceki sosyal medya evresini "Halkla İlişkiler 3.0"; içinde bulunduğumuz yapay zekâyla şekillenen halkla ilişkiler dönemini ise "Halkla İlişkiler 4.0" olarak isimlendirmiştir.

4.1. Halkla İlişkiler 1.0

Bu evrede halkla ilişkiler çalışanları, işlerini klasik yöntemlerle yürütmek zorundadır. Gazete, dergi ve televizyon gibi alışılagelmiş medya araçları, ana bilgi kaynakları olarak öne çıkmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri, her gün yazılı basını takip etmekle yükümlüdür. Bu dönemin iletişim yapısı, tek bir kaynaktan çıkarak çok sayıda alıcıya ulaşan, tek yönlü ve hiyerarşik bir iletişim modelidir (Arief ve Saputra, 2019: 4).

4.2. Halkla İlişkiler 2.0

Bu evrede halkla ilişkiler iletişimi, çok kaynaktan çok hedefe yönelik ve yatay bir yapıda gerçekleşmektedir. Yazılı basın, bu dönemde dijital mecralarda da kendine yer bulmaya başlamıştır. Yalnızca internet üzerinden yayın yapan medya platformları ilk kez bu evrede ortaya çıkmıştır. Halkla ilişkiler uzmanları, geleneksel medyanın yanı sıra çevrimiçi medyayı da izlemeye başlamıştır. Bu dönem, halkla ilişkilerin evriminde bir geçiş noktası rolü oynamıştır (Arief ve Saputra, 2019: 4).

4.3. Halkla İlişkiler 3.0

Sosyal medyanın doğduğu ve bireylerin toplu halde sosyal ağlara katıldığı bir süreçtir. Bu evrede, kurumsal gazeteciliğin yanında bireysel gazetecilik de dikkat çekmeye başlamıştır. Eskiden yalnızca profesyonel gazeteciler haber üretebilirken, sosyal ağların etkisiyle herkes bir haber kaynağı haline gelmiştir. Halkla ilişkiler geleneksel medya, çevrimiçi medya ve sosyal ağların tümünü takip etmek zorunda kalmıştır. Zira sosyal ağlar, potansiyel krizlerin oluşabileceği bir zemin yaratmıştır (Arief ve Saputra, 2019: 4).

4.4. Halkla İlişkiler 4.0

Halkla İlişkiler 4.0, yapay zekânın ve büyük verinin baskın olduğu bir dönemdir. Bireysel gazetecilik, kurumsal gazetecilik ve çalışanların gazeteciliği ön plana çıkmıştır. Halkla ilişkiler önceki evrede olduğu gibi geleneksel medya, çevrimiçi medya ve sosyal ağları izlemeye devam etmektedir. Bu süreçte yapay zekâ algoritmaları, kamuya açık kaynaklardaki verileri anında haber

içeriklerine çevirebilme yeteneği kazanmıştır. Yazı, görsel, ses ve video gibi veriler, yapay zekâ ile gerçek zamanlı olarak analiz edilip kurumlar için önemli bilgiler sağlanabilmektedir. Arief ve Saputra'ya göre, şu an deneyimlediğimiz büyük veri ve yapay zekânın ön planda olduğu bu dönemde halkla ilişkiler, yalnızca kurumlarla değil, aynı zamanda bir kurumun hangi stratejik kararları alması gerektiğini öngörebilen robotlarla da yarış halindedir (Arief ve Saputra, 2019: 4-5).

Halkla ilişkilerin evriminde dikkat çeken en önemli unsurlardan biri hedef kitlenin de değişim göstermesidir. Dijitalleşme süreci, yalnızca iletişim yöntemlerini değil, hedef kitlenin davranışlarını ve iletişimden beklentilerini de dönüştürmüştür.

5. Dijitalleşen Hedef Kitle

Amerikalı yazar Marc Prensky, 2001'de "dijital yerli" ve "dijital göçmen" terimlerini literatüre kazandırmıştır. Prensky, "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler" başlıklı makalesinde, 1980 sonrası doğan ve teknolojiyle büyüyen nesli dijital yerli; 1980 öncesi doğan ve teknolojiye daha sonra uyum sağlayan nesli ise dijital göçmen olarak tanımlamıştır (https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/the_fallacy_of_the_digitalnative_-_ecd_l_foundation.pdf). Günümüzün hedef kitlesini bu iki kavramdan bağımsız olarak değerlendirmek pek olası görünmemektedir.

Hedef kitlenin dijitalleşmesi, iletişim teknolojilerinin inanılmaz bir hızla dönüşmesi, ilerlemesi ve yaygınlaşmasıyla paralel bir gelişim göstermektedir. Bu alanda ortaya çıkan her yenilik, medya platformlarının yapısını, biçimini, içeriğini, işleyiş tarzını ve kullanım alışkanlıklarını değiştirmiştir. Yeni araçların, hedef kitleyi oluşturan bireylere iki yönlü ve dengeli bir iletişim olanağı sunması, dijitalleşme sürecini geri dönülemez bir aşamaya taşımıştır.

Bugün "hedef kitle" kavramını yeniden ele almak bir zorunluluk haline gelmiştir. Çünkü teknolojinin evrimi, toplumları ve buna bağlı olarak bireylerin davranış modellerini etkilemekte; bu durum, kuşakların kendine özgü nitelikleriyle birleştiğinde halkla ilişkiler alanının en temel unsuru olan hedef kitleyi ortaya çıkarmaktadır. XVIII. yüzyılda buhar, XIX. yüzyılda elektrik, XX. yüzyılda elektronik ve XXI. yüzyılda dijital devrimle birlikte, toplumsal düzen ve geleneksel hedef kitlenin davranış örüntüleri dönüşüme uğramıştır (Özgen, 2019: 16, 21).

Günümüzde hedef kitleyi daha etkin bir şekilde anlamak için iletişim eğilimleri yakından takip edilmeli, geçmiş ve şimdiki kuşakların özellikleri doğru bir şekilde saptanmalıdır. Hangi kuşağın hangi teknolojik araçları benimsediği, hangi sosyal platformlarda yer aldığı ve bu platformları hangi amaçlarla kullandığı net bir şekilde ortaya konmalıdır. Yapay zekâ çağında, algoritmalar düzenli ve düzensiz her tür veriyi gerçek zamanlı olarak çözümleyebildiği için halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitle analizinde veri kaynaklarını doğru seçmeleri büyük bir önem taşımaktadır.

Dijitalleşen hedef kitleyi anlamak için kuşak farklılıklarını göz önünde bulundurmak gerekir. Çünkü her kuşak, teknolojiye ve iletişim araçlarına farklı bir şekilde yaklaşmakta ve bu durum halkla ilişkiler stratejilerini doğrudan etkilemektedir.

6. Kuşaklar

Kuşaklar, genellikle aynı dönemde doğmuş, aynı toplumsal, ekonomik, siyasî, kültürel ve teknolojik gelişmelerden etkilenmiş, ortak görevleri üstlenmiş ve benzer zorluklarla karşılaşmış, bu nedenle benzer tutumlar sergileyip ortak değerler ve inançlar benimseyen, benzer karakter özelliklerine sahip gruplardır (Kaleli ve Yalçın, 2021: 89).

Çoğu tanımlamaya göre, kuşaklar arasındaki zaman dilimi yaklaşık yirmi yıl sürmektedir. Bu süre, bir bireyin doğumu ile çocuk sahibi olma ya da bir sonraki neslin başlangıcı arasındaki ortalama zamanı ifade eder. İnsan ömrünün ortalama seksen yıl olduğu varsayıldığında, yirmi yıllık aralıklar aynı zamanda insan hayatını dört farklı evreye ayırır. Bu evreler sırasıyla çocukluk, gençlik, olgunluk ve yaşlılık dönemleridir (Strauss ve Howe, 1991: 60).

Kuşaklarla ilgili araştırmalar incelendiğinde, kuşakların zaman aralıkları konusunda tam bir görüş birliği olmadığı anlaşılmaktadır (Karaman, 2021). Her ne kadar kuşaklar farklı isimler ve zaman dilimleriyle sınıflandırılrsa da toplamda altı ana kuşaktan bahsedilebilir. 1945 öncesi doğanların oluşturduğu Sessiz Kuşak (Gelenekselciler) ve 1946-1964 yılları arasında doğanların yer

aldığı Bebek Patlaması Kuşağı'nın dijital dünyada etkin bir varlık göstermediği dikkate alınır, yalnızca X, Y, Z ve Alfa kuşaklarına odaklanmak daha uygun olacaktır.

6.1. X Kuşağı

Genellikle 1965-1979 yılları arasında doğan kişilerden oluşur. Günümüzde iş gücünün yarısından fazlasını X Kuşağı bireyleri oluşturmaktadır. Geleneksel değerlere bağlı bir nesille, teknolojiyle iç içe büyüyen bir nesil arasında köprü konumunda olan X Kuşağı, bu nedenle geçiş dönemi çocukları olarak da bilinir. Toplumsal ve ekonomik pek çok dönüşümün yaşandığı belirsiz bir ortamda, esnek koşullarda yetişen bu kuşak, iş hayatında şüpheci bir tavır sergiler ve katı kuralların az olduğu çalışma alanlarını tercih eder. İş yaşamında, kendilerine dayatılan otoriteyi ve bürokratik yapıları önceki nesillere kıyasla daha fazla sorgular ve değiştirmeye çabalar. Ayrıca X Kuşağı, iş yerini yalnızca bir çalışma alanı değil, aynı zamanda sosyal bir ortam olarak görmek ister. Bu yüzden iş yerinde dostluklar kurabilmek ve hoş vakit geçirebilmek onlar için değerlidir (Kaleli ve Yalçın, 2021: 90).

İş süreçlerini daha verimli ve pratik hale getiren yenilikleri benimserler. Ancak markalara ve kurumlara karşı dikkat çekici bir bağlılık göstermezler. Bu neslin tüketicileri, özellikle konut, kıyafet, eğlence ve gıda gibi alanlarda daha fazla harcama yapma eğilimindedir (Karaman, 2021: 111).

6.2. Y Kuşağı

Genellikle 1980-2000 yılları arasında doğan bireylerden oluşur. Y Kuşağı, teknolojiyle yetişmiş, aceleci, özgür ruhlu, ilişkisel, konforuna düşkün, yenilikçi, bireysel, kendine güvenli, hedef odaklı, hızlı tüketen ve hız meraklısı bir nesildir (Karaman, 2021: 111).

Rahatsız oldukları konularda çekinmeden sorgulayan ve tartışan yapıları nedeniyle, İngilizce'de "Why" (Neden) kelimesiyle aynı sesi paylaşan "Y" harfi, bu kuşak için en uygun isim olarak görülmüştür. Y Kuşağı, yaptıkları işin bir anlam taşımasını ve dünyaya olumlu bir katkı sunmasını önemseyen bir nesildir. Çalıştıkları kurumun toplumsal sorumluluk projelerine katılması, çevre sorunlarına çözüm araması, şeffaf olması ve bu değerlerin kurumun toplumdaki algısına yansması, Y Kuşağı için önceliklidir (Kaleli ve Yalçın, 2021: 90).

Öğrenmeye hevesli, aynı anda birden fazla görevi yerine getirebilen bu bireyler, kariyerlerinde hızlı yükselmeyi hedefleyen ve sabırsız bir yapıya sahiptir. İş performanslarıyla ilgili geri bildirimleri çok önemser ve bu değerlendirmelerin düzenli yapılmasını bekler. Yöneticilerinin kendilerini bireysel olarak tanımalarını, yeteneklerini fark etmelerini, fikirlerine değer vermelerini, farklı görüşlere açık ve olumlu bir yaklaşım sergilemelerini isterler (Kaleli ve Yalçın, 2021: 90).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin etkisiyle büyüyen Y Kuşağı'nın üçte ikisi, beş yaşından önce bilgisayarla tanışmıştır. Dikkat çekmeyi seven, beklentileri yüksek, hedefleri belirgin bir nesil olmalarına rağmen, bu hedeflere ulaşmak için gereken süreyi bekleme konusunda önceki nesillere göre daha az sabırlıdır. Çoğunlukla çekirdek aile yapısında yetişen bu neslin ebeveynleri, diğer kuşaklara kıyasla daha ileri yaşlardadır (Sarıoğlu, 2019: 148).

6.3. Z Kuşağı

Genellikle 2000-2010 yılları arasında doğan bireylerden oluşur. Doğuştan itibaren teknolojiyle iç içe olmaları ve teknolojiyi hayatlarının doğal bir parçası olarak görmeleri, bu neslin en dikkat çekici özelliğidir. Yetinmeyen ve sürekli daha iyisini arayan bu kuşağın, diğer nesillere göre daha iyi eğitilmiş olması beklenmektedir. Yakın gelecekte iş dünyasına katılacak olan bu neslin, çalışma ortamında nasıl bir tutum sergileyeceği henüz net değildir. Özgüvenleri yüksek, kendilerini rahatça ifade edebilen ve haklarını savunan bu kuşak, farklı toplumsal gruplarla uyum sağlama konusunda diğer nesillere göre daha yetkindir. Ancak çabuk sıkılan yapıları nedeniyle, beklentilerini karşılamayan iş ortamlarından hızla uzaklaşmaları ve çalıştıkları kuruma bağlılık göstermemeleri öngörülmektedir (Kaleli ve Yalçın, 2021: 91).

Z Kuşağı, sosyal ağlar ve hızlı internetin sunduğu olanaklarla, daha önceki hiçbir neslin erişemediği bir bilgi havuzuna kolayca ulaşabilmektedir. Bu avantaj, sosyal medyanın Z Kuşağı'nın farklı kültürleri tanımasına ve önyargıları aşmasına katkı sağladığı gözlemlenen bir durumdur. Bu nesil, önceki kuşaklara kıyasla dünyanın en uzak bölgeleri hakkında bile bilgi sahibi olabilmektedir (Özgen, 2019: 25).

Bu neslin internetle sıkı bağı, gençlerin yaşam tarzını şekillendirirken, onlara ulaşmak isteyen kurumlar için halkla ilişkiler faaliyetlerinin dijital platformlara taşınmasını zorunlu hale getirmektedir. Y Kuşağı ile karşılaştırıldığında, Z Kuşağı bireyleri hayatlarını kamuya açık platformlarda paylaşma konusunda daha dikkatli davranır. Facebook gibi paylaşımların kalıcı olduğu platformlar yerine, 'Secret' ya da 'Snapchat' gibi geçici içerik sunan sosyal medya uygulamaları Z Kuşağı'nın daha çok tercih ettiği mecralardır (Sarioğlu, 2019: 151).

6.4. Alfa Kuşağı

Genellikle 2010 sonrası doğan bireylerden oluşur. Tamamı XXI. yüzyılda dünyaya gelen Alfa Kuşağı, adını Yunan alfabesinin ilk harfinden almıştır (Sarioğlu, 2019: 150). Bu neslin bazı özelliklerini şu şekilde özetlemek mümkündür: Mahremiyet onlar için önemsizdir ve deneyimlerini dünyayla paylaşmaktan kaçınmazlar. Her tür sınırlamadan ve alanlarının kısıtlanmasından hoşlanmazlar. Giyilebilir teknolojilere büyük ilgi duyarlar. Sosyal medyaya derin bir güven beslerler ve dünyayı sosyal medya aracılığıyla keşfederler. Erişim olanakları sayesinde girişimci bir karaktere sahiptirler. Keyif aldıkları şeyleri tekrarlamaktan hoşlanırlar; aynı filmi ya da müziği birçok kez deneyimleyebilirler. Çevresel ve toplumsal meselelerle ilgilenirler. Anı yaşamayı tercih eder, geçmiş ya da geleceği fazla düşünmezler. Her şeyin hemen gerçekleşmesini isterler ve sabırsız bir yapısı vardır (Demirel, 2021: 1810-1811).

Kuşakların özellikleri incelendiğinde dijitalleşmenin halkla ilişkiler üzerinde nasıl bir etki yarattığı daha net görülmektedir. Bu noktada dijital halkla ilişkiler kavramı, yeni dönemin temel iletişim biçimini tanımlayan önemli bir çerçeve olarak karşımıza çıkmaktadır.

7. Dijital Halkla İlişkilere Genel Bir Bakış

Dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilerle aynı temel hedefleri taşır: Bir markanın saygınlığını artırmak ve hedef kitlenin gözündeki farkındalığını yükseltmek. Başka bir ifadeyle, her ikisi de bir markayı daha bilinir kılma çabasını temsil eder. Aralarındaki esas ayrım, bu hedefe ulaşmak için tercih edilen yöntemlerde yatmaktadır.

Dijital halkla ilişkiler, bir markanın internet üzerindeki görünürlüğünü güçlendirmek amacıyla uygulanır. Marka tanınırlığını, kurumsal internet sitesi trafiğini ve sosyal platformlardaki marka etkileşimlerini artırmayı amaçlar. Geleneksel halkla ilişkilere kıyasla daha kolay ölçümlenebilir bir yapı sunar. Markaya maliyet ve zaman tasarrufu sağlarken, halkla ilişkiler krizlerinin hızlı bir şekilde ortaya çıkması ve yayılması gibi riskleri de beraberinde getirir.

Dijital halkla ilişkilerin bileşenleri arasında kurumsal bloglar, şirket web siteleri, çevrimiçi basın duyuruları, arama motoru optimizasyonu, dijital topluluklarla iletişim, çevrimiçi kriz yönetimi, sosyal medya koordinasyonu, dijital itibar yönetimi, masaüstü yayıncılık, intranet, podcastler ve sanal toplantılar yer alır (Özel ve Sert, 2015: 1-6).

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı, dijital halkla ilişkilerin doğuşu ve ilerleyişiyle birlikte öne çıkan bir konudur. Sürekli gelişen ve yaygınlaşan teknoloji, hedef kitlenin giderek daha fazla dijitalleşmesine yol açmıştır. Dijital verilerin boyutunun tam olarak öngörülemez büyük veriye dönüşmesi, hedef kitle analizinde yapay zekâyı zorunlu bir araç haline getirmiştir.

7.1. Geleneksel Halkla İlişkiler ile Dijital Halkla İlişkiler Arasındaki Ayrımlar

Geleneksel halkla ilişkiler ile dijital halkla ilişkiler arasındaki en belirgin fark, kullanılan iletişim kanallarıdır. Geleneksel halkla ilişkiler, klasik medyayı yani dergileri, gazeteleri, kitapları, ansiklopedileri, televizyonu, radyoyu ve açık hava reklamlarını tercih eder. Dijital halkla ilişkiler ise sosyal medyayı, LinkedIn'i, arama motorlarını, etkileycileri ve benzeri araçları kullanır. Geleneksel halkla ilişkilerde dil bilgisi kurallarına büyük oranda bağlı kalınırken, dijital halkla ilişkilerde standart dilin dışına çıkılabilmektedir (Arief, 2019: 9).

Geleneksel halkla ilişkilerin üslubu genellikle resmi bir tondadır. Bu nedenle, hedef kitleye ve oluşturacağı havaya göre daha esnek bir dil kullanımı sunan dijital halkla ilişkilerden ayrılır. Bir diğer ayrım, halkla ilişkiler çalışmalarının yürütülme biçimindedir. Geleneksel halkla ilişkilerde, uygulayıcılar medya ile birebir temas halindeyken, dijital halkla ilişkiler bu amaçla sosyal medyayı ön planda tutar. Geleneksel halkla ilişkilerde faaliyetler doğrudan gerçekleştirilir. Bu faaliyetler; görüşme süreci, planlama, eşgüdüm, uygulama, takip ve değerlendirme aşamalarını kapsar. Tüm

bu süreçler yüz yüze ya da çevrimdışı medya yoluyla yürütülür. Buna karşılık, dijital halkla ilişkiler, faaliyetlerin uygulanmasında çevrimiçi medyayı maksimum düzeyde kullanır.

Zaman, çaba ve harcanan kaynaklar açısından dijital halkla ilişkiler, geleneksel halkla ilişkilere göre daha avantajlı görünmektedir. Örneğin, geleneksel halkla ilişkilerde görüşme süreçleri bürokratik engellerle zaman alıcı olabilir. Açık hava reklamları gibi geleneksel yöntemler daha maliyetlidir. Dijital platformlar ise hedef kitleyi belirleme imkânı sunduğundan daha ekonomik ve etkilidir (Permatasari vd., 2021: 379).

Televizyon ve açık hava reklamları gibi geleneksel medya araçları, çoğu ücretsiz olan dijital platformlara kıyasla oldukça pahalıdır. Ayrıca bu platformlar, yaş grubu, cinsiyet ve ilgi alanlarına göre hedef kitleyi özelleştirme olanağı sağlar. Dijital takip süreci, geleneksel halkla ilişkilere göre daha hızlı ve pratiktir. Beşinci fark, kampanya başarısını değerlendirme yöntemleriyle ilgilidir. Geleneksel halkla ilişkilerde bir kampanyanın etkisini ölçmek için en azından bir anket yapılması gerekir. Bu manuel yöntem, dijital araçlara kıyasla daha az verimlidir. Dijital araçlar ise platformların sunduğu analiz özellikleri ya da daha ayrıntılı ölçüm araçlarıyla gerçek zamanlı sonuçlar sunarak aynı hedefe hizmet eder (Permatasari vd., 2021: 379).

Günümüzde açık hava reklamları etkisini yitirmiştir. İnsanların çoğu reklam panolarına dikkat etmemektedir. Sürecin zahmetli ve zaman alıcı olduğu göz önüne alındığında, geleneksel halkla ilişkiler ürünleri genellikle yalnızca belirli grupları veya toplulukları hedefleyebilir. Dijital halkla ilişkiler, sosyal medyanın sunduğu kolaylıklar sayesinde, uygulanan stratejiye bağlı olarak daha geniş bir kitleye ulaşma imkânı tanır (Alexander, 2016: 2).

7.2. Halkla İlişkiler ve Büyük Veri

Büyük veri, farklı kaynaklardan hızlı bir şekilde ortaya çıkan ve karmaşık yapıda olan veri topluluklarını ifade eder (<https://builtin.com/big-data>). Dijital verilerin insan yaşamında yaygın bir yer edinmesi yakın geçmişte gerçekleşmiş olsa da verinin kökeni çok daha eski dönemlere uzanır. Amerikalı iş insanı, mucit ve istatistikçi Herman Hollerith, 1887 yılında nüfus sayımı verilerini kaydetmek ve organize etmek için delikli kâğıt kartlarını okuyabilen elektromekanik bir tablolama cihazı icat etmiştir. Geçen yüzyıl boyunca veri bilimi sürekli ilerlemiş; internetin, sosyal ağların ve akıllı cihazların yaygınlaşmasıyla, kısa sürede işlenmesi mümkün olmayan devasa veri yığınları oluşmaya başlamıştır. Bu veri yığınları, karmaşık olmanın ötesinde hem çeşitlilik hem hız hem de sürekli büyüyen bir hacim açısından dikkat çekicidir (Ardila, 2020: 25).

Günümüzde dijital ortamlarda bugüne dek birikmiş ve her an artmaya devam eden veri miktarının, sayılarla tam olarak ifade edilemeyecek kadar büyük bir boyutta olduğu söylenebilir. Bu kadar geniş bir veri kaynağını anlamlı, hızlı ve etkili bir şekilde analiz etmek, kurumlara önemli fırsatlar sunmaktadır.

Weiner ve Kochhar'a göre büyük veri, iş dünyasını ve özellikle halkla ilişkiler alanını kökten değiştirmektedir. Halkla ilişkiler profesyonelleri, büyük veriyi çalışmalarına dahil etmeli ve bu değişim sürecine duyarsız kalmamalıdır. Büyük verinin değeri, yalnızca çok miktarda bilginin erişime açılmasında değil, performansı iyileştirmek ve rakipleri, tüketicileri, çalışanları, medyayı ve diğer paydaşları daha iyi anlamak için üretilebilecek anlamdadır. Büyük veri, içgörüler elde etmek ve anlam oluşturmak için insan faktörünü ve eleştirel düşünceyi gerektirir (Weiner ve Kochhar, 2016: 12).

İnternet üzerindeki tıklamalar, gezilen sayfalar, çevrimiçi alışveriş platformlarındaki işlemler, mesajlaşmalar, gönderilen e-postalar, paylaşılan tweetler ve neredeyse her tür dijital etkileşim veri üretmektedir. Bu veriler, şirketler tarafından toplanıp değerlendirilerek mevcut trendleri anlamalarına ve geçmiş olaylardan yola çıkarak geleceğe yönelik tahminler yapmalarına olanak tanıyan öngörüler sağlar.

İnternet kullanıcılarının dijital dünyada bıraktıkları tüm izler, veri denizleri oluşturur. Tabii ki, kullanıcı verilerinin işlenmesi sırasında etik problemlerin ortaya çıkması kaçınılmazdır. Ancak halkla ilişkiler açısından bakıldığında, büyük verinin kurumlar için sunduğu potansiyeli fark etmek ve bu potansiyelden yararlanmak büyük önem taşır (Lafrance, 2017: 6).

Halkla ilişkilerde büyük veriden yararlanma süreci, bazı engellerle karşılaşmayı kaçınılmaz kılar. Özellikle düzenli ve düzensiz verilerin bir araya getirilmesi bir zorunluluktur. Düzenli veriler

daha sistematik, erişimi daha kolay ve analiz maliyeti daha düşük olsa da kurumların elinde bulunan ya da kolayca ulaşabileceği verilerin çoğu düzensiz yapıdadır. E-postalar, fiziksel belgeler ve sosyal medya içerikleri gibi düzensiz veriler, halkla ilişkiler faaliyetleri için çok kıymetlidir. Şirketler, düzenli ya da düzensiz verileri etkili ve verimli bir şekilde toplayıp çözümlemenin yollarını geliştirmelidir (Wiencierz ve Röttger, 2019: 8).

Halkla ilişkilerde büyük veriden doğru ve etkili bir şekilde faydalanmak için öncelikle büyük veriyle ulaşılabilecek amaçlar (örneğin kapsamlı itibar analizleri yapmak veya bir kampanyanın sonuçlarını incelemek gibi) belirlenir. İkinci aşamada, daha önce saptanmış iletişim hedeflerini gerçekleştirmek için veri seçimi yapılır. Bu aşama, tüm sürecin temel taşıdır çünkü yanlış veri seçimi çalışmanın başarısızlığına yol açabilir. Üçüncü aşama olan veri temizleme, keşifsel veri analizinin önemli bir parçasıdır. Bu aşamada, veri analizinde yanlış programlanmış algoritmalarından kaynaklanan tesadüfi ölçüm ve aktarım hataları ya da sistematik yanlışlıklar gibi aykırı değerler, çelişkiler ve kusurlar giderilir. Sonraki adım olan veri dönüştürme ise ham verilerin farklı veri türlerine çevrilmesini içerir (Wiencierz ve Röttger, 2019: 4-5).

7.3. Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Algoritmalarının Rolü

Digital 2022 Global Overview Report'a göre, dünya nüfusunun yarısından fazlası (%58,4) sosyal medya platformlarını kullanıyor. 4.62 milyar kişi, sosyal ağlarda günde ortalama 2 saat 27 dakika geçiriyor (Kemp, 2022). Milyarlarca insanın her an bu mecralarda varlık göstermesi, sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetleri için vazgeçilmez bir alan haline getiriyor.

Digital 2022 Global Overview Report'a göre, insanlar aylık 23.7 saat ile en çok YouTube'da vakit harcıyor. Diğer yaygın sosyal medya uygulamalarına bakıldığında, kullanıcıların Facebook'ta 19.6, Instagram'da 11.2 ve Twitter'da 5.1 saat geçirdiği gözlemleniyor (Kemp, 2022).

Kullanıcıların sosyal ağlarda bu kadar uzun süre vakit geçirmesinin temelinde sosyal medya algoritmaları yatıyor. Algoritma, bir işlem sırasında izlenen talimatlar dizisi olarak tanımlanabilir. Milyarlarca kullanıcıya sahip sosyal medya platformlarında algoritmalar, bir yandan mevcut kullanıcıların platforma bağlılığını artırırken, diğer yandan yeni kullanıcıları çekme ve etkileşimleri çoğaltma görevini üstleniyor.

Sosyal medya sektöründe rekabet oldukça yoğun olduğundan, kullanıcıların platformda kalmasını sağlamak büyük önem taşıyor. Kişiler hesap açarken sağlanan cinsiyet, konum, yaş, meslek, siyasi görüş ve ilgi alanları gibi profil bilgileri, algoritmalar tarafından sürekli işlenip geliştiriliyor. Bir yandan kullanıcıya ilgisini çekecek içerikler sunulurken, diğer yandan görüntülen, beğenilen, paylaşılan ve yorum yapılan içeriklerden yola çıkarak profil verileri zenginleştiriliyor. Sosyal medya platformlarının temel gelir modeli olan hedefe yönelik reklamlar da bu verilerin analiziyle belirlenmektedir.

Her ne kadar sosyal medya platformlarının yapılarında bazı farklılıklar bulunsa da işleyiş mantıkları genel olarak benzerdir. Her platformda, dünyanın dört bir yanından yüz milyonlarca profilin farklı dillerde içerik paylaştığı ve etkileşim kurduğu düşünüldüğünde, ortaya sayılarla ifade edilmesi zor bir veri hacmi çıkar. Bu veriler, insan eliyle yönetilemeyecek kadar büyük olduğundan yapay zekâ algoritmalarıyla kontrol edilir.

Hangi platform olursa olsun, kullanıcıların konum, cihaz, arama sorguları, paylaşım yapma, içeriklere bakma, beğenme, beğenmeme, kaydetme ve yorum yapma gibi tüm eylemleri, platformların arka planında çalışan algoritmalar tarafından kaydedilir ve anında analiz edilir. Kullanıcının uygulamada mümkün olduğunca uzun süre kalması ve etkileşimde bulunması için algoritmalar sürekli öneriler sunar ve kişiselleştirilmiş bir deneyim sağlar. Bazı durumlarda ise kullanıcıların çeşitli olaylara tepkileri ölçülür ya da Facebook-Cambridge Analytica skandalında olduğu gibi manipülasyonlar gerçekleştirilir.

Sosyal medya algoritmalarının yürüttüğü bu süreçler, halkla ilişkiler faaliyetleri için son derece değerli bilgiler sunar. Dijital ortamdaki yorumlar ve diğer verilere, geliştirici hesabı açarak ya da başka yöntemlerle platformun izin verdiği ölçüde erişmek mümkündür. Özellikle yorumları analiz ederek olası krizleri önceden tespit etmek, gündemi ve eğilimleri izlemek, uygulanan iletişim stratejilerinin etkisini değerlendirmek mümkündür. Sosyal medya kullanıcıları, beğenilerini, taleplerini ya da memnuniyetsizliklerini bu platformlarda dile getirdiği için halkla ilişkiler

uzmanları, hedef kitleyi gözlemleme ve stratejik kararlar alma süreçlerinde kitlesel eğilimleri tespit etme fırsatına sahip olur.

Dijital halkla ilişkilerin yaygınlaşması, markaların medya stratejilerini de yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm sürecinde POE/PESO iletişim modeli, kurumların iletişim kanallarını sınıflandırmalarına ve daha etkili stratejiler geliştirmelerine imkân sağlamaktadır.

8. POE / PESO İletişim Modeli

İletişim statik bir olgu olmayıp toplumsal-kültürel dönüşümlerle birlikte sürekli evrilen bir yapıya sahip olduğu için iletişim araçları da sürekli bir dönüşüm içindedir. Günümüz rekabet ortamında markalar, bu değişime ayak uydurarak rakiplerinin önüne geçebilmek için yenilikçi iletişim yöntemleri arayışına girmektedir. POE ve PESO Modelleri de bu arayışın bir sonucu olarak ortaya çıkmışlardır.

Tüketiciler, zamanlarının önemli bir kısmını geleneksel medya (radyo, gazete, TV) ve dijital medya (sosyal medya) ile geçirmektedir. Bu nedenle markaların reklam ve tanıtım stratejilerini belirlerken medya türlerini iyi anlaması gerekmektedir. POE (Paid, Owned, Earned) modeli, markaların kullanabileceği medya türlerini üç kategoriye ayırmıştır: ödenmiş medya, sahip olunan medya ve kazanılan medya. Ancak sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, paylaşılan içeriklerin kazanılan medya altında sınıflandırılması yetersiz kalmış ve yeni bir kategori olarak “Paylaşılan Medya” eklenmiştir. Böylece PESO (Paid, Earned, Shared, Owned) modeli ortaya çıkmıştır. Bu model ilk kez 2014’te Spin Sucks kitabında detaylandırılmış ve medya stratejilerinin daha etkili şekilde planlanmasına olanak sağlamıştır (Hanımoğlu ve Öztürk, 2022: 47).

Ödenmiş (Paid) medya, markaların reklam ve tanıtım için doğrudan ödeme yaparak kullandığı içerikleri kapsar. Geleneksel medyada TV, radyo, gazete reklamları ve billboardlar bu kategorideyken, dijital dünyada sponsorlu içerikler, reklam kampanyaları ve sosyal medya reklamları öne çıkmaktadır. POE ve PESO modelleri, ödenmiş medyanın tüm biçimlerini bu kapsamda değerlendirir (Sciarrino vd., 2019: 294).

Sahip olunan (Owned) medya, markaların tam kontrolünde olan web siteleri, bloglar, YouTube kanalları ve sosyal medya hesaplarından oluşmaktadır. Bu kanallar, tüketicilerin marka hakkında detaylı bilgi edinmesini sağlar (Macnamara vd, 2016: 1-2).

Kazanılan (Earned) medya, marka hakkında tüketiciler veya üçüncü partiler tarafından oluşturulan organik içerikleri ifade etmektedir. POE modeline göre sosyal medya paylaşımları, yorumlar, basın haberleri ve influencer etkileşimleri bu kapsamdadır. PESO modeli ise influencer ve blogger iş birliklerini kazanılan medya olarak tanımlarken diğer sosyal etkileşimleri paylaşılan medya adı altında sınıflandırır. Kazanılan medya, markalar için güvenilirlik sağlar (Hanımoğlu ve Öztürk, 2022: 51).

Paylaşılan (Shared) medya: PESO modelinin POE’den ayrıldığı nokta, paylaşılan medyanın ayrı bir kategori olarak ele alınmasıdır. Sosyal medya platformları, kullanıcıların marka içeriklerini paylaşmasına, yorum yapmasına ve etkileşime girmesine olanak tanır. Bu durum, markaların hedef kitleyle doğrudan iletişim kurmasını ve geri bildirim almasını kolaylaştırır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farkı daha iyi hedefleme, izleme ve anlık geri dönüş imkânı sunmasıdır (Hanımoğlu ve Öztürk, 2022: 51).

POE/PESO modelinin sağladığı bütüncül bakış, halkla ilişkiler uygulamalarında sistematik bir yaklaşım sunsa da teknolojik yenilikler bu sistemi daha da ileriye taşımaktadır. Özellikle yapay zekâ ajanları, halkla ilişkilerde otomasyonu, kişiselleştirmeyi ve hız faktörünü öne çıkararak yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır.

9. Yapay Zekâ Ajanlarının Halkla İlişkilerde Taşıdığı Potansiyel

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine yapılan araştırmalar halkla ilişkiler uzmanları bu teknolojiden yararlanma süreçlerinde birtakım zorluklarla karşı karşıya kaldıklarını ortaya koymuştur. Yaşanan en önemli zorluk hiç kuşkusuz halkla ilişkiler uygulayıcılarının yazılım/programlama bilgilerinin ya hiç olmaması ya da yeterli düzeyde olmamasıdır (Soldan, 2023: 130). Bu durum B2B girişimlere bağımlılık ve ekstra maliyetler ortaya çıkarmaktadır. Yapay

zekâ ajanlarının (Ai Agents) halkla ilişkiler uzmanlarının karşılaştığı bu önemli zorluğu ortadan kaldırma potansiyeline sahip olduğu görülmektedir.

Yapay zekâ ajanları, tıpkı yapay zekâ gibi belirli görevleri otonom bir şekilde yerine getirmek üzere tasarlanmış sistemleridir. Tanımlanan görevleri gerçekleştirmek amacıyla çevrelerinden bilgi toplama, bu bilgileri analiz etme, hedefleri doğrultusunda hareket etme ve hem diğer sistemlerle hem de insanlarla etkileşim kurma yeteneklerine sahiptirler. Temel özellikleri arasında otonom çalışma prensibi, bağımsız karar alabilme kapasitesi ve sahip oldukları dijital araçları etkin bir şekilde kullanabilme bulunmaktadır. Bu yetenekler, yapay zekâ ajanlarının basit veya karmaşık nitelikteki görevleri başarıyla tamamlamalarına imkân sağlamaktadır (Erhan Meydan, 2025).

Halkla ilişkiler pratikleri bağlamında yapay zekâ ajanlarını çeşitli alanlarda kullanmak mümkündür. Örnek vermek gerekirse sanal asistanlar ve chatbotlar aracılığıyla müşteri taleplerinin karşılanması, bu taleplerin otomatik olarak sınıflandırılması ve ilgili birimlere yönlendirilmesi gibi süreçler yapay zekâ ajanlarıyla yönetilebilmektedir.

Yapay zekâ ajanları sosyal medya yönetimi alanında ise içerik üretimi, mevcut metinlerin özetlenmesi ve bu içeriklerin farklı sosyal medya platformlarının formatlarına uygun şekilde otomatik olarak paylaşılması gibi görevleri üstlenebilmektedirler (Doruk Yalçınsoy, 2025).

Veri toplama ve analiz etme yapay zekâ ajanlarının halkla ilişkiler çalışmalarına katkı sağladığı bir diğer alandır. Özellikle Google Haritalar gibi kamuya açık platformlardan hedef kitle potansiyeli bulunan işletmelerin iletişim bilgileri, konumları, müşteri puanları ve yorumları gibi verilerin sistematik olarak çekilmesi mümkündür. Toplanan bu veriler analiz edilerek hedef kitleye özel pazarlama, reklam ve iletişim kampanyalarının tasarlanması ve kişiselleştirilmesi için bir temel oluşturmaktadır (Digital Academy, 2025).

Bu tür sistemlerin geliştirilmesi ve uygulanmasında çeşitli araçlar ve platformlar kullanılmaktadır. n8n ve Make gibi otomasyon platformları, farklı karmaşıklık seviyelerinde iş akışları oluşturabilmektedir. n8n, özellikle AI Agent yetenekleri sunması, hem yerel (lokal) hem de bulut üzerinde çalışabilmesi ve karmaşık, çok yönlü iş akışları için uygunluğu ile öne çıkarken; Make, daha çok doğrusal otomasyonlar için ideal olan ve yeni başlayanlar için daha kolay bir kullanım sunan bulut tabanlı bir platformdur (Digital Academy, 2025b). Bu iki platform dışında Flowise ve LangChain gibi frameworkler (yazılım iskeletleri) yapay zekâ ajanlarının esnek bir şekilde tasarlanıp geliştirilmesine imkân sağlamaktadır. ChatGPT gibi büyük dil modelleri, görev bazlı otomasyonlar ve içerik üretimi gibi alanlarda kullanılabilmekteyken Google Cloud gibi bulut bilişim platformları, bu sistemlerin çalışması için gerekli altyapıyı sağlamakta (Erhan Meydan, 2025); Vapi gibi özel araçlar farklı dillerde çalışabilen gelişmiş sesli asistan ekipleri oluşturabilmektedir (Onur Çoktur, 2025).

Bununla birlikte yapay zekâ ajanlarının başarılı bir şekilde uygulanması için dikkat edilmesi gereken bazı önemli hususlar bulunmaktadır. Sistemlerin beklenen performansı gösterebilmesi görev tanımlarının açık, net ve hedefe yönelik olmasına bağlıdır. İş akışlarının gereğinden fazla karmaşık hale getirilmesinden kaçınılmalı, mümkün olduğunca basit ve yönetilebilir tutulması önerilmektedir. Sistemlerin güvenliğini ve performansını güvence altına almak için düzenli olarak testlerin yapılması gerekmektedir (Erhan Meydan, 2025).

Sonuç ve Değerlendirme

Halkla ilişkiler tarihsel süreçte değişen toplumsal, siyasal ve teknolojik koşullara bağlı olarak sürekli evrilen bir disiplin olmuştur. Antik uygarlıklardaki ikna ve propaganda çabalarından modern çağın kurumsal iletişim süreçlerine kadar uzanan bu yolculuk, geleneksel yöntemlerden dijitalleşmeye doğru ilerleyen büyük bir paradigma kaymasını göstermektedir. Bu kaymanın temel dayanağı ise kuşkusuz teknolojik gelişmeler ve buna paralel olarak hedef kitlelerin dijitalleşmesidir.

Makalede incelenen süreçler ve tanımlar, halkla ilişkiler disiplininin günümüzde ulaştığı noktayı şu şekilde ortaya koymaktadır: Geleneksel halkla ilişkiler, gazete, dergi ve televizyon gibi tek yönlü iletişim kanallarını kullanırken günümüz dijital halkla ilişkileri çok yönlü, etkileşimli ve esnek bir yapıya sahiptir. Bu dönüşüm, özellikle Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu halkla ilişkiler modelleriyle de uyumludur. Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme gibi tek yönlü modellerden iki

yönlü simetrik modele geçiş, kurumların artık sadece bilgi veren değil, aynı zamanda hedef kitleleriyle karşılıklı anlayışa dayalı, müzakere ve uzlaşma odaklı ilişkiler kuran yapılara evrildiğini göstermektedir.

Dijitalleşme, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleyi analiz etme ve onlarla etkileşim kurma biçimlerini de kökten değiştirmiştir. Artık hedef kitle dijital yerliler ve dijital göçmenler gibi teknolojiyle ilişkileri farklı olan kuşaklardan oluşmaktadır. Bu durum, her kuşağa özgü iletişim stratejileri geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Z Kuşağı gibi bireylerin sosyal medyada geçici içerikleri tercih etmesi veya Alfa Kuşağı'nın mahremiyeti önemsememesi ve deneyimlerini paylaşmaktan çekinmemesi, halkla ilişkiler profesyonellerinin hedef kitlelerini bu hususları göz ardı etmeden analiz etmesini gerektirmektedir.

Halkla ilişkilerdeki paradigma kaymasının arkasındaki en güçlü dayanak hiç kuşkusuz teknolojik yeniliklerin iletişim süreçlerini temelden dönüştürmesidir. Özellikle büyük veri ve yapay zekâ bu değişimin en önemli itici güçleridir. Büyük veri, kurumların performanslarını iyileştirmek, rakiplerini, tüketicilerini ve diğer paydaşlarını daha iyi anlamak için büyük miktarda dijital veriden anlamlı içgörüler elde etmelerini sağlamaktadır. Ancak bu verilerin manuel olarak işlenmesi mümkün olmadığından, yapay zekâ algoritmaları zorunlu bir araç haline gelmiştir. Halkla ilişkiler uzmanları, yapay zekâ ajanları sayesinde hedef kitle analizinden kriz yönetimine kadar birçok alanda otonom sistemlerden yararlanabilmektedir. Netice itibarıyla halkla ilişkiler artık sadece bir propaganda veya bilgilendirme faaliyeti olmaktan çıkmış, veri odaklı ve teknoloji destekli stratejik bir yönetim işlevine dönüşmüştür. Bu dönüşüm, disiplini dinamik ve sürekli öğrenmeye açık bir alan haline getirerek, gelecekte de teknolojik gelişmelerle birlikte şekilleneceğini göstermektedir.

Kaynakça

- Alexander, D. (2016). What digital skills are required by future public relations practitioners and can the academy deliver them?. *PRism*, 13(1), 1-13.
- Ardila, M. M. (2020). *The Rise of Intelligent Machines: How Artificial Intelligence Is Transforming the Public Relations Industry* (Master's dissertation, UNIVERSITY OF SOUTHERN CALIFORNIA).
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12.
- Asna, A. (2006). *Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler*, İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Bates, D. (2006). "Mini-Me" History: Public Relations from the Dawn of Civilization. Institute for Public Relations. https://instituteforpr.org/wp-content/uploads/MiniMe_HistoryOfPR.pdf
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations: A history*. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Demirel, Z. H. (2021). Çalışma hayatında geleceğin insan kaynağı: Alfa kuşağı. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(Yönetim ve Organizasyon Özel Sayısı), 1796-1827.
- Digital Academy. (2025, Şubat 22). *Bedava müşteri bulma yöntemi! (Google Maps Web Scraping + AI Sistemi)*. <https://www.youtube.com/watch?v=5g6nwOsZI6Q>
- Digital Academy. (2025b, March 16). *MCP ve n8n Kullanarak Yapay Zeka Ajanlarıyla İşlerinizi Güçlendirin!* <https://www.youtube.com/watch?v=HmMLjZrr8B8>
- Doruk Yalçınsoy. (2025, January 24). *Sanal işçiler - Sosyal Medya Ekibimi nasıl Yapay Zeka'dan yaptım (AI Agent Nedir?)* <https://www.youtube.com/watch?v=im9oZFXrqQQ>
- Erhan Meydan. (2025, January 18). *2025'te hayatımızı değiştirecek AI Agents nedir? | Yeni ChatGPT Görevler incelemesi*. <https://www.youtube.com/watch?v=sRG8Pa5IQTo>
- Grunig, J. E., & Dozier, D. M. (2003). *Excellent public relations and effective organizations: A study of communication management in three countries*. Routledge.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (2018). *MANAGING PUBLIC RELATIONS*. In *University Press of Mississippi eBooks*.
- Hanımoglu, B., ve Öztürk, M. C. (2022). Markaların İletişim Kanallarında Yeni Bir Arayış: PESO Modeli. *Kurgu*, 30(1), 47-62.
- Kaleli, B., & Yalçın, B. (2021). Beş faktör kişilik özellikleri ile iş değerleri ilişkisinin kuşaklar kapsamında analizi. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(1), 87-109.

- Karaman, D. (2021). Tüketici satın alma karar sürecinde etkili olan duygular ve nedenlerin kuşaklar kapsamında incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 107-119.
- Kemp, S. (2022, May 4). Digital 2022: Global Overview Report – DataReportal – Global Digital Insights. Retrieved from <https://datareportal.com/reports/digital-2022-global-overview-report>
- Lafrance, S. (2017). Qui a peur du big data?. *Gestion*, 42(1), 6-6.
- Long, L. W., & Hazelton Jr, V. (1987). Public Relations: A Theoretical and Practical Response. *Public Relations Review*, 13(2), 3-13.
- Macnamara, J., Lwin, M., Adi, A., ve Zeffass, A. (2016). 'PESO' media strategy shifts to 'SOEP': Opportunities and ethical dilemmas. *Public Relations Review*, (42), 1-9.
- Murphree, V. (2015). Edward bernays's 1929 "torches of freedom" march: Myths and historical significance. *American Journalism*, 32(3), 258-281.
- Okay, A., ve Okay, A. (2018). *Halkla İlişkiler Kavram, Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Onur Çoktur. (2025, February 25). *Telefonlu AI Agent ekibi kurma (Tüm dilleri sesli konuşabilir) | Yapay zeka otomasyonları* <https://www.youtube.com/watch?v=8QHXMjuMRqY>
- Özel, A. P., & Sert, N. Y. (2015). *Dijital halkla ilişkiler: kavram ve araçları*. Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2019). Hedef Kitlenin Dijital Dönüşümü, *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Peltekoğlu, B. F. (2007). *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Permatasari, A. N., Soelistiyowati, E., Suastami, I. G. A. P. P., & Johan, R. A. (2021). Digital Public Relations: Trend and Required Skills. *Jurnal ASPIKOM*, 6(2), 373-386.
- Sarioğlu, E. B. (2019). *Dijital Halkla İlişkiler*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Sciarrino, J., Friedman, J., Kirk, T., Kitchings, K., & Prudente, J. (2019). Quantifying the importance, contribution and efficiency of Cotton Inc.'s paid, owned and earned media through customer journey modelling. *Journal of Digital & Social Media Marketing*. <https://doi.org/10.69554/juam9829>.
- Soldan, T. (2023). Bir halkla ilişkiler stratejisi olarak yapay zekâ (Yayın No: 782068), [Doktora tezi, Kocaeli Üniversitesi] YÖK Ulusal Tez Merkezi.
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's future, 1584 to 2069* (Vol. 544). New York: Quill.
- Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big data in public relations: A conceptual framework. *Public relations journal*, 12(3), 1-15.
- Watson, T. (2012). The evolution of public relations measurement and evaluation. *Public Relations Review*, 38(3), 390-398. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.12.018>
- Wilcox, D. L., Ault, P. H., Agee, W. K., Cameron, G. T. (2001). *Essentials of Public Relations*. Longman. https://ec.europa.eu/futurium/en/system/files/ged/the_fallacy_of_the_digitalnative_-_ecd_foundation.pdf
- <https://builtin.com/big-data>
- <https://www.tuhid.org/tarihce.html>
- <https://www.irfanerdogan.com/pr/hitne.html>

Extended Abstract

Public relations is a management function that supports organizations in achieving their goals by aligning with their internal and external environments, aiming to establish mutual understanding through two-way communication. Although its origins trace back to persuasion and information efforts in ancient civilizations, it became a modern discipline with the invention of the printing press and, notably, with pioneers like Ivy Lee and Edward Bernays in early 20th-century America. In Turkey, systematic public relations practices began in the public sector in the 1960s, expanded to the private sector in the 1970s, and gained academic recognition.

Grunig and Hunt classify public relations practices into four models:

1) The Press Agency Model, which focuses on one-way exaggerated persuasion;

2) The Public Information Model, which aims to disseminate accurate information in a one-way manner;

3) The Two-Way Asymmetric Model, which uses feedback to benefit the organization but remains imbalanced;

4) The Two-Way Symmetric Model, which represents the ethical ideal by seeking mutual understanding and balance.

With the evolution of communication technologies, public relations has also transformed (from PR 1.0 to PR 4.0). Starting from traditional media, it has transitioned through online media and social media, reaching an era dominated by artificial intelligence and big data. In this process, the POE model, which classified media usage, evolved into the PESO model (Paid, Earned, Shared, Owned) with the influence of social media.

Digitalization has introduced the distinction between digital natives and digital immigrants, reshaping the understanding of target audiences. Generations (especially X, Y, Z, and Alpha) differ in their relationship with technology, values, and expectations, making it essential to consider these differences in modern public relations strategies. Digital public relations aims to achieve traditional goals (such as reputation and awareness) through digital tools and platforms.

Research on the use of artificial intelligence in public relations reveals that practitioners face several challenges in adopting this technology. The most significant challenge is undoubtedly their lack of software/programming knowledge, or their insufficient proficiency in this area. This results in dependence on B2B enterprises and additional costs. AI agents have the potential to eliminate this major challenge faced by public relations professionals.