

## HALKLA İLİŞKİLERİN GELECEK ÖNGÖRÜSÜ\*

Esra SALTİK YAMAN\*\*

### Özet

Tüm dünyada ve ülkemizde yaşanan gelişmeler ve değişimlere paralel olarak, halkla ilişkiler mesleği/disiplini de bir dönüşüm yaşamaktadır. Başlangıçta tek yönlü iletişim çalışmaları ile hedef kitleleri etkileme amacını taşıyan disiplin, bugün birçok faktörün etkisi ile farklı kavramları içine alan bir meslek haline gelmiştir. Bu çalışmada halkla ilişkiler disiplini değişim iten dinamikler irdelenerek, gelecekte meslekte etkili olacak kavramlar ortaya konmaya çalışılmıştır. “Halkla ilişkileri değişim iten başlıca dinamikler nelerdir, gelecekte halkla ilişkilerde ön plana çıkacak kavramlar neler olacak?” sorularının yanıtları aranmıştır. Konu kapsamında literatür ve sektörde yer alan güncel araştırmalar taranarak halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre amaç ve değerler odaklı çalışmaların halkla ilişkilerin en önemli konularından biri olacağı / olduğu belirlenmiştir. Toplumsal ve çevresel sorunların yükselişi ile birlikte hedef kitlelerin de değiştiği ve insanların artık şirketlerden dünyayı ve toplumu ilgilendiren sorunlara da eğilmesini istediği görülmüştür. Yeni medya ve teknoloji ile ilgili gelişmelerin halkla ilişkiler disiplini etkilediği ve gelecekte önemli birer iletişim kanalı olacağı belirlenmiştir. Bu doğrultuda bir süredir zaten önemli bir yükseliş kaydeden sosyal medyanın şimdi ve gelecekte de önemli bir iletişim aracı olacağı, hızla gelişen yapay zeka teknolojileri, metaverse, big data, CommTech gibi kavramların önemli yatırım alanları olacağı bulunmuştur. Aynı zamanda aktivizmin gelecekte kriz iletişiminin bir konusu olmanın ötesinde, iletişimcilerin sürekli gündemlerinde tutması gereken önemli başlık olacağı, yeni kuşak çalışanın düşünce tarzı, iş yapış şekli ile iletişime yön vereceği ortaya konmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler, Sürdürülebilirlik, Sosyal Etki, Dijitalleşme, Kurumsal Amaç, İletişimde Teknoloji, Yapay Zeka, Metaverse, Büyük Data, ESG, CommTech.

### Derleme Makale

**Makale Geliş Tarihi:** 27.05.2023

**Makale Kabul Tarihi:** 22.09.2023

\* Bu makale İstanbul Ticaret Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Doktora Programı'nda hazırlanan “Türkiye’de Halkla İlişkiler Sektörünün Değişimi Üzerine Bir Araştırma: Ajans ve Müşteri Perspektifinden Bakış” başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

\*\* Doktora Öğrencisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü,  
esra\_saltik@hotmail.com,  
ORCID: 0000-0002-4270-4079.

**Atıf:** Saltık Yaman, E. (2023). Halkla İlişkilerin Gelecek Öngörüsü. Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi, 6(2), 99-120.

► Bu makalenin yazarı, makalede araştırma ve yayın etiğine uyulduğunu beyan etmiştir.

► Etik kurul raporu bilgisi: Bu çalışma etik kurul raporu gerektirmektedir.

► Yazar yayın katkı oranını %100 şeklinde beyan etmiştir.

## FUTURE FORESIGHT OF PUBLIC RELATIONS

### Abstract

In parallel with the developments and changes in the world and in our country, the profession/discipline of public relations is also experiencing a transformation. The discipline initially aimed to influence target audiences with one-way communication studies, has become a profession that includes different concepts with the influence of many factors. In this study, the dynamics that push the public relations discipline to change are analyzed and the concepts that will be effective in the profession in the future are tried to be put forward. Answers to the questions “What are the main dynamics that push public relations to change, what will be the concepts that will come to the fore in public relations in the future?” were sought. Within the scope of the subject, the literature and current researches in the sector were reviewed and the future prediction of public relations was tried to be revealed. Accordingly, it has been determined that purpose and values-oriented studies will be one of the most important public relations issues. With the rise of social and environmental problems, it has been observed that target audiences have also changed and people now want companies to address the problems that concern the world and society. It has been determined that developments in new media and technology have affected the discipline of public relations and will be important communication channels in the future. In this direction, it has been determined that social media, which has been on a significant rise for some time, will be an important communication tool now and in the future, and that concepts such as rapidly developing artificial intelligence technologies, metaverse, big data, and CommTech are important. At the same time, it has been revealed that activism will not only be a subject of crisis communication in the future, but also an important topic that communicators should keep on their agenda constantly, and that the new generation of employees will shape communication with their way of thinking and doing business.

**Keywords:** Public Relations, Sustainability, Social Impact, Digitalization, Corporate Purpose, Technology in Communication, Artificial Intelligence, Metaverse, Big Data, ESG.

### EXTENDED ABSTRACT

This study aims to find out the dynamics that force the public relations profession/discipline to change and which concepts will be effective in the future. For these we tried to answer these questions: “What are the main dynamics that force public relations to change, which concepts will be more important in public relations in the future?” The answers to questions were revealed through literature and industry research and 4 main factors were found.

The first of these issues is communication focused on purpose and values. According to Edelman’s Trust Barometer (2023), respondents placed companies at the top (62%) in terms of expressing that they would buy brands that match their beliefs and values. The Global PR and Communication Model (2021), which offers an approach to public relations, focuses on the corporate purpose and shapes all communication steps around this purpose. According to the Future of Corporate Communication Report (2021), prepared by KID, the rate of those who think that society expects institutions to produce solutions to social problems is quite high. 73% of CCOs emphasize that social issues change their agenda. USC Annenberg’s Global Communications Report The Future of Activism (2022), public relations strategists are now more focused than ever on

communicating purpose. Responders in the research stated that the effect of the company/customer's participation in social issues is increased brand reputation (47%), increased job satisfaction of employees (43%), influencing new staff (32%), influencing new customers (31%), increased company revenues (21%). International Communication Consultants Organization ICCO (2022-2023) report, ESG (environmental, social, governance) will be the most important area (44%) to invest in in the coming years.

It has been determined for a secondary force is new media and technology. According to a study by Wright et al., new media changed the implementation of public relations. Traditional media is getting weaker. Social media, blogs, and other new media applications developed public relations (Wright et al., 2013, p. 16). The European Communication Monitor 2021 Report reveals that digital transformation will become very important in the future. The majority of practitioners in Europe emphasize the importance of digitization (87.7%) and creating a digital infrastructure (83.9%) in stakeholder communication. According to Wiencierz & Röttger's research (2019), although the use of big data is very low currently, experts consider it'll be an important part of strategic communication in the future. According to another study PR professionals are generally aware and positive about the application of AI in the PR industry, but in the context of the PR industry, AI application usege is still low and is slow to adopt the latest technology (Panda et al., 2019, p.13). The areas of use of artificial intelligence in public relations include taking over routine jobs based on automation, monitoring the media, creating online newsletters, emotional analysis through algorithms, and playing a more strategic role in the target audience (Çataldaş, 2022, p.91). Participants stated that artificial intelligence will provide advantages in the areas of faster and more flexible processes, reduction of employee workload, being able to make predictions, acting reactively, and efficiency (Çataldaş, 2022, p.94). However, they stated that it is not possible to change all the tools for today's public relations activities within 10 years in the future (Çataldaş, 2022, p.114) The Institute for Public Relations Center for Digital Media Studies (2022) emphasized that PR professionals should prepare for the future of digital media, which includes topics related to the metaverse. This research also revealed that there are countless opportunities for companies and brands to take advantage of here, and therefore public relations will have a strategic change (instituteforpr.org, 2022)

It is thought that activism will be the third important driving force in public relations in the future. According to the USC Annenberg Global Communication Report (2022), communicators believe that CEOs should go beyond their comfort zone and engage more in controversial issues in this era of increasing polarization in societies. 82% of responders say businesses are responsible for the welfare of millions of employees and customers. They believe the number of corporate advocacy will increase in the next 5 years.

The next generations will be 4th power changing. Global data reveals that this generation, which is sensitive about climate change, is also sensitive about flexible working arrangements (Deloitte, 2022) This generation (Üsküdar Üniv, Üsküdar Life Purpose Scale research 2021), which adopts behaviors such as spending time comfortably, will ensure that top-down relationships are no longer in the background (KİD Future of Corporate Communication Report, 2021).

As a result, all these studies point us PR will focus on these concepts: Sustainability, social impact, corporate purpose, activism, technology, digitalization, adaptation to the young generation...

## GİRİŞ

Kitlelerde arzulanan algıyı ve itibarı yaratma hedefiyle kimi zaman şirketlere, kimi zaman bürokrasiye hizmet eden halkla ilişkiler bugün yaşanan toplumsal dönüşümler, pandemi ve dijitalleşmenin etkisiyle bir değişim sürecine girmiştir. Başlangıçta tek yönlü iletişim ile kitleleri yönlendirmeye çalışan meslek, bugün bulunduğu noktada hedef kitleye arzulanan mesajları direkt iletmenin ötesinde, sosyal etki ve değerlerin de temsilcisi bir noktaya doğru yönelmektedir.

Toplumsal meselelerin giderek daha arttığı, bilgiye erişimin kolaylaştığı, sınırların ortadan kalktığı, oturduğumuz yerden gündem belirleme gücüne sahip olabildiğimiz bir dünyada halkla ilişkiler de bu dönüşümden payını almak durumundadır. Alvin Toffler'in ortaya attığı prosumer (türetici) kavramı bu dönüşümü net olarak açıklamaktadır. Artık herkes kendi oluşturduğu hesaplarla bir mesaj taşıyıcı, birer gazeteci yani içerik üreticisi olabilir. Teknoloji sayesinde adeta bir açık hava sinemasına dönen dünyada savaşımlardan, politik tartışmalara, bir siyasetçinin özel hayatından, kadın cinayetlerine, vahşete, sıradan insanların gündelik yaşamlarına kadar her şeyi canlı izleyebilmemiz mümkün. Hiçbir şeyin gizli kalamadığı böyle bir evrende kuşkusuz ki toplumsal dönüşümler / olaylar da daha hızlı yaşanıyor. Değişen tüketici ile birlikte toplumlar da ve dolayısıyla hedef kitleler de dönüşüyor. Daha yaşanabilir bir dünya için hükümetler kadar kurumların rolleri de artıyor. Tüm bu dönüşümler halkla ilişkiler mesleğini de etkiliyor.

Bu çalışma, yaşanan gelişim ve değişimlerin halkla ilişkiler sektörüne / mesleğine etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda sektörü / mesleği dönüşüme iten dinamikler, konu ile ilgili yapılan güncel akademik ve sektörel araştırmalar bağlamında incelendi. Böylece halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü ortaya çıkarılmaya çalışıldı.

Her konuda olduğu gibi günümüz değişen koşulları ile birlikte iletişimde de değişim kaçınılmazdır. Akademik ve sektörel araştırmalar halkla ilişkilerin başlangıç noktasından farklı

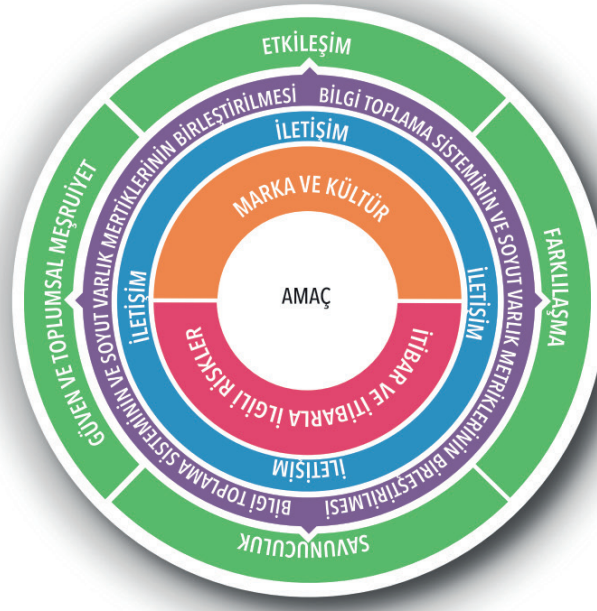
bir yere doğru evrildiğini ortaya koymaktadır. Bu evrilişin ana hatlarını aşağıdaki gibi 4 başlıkta incelemeye çalıştık.

## **1. Amaç ve Değer Odaklı Bir İletişim: Sürdürülebilirlik ve Sosyal Etki Kavramlarının Yükselişi**

Halkla ilişkiler stratejilerini geliştirmek için hedef kitleleri doğru analiz edebilmek ve toplumların dinamiklerini doğru anlayıp okuyabilmek çok önemlidir. Savaşlar, krizler, salgınlar, teknoloji ile birlikte bilgiye kolaylıkla erişebilme gerçeği, toplumların ve dolayısıyla bireylerin kurumlara bakışının da farklı bir yere evrilmesine neden oldu. Özellikle pandemi sonrası sosyal etki ve sürdürülebilirlik kavramlarının ne denli önemli olduğu ortaya çıktı.

Tüketiciler ve çalışanların kardan çok insanları önemseyen şirketlere yöneldiği gerçeğini Edelman'ın Güven Barometresi (2023) araştırması ortaya koyuyor. Bu araştırmaya katılanların yüzde 63'ü bir markayı satın alırken kendi inanç ve değerleri ile uyuşanları tercih edeceğini belirtmektedir. Katılımcılar ayrıca iş dünyasının bir takım sosyal sorunlara daha çok eğilmesi istediğini belirtmektedir. Araştırmaya göre katılımcıların yüzde 53'ü iş dünyasının iklim değişiklikleri konusunda, yüzde 50'si ekonomik eşitsizlikler, yüzde 50'si enerji sorunları, yüzde 47'si sağlığa erişim konusunda yeterince şey yapmadığını düşünmektedir. Bu araştırmada güven konusunda iş dünyasını en üste yerleştiren katılımcıların (yüzde 62) iş dünyasından beklentileri de çoktur. Dolayısıyla sadece şirketleri ve ürünleri öne çıkaran yaklaşımların yerini, sosyal sorunlara çözüm önerileri getiren iş stratejilerinin geliştirilmesi önemlidir. İşletmelerin bir yandan kar ederken diğer yandan toplumsal sorunlara katkı sağlaması günümüz dünyasında kaçınılmazdır. (ICCO PR Raporu, s.4-5, 2020 -2021) ICCO'ya bağlı farklı ülkelerde yer alan 41 birlik ve 3000 ajans başkanının yanıtları ile bir araya gelen "ICCO World PR Raporu 2020 – 2021'e göre, 2020 yılında karşılaşılan küresel sorunlarla birlikte CEO'ların kurumsal amaca dikkat etmeleri konusunda bir artış eğilimi görüldü. Son 12 ayda en fazla büyümenin görüldüğü alan % 41 ile kurumsal itibar, sonrasında ise sürdürülebilirlik ve iklim değişikliği (% 56) oldu (ICCO, 2020 -2021, s. 6).

Global Alliance ve Corporate Excellence işbirliği ile 5 farklı bölgede 47 ülkeden 1400'den fazla profesyonel ve akademisyenle görüşülerek oluşturulan Küresel İletişim Modeli 2021, iletişimin tam odağına kurumsal amacı koymaktadır. Çalışmaya katılan profesyoneller halkla ilişkiler ve iletişim fonksiyonunun amacın belirlenmesindeki sürece öncülük etmesi gerektiğini belirtmişlerdir. (Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli, 2021).



Şekil 1: Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli

**Kaynak:** [https://www.tuhid.org/pdf/Kuresel Halkla ilişkiler ve İletisim Modeli\\_1647503379.pdf](https://www.tuhid.org/pdf/Kuresel%20Halkla%20iliskiler%20ve%20iletisim%20Modeli_1647503379.pdf),  
Erişim Tarihi: Tarihi:07.04.2023.

Modelin merkezinde yer alan amaç, diğer tüm yapı taşları üzerinde etkili olan en temel unsur olarak konumlandırılmıştır. Bu aşama, kuruluşun varoluş amacına, inanç ve değerlerine dayanmaktadır. Amaç tüm iş ve iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. İş hedefleri aynı zamanda sosyal, etik ve çevresel etkilerle de ilişkilendirilmelidir ve kurumun tüm kararlarında esas alınmalıdır. Bu araştırmada iletişim profesyonelleri, kuruluşları amaca odaklı olarak örgütlenmeye teşvik etmenin son üç yılda giderek daha önemli hale geldiğini belirtmiştir (%63,9). Ayrıca, kurumsal amacın önemli hale gelmesinin nedenleri olarak toplumsal değer yaratması (%42,8), karar verme için stratejik ve referans çerçevesi sağlaması (%39,8), dönüşümsel değişime ve yeniliğe ilham vermesi (%36,2), çalışanlar için bir anlam sunması (%36,2), müşteri için değer üretmesi (%27,9), yetenekli çalışanları işe alma ve elde tutma aracı olması (%21,9), uzun vadeli bir farklılaşma aracı olması (%19), gelecekteki ittifaklar için köprüler kurması (%18,1) olarak sıralanmıştır. Bu model, soyut varlıklarının yönetilmesinin önemini ortaya koymakta bu varlıkların yönetimi için iletişimcilere bir rehber sunmaktadır.

Kurumsal İletişimciler Derneği tarafından 2021 yılında hazırlanan Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu da etik ve sosyal değerlerin ne denli önemli olduğunu ortaya koyuyor. Rapor kapsamında Türkiye’den kurumsal iletişim profesyonelleri, C seviyesi yöneticiler, iş dünyasının önde gelen kişileri, dernek başkanları, basın mensupları, danışmanlık sektörü duayenleri ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirildi. Toplamda 36 kurumsal iletişim profesyoneli ile derinlemesine grup görüşmeleri yapıldı. Ayrıca 21 kişinin katılımı ile de odak grup görüşmeleri gerçekleştirildi. Rapora göre kurumsal iletişim, şirketin etik değerlerini denetleyen, şirkete insan



kimliği kazandıran bir birim haline geldi ve kurumsal iletişimin daha somut hale gelmesini sağladı (Kurumsal İletişimin geleceği raporu, 2021). Bu raporda profesyoneller tek yönlü iletişimin hâkim olduğu yapılar yerine, karşılıklı etkileşimin olduğu bir iletişimin benimsenmesi gerektiğini ifade ediyor. Bu yeni nesil iletişim çağı, yeni nesil tavır, yeni nesil etki, yeni nesil itibar (sosyal etki) olarak tanımlanıyor. Toplum, ihtiyaçlarını artık sadece devletten değil, şirketlerden de talep ediyor. Dünyanın sorunlarına çözüm için şirketlerin de inisiyatif almalarını bekliyor. Araştırmaya katılan iletişimcilerden, toplumun kurumlardan toplumsal sorunlara çözüm üretmeyi beklediğini düşünenlerin oranı bir hayli yüksek. Sosyal etki gelecekte en önemli itibar unsuru olarak karşımıza çıkacak. Kurumlar karlılık ve toplumsal fayda arasındaki bağı çözdüklerinde bir denge sağlanmış olacak. Artık toplumun kurumlardan beklentisi kendini satış eksenli olarak tanımlamaları değil, toplumsal sorunları görüp bunlar için adım atmaları olacak. Bu nedenle değer yaratmak kurumsal iletişimin en önemli görevlerinden biri olacak. Kurumsal iletişim bu yönü ile pazarlamaya da önemli katkılar sağlayacak. Kurumsal iletişimin markaya sağladığı anlam, sosyal etki, sürdürülebilirlik gibi kavramlar öne çıkan unsurlar olacak. (Kurumsal İletişimin geleceği raporu, 2021) Nitekim Edelman tarafından yine pandemi sonrası yayımlanan Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu, sosyal meselelerin bir şirketin odak noktalarından biri olması gerektiğini (%73) ve buna paralel olarak işletmelerin de dönüşmesi gerektiğini (%77) belirtiyor. CCO'ların % 73'ü sosyal meselelerin gündemini değiştirdiğini vurguluyor.

USC Annenberg Center of Public Relations tarafından hazırlanan iletişim profesyonelleri, gazeteci, akademisyen ve öğrencilerden oluşan 1600 kişilik bir grup üzerinde anket yöntemiyle gerçekleştirilen Küresel İletişim Raporu Aktivizmin Geleceği Raporu (2022)'na göre halkla ilişkiler stratejistleri amaçlarla iletişim kurmaya artık her zamankinden daha çok odaklanıyor. Araştırmaya katılanlar, şirketin / müşterinin sosyal meselelere katılmasının etkisini; marka itibarının artması (%47), çalışanlarının iş tatmininin artması (%43), yeni personeli etkileme (%32), yeni müşterileri etkileme (%31), şirket gelirlerinin yükselmesi (%21) olarak sıralıyor.

Uluslararası İletişim Danışmanları Organizasyonu ICCO'nun her sene yayımladığı Dünya PR Raporu sektörün geleceğine ışık tutuyor. Dünya'dan Türkiye'nin de içinde yer aldığı 82 ülkeden 41 derneğin üye olduğu organizasyonun son yayımladığı 2022 – 2023 raporunun en kritik en önemli sonuçlarından biri ajans temsilcilerinin önümüzdeki yıllarda yatırım yapılacak en önemli alanı (%44) ESG (çevresel, sosyal, yönetsel) olarak görmeleri... Bu durum her şirketin toplumsal amacı giderek daha önemsemeye başladığını, sürdürülebilirlik çalışmalarının giderek artan bir talep olarak karışımıza çıktığını gösteriyor.

Araştırma sonuçları amaç ve değerler odaklı çalışmaların giderek iletişimin daha çok odak noktası haline geldiğini / geleceğini gösteriyor. Bu bağlamda işletmeler kar ederken ileti-

şimciler ise kurumların vicdanları ve toplumsal etkinin temsilcileri olacak. Bunu da gerçekçi bir şekilde aktarma sorumluluğunu taşıyacak. Toplumsal etki ve değer odaklı çalışmalarda sürdürülebilirlik ve bu kavramla birlikte gelen ESG bileşenleri daha çok konuşulmaya başlanacak.

## 2. Yeni Medya ve Teknoloji

Dijitalleşme eğilimi, sosyal medya kullanım alışkanlıkları tüm Dünya’da olduğu gibi Türkiye’de de artmaya devam etmektedir. We are social ve Meltwater’in hazırladığı Dijital 2023 raporuna göre; Türkiye’de 71.38 milyon internet kullanıcısı ve 62.55 milyon sosyal medya kullanıcısı yer alıyor. Bu rakam toplam nüfusun %73.1’ine denk geliyor (datareportal.com, 2023). Barrem tarafından yapılan Türkiye temsili bir başka araştırmanın sonuçlarına göre; sosyal medyanın yükselişi, TV kanallarının ayrışması, gazete tirajlarındaki düşüş, online gazetelerin çeşitlenmesi gibi farklı nedenlerle Türkiye’de medya izleme alışkanlıkları sosyal medyaya doğru yöneliyor. Bu araştırmaya katılan kişiler en çok sırasıyla, sosyal medya (%56) ve TV (%55)’den haberleri aldıklarını ifade ediyorlar (marketingturkiye.com, 2021).

### 2.1. Dijitalleşen ve Sosyalleşen Medya

Yeni medyanın bu denli hızla yükselmesi onu halkla ilişkiler için de vazgeçilmez kılıyor. Halkla ilişkilerde yeni medya teknolojileri ilk olarak 1994 yılında PR uygulayıcı ve akademisyenleri için bir platform olan Bledcom.’da John V. Pavlik tarafından sunulan bir bildiri ile gündeme geldi. Daha sonra 1996 ve 2014 yıllarında yine farklı başlıklarda yeniden ele alındı (Verčič ve diğerleri, 2015, s. 2). Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcıları sosyal medyayı hızla benimsediler. Pek çok uygulayıcı için geleneksel medyanın yerini sosyal medya aldı (Grunig, 2009, s.1). Yeni medya ile birlikte halkla ilişkiler için medya ilişkileri; yazılı, görsel basında yer almanın ötesine geçti. Kontrol geleneksel medyada olduğu gibi artık eskisi kadar kolay değildi. Dolayısı ile klasik medya ilişkileri içine sığdırılmaya çalışılan bir halkla ilişkiler anlayışı bir takım zorluklar yaşamaya başladı (Özgen, 2011, s. 98). Yeni medya araçları çok sesli ve daha demokratik bir iletişim sürecini mümkün kılarken, bir yandan da krizlerin alevlendiği yer oldu. Herkesin bedelsiz bir şekilde varlık gösterebildiği, içerik üretirken, markalara yorum da yapabildiği sosyal medya ortamı, göreceli olsa da geleneksel medya araçlarından daha diyalojik bir ortam oluşmasını sağladı. Her şeyin daha şeffaf olmasını sağlayan bu ortam, şirketlerin sanal da olsa kişilerle bire bir iletişim kurmasına imkan verdi.

Gerek yurtdışında gerekse Türkiye’de yapılan araştırmalar dijital medyanın öneminin uygulayıcılar tarafından anlaşıldığını, stratejik iletişimde önemli bir yeri olduğunu ortaya koymaktadır. Wright ve arkadaşlarının 2006 yılından 2014 yılına kadar IPRA, IPR, PRSA, Arthur



W. Page, IABC ve The Council of Public Relation Firm derneklerine üye uygulayıcılar arasında yaptığı bir araştırmaya göre (her yıl ortalama 502 uygulayıcı) yeni medya halkla ilişkilerin uygulama şeklini değiştirmektedir. Geleneksel medya giderek zayıflamaktadır. Sosyal medya, bloglar ve diğer yeni medya uygulamaları halkla ilişkileri geliştirmektedir. Twitter halkla ilişkiler çalışmalarında Facebook'tan biraz daha önce gitmektedir. LinkedIn ve Youtube daha sonra en sık kullanılan yeni medya araçları olmuştur. Uygulayıcılar mesajları sosyal medya platformlarında yaymayı önerse de, çalışılan kuruluşların yalnızca yüzde 57'si sosyal medya platformlarında mesaj yaymaktadır. Aynı zamanda uygulayıcılar sosyal medyanın halkla ilişkiler uygulayıcılarının işi olduğunu düşünse de sosyal medya departmanının ortaya çıkışı ile bu yüzdeyi 2010 - 2012 yılları arasında düşürmüştür (Wright ve diğerleri, 2013, s. 16). Lee, Sha, Dozier ve Sargent'in Amerika'da 20'li yaşlardaki uygulayıcılar ile yaptığı bir başka araştırmaya göre bazı katılımcılar, sosyal medyayı tek yönlü olarak kullandıklarını ifade etseler de, bunun düzeltilmesi ve takipçilerin kim olduğunun detaylı araştırılması gerektiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar sosyal medyayı özellikle halkla ilişkiler trendlerini takip etmek için kullanmaktadır. PRSA, Trendstream ve Korn/Ferry International'ın desteğiyle iPressroom tarafından 2009 yılında yayınlanan bir rapora göre Amerika Birleşik Devletleri'ndeki halkla ilişkiler departmanlarının %51'i dijital iletişimden, %49'u blog yazmaktan, %48'i sosyal network'ten, %52 sosyal ağlar için ve mikro blog oluşturmaktan sorumludur (mesajlaşma, anlık mesajlaşma ve Twitter gibi). Ayrıca ABD'deki kurumsal iletişim sorumlularından oluşan bir birlik olan Arthur Page Society tarafından 2007'de yapılan başka araştırmaya göre, “şirketin 'yeni medya' beceri ve araçlarıyla etkinleştirilmesinde liderlik” uygulamacılar için dört öncelik ve beceriden biri olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 2009, s. 3). Zeff ve arkadaşları tarafından yapılan 18 Avrupa ülkesinden 2391 halkla ilişkiler uygulayıcısı ile gerçekleştirilen bir başka araştırma kitle iletişim araçlarının kullanımından kazanılmış (earned medya) medyaya geçişi vurgulamaktadır. Kitle iletişim araçları Batı ve Kuzey Avrupa'da Doğu ve Güney Avrupa'dan daha fazla önem kaybetmektedir (Zeff ve diğerleri, 2016, s. 5). Uygulayıcıların yüzde 50,3'ü kazanılmış medyanın gelecekte önemini artacağını belirtmektedir. Kitle iletişim araçlarının kamuoyunu şekillendirmek için kullanılacağını düşünenlerin oranı ise yüzde 37'dir (Zeff ve diğerleri, 2016, s. 6) Ewans, Twomey, Talan'ın Amerika'daki halkla ilişkiler yöneticileri ile yaptığı araştırma (2011) Twitter'ı halkla ilişkiler uygulamaları için çok değerli bir ortam olduğunu ortaya koymuştur. Twitter, uygulayıcıların belirli topluluklarla iletişimleri için önemli bir kanaldır. Uygulayıcılar bu değeri “gerçek zamanlı” ve “anlık” gibi kelimeler ile ifade etmişlerdir. Twitter'ın olumsuz yönleriyle ilgili temalar, zaman ve itibar yönetimi gibi konulara odaklanmıştır. Aynı zamanda medya ile bir ilişki kurma, medya isteklerine doğrudan yanıt verme fırsatı da sağlamıştır (Evans ve diğerleri, 2011, s. 8)

KİD Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu (2021) dijitalleşmenin zorunlu hala gelmesinin kurumsal iletişimi kanal yönetimi ve süreç yönetimi olarak iki boyutta değiştirdiğini ifade

ediyor. Yeni kanallar ile iletişimde verimlilik arttı. Belirsizlik ortamında karar almaya devam etmek zorunda kalan yöneticiler, bu süreci yürütmeye çalıştılar (KİD, Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu, 2021).

## 2.2. İletişimde Yeni Bir Alan: CommTech (İletişim Teknolojileri)

CommTech, içerik oluşturma ve sunma, etkinliklerin ve geri bildirimlerin yönetimi ve analizi, veri görselleştirme ve daha fazlası için paydaşlarla kişiselleştirilmiş etkileşimi sağlamak için dijital araçları, teknikleri ve verileri kullanan yeni bir iletişim disiplini olarak tanımlanıyor (commtechguide.page.org). Bu kavramın ilerde halkla ilişkilerde yeni bir meslek alanı olacağı konuşuluyor. Sektörün önemli PR ajanslarından Edelman, pandeminin başladığı 2020 yılında iletişim teknolojilerini kullanılarak iletişimcilerin hedef kitle davranışlarının analiz edilmesini, öngörülmesini ve ölçülebilir iletişim hedeflerine ulaşmasını sağlayan CommTech (iletişim teknolojileri) hizmetini piyasaya sürdü. Veri bilimci, müşteri danışmanı, analist, teknoloji uzmanlarının yer aldığı 50 kişilik ekip oluşturan Edelman (edelman.com, 2020), bu hizmeti ile sektörde yeni bir iş kolunun da öncüsü oldu. Bu alanı sektörde yeni bir meslek olarak ifadelendiren Page Society (commtechguide.page.org,2020), iletişimcilerin teknolojinin getirdiği yeni araçları benimsemesi gerektiğini vurguluyor.

Tüm bu gelişmeler ve yeniliklere karşın, araştırmalar iletişimcilerin dijital iletişim ve teknolojinin getirdiği olanakları yeterince kullanmadığı gösteriyor. European Communication Monitor 2021 Raporu dijital dönüşümün gelecekte çok önem kazanacağını ortaya koyuyor. Paydaş iletişimlerini ve dahili iş akışlarını dijitalleştirmeye yönelik stratejiler ve kavramlar, birçok iletişim departmanı ve ajansında eksiktir. Paydaş iletişimi için genel bir dijitalleşme stratejisi olduğunu belirtenler % 46,3, bir veya daha fazla iletişim süreçleri için dijitalleştiğini belirtenler % 60, iletişim departmanı veya ajans için dijital alt yapı stratejisi olduğunu belirtenler % 54,5, yeni yazılım ve dijital hizmetleri seçme rutinleri olduğunu belirtenler % 32,3'tür. Avrupa'daki uygulayıcıların büyük bir çoğunluğu, paydaş iletişiminde dijitalleşirmenin (%87,7) ve dijital bir altyapı oluşturmanın (%83,9) önemini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, mevcut dijital olgunluk düzeyi genellikle yetersizdir: İletişim departmanlarının ve ajanslarının yalnızca bir kısmı (%43,8), iletişimde özel destek faaliyetleri için dijital araçlar sağlama konusunda olgun kabul edilir. ECU 2022 raporuna göre dijital dönüşümlere rağmen Avrupa'daki iletişimcilerin çoğu Commtech'e (iletişim teknolojileri) çok az ilgi göstermektedir. Bu konudaki tartışmaları takip ettiğini belirtenlerin oranı yalnızca % 35,5'tir. Nitekim Edelman'ın Kurumsal İletişimin Geleceği raporunda (2021) CCO'ların 70'si iletişim teknolojilerinin gelecek yıllarda yeni yatırım alanı olacağını ifade etseler de, % 58'i teknoloji yatırımlarının CEO'ların stratejik önceliklerinden biri olmaması nedeniyle bu hedefi gerçekleştirilmenin zor olduğunu belirtmiştir.

### 2.3. Yapay Zekayla Birleşen Büyük Veri

Organizasyon çapında daha bütünsel kararlar almak için veri kümelerinin analiz edilmesini ve uygulanmasını sağlayan ileri teknoloji olarak tanımlanan büyük veri (Weiner, 2023, s.44) halkla ilişkilerde özellikle kriz dönemlerinde kullanımı önem kazanmıştır. Teknolojinin gelişmesi, internet teknolojileri, sosyal medya uygulamaları sayesinde her gün büyük bir veri üretilmektedir. Büyük veri daha doğru kararlar almak ve kuruluşun hedefine ulaşmak için doğru adımlar atmaktan açısından değerlidir. Daha iyi hedefler, stratejik konumlandırma ve hedef kitlelere ulaşmak için fırsat tanır. Büyük veri geleneksel halkla ilişkilerin işlevlerini geliştirmesine yardımcı olur (Weiner & Kochhar, 2016, s. 15). Büyük veri halkla ilişkiler uygulamalarında içgörü analizi (müşteri ve rakiplerin iş sonuçlarını değerlendirme, toplumsal eğilimler, genel ekonomik göstergelerin analizi) hedefleri belirleme, strateji geliştirme, taktik geliştirme ve değerlendirme aşamalarında kullanılabilir (Weiner & Kochhar, 2016, s. 15). Wiencierz ve Röttger'in halkla ilişkilerde büyük verinin kullanımı ile ilgili uzmanlarla yaptığı araştırmanın (2017) sonuçlarına göre, halkla ilişkilerde büyük verinin kullanımı pazarlama iletişimine kıyasla önemli ölçüde düşüktür. Büyük veri kullanımında en büyük fırsatlar kriz iletişiminde görülmüştür. Bu durum kriz durumunda sosyal medyadan alınan bilgilerin daha kesin ve hızlı belirlenebilir olduğunu göstermektedir (Wiencierz & Röttger, 2019, s. 7). Ayrıca uzmanlar birçok iletişimci için büyük veri kullanımının hala emekleme çağına olduğunu ve bu konuda belirsizlik olduğunu belirtmişlerdir. Buna karşın uzmanlar büyük verinin gelecekte stratejik iletişimin önemli bir parçası olacağını düşünmektedirler. Dolayısıyla ile halkla ilişkiler büyük veriden elde edilen içgörülerini keşfedip sentezleyebilen personele ihtiyaç duyacaktır (Wiencierz & Röttger, 2019, s. 12). İbrahimzade'nin halkla ilişkiler alanında büyük verinin kullanımı konusunda yaptığı araştırmaya göre büyük veri kullanımı yeterince etkin değildir. Buna karşın Institute for Public Relations'un Raporu'na göre iş dünyasının hızlanması, medyanın dijitalleşmesi, şirketlerin daha az maliyetle daha etkin işler yapma isteği halkla ilişkileri geri dönülmez terabaytlık işletmelere dönüştürmektedir. Bu nedenle halkla ilişkilerde teknolojinin artan önemini görmezden gelenler yok olacak, uyum sağlayanlar ise başarılı olacaklardır (Weiner & Kochhar, 2016, p. 17).

Panda, Upadhyay, Khandelwal'in 31 halkla ilişkiler profesyoneli ile yaptığı görüşmelere dayanan araştırmasına göre, halkla ilişkiler uzmanları genel olarak yapay zekanın halkla ilişkiler endüstrisindeki uygulaması hakkında farkında ve olumlu görüşlere sahip. Fakat Halkla ilişkiler endüstrisi bağlamında, yapay zeka uygulaması henüz gelişme aşamasında ve en son teknolojiyi benimseme konusunda yavaş adımlar atmaktadır (Panda ve diğerleri, 2019, s.13).

Çataldaş'ın halkla ilişkiler profesyonelleri, akademisyenleri ile yaptığı araştırmaya göre; halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanım alanları arasında otomasyona dayalı rutin işleri devral-

ması, medya takibi yapabilmesi, online bültenler oluşturabilmesi, algoritmalar aracılığıyla duygu analizi yapabilmesi ve hedef kitleye ilişkin daha stratejik bir rol oynayabilmesi yer almaktadır (Çataldaş, 2022, s.91). Araştırmaya katılanlar yapay zeka süreçlerin daha hızlı ve esnek hale gelmesi, çalışan iş yükünün azalması, geleceğe dair öngörülerde bulunabilme, reaktif davranabilme ve verimlilik alanlarında avantaj sağlayacağını belirtmişlerdir. (Çataldaş, 2022, s.94). Fakat yapay zeka her ne kadar ilerlese de gelecek 10 yıl içinde günümüz halkla ilişkiler faaliyetlerine yönelik tüm araçları değiştirmesinin mümkün olmadığını belirtmişlerdir (Çataldaş, 2022, s.114).

Yapay zeka ile halkla ilişkiler yöneticileri, verilere ve içgörülere dayalı kararlar alabilir. Yapay zeka, içgörü toplama, içerik geliştirme, kanalları seçme, etkileyiciler ve içeriğin dağıtımından başlayarak bir PR kampanyasının tüm aşamalarında oynayacak hayati bir role sahiptir.

Hedef kitlenin hangi mecralarda ne konuştuğu, iletişim hedeflerinin ne kadarına ulaşıldığını rakamlarla verme potansiyeline sahip büyük verinin halkla ilişkilerde daha çok kullanılması gerekmektedir. Yalnızca kriz zamanlarında değil, tüm iletişim süreçlerinde büyük verinin kullanımı hedeflere ulaşmada ve doğru taktik adımların atılmasında önemlidir. Giderek teknolojikleşen ve rakamlarla konuşmaya başladığımız dünyada halkla ilişkilerin de bundan nasibini alması şarttır.

Yeni medya ve teknoloji iletişimciler için benzersiz fırsatlar sunuyor. Sonuçların daha ölçülebilir olması, analizlerin veriye dayalı yapılabilmesi imkanına karşın iletişim teknolojilerinin iletişimciler arasında henüz yeterince benimsenemediğini görüyoruz. Fakat her geçen gün hızla ilerleyen teknoloji ve yeni medya gerçeğini anlamak iletişimciler için bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 2.4. Yeni Bir Evren: Metaverse

Son zamanlarda iletişim dünyasına yeni giren bir başka kavram ise metaverse'dir. Yünanca sonra anlamına gelen meta ve evren anlamına gelen universe'nin birleşiminden oluşan bu kavram internette yer alan sanal platformlar üzerinden varlıkların da sanallaştırılmasına dayanıyor. Bazı markalar şimdiden metaverse'de yerini almaya başladı. Nike sanal ürünleri için başvuru yaparak, ürünlerinin tescil edilmesini sağladı. Ayrıca Lego, Gucci gibi markalar da Roblox platformunda sanal mağaza açarak tüketiciye bu deneyimi sunmaya çalıştı (muratulker.com, 2021) Yurdakul'a göre mitler ve hikayelerin metaverse'ü yaratacağı bir dünyaya adım atıyoruz. Metaverse tüketiciler, markalar ve üreticilerin birlikte olduğu bir ortam. Bu sayede dijital etkileşim pasiflikten çok daha etkileşimli bir hale dönüşecek. (Yurdakul, Marketing Türkiye, 2022, s.96) Bu etkileşimli ortamı halkla ilişkiler sektörü ilerde daha fazla değerlendirmek zorunda kalacak.

Institutue For Public Relations (IPR) Dijital Medya Araştırmaları Merkezi (DMRC) tarafından 2022 yılında yayınlanan bir araştırmaya katılanlar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının metaverse ile ilgili konuları içeren dijital medyanın geleceği için hazırlanması gerektiğini vurguladı. Bu araştırma aynı zamanda şirketlerin ve markaların burada yararlanabileceği sayısız fırsatların olduğunu, bu nedenle halkla ilişkilerin stratejik bir değişim geçireceğini ortaya koydu (institute-forpr.org, 2022). Halkla ilişkiler dünyası için çok yeni olan bu kavram sanal ortamda markalara çeşitli fırsatlar sunarken bir yandan da olası krizlere gebe. Markaların bu kriz ortamlarında itibarlarını nasıl koruyabilecekleri önemli soruların başında geliyor. Bu nedende iletişimciler bu kavramın getireceği dünyaya kendilerini hazırlamalıdır. Öyle ki bugün Türkiye’de olmasa bile, Amerika’da metaverse konusunda uzmanlaşmış halkla ilişkiler şirketleri doğmaya başladı. Yeni neslin teknoloji ilgisi ile meta dünyaya olan ilginin daha çok artacağı, dolayısıyla iletişimciler için yeni bir çalışma alanı olacağı düşünülüyor.

### 3. Yeni İtici Güç: Aktivizm

Bir marka için aktivist olmak; değerlerinin farkında olmayı, iyi gitmeyen şeyleri mesele edinmeyi, büyük bir hedefe baş koymayı, kendinden sonra geleni de düşünebilmek anlamına geliyor. Marka aktivizmi konuyu derinden benimseyip adımlar atabilmeyi gerektirir (salimkadibeseğil.com, 2021) Fakat halkla ilişkilerde aktivizm yıllarca krizli meselelerin baş aktörü haline gelmiş ve aktivizm PR hizmetlerine kriz yönetimi gibi bir alanın kazanmasına neden olmuştur (L’Etang, 2016, s 207) Berger şu an literatürde halkla ilişkiler profesyonellerinin kendini uygulayıcı ve yönetici olarak tanımladığını, bu rollerin mevcut güç ilişkileri ve örgütsel yapılar ve uygulamalar nedeniyle kendilerini kısıtladıklarını belirtir. Bu nedenle halkla ilişkiler profesyonelleri için 3. bir rol olan aktivist rolün düşünülmesi gerektiğini savunur. Bu şekilde savunuculuğu desteklemenin ötesinde, eylemler gerçekleştirebileceğini belirtir (Berger, 2005, s. 24). Çünkü toplumlar değişerek giderek daha çok ırklı ve dilli hale geliyor. Toplumdaki sorunlarla birlikte halkla ilişkiler de değişiyor. Ünlü pazarlama gurusu Kotler de marka aktivizminin değer odaklı bir pazarlama gündemi ortaya çıkardığını belirtiyor. En başta pazarlama odaklı, sonrasında kurumsal odaklı olan sürecin şimdilerde ise marka aktivizmi ile değer odaklı olduğunu vurguluyor (marketingjournal.org,2017).

Aktivizmin bu denli yükselişinde şüphesiz dijitalleşmenin önemi büyüktür. Herkesin kolaylıkla ulaşabildiği teknoloji sayesinde ses çıkarmayan, yaramazlık yapmayan insan konumundan, sorgulayan bireyler haline geldik. Artık herhangi bir birey, yaratacağı içerikle birlikte New York Times, Spiegel, Hürriyet olabilir. Doğru ya da yanlış yazacağımız mesaj, birilerinin kriz konusu olabilir (Kadıbeşegil, 2012, s. 149). Teknolojik imkanlarla halk artık sadece medyadan bilgi almak zorunda değil. Sosyal medya ve taşınabilen cihazlar sayesinde artık kurumların ken-

disinden de direkt bilgi alınabilmektedir. Teknolojinin gelişimi ile birlikte bilgiyi elde etme şekli, dolayısı ile halkla ilişkilerin işleyişi de değişti. Önceden eşik bekçileri, gazeteciler hangi bilginin değerli ve haber değeri olduğuna karar verebiliyorken, artık her vatandaş bir eşik bekçisi (Kent, 2013, s. 2). İnternet, baskı gruplarının kamuoyunu, hükümetleri ve şirketleri etkilemesi açısından değişiklik sağladı. Fikirleri yaymak için düşük maliyetli küresel bir ortam imkanı sundu. Aktivistler potansiyel bir geniş kitleye ulaşmak için artık geleneksel medyaya ihtiyaç duymamaktadırlar (Blood, 2001, s. 161). Bundan sonra alternatif medya üretme, sadece okullarda eğitim almış kişilerin sahip olduğu bir yetenek değildir. Aktivistler seslerini niş bir medya kullanarak duyurabilmektedir. Geleneksel medya ayrıca güvenilirlik konusunda daha şüpheli bir durumdadır (Holtzhausen, 2000, s. 103).

USC Annenberg Center of Public Relations Global İletişim Raporu'na (2022) göre iletişimciler toplumlarda kutuplaşmanın giderek arttığı bu dönemde artık CEO'ların konfor alanları dışına çıkarak, tartışmalı konularla daha çok meşgul olmaları gerektiğine inanıyor. Bu nedenle toplumsal meselelere eğilim iletişimciler için giderek daha önemli bir konu başlığı haline geliyor. Halkla ilişkiler uzmanları, medyanın kutuplaşmanın yaratılmasında başrol oynadığına inanıyor. Aynı şekilde politikacıların, sosyal medya kanallarının da benzer şekilde katkısı olduğunu düşünüyor. Facebook (%68), Twitter (% 63), Youtube'un (% 32) kutuplaşmayı en çok artıran sosyal medya kanalları olduğu düşünülüyor. Halkla ilişkiler uzmanlarının yüzde 85'i kutuplaşma düzeyinin azaltılmasında iş dünyasının önemli bir rolü olacağına inanıyor. Uygulamacıların % 83'ü iş dünyasının önemli sorunları ele almak için güçlü bir platforma sahip olduğunu düşünüyor. Yanıtlayanların yüzde 82'si işletmelerin milyonlarca çalışan ve müşterinin refahından sorumlu olduğunu belirtiyor. Yüzde 75'i iş dünyasının ülkenin önemli problemleri çözmeleri için yeterli kaynaklara sahip olduğunu belirtirken, yüzde 67'si iş dünyasının hassas konularda halkla hükümetten daha kolay iletişim kurabileceğine inanıyor. Yine iletişimcilerin yüzde 85'i bir davayı savunan işletme sayısının önümüzdeki 5 yıl içinde artacağına inandığını belirtiyor. Araştırmaya katılanlar gelecek yıllarda gelecekte üzerinde çalışılacak problemleri sırasıyla ırksal eşitlik (%53), cinsiyet eşitliği (%44), iklim değişikliği (%41), covid aşısı (%35), eğitim (%29), LGBT hakları (%28), sağlık reformu (%28), gelir eşitliği (%24) olarak sıralıyor.

Sosyal olayların tek bir noktadan tüm dünyaya hızla yayılabildiği bir evrende, aktivizm olgusunun iletişimcilerin odak noktasında olması gereken konulardan biri olduğu görülüyor. İletişimcilerin aktivizmi baş edilmesi gereken bir kriz konusu olarak değil, kurumlara uygun bir şekilde ve dille desteklenmesi gereken bir iletişim konusu olarak değerlendirilmesi, sosyal paydaş ve hedef kitlelerle daha diyaloga dayalı bir iletişim kurulmasına zemin hazırlayabilir. Böylece iletişimciler toplumsal uzlaşmanın önemli bir temsilcisi olabilir.



#### 4. Yeni Kuşak Çalışan

Çalışma hayatında oranı giderek artan yeni kuşak, bir önceki kuşaklara göre farklı düşünce ve davranışlara sahip. ÜSYAM (Üsküdar Üniv, Üsküdar Yaşam Amaçları Ölçeği) araştırması (2021), Z kuşağı; popüler olma, bir an önce görevinde yükselme, kolay yoldan kazanç elde etme, hayattan zevk almayı amaçlama, yatırım yapmak için sıkıntı çekmektense bugünü rahat geçirmek gibi davranışları benimsediklerini ortaya koyuyor (uskudar.edu.tr, 2021). Deloitte tarafından her yıl yapılan Global Z ve Y kuşağı araştırmasına göre ise Y ve Z kuşağında esnek çalışma konusu, bir öncelik olarak ortaya çıkıyor. Stres ve tükenmişlik seviyeleri yüksek olan Y ve Z kuşağının en büyük kaygısı ise hayat pahalılığı. Aynı zamanda hem Türkiye hem de global veriler bu kuşakların iklim değişikliğine müdahale edilmesi konusundaki pozitif düşüncelerini ortaya koyuyor (Deloitte Global Y, Z Kuşağı Araştırması, 2022)

KİD Kurumsal İletişimin Geleceği Raporu (2021) da genç nesile uyumun önemine değiniyor. Rapora göre günümüzde her ne kadar genç neslin X – Y kuşağının çalışma standartları ve disiplinine uymalarını istesek de, çalışma standartlarını ve şirket devamlılığını Z kuşağı belirliyor. Alt üst ilişkileri artık daha geri planda kalırken, departmanlar arasında empati daha çok öne çıkıyor. X kuşağı açısından elindekinin kıymetini bilmek, sabırlı olmak, kusurları görmezlikten gelmek gibi unsurlar önemli olurken, Y,Z ve Alfa kuşakları ise isteklerini daha sesli dile getirecekleri, muhatap bulabilecekleri kurumları önceliklendiriyor. Tecrübenin tek yönlü aktarılacağı bir sistem değil, her yaştan karşılıklı öğrenmenin önem kazanacağı yapılara dönüşüm yaşanıyor.

Yıldırım'ın özel ve kamu kurumlarında 18-64 yaş aralığındaki çalışanlarla yaptığı araştırmanın sonuçlarına göre 18-25 yaş aralığındaki gençler, iş yaşamında iletişime önem veriyorlar, kararlara katılmak istiyor, oysa 50 yaş grubunun kurum içi ve yönetsel iletişimde çok ciddi bir beklentisi bulunmuyor. Hız olgusunun çok önemli olduğunun tespit edildiği gençler, etkileşime çok fazla önem veriyor. İletişim ve teknoloji tutkusu ile kararların da hızlı alınmasını bekliyor. Araştırma sonuçları günümüz çalışanlarının geçmişe nazaran daha genç, çok kültürlü ortamlarda, sürekli etkileşim halinde, daha hırslı, kariyer odaklı, sadakat oranı az, sık iş değiştirmeye müsait bir yapıda olduğunu ortaya koyuyor (dha.com, 2020). Dolayısı ile gelecek 10 yılda sektörde önemli bir orana sahip olacak gençlere göre hareket etmenin gereği ortaya çıkıyor. Araştırmalar yeni kuşağın iş dünyasında önemli dönüşümlerin temsilcisini olacağını gösteriyor.

Öte yandan her sektörde olduğu gibi halkla ilişkiler sektöründe de yeni kuşağın gelişi ile birlikte çalışan yapısı da değişmeye başlıyor. Türkiye’de basılı medyanın geliştiği dönemde doğan modern halkla ilişkiler mesleği, “geleneksel - sessiz kuşak” ve “baby boomer” şeklinde adlandırılan neslin temsilcileri ile başladı. Bugün ise yine geleneksel medya ile iş yapış biçimlerini

benimsemiş X kuşağının temsilcileri, geleneksel medya ile birlikte dijital - teknolojik olanakları yakalayabilmiş Y kuşağı temsilcileri ve teknolojik ve dijital dünyanın tüm göz alıcı imkanları ile doğmuş Z kuşağı ile bir arada iş yapmaya çalışıyor. Elbette bu durumun iletişimde iş yapma şekillerini değiştireceğini / dönüştüreceğini söyleyebiliriz.

## SONUÇ

Dünyada ve ülkemizde yaşanan pek çok değişim ve dönüşüm iletişimcileri de yakından ilgilendiriyor. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, iklim krizinden, savaşlara; salgınlardan, felaketselere savrulan bir dünya gerçeği ile gelişen yeni toplumsal hassasiyetler ve bunlarla gelen sürdürülebilirlik, sosyal etki kavramları, iş yapma biçimlerinden, düşünce tarzlarına; kurumları / toplumları dönüştürme gücünü elinde taşıyan genç nesil, iletişimin geleceğini de yönlendiriyor. Hedeflenen kitlelerde arzulanan algıyı yaratma amacıyla doğan halkla ilişkiler mesleği, bugün çalışmaları ile toplumsal bir uzlaşıya varma noktasına doğru yönelmeye başladı.

Bu makalede sektörel ve akademik araştırmalar taranarak halkla ilişkileri değişime iten dinamikler irdelenmiş, bu disiplinin geleceğine yön verecek kavramlar ortaya konmuş, bu yolla halkla ilişkilerin gelecek öngörüsü ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Buna göre iletişimin geleceğinde amaç ve değer odaklı bir iletişimin en önemli unsur olduğu, sürdürülebilirlik kavramının giderek daha önemseneceği ve bu nedenle ESG (Çevresel, sosyal, yönetim) kriterleri ile ilgili çalışmaların önem kazanacağı görülmüştür. Bunlarla birlikte sosyal etki / sosyal yatırım gibi konuların iletişim dünyasınca çokça konuşacağı düşünülmektedir. Tüm dünyada yaşanan dijital dönüşümün halkla ilişkilere yeni araçlar ve yeni düşünme biçimleri kazandıracığı aşikardır. Bu anlamda yeni medya ve teknolojiler her alanda olduğu gibi halkla ilişkilere de yeni boyut kazandıracaktır. Dijital ve sosyal medyanın baş döndürücü yükselişi onu vazgeçilmez kılarken, büyük veriyi işleyen ve pratik iş yapma biçimleri sağlayan yapay zeka tüm gerçeği ile akademi ve sektörü yakından ilgilendirecektir. Pandemi ile dünyamıza giren ve gelecekte daha çok konuşacağımız metaverse evreni, iletişimcilerin gelecekte özellikle genç nesille daha çok buluşacağı bir mecra olacağı benziyor. Bir yandan da dünyadaki sorunların yükselişine paralel olarak artan aktivizm olgusunun ise yine iletişimcilerin gündeminde yer alacağı, aktivistlerin iletişimciler için bir sosyal paydaş olma noktasında yer bulacağı düşünülmektedir. Ayrıca yeni neslin, hayata bakış ve davranış tarzları ile tüm iş dünyasını olduğu gibi halkla ilişkiler disiplinini de şekillendireceği görülmektedir.

Edward Bernays ve Ivy Lee'nin yaptığı çalışmalarla başlayan, bu nedenle kimi zaman propaganda, kimi zaman ise manipüle edici işlerle eşleştirilen ve başlangıçta tek yönlü iletişime dayanan halkla ilişkiler disiplini, bugün günümüz dünyasının baş döndürücü değişim-

leri ile bir dönüşüm yaşamaktadır. Hedef olan kişi ve gruplar artık sadece mesaj alıcıları değil, aynı zamanda mesaj üreten ve yayan konumundadır. Monologdan diyaloga doğru evrilen halkla ilişkiler modelleri, başta pasif olan hedef kitlenin, iletişim teknolojilerinde, dolayısı ile toplumda yaşanan değişimlerle artık daha aktif hale gelmesinin bir sonucudur. Bu diyalog her geçen gün dönüşerek toplumsal bir uzlaşya doğru yönelmektedir. Nitekim Global Alliance'nin yeni Küresel PR ve İletişim Modeli, iletişimin odak noktasına kurumsal amacı koymaktadır. Küresel çaptaki çevresel, toplumsal, ekonomik sorunların yükselişi ve tüm bunların teknolojinin getirdiği olanaklar sayesinde herkesçe takip edilebilir oluşu, farkındalığı artırmış gözüküyor. Dolayısıyla kurumlar için amacın merkezde olduğu yaklaşımların, sosyal fayda / etki sürdürülebilirlik gibi kavramların gelecekte halkla ilişkiler mesleğini ve bu konudaki akademik çalışmalarını yönlendireceği görülüyor. Edelman'nın her yıl yayımladığı Güven Barometre'sinde toplumun kurumsal şirketlere olan güvenin artması, iş dünyasının sorumluluklarının da paralel olarak artacağı ve dolayısıyla kurumsal amacı merkezi koyan yaklaşımların yükseleceğinin önemli bir göstergesi. Bu noktada güven ve sorumlulukların inşasında önemli bir rol oynayacak halkla ilişkiler disiplini, her geçen gün daha önemli bir fonksiyon haline gelecektir. Sürdürülebilirlik ve bu kavramın altında yer alan ESG kriterleri (çevresel, sosyal, yönetimsel) ve sosyal etki / sosyal yatırım gibi kavramlar akademide daha çok konuşulması / araştırılması gereken başlıklar arasında yer alıyor.

Halkla ilişkilerin önemli bir aracı olan medya ise, yeni medya ve teknoloji ile bir dönüşüm yaşıyor. Geleneksel medya olarak tanımladığımız TV, gazete, dergi gibi yayınlar sektör profesyonelleri ve kurumlar nezdinde önemini korusa da yeni medyaya adaptasyon gerçeği şu anda ve gelecekte iletişimcilerin en çok önem vermesi gereken konular arasında yer alıyor. Teknolojik yenilikler ise yine iletişimcilerin sıkı takip etmesi gereken unsurlardan biri. Her gün yeni bir buluş, yeni bir araç bizleri bekliyor. Gün geçmesin ki yeni bir yapay zeka uygulaması ile karşılaşmayalım. İletişimciler artık sosyal, ekonomik, siyasi gelişmelerin yanı sıra teknolojik gelişmeleri de çok yakından takip etmek zorunda. Çünkü yeni gelişmeler, yeni teknolojik imkanlarla / araçlarla yayılıyor ve her biri sayısız mesaja dönüşebiliyor. Dolayısıyla iletişimcilerin işi aslında eskisinden daha komplike ve zor. İletişimcilerin artık kurumlara / yöneticilere yalnızca teknolojinin getirdiği fırsat ve riskler hakkında tavsiyeler bulunması yetmiyor. Bu unsurları ve araçları iletişim stratejisine nasıl adapte edebileceğini bilmesi ve uygulayabilmesi gerekiyor. Pandemi döneminde hızla dünyamıza giren şimdilerde etkisini yitiren Metaverse'in gelecekte genç kitlenin ilgisi ile yeniden karşımıza çıkacağı görülüyor. Çocuklar ve gençlerin bu dünyaya olan ilgisinin olduğu gerçeğini göz ardı etmememiz gerekiyor. Öte yandan yaşlısından gencine her kesimin bir şekilde sosyal medya ya da diğer dijital ortamlarda bir şekilde yer aldığı günümüzde, her gün büyük bir verinin üretildiği, bu verinin iletişim stratejilerinde adapte edilmesi gerçeğine iyice alışmamız gerekiyor. Büyük veri iletişimciler için daha bilimsel ve hedefe yönelik iletişim stratejilerinin kurulmasına imkan tanıyor. Bu nedenle Edelman'nın pandemi döneminde geliştirdiği CommTe-

ch hizmetinin daha çok yaygınlaşması ve ülkelerin dinamiklerine göre geliştirilmesi gerekiyor. Yapay zekanın ileride daha önemli hale geleceğini iş yapma biçimlerini pratik hale getireceği ve gelecekte dijital iletişim altında yeni iş kollarının gelişebileceğini söylemek mümkün.

Mesajların anlık olarak hızlı bir şekilde yayılabildiği günümüzde, iletişim teknolojilerini iyi anlamak ve yönetmek çok önemlidir. Tehditleri anlık fark edip, hızlı reaksiyonlar alabilmek teknolojinin olanakları sayesinde mümkün olabilecektir. Yapılan araştırmalar şu an yapay zekanın uygulamacılar tarafından yeterince kullanılmadığını gösterse de yapay zekanın gelecekte iş yapma biçimlerini daha pratik hale getireceği ve iletişimi daha ölçülebilir kıldığı için daha bilimsel bir zemin hazırlayabileceğini söyleyebiliriz. Bu anlamda yapay zeka ile iletişim disiplininde yapılabilecek çalışmalar daha detaylı irdelenmeli, halkla ilişkiler sektörünün hem de halkla ilişkiler eğitiminin de bir parçası olmalıdır. Pandemi ile daha çok duyduğumuz metaverse evreninin gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademik dünya için önemli bir araştırma ve uygulama alanı olacağı aşikardır. Bu konuda akademide yapılan araştırmaların sayısı sınırlıdır. Yapılacak yeni araştırmalar sektöre de katkı sağlayacaktır.

Öte yandan tüm dünya iklim krizi, ekonomik ve sosyal sorunlarla boğuşmaktadır. Bu sorunlara daha çok işaret eden aktivist gruplar, hem hükümetler hem de şirketler üzerinde baskı kurmaya çalışmaktadır. Eskiden halkla ilişkiler profesyonelleri için kriz unsurları olarak görülebilen bu gruplar artık daha çok sosyal paydaş noktasında yer almaya, toplumsal diyalogun oluşması için önemli itici güç olmaya başlamışlardır. İletişim profesyonelleri bu grupları birer sosyal paydaş olarak iletişim stratejisinde yer vermeli, kurumsal aktivizm / aktivist CEO konuları akademik dünyada daha çok işlenmelidir.

Çalışma hayatında giderek daha fazla yer alan yeni kuşakların iletişimi dönüştüreceği gerçeğiniz de göz ardı etmememiz gerekiyor. Yapılan araştırmalar pandemi ile şekillenen esnek çalışma şekillerinin gençlerde daha çok kabul gördüğünü ortaya koyuyor. Eski kuşağa göre hayattan daha çok zevk alma, daha kolay yükselebilmek gibi hedeflere sahip gençler bir yandan da ast üst ilişkilerini inanmıyor. Bu nedenle dikey yapılanmalardan çok yatay yapılarda çalışmak gençler için çok daha cazip. Tüm bunlarla birlikte iklim değişikliği konusunda daha hassas olan bu yeni kuşağın sosyal etki konusunda farkındalığının da yüksek olduğu görülüyor. Bu nedenle geleceğin iletişimcileri ve aynı zamanda hedef kitleleri olacak bu kuşağın sektörü de benzer yönde geliştireceğini ve değiştireceğini tahmin etmemiz mümkün.

Tüm bu gelişmeler ve araştırmalar bize gelecekte ve şimdi halkla ilişkiler profesyonellerinin ve akademisyenlerinin üzerinde durması gereken şu kavramları işaret ediyor: Sürdürülebilirlik, sosyal etki, sosyal yatırım, kurumsal amaç, teknoloji, dijitalleşme, yapay zeka, metaverse, kurumsal aktivizm, genç nesle adaptasyon. Son tahlilde, geleceğin iletişimi bu terimler ve kavramlar üzerinden şekillendirilecektir.

## KAYNAKÇA

Berger, B. K. (2005). Power over, power with, and power to relations: Critical reflections on public relations, the dominant coalition, and activism. *International Journal of Phytoremediation*, 21(1), 5–28. [https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701\\_3](https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1701_3)

Blood, R. (2001). Activism and the Internet: From e-mail to new political movement. *Journal of Communication Management*, 5(2), 160–169. <https://doi.org/10.1108/13632540110806749>

Can Yurdakul, C Level Clup'ta Metaverse'ün 5N1D'Sİ keşfedildi, *Marketig Türkiye Dergisi*, Mart 2022, s.96

Çataldaş, İ. (2022). Yapay Zeka ve Algoritma Ekseninde Halkla İlişkilerin Geleceği. *Basılmamış Doktora Tezi*, 33(1), 1–12.

Datareportal (2023). "Dijital 2023. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-turkey?rq=turkey;>, Erişim Tarihi: 04.05.2023.

Doğan Haber Ajansı (2020), "Geleceğe Z kuşağı yön verecek: Gençler şeffaf iletişim bekliyor". <https://www.dha.com.tr/egitim/gelecege-z-kusagi-yon-verecek-gencler-seffaf-iletisim-bekliyor-1783670>, erişim tarihi: 15.05.2023.

Deloitte (2022). "Global 2022 Z ve Y Kuşağı Araştırması". <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/tr/Documents/human-capital/Deloitte-Global-2022-Z-ve-Y-Kusagi-Arastirmasi.pdf>, Erişim Tarihi: 01.05.2023.

Edelman (2021). "Future Of Corporate Communications". [https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-10/Future%20of%20Corporate%20Communications\\_FINAL\\_FULL\\_REPORT.pdf](https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-10/Future%20of%20Corporate%20Communications_FINAL_FULL_REPORT.pdf), Erişim Tarihi: 01.05.2023.

Edelman (2023). "2023 Edelman Trust Barometer". <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2023-03/2023%20Edelman%20Trust%20Barometer%20Global%20Report%20FINAL.pdf>, Erişim Tarihi: 09.04.2023.

European Communication Monitor (2021), "ECM 2021". <https://www.communicationmonitor.eu/2021/05/21/ecm-european-communication-monitor-2021/>, Erişim tarihi: 12.12.2022.

European Communication Monitor (2022), "ECM 20221". <https://www.communicationmonitor.eu/2022/07/07/ecm-european-communication-monitor-2022/>, Erişim tarihi: 01.07.2023

Evans, A., Twomey, J., Ph, D., & Talan, S. (2011). Twitter as a Public Relations Tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1–20. [http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-050103/0/Twitter\\_as\\_a\\_Public\\_Relations\\_Tool](http://www.prsa.org/SearchResults/download/6D-050103/0/Twitter_as_a_Public_Relations_Tool)

Fıncıoğulları S. (2017). Alvin Toffler, Bilişim Toplumu Hız ve Geçiciliğin Çağı. Ankara: Gece Kitaplığı.

Global Alliance (2021). "2021 The Global PR and Communication Model". <https://www.globalliancepr.org/2021-the-global-pr-and-communication-model>.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Public Relations in an Age of Digitalization Theories of Publics and Communication Behavior View project Organization-Public Relationships and Reputation View project. [http://praxis.massey.ac.nz/prism\\_on-line\\_journ.html](http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html)

Holtzhausen, D. R. (2000). Postmodern values in public relations. *International Journal of Phyto-remediation*, 21(1), 93–114. [https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201\\_6](https://doi.org/10.1207/S1532754XJPRR1201_6)

Icco (2020). "Icco World PR Report 2020". <https://iccopr.com/services/world-reports/world-report-2020/>, Erişim Tarihi: 07.08.2022.

Icco (2022). "Icco World PR Report 2022 - 2023 ". <https://iccopr.com/services/world-reports/download-our-2022-2023-report/>, Erişim Tarihi: 01.05.2023.

Institute For Public Relations (2022). "What Does The Future of The Metaverse Mean For PR". <https://instituteforpr.org/what-does-the-future-of-the-metaverse-mean-for-pr/>, Erişim Tarihi: 01.04.2023.

İbrahimzade, N. (2017). Türkiye’de Halkla İlişkiler Alanında Büyük Verinin Kullanımı. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler Anabilimdalı, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

Kid (2021). "Kurumsal İletişimin Geleceği". <https://www.kid.com.tr/wp-content/uploads/2021/10/kid-rapor-son.pdf>, Erişim Tarihi: 08.09.2022.



Marketin Journal (2018). "The Case For Brand Activism". <https://www.marketingjournal.org/the-case-for-brand-activism-a-discussion-with-philip-kotler-and-christian-sarkar/>, Erişim Tarihi: 09.08.2022.

Marketing Türkiye (2018). "Türkiye'de Halkla İlişkilerin Geleceği ve Eğitimi: Mevcut Durum Üzerine Bir Araştırma". [http://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2018/10/1540458583\\_IDA\\_BAU\\_Ara\\_t\\_rmaSunumu.pdf](http://www.marketingturkiye.com.tr/wp-content/uploads/2018/10/1540458583_IDA_BAU_Ara_t_rmaSunumu.pdf), Erişim Tarihi: 21.04.2023.

Marketing Türkiye (2021). "Sosyal Medyaya Sadıgız Ama TV'ye Güveniyoruz". <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/arastirma/sosyal-medyaya-sadigiz-ama-tvye-guveniyoruz/>, Erişim Tarihi: 11.07.2022.

Murat Ülker (2021). "Metaverse Dünyasının Bilinmeyi Çok Ama Hazırlıklı Olmak Lazım". <https://muratulker.com/y/metaverse-dunyasinin-bilinmeyi-cok-ama-hazirlikli-olmak-lazim/>, Erişim Tarihi: 09.05.2023.

Page (t.y). "A New Profession Emerges". <https://commtechguide.page.org/getting-started-in-commtech-from-professional-to-pathfinder/a-new-profession-emerges/>, Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Kadıbeşegil S. (2012) Oyun Bitti. Markalar, Şirketler ve Liderler Yeni Dönemi Nasıl Yönetecek, İstanbul, Optimist Yayınları

Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337–345. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.07.024>

Lee, N., Sha, B. L., Dozier, D. M., & Sargent, P. (2015). The role of new public relations practitioners as social media experts. *Public Relations Review*, 41(3), 411–413. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.05.002>

L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207–211. <https://doi.org/10.1177/2046147X16675665>,

Özgen, E. (2011). Halkla İlişkiler ve Yeni Medyanın İşaret Ettiği Sorunlar Üzerine Bir Tartışma. *Global Media Journal*, 1, 81-102  
<https://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/sites/default/files/Ebru%20O%CC%88ZGEN.pdf>.

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>

Salim Kadıbeşegil (2021). "Marka Aktivizmi". <https://www.salimkadibesegil.com/tr/2021/07/09/marka-aktivizmi/>, Erişim Tarihi: 07.08.2022.

Tuhid (2022). "2021 Küresel Halkla İlişkiler ve İletişim Modeli". [https://www.tuhid.org/pdf/Ku-reselHalklailiskilerveIletisimModeli\\_1647503379.pdf](https://www.tuhid.org/pdf/Ku-reselHalklailiskilerveIletisimModeli_1647503379.pdf), Erişim Tarihi: Tarihi:07.04.2023.

USC Annenberg (2022). "2022 Global Communication Report". [https://issuu.com/uscannenberg/docs/usc\\_cpr\\_global\\_communication\\_report\\_2022?fr=sNDhmNDM3ODAyNjk](https://issuu.com/uscannenberg/docs/usc_cpr_global_communication_report_2022?fr=sNDhmNDM3ODAyNjk), Erişim Tarihi: 08.04.2023.

Üsküdar Üniversitesi (2021), "Z kuşağının yaşam amaç becerisi düşük çıktı! Popüler olma, kolay kazanç ve rahat yaşamı tercih ediyorlar". <https://uskudar.edu.tr/tr/icerik/6499/z-kusaginin-yasam-amac-becerisi-dusuk-cikti-populer-olma-kolay-kazanc-ve-rahat-yasami-tercih-ediyorlar>, Erişim Tarihi: 10.05.2023.

Weiner, M., & Kochhar, S. (2016). Irreversible: The Public Relations Big Data Revolution. IPR Measurement Commission, 31. [http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR\\_PR-Big-Data-Revolution\\_3-29.pdf](http://www.instituteforpr.org/wp-content/uploads/IPR_PR-Big-Data-Revolution_3-29.pdf)

Wiencierz, C., & Röttger, U. (2019). Big Data in Public Relations: A Conceptual Framework. *Public Relations Journal*, 12(3), 1–15.

Wright, D., Hinson, M., & Apr, F. (2013). An Updated Examination of Social and Emerging Media Use in Public Relations Practice: A Longitudinal Analysis Between 2006 and 2013. *Public Relations Journal*, 7(3), 1–39. [http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013\\_wrightinson\\_2013.pdf](http://www.prsa.org/intelligence/prjournal/documents/2013_wrightinson_2013.pdf)

Weiner, M. (2023). PR Teknoloji, Veri ve İç Görüler. (Çev. Ç. Sohodol, İ. Karademirliag Süher). İstanbul: The Kitap.

Zerfass, A., Verčič, D., & Wiesenberg, M. (2016). The dawn of a new golden age for media relations?: How PR professionals interact with the mass media and use new collaboration practices. *Public Relations Review*, 42(4), 499–508. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.03.005>