

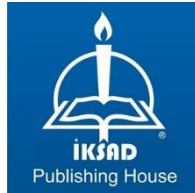
YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ UYGULAMALAR

Nural İMİK TANYILDIZI

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA HALKLA İLİŞKİLERDE YENİ UYGULAMALAR

Nural İMİK TANYILDIZI

DOI: <https://www.doi.org/10.5281/zenodo.18040192>



Copyright © 2025 by iksad publishing house
All rights reserved. No part of this publication may be reproduced, distributed or
transmitted in any form or by
any means, including photocopying, recording or other electronic or mechanical
methods, without the prior written permission of the publisher, except in the case of
brief quotations embodied in critical reviews and certain other noncommercial uses
permitted by copyright law. Institution of Economic Development and Social
Researches Publications®

(The Licence Number of Publicator: 2014/31220)

TÜRKİYE TR: +90 342 606 06 75

USA: +1 631 685 0 853

E mail: iksadyayinevi@gmail.com

www.iksadyayinevi.com

It is responsibility of the author to abide by the publishing ethics rules.

Iksad Publications – 2025©

ISBN: 978-625-378-478-2

Cover Design: İbrahim KAYA

December / 2025

Ankara / Türkiye

Size: 16x24cm

ÖNSÖZ

Değişen teknoloji iletişim alanında kullanılan araç ve yöntemleri de dönüştürmüş ve değiştirmiştir. Geleneksel araçların yerini diyalog ve etkileşime fırsat tanıyan, eşzamanlı iletişim araç ve biçimleri almıştır. Bu teknolojiler içerisinde en etkili olanların başında yapay zekâ gelmektedir.

Günümüzde hemen hemen tüm alanlarda olduğu gibi halkla ilişkiler alanında da yapay zekâ yaygınlaşmaya başlamıştır. Yapay zekâ birçok konuda hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ araçlarının kullanılması, yapay zekâlı yeni uygulamaların iş dünyasında yerini almasına olanak tanımıştır. Aynı zamanda da getirdiği yeni uygulamalarla özellikle iş dünyasında etik ile ilgili sorunlar tartışılmaya başlanmıştır.

Halkla ilişkiler doğası gereği hedef kitle ile etkili iletişimin kurulması gereken bir alandır. İletişimin sadece sanal ortamlarda ve yapay zekâ ile yürütülmesi hem halkla ilişkiler uygulayıcılarının becerilerini hem de halkla ilişkilerde hedef kitlenin yapılan çalışmalara bakışını etkileyecektir.

Bu kitapta yapay zekânın her geçen gün yaygınlaştığı bir çağda, yapay zekânın ne olduğu ve nasıl ortaya çıktığı, yapay zekâ araçları, halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanımı, halkla ilişkilerdeki yapay zekâ araçları ve bu araçların halkla ilişkilerdeki uygulama alanlarına nasıl yansıtıldığı olumlu ve olumsuz yönleri ve halkla ilişkiler alanına getirdikleri ile ele alınmaya çalışılmıştır.

Bu kitabı yazmaya çalıştığım süre içerisinde benden yardım ve desteklerini hiç esirgemeyen, yorulduğum zamanlarda yanımda olan sevgili eşim Harun ve canım kuzularım Pelin Sare ve İpek Nur'a sonsuz teşekkür ediyorum...

Prof. Dr. Nural İMİK TANYILDIZI

Elazığ, 2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
İÇİNDEKİLER	iii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1.YAPAY ZEKÂ	4
1.1. Yapay Zekâ Kavramı	5
1.2. Yapay Zekânın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	7
1.3. Yapay Zekâ Türleri	10
1.4.Yapay Zekâ Teknikleri.....	12
1.5. Yapay Zekâ Uygulama Alanları.....	18
1.6. Yapay Zekâ Araçları	19
1.6.1.Metinsel Yapay Zekâ Araçları:	22
1.6.2. Görsel Yapay Zekâ Araçları.....	23
1.6.3.İşitsel Yapay Zekâ Araçları	24
1.6.4.Eğitimde Yapay Zekâ Araçları.....	24
İKİNCİ BÖLÜM.....	27
2. YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM ALANINA ETKİLERİ.....	27
2.1. Yapay Zekâ ve İletişim Bilimleri.....	28
2.2. Yapay Zekânın İletişim Bilimlerinde Kullanıldığı Başlıca Alanlar.....	30
2.2.1. Yapay Zekâ ve Gazetecilik.....	31
2.2.2.Yapay Zekâ ve Görsel İletişim Tasarımı.....	34
2.2.3. Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler.....	38
2.2.4. Yapay Zekâ ve Radyo Televizyon	39
2.2.5. Yapay Zekâ ve Reklam	41
2.2.6. Yapay Zekâ ve Sinema.....	45
2.2.7. Yapay Zekâ ve Yeni Medya.....	48

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	52
3. YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLERE GETİRDİKLERİ VE YENİ UYGULAMALAR	52
3.1. Halkla İlişkiler ve Dijitalleşme	54
3.2. Yapay Zekâ Çağında Halkla İlişkiler	57
3.2.1. Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ	58
3.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yapay Zekâ Araçları	61
3.2.3. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulama Alanları	65
3.2.3.1. Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler ve Yapay Zekâ Uygulamaları	66
3.2.3.2. Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulamaları	68
3.2.3.3. Halkla İlişkilerde Çalışanlarla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulamaları	71
3.2.3.4. Halkla İlişkilerde Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Uygulamaları	72
3.2.3.5. Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi ve Yapay Zekâ Uygulamaları	74
3.2.3.6. Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi ve Yapay Zekâ Uygulamaları	77
3.2.4. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımının Getirdikleri ve Etik Boyutları	79
SONUÇ	86
KAYNAKÇA	89

GİRİŞ

Dijitalleşme ile birlikte interaktif, çoklu platformlara dayalı, kullanıcı merkezli ve etkileşime olanak tanıyan yeni medya ortamları yaygın hale gelmiştir. Zaman içerisinde yapay zekânın kullanımı ve büyük veri analiz araçlarıyla birlikte sosyal davranışları ve eğilimleri bile analiz etmek mümkün olmuştur. Yapay zekâ makineler veya yazılımlar tarafından sergilenen zekâdır. Yapay nöronlar yani yapay sinir ağları ve bilimsel teoremler yardımıyla çalışmaktadır. Yapay zekâ insan zekâsı gerektiren konuşma, karar verme, çeviri yapma gibi görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerini ifade etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve buna bağlı olarak yapay zekânın insan hayatına girmesi ile iletişim bilimleri de bu gelişmelerden etkilenmiştir. Gazetecilik, görsel iletişim tasarımı, reklamcılık, sinema, radyo televizyon gibi iletişim bilimlerinde kullanılan yapay zekâ araçları bu alanlarda uygulanan bazı uygulamaları kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Aynı zamanda alanda çalışanların iş yükünü de hafiflettiğini söylemek mümkündür.

İletişim bilimleri içerisinde yer alan halkla ilişkiler mesleği de diğer meslekler gibi yapay zekânın yaygınlaşmasından etkilenmiştir. Halkla ilişkiler uygulamalarında yavaş yavaş kendini gösteren yapay zekâ aynı zamanda halkla ilişkiler uygulayıcılarının da yaptıkları görevlerin bazılarını yerine getirmeye başlamış ve sektörde çalışanların yeni beceriler edinmesini adeta zorunlu hale getirmiştir. Örneğin halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevleri arasında yer alan basın bülteni yazmak ve dağıtmak, kampanya tasarlamak, kiriz dönemlerinde krizlerle baş edebilmek, sosyal medya takibi yapmak gibi birçok faaliyet yapay

zekânın yardımı ile daha kolay hale gelmeye başlamıştır. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital teknoloji ve yapay zekâ ile ilgili bilgi ve becerileri kazanılmasının da gerekliliğini ortaya çıkmıştır. Ayrıca halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ uygulamaları bu uygulamaların meslek etiği kapsamında değerlendirilmesi ve ele alınmasını zorunlu hale getirmiştir.

Halkla ilişkilerde medya ile ilişkiler, pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmaları, çalışanlarla ilişkiler, kampanya yönetimi, kriz ve itibar yönetimi gibi birçok alanda yapay zekâ araçları kullanılarak uygulamalar yapılmaya başlanmıştır. Ve bu uygulamalar her geçen gün teknolojinin gelişmesi ile daha da artmaktadır. Halkla ilişkilerdeki yapay zekâ uygulamaları hem hakla ilişkiler alanında yapılan çalışmaları kolaylaştırmakta ve hızlandırmakta hem de beraberinde bazı etik sorunları gündeme getirmektedir.

İçinde olduğumuz yapay zekâ çağında halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanımının ele alındığı bu kitap üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde yapay zekâ kavramı ve gelişimi, yapay zekâ araçları ve yapay zekâ türleri ele alınmaya çalışılmıştır. İkinci bölümde yapay zekânın iletişim bilimleri ile olan ilgisi ve iletişim bilimlerinde kullanıldığı alanlar açıklanmaya çalışılmıştır. Yapay zekânın gazetecilik, görsel iletişim tasarımı, radyo televizyon, reklamcılık, sinema ve yeni medya alanlarında nasıl kullanıldığı ve neden kullanıldığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Kitabın son bölümünde ise yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasındaki ilişki ve halkla ilişkilerde yapay zekânın kullanım alanları açıklanmıştır. Son olarak yapay zekânın halkla ilişkiler alanına faydaları ve olumsuz yönleri ele alınmış, halkla ilişkilerde yapay zekâ

uygulamalarının zaman zaman etik sorunlar doğuracağı üzerinde durulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

1.YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ, yapay ve zekâ kelimelerinin birleşimidir. Burada "yapay" "gerçek olmayan" veya "doğal" anlamına gelirken, "zekâ" ise "akıl yürütme, yeni düşünceleri tetikleme, algılama ve öğrenme yeteneği" anlamına gelmektedir. Yapay zekâ, bilgisayar biliminin, temel olarak insanlar gibi çalışan ve tepki veren bu tür akıllı makineler üretmeye odaklanan alanı olarak tanımlanabilir (Verma, 2018). Yapay zekâ bir teknoloji veya teknolojiler kümesi değil, yeni ortaya çıkan ve sürekli gelişen bilgi işlem yeteneklerinin tümüdür (McCorduck 2004; Meyer 2011; Berente vd,2021). Yapay zekânın yaygın olarak kabul görmüş bir tanımının olmadığını söylemek mümkündür (Kirsh, 1991; Allen, 1998; Hearst ve Hirsh, 2000; Brachman, 2006; Nilsson, 2009; Monett ve Lewis, 2018; Wang, 2019).

Yapay zekâ terimi farklı alanlarda, farklı anlamda kullanılmıştır (Wang, 2019). Yapay zekâda makine öğrenimi teknolojileri en önemli araçlardır. Daha fazla özerkliğe ve daha derin öğrenme kapasitesine sahiptir. Robotlar ve otonom araçlar, doğal dil işleme, yüz tanıma ve her türden sanal aracı içeren mevcut yapay zekâ teknolojileri, şaşırtıcı çeşitlilikte ve farklı alanlarda kullanılmaktadır (Baird ve Maruping 2021; Berente vd, 2021). Özellikle son yıllarda yaşanan gelişmeler ile birlikte insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen yapay zekânın, sadece iş hayatında değil de hayatın birçok yerinde kullanılmaya başlanacağını söylemek mümkündür.

1.1.Yapay Zekâ Kavramı

Zekâ, insanın düşünme, akıl yürütme, öğrenme, kavramları ve nesneleri zihinde canlandırabilme, objektif gerçekleri algılama, yargılama, sonuç çıkarma, bedeni kontrol edebilme, duyguları doğru algılayabilme, değerlendirebilme, icat edebilme vb. yeteneklerinin ve becerilerinin tamamı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2025). Yapay zekâ ise makineler veya yazılımlar tarafından sergilenen zekâdır. Bilgisayar biliminin bir alt dalıdır. Yapay zekâ, yapay nöronlar yani yapay sinir ağları ve bilimsel teoremler yardımıyla çalışmaktadır. İnsan hayatını birçok konuda iyileştirdiği için popüler bir alan haline gelmektedir. Yapay zekâ, son yirmi yılda üretim ve hizmet sistemlerinin performansını önemli ölçüde artırmıştır (Pannu, 2015). Yapay zekâ, bilgi teknolojisinden türetilmiştir. Genellikle otomasyon veya robotizasyon gibi kavramlarla eş anlamlı olarak kullanılır. Ayrıca makine öğrenimi veya algoritma uygulamalarıyla da karıştırılmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, insan zihninin sahip olduğu bilişsel işlevleri, problem çözme ve öğrenme yeteneği de dahil olmak üzere taklit edebilme özelliğine sahiptir (Syam ve Sharma, 2018; Jarek ve Mazurek, 2019). Kısaca ifade etmek gerekirse yapay zekâ ile insanlığın, doğayı yeniden inşa etme ve toplumu akıllı makineler aracılığıyla yönetme kapasitesi ve verimliliğini genişletme ve artırma amaçlanmıştır. Yapay zekâ uygulamaları ile hedeflenen insanların ve makinelerin uyumlu bir şekilde bir arada var olduğu bir toplum oluşturmaktır (Bench-Capon ve Dunne, 2007; Liu vd, 2018).

Daha öncede belirtildiği gibi yapay zekâ için tek bir tanımlama yapmak mümkün değildir. Farklı insanlar için farklı anlamlar ifade eden yapay

zekâ kavramı, gazeteciler, roman yazarları, medya sektöründe çalışanlar, mühendisler ya daha farklı alanlarda çalışanlar için farklı şekillerde tanımlanmıştır. Tanımlamaları arttırmamız mümkündür. Genel olarak baktığımızda bazıları fûrûristik, bazıları pragmatik bazıları da hepsinin dışında yapay zekâyı tanımlamaktadır (Finlay ve Dix, 1996). Bir başka tanıma göre de yapay zekâ, makinelerin toplumdaki diğer varlıklarla yüksek bilgi içeriği ve daha kısa temsiller içeren mesaj alışverişinde bulunmasını sağlayan ve iletişim kurarak bir toplumla sosyal olarak bütünleşmesine olanak tanıyan sosyal ve bilişsel olgulardır (Abbass, 2021). Bunların hepsinden yola çıkarak yapay zekâ, uygun şekilde hareket edebilen ve tepki verebilen, tepkilerini durumun gereklerine göre uyarlayabilen makineler geliştirmekle ilgilenir diye tanımlamak mümkündür. Bu tür makineler, insan zekâsı gerektiği düşünülen davranışlara benzer davranışlar sergilemelidir (Finlay ve Dix, 1996). Yapay zekânın gücü, çeşitli veri formatlarını işleyebilmesinde yatmaktadır. Yapay zekâ sayısal verilerin yanı sıra, metinleri, görüntüleri ve sesleri de işleyerek, bunlara daha ileri düzeyde analizler yapabilmek için uygunluk kazandırmaktadır (Dhar, 2016; Jarek ve Mazurek, 2019).

Tarih boyunca insanoğlu yaptığı işleri daha kolay hale getirebilecek makineler icat etmek istemiştir. Yapay zekâ ile insan beyninin özelliklerinden yola çıkılarak algoritmalar geliştirilmekte ve insan beyninin çözebileceği sorunlar, problemler bilgisayar üzerinden bu programlarla çözülmeye çalışılmaktadır. Yapay zekâ günümüzde birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır ve gelecekte de bu alanlara yenilerinin ekleneceğini şimdiden öngörmek mümkündür.

1.2.Yapay Zekânın Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Çağımızın vazgeçilmez teknolojileri haline gelen yapay zekâ araçlarının ortaya çıkışı çok eski yıllara kadar götürülsede ilk defa John McCarthy bu terimi 1956 yılında bilgisayarların insanlar gibi davranmasını sağlamakla ilgilenen bir bilgisayar bilim dalı olarak ortaya atmıştır (Pannu, 2015). 1956 yılından önceki dönem, yapay zekânın kuluçka dönemi olarak kabul edilmektedir. O zamana kadar bilim insanları ve mühendisler, zihinsel çalışmalarının bir kısmını makinelerle değiştirmeye çalışmışlardır. 1936'da matematikçi Alan Turing, daha sonra gelecek bilgisayarların teorik temelini oluşturan ideal bir bilgisayarın matematiksel bir modelini önerdi. Nörofizyologlar W. McCulloch ve W. Pitts, 1943'te ilk sinir ağı modelini (M-P modeli) oluşturdular (Zhang ve Zhang, 1999; Jiang vd. 2022). M-P modeli en eski yapay sinir ağı olarak kabul edilebilir ve biyolojik nöronların yapısını ve çalışma prensibini taklit etmek için oluşturulan ilk matematiksel modeldir (Kuriscak vd., 2015; Jiang vd. 2022).

Modern yapay zekânın başlangıcı için bilgisayarların temelde büyük sayısal hesap makineleri olduğu 1950'lere kadar gitmek gerekmektedir. İngiliz matematikçi Alan Turing, "Hesaplama makineleri ve zekâ" başlıklı bir makale yazmış ve "Makineler düşünebilir mi?" sorusunu bu makalede sormuştur (Turing ,1950; Finlay ve Dix, 1996). Turing'in bu soruyu, makine zekâsı için bir testin temeli olarak "Taklit Oyunu" adlı bir oyun üzerinden cevaplamaktaydı. Bu test günümüzde "Turing Testi" olarak bilinmektedir. Bazı eleştirilere rağmen, Turing Testi önemlidir çünkü yapay zekâ araştırmaları için ilk somut hedefi sağlamıştır (Finlay ve Dix, 1996).

1956'da matematik, elektrik mühendisliği ve psikoloji de dahil olmak üzere birçok akademik disiplini temsil eden bilim insanları Dartmouth Koleji'nde bir araya gelmiştir. Amaçları insan zekâsını simüle etmek için bilgisayarın gücünü kullanmaktı. Yapay zekâ adı, Dartmouth Konferansı'nda ortaya çıkmıştır. Yapay zekânın ilk dönemlerinde araştırmalar, zekâ ve muhakeme içerdiği düşünülen, özellikle oyun oynama ve teorem ispatlama gibi uygulamalara odaklanmaktaydı. Dartmouth Konferansı'nı takip eden yıllarda, arama teknikleri, örüntü eşleştirme, sezgisel yöntemler gibi konularda önemli gelişmeler yaşandı ve bunlar bugün hala önemliliğini korumaktadır (Finlay ve Dix, 1996). Yine bu yıllarda geliştirilen sinir ağları, sezgisel programlar, doğal dil işleme gibi çalışmalar ile LISP, MINOS, ADALINE ve MADALINE gibi programlarla yapay zekâ üzerine yapılan araştırmalar hız kazanmıştır (Deniz ve Bağçeci, 2025).

1960'ların ortalarından itibaren ise araştırmacılar algı, dil anlama ve genel problem çözme gibi uygulamalara odaklanmışlardır. ELIZA adı verilen bir uygulama bu yıllarda dil anlamada büyük bir gelişme olarak görülmüştür (Weizenbaum, 1966; Finlay ve Dix, 1996). ELIZA, yüzeysel olarak, insan konuşmalarını anlıyor ve akıllıca yanıt veriyor gibi görünüyordu. ELIZA ile bir klavye aracılığıyla iletişim kurulmakta ve program, insanla konuştuklarına inanacak şekilde yanıt vermekteydi. Ancak, 1970'lerin başlarında dil anlayışı üzerine araştırmalar devam etmiş ve başka bir önemli sistem olan SHRDLU ortaya çıkmıştır. Bu sistem Terry Winograd tarafından geliştirilmiştir (Winograd 1972; Finlay ve Dix, 1996). 1970' den 1980' lere kadar olan dönemde yapay zekâ çalışmaları durma noktasına gelmiş, devletler yapay zekâ alanına

para yatırmak istememişlerdir. Yapay zekâ çalışmalarına para aktarımının azaldığı bu döneme “Artificial Intelligence Winter” denilmiştir. Bu dönem 1980 yılında İngiltere’nin Japonya’ya karşı yapay zekâ çalışmalarına para aktarması ile bitmiştir (Öztürk ve Şahin, 2018; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021). Ayrıca yine bu yıllarda, fiziksel sembol sistemi hipotezi zeki davranışın doğasını inceleyenlere yeni bir ivme kazandırırken, bazı araştırmalar genel makine anlayışı üretmenin büyük amacından uzaklaşarak bunun yerine sınırlı alanlarda etkili teknikler geliştirmeye odaklanmıştır. Daha sonra, insan beynini model alan yapay sinir ağlarının geliştirilmesi, bazıları tarafından gerçek makine zekâsı ve öğrenmesinin temeli olarak kabul edilmiştir (Finlay ve Dix, 1996).

1990 lı yılların sonları, 21. yüzyılın başlarında yapay zekâ veri madenciliği, bilgisayar vizyonu gibi daha ticari uygulamalar üretebilecek belirli alt sorunlara odaklanarak hem akademik hem de ticari anlamda yeni çalışmalara kapı açmıştır (Teigens, 2022). Son dönemlerde tahmin edilemeyecek boyutlarda ilerleyen ve çeşitlenen yapay zekâ çalışmaları için farklı alanlarda uzman insanları kolaylıkla yenebilecek uzman robotlar tasarlanmış ve gerçek hayat sorunlarına çözüm olabilecek sistemler bulunmuştur. Birçok program yapay sinir ağları ve karar ağaçları kullanılarak geliştirilmiştir. ‘Akademik yapay zekâ’, ‘Ar-Ge yapay zekâ’, ‘Oyun yapay zekâsı’ gibi yeni yapay zekâ kavramları kullanılmaya başlanmıştır (Nilsson, 2019; Deniz ve Bağçeci, 2025).

Günümüzde yapay zekâ gelişen yeni teknolojiler sayesinde algılayabilme ve odaklanma yeteneklerine sahip olmuştur. Uzman sistemler ile yorum yapabilmekte ve problem çözebilmekte; yapay sinir

ağları ve diğer makine öğrenmeler ile öğrenebilmekte ve genetik algoritmalar ile karmaşık problemleri çözebilmektedir. Ayrıca bulanık öğrenmeler mantığı ile kelimeleri anlayabilmekte, doğal dil işleme ile metinleri okuyup öğretebilmektedir (Öztemel, 2020). Gelineen noktada yapay zekânın sadece insanı taklit edebilmesi değil diğer canlıları da taklit edebilmesi çalışmaları yapılmaktadır. Arı gibi sürü halinde yaşayan canlıların davranış biçiminin taklit edildiği yapay zekâ sistemleri bulunmuştur (Esin, 2019; Coşkun ve Gülleroğlu, 2021). Gelecek yıllarda bu teknolojilere yenilerinin ekleneceği ve yapay zekânın hayatımızın birçok yerinde kullanılacağı düşünülmektedir.

1.3.Yapay Zekâ Türleri

Yapay zekânın türlerini üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar: Dar Yapay Zekâ (Artificial Narrow Intelligence), Genel Yapay Zekâ (Artificial General Intelligence) ve Süper Yapay Zekâ (Artificial Super Intelligence)'dır (Strelkova, 2017).

Dar Yapay Zekâ: Hava durumu takibi, veri analizi, santranc gibi oyunlar oynama şeklindeki tekil görevleri yerine getirmek için tasarlanmıştır. Genel yapay zekânın aksine gerçek bir zekâ sergilemekten yoksundur. Bu yapay zekâ sistemleri, sınırlı bir kapsam dahilinde hassas işlevleri yerine getirmede çok başarılıdır. Fakat yetenekleri insan zekâsıyla karşılaştırıldığında sınırlıdır. Dar yapay zekânın bilgi ve becerileri belirlenen alanın ötesindeki alanlarda genelleştirilememektedir (Babu ve Banana, 2024). Örnekleri arasında sanal asistanlar, akış platformu öneri sistemleri ve makine öğrenimi, sinir ağları ve kural tabanlı programlamaya dayanan otonom araç navigasyon sistemleri bulunmaktadır (Goodfellow vd. 2016; Kiss, 2025).

Genel Yapay Zekâ: İnsan zekâ seviyesine ulaşan ve onu geçen, akıl yürütme, planlama, problem çözme, soyut düşünme, karmaşık fikirleri kavrama, hızlı öğrenme ve deneyimlerden ders çıkarma yeteneğine sahip olan yapay zekâ türüdür (Strelkova, 2017). Bu kavram, Turing'in (1950) Turing Testi hakkındaki çığır açıcı makalesinde ifade ettiği gibi, çeşitli bağlamlarda insan zekâsını ikna edici bir şekilde simüle edebilen bir makine vizyonu ile uyumludur (Kiss, 2025). Çeşitli bağlam ve ortamlarda çeşitli hedeflere ulaşma ve çeşitli görevleri yerine getirme becerisine sahiptir. Genel yapay zekâyâ sahip bir sistem, yaratıcılarının öngördüğünden oldukça farklı sorun ve durumlarla başa çıkabilmektedir (Goertzel, 2014). Bu yapay zekâ genellikle insan benzeri bilişsel yeteneklere sahip makine zekâsını ifade eder. Örneğin, bir AGI aracı, bir insanın yapabileceği her türlü zihinsel işi anlayabilme, öğrenebilme ve gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olabilmektedir. Yeni bilgilere ve gelişen koşullara yanıt olarak değişme ve gelişme yeteneğiyle de öne çıkmaktadır. Genel yapay zekâ sistemleri, tıpkı insanlar gibi davranışlarını değiştirebilir ve bu uyum yeteneği sayesinde deneyim kazanabilirler (Latif vd., 2023)

Süper Yapay Zekâ: Bu yapay zekâ türü, olağanüstü düşünme becerileriyle tüm görev ve alanlarda insan zekâsını aşan yapay zekâ sistemlerini ifade etmektedir (Kim vd, 2024). Süper yapay zekâ, uygulanabilirliği veya zaman çizelgesi konusunda bir fikir birliği olmaksızın tamamen spekülatif kalmaktadır. Bazı uzmanlar insan zekâsının karmaşıklığının aşılabilir engeller oluşturabileceğini savunurken, diğerleri ise süper zeki sistemler insan değerleriyle uyumsuz hale gelirse olası varoluşsal riskler konusunda insanları uyarmaktadır.

Genel olarak bakıldığında bu yapay zekâ türü ile ilgili bilim insanları arasında fikir ayrılığının olduğunu söylemek mümkündür. Tıp ve enerji alanındaki devrim niteliğindeki ilerlemeler karşısında iyimser yaklaşılan, fakat aynı zamanda da gelecekte öngörülemeyen davranışlar konusunda da ciddi endişeler taşıyan bir zekâdır (Kiss, 2025). Süper yapay zekâ tartışması, teknoloji ve toplum arasında devam eden bir diyalogun gerekliliğini vurgularken, bu diyalogu kolaylaştıracak akıllı, etkileşimli ve iş birliğine dayalı araç ve sistemlerin tasarımı konusunda da bir zorluk ortaya çıkarmaktadır (Gill, 2016). Geliştirilmesi halinde, süper yapay zekânın tasarımına bağlı olarak son derece faydalı veya felaket düzeyinde zararlı etkileri olması mümkündür.

1.4.Yapay Zekâ Teknikleri

Yapay zekâ, insanların görevlerini makine ve teknoloji yardımıyla yerine getirmeyi ifade eden genel bir terim olarak farklı alanlarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Barr ve Feigenbaum'a göre yapay zekâ insan davranışında zekâyla ilişkilendirdiğimiz anlama, dil, öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve daha birçok özelliği sergileyen akıllı bir bilgisayar sistemi tasarlamakla ilgilenen bilgisayar biliminin bir parçasıdır (Barr vd., 1981;Ahmed vd., 2021). Yapay zekânın alt kategorileri bulunmaktadır. Örneğin makine öğrenimi, yapay zekânın bir alt grubudur ve özel olarak programlanmadan otomatik öğrenme yeteneğini geliştirir. Birincil amacı, insan müdahalesi olmadan otomatik öğrenmeye olanak sağlamaktır (Ahmed vd., 2021). Yapay zekâ teknikleri sekiz başlıkta toplanabilmektedir. Bunları aşağıdaki şekilde sıralamamız mümkündür (Pirim, 2006):

- Uzman Sistemler
- Yapay Sinir Ağları
- Bulanık Mantık
- Geleneksel Olmayan Optimizasyon Teknikleri
- Nesne Tabanlı Programlama
- Coğrafi Bilgi Sistemleri
- Karar Destek Sistemlerinin Gelişimi
- Yumuşak Programlama

Uzman Sistemler: Uzman Sistemler, yapay zekâda türetilen bilgisayar programlarından biridir. Her uzman sistem bilgi tabanı ve akıl yürütme olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Uzman sistemlerin bilgi tabanı hem olgusal hem de sezgisel bilgi içermektedir. Olgusal bilgi, genellikle ders kitaplarında veya dergilerde bulunan ve belirli bir alanda bilgi sahibi olanlar tarafından ortaklaşa kabul edilen, görev alanıyla ilgili yaygın olarak paylaşılan bilgidir. Sezgisel bilgi ise olgusal bilginin aksine, nadiren tartışılır ve büyük ölçüde bireyseldir. Alanda iyi uygulama, iyi muhakeme ve makul akıl yürütme bilgisidir. "İyi tahmin etme sanatı"nın temelini oluşturmaktadır (Engelmore ve Feigenbaum, 1993). Uzman sistemler, uzmanların yüksek performans için gereken bilgiyi ifade edebildiği, iyi tanımlanmış görev alanlarındaki belirli sorunları çözmek üzere tasarlanmıştır. Anlaşılabilirlik ve esneklik, hem uzman sistemler tasarlanırken hem de kullanılırken önemlidir. Bu nedenle uzman sistemler aşamalı olarak oluşturulmaktadır (Bunchanan ve Smith, 1988).

Yapay Sinir Ağları: Yapay Sinir Ağları ise 1980'lerden beri yapay zekâ alanında ilgi odağı olan bir konudur. İnsan beyninin sinir ağını bilgi

işleme perspektifinden soyutlamakta, basit bir model oluşturmakta ve farklı bağlantılara göre farklı ağlar meydana getirmektedir (Dong ve Hu, 1997; Wu ve Feng, 2018). Yapay sinir ağı, biyolojik sinir ağlarının yapısını ve işlevlerini simüle etmeye çalışan matematiksel bir modeldir. Her yapay sinir ağının temel yapı taşı yapay nörondur, yani basit bir matematiksel modeldir (Krenker, Bester ve Kos, 2011). Bir yapay sinir ağında, bir nöron işleme birimi; özellikler, harfler, kavramlar veya anlamlı bir soyutlama örüntüsü gibi farklı nesneleri temsil edebilmektedir. Ağdaki işleme birimi giriş birimi, çıkış birimi ve gizli birim olmak üzere üç kategoriye ayrılmaktadır (Balcazar, 1997; Wu ve Feng, 2018). Yapay nöronun girişinde girdiler ağırlıklandırılır, yani her girdi değeri ayrı bir ağırlıkla çarpılır. Yapay nöronun orta bölümünde, tüm ağırlıklı girdileri ve sapmayı toplayan bir toplama fonksiyonu bulunmaktadır. Yapay nöronun çıkışında ise daha önce ağırlıklandırılmış girdilerin ve sapmanın toplamı, transfer fonksiyonu olarak da adlandırılan bir aktivasyon fonksiyonundan geçmektedir (Krenker, Bester ve Kos, 2011). Sinir ağlarının parametrik olmayan yapısı, yaygın olarak kullanılan parametrik istatistiksel yöntemlerin gerektirdiği gibi, veri popülasyonunun dağılımı veya değişkenler arasındaki olası etkileşim hakkında önceden bilgi sahibi olmadan modellerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır (Walczak, 2019).

Bulanık Mantık: Bulanık mantık, 1965 yılında Lotfi Zadeh tarafından geliştirilen bulanık kümeler teorisi bağlamında ortaya çıkmıştır. Bulanık mantık, belirsiz veya kesin olmayan ifadelerle mantıksal akıl yürütmeyi modellemek için tasarlanmıştır. Doğruluk değerlerinin doğruluk dereceleri olarak yorumlandığı önemli bir mantık ailesini ifade eder.

Mantıksal olarak bileşik bir önermenin doğruluk değeri, bileşenlerinin doğruluk değeri tarafından belirlenir. Başka bir deyişle, klasik mantıkta olduğu gibi, doğruluk işlevselliği empoze edilmektedir (Cintula, Fermüller ve Noguera, 2016). Bulanık mantık hakkında birçok yanlış anlama vardır. Bulanık mantık bulanık değildir. Temel olarak, bulanık mantık kesin olmayan ve yaklaşık akıl yürütmenin kesin bir mantığı olarak ifade edilebilir. Daha spesifik olarak, bulanık mantık iki dikkate değer insan yeteneğinin biçimselleştirilmesi girişimi olarak tanımlanabilir. Birincisi, belirsizlik, belirsizlik, bilgi eksikliği, çelişkili bilgi, gerçeğin taraflılığı ve olasılığın taraflılığı ortamında yani kusurlu bilgi ortamında; konuşma, akıl yürütme ve rasyonel kararlar alma yeteneğidir. İkincisi, herhangi bir ölçüm ve hesaplama olmaksızın çok çeşitli fiziksel ve zihinsel görevleri gerçekleştirme yeteneğidir (Zadeh, 2008).

Geleneksel Olmayan Optimizasyon Teknikleri: Bu teknikler ise yine yapay zekâ kullanılarak oluşturulan bilgisayar tabanlı uygulamalardır. Rekabetçi pazarda hayatta kalabilmek için her kuruluş, gereksinimlerine bağlı olarak bir optimizasyon tekniği izlemek zorundadır. Her optimizasyon probleminde, farklı bir amaç vardır. Bu teknikler, gereken çabayı azaltmaya veya maliyet açısından istenen avantajı en üst düzeye çıkarmaya yardımcı olmaktadır Tüm optimizasyon problemleri ortak bir yöntemle çözülemeyeceğinden, farklı yöntemlere başvurulmuştur (Kumar vd., 2020). Çeşitli araştırmacılar tarafından optimizasyon için kullanılan bu yaklaşımlar arasında Genetik Algoritma, Tabu Arama, Tavlama Simülasyonu, Karınca Kolonisi Optimizasyonu ve Parçacık

Sürüsü Optimizasyonu gibi optimizasyonlar yer almaktadır (Kokilavani ve Amalerathinam, 2010).

Nesne Tabanlı Programlama: Nesne yönelimli programlamanın temeli, Simula programlama dilidir. Nesne yönelimli programlama, soyut veri türlerine, veri kapsüllemeye, bilgi gizlemeye ve modülerleştirmeye benzetilebilmektedir (Rentsch, 1982). Bu programlama, yazılım geliştirme ve programlama paradigması olarak kullanılan bir yaklaşımdır. Nesne tabanlı programla, programların daha düzenli, modüler ve sürdürülebilir hale getirilmesine olanak sunmaktadır. Gerçek dünyadaki nesneleri ve ilişkileri modellemek için kullanılmaktadır. Kodları da gerçek dünyadaki nesnelere dayalı olarak düzenlemektedir. Birçok modern programlama dilinin temelini oluşturmaktadır. Java, C++, Python ve C# gibi diller, nesne tabanlı programlamanın kullanıldığı en yaygın dillerdir (SAYEM, 2025).

Coğrafi Bilgi Sistemleri: Coğrafi mekanın kavramsallaştırılması ve fiziksel haritaların oluşturulması neredeyse zamanın başlangıcından beri mevcuttur. Tarih boyunca coğrafi mekanı karakterize etmek için birçok yöntem kullanılmıştır. Günümüz dijital çağında coğrafi bilgi sistemi (CBS), mekansal verilerin ve ilgili olayların toplanmasını, analizini ve raporlanmasını kolaylaştırmaktadır. Coğrafi bilgi sistemlerinin birçok özelliği vardır; ancak harita üretimi en çok kullanılan özelliklerden biridir (Wieczorek ve Delmerico, 2009). Coğrafi bilgi sistemleri, dünya yüzeyindeki belirli konumlara bağlı bilgileri yakalamak, depolamak, görüntülemek, iletmek, dönüştürmek, analiz etmek ve arşivlemek üzere tasarlanmıştır. Bu sistemler, haritaların oynadığı geleneksel rolü geliştirmekte ve bir dereceye kadar onun yerini almaktadır. Aynı

zamanda dünya yüzeyinin uydu görüntüleri biçimindeki bilgilerinin yanı sıra coğrafi referanslı anketler ve idari kayıtlardan elde edilen bilgileri de işleyebilmektedir (Goodchild, 2006). Çok farklı amaçlar için coğrafi bilgi sistemlerini kullanmak mümkündür. Örneğin; Bir devlet kurumu, kamu arazilerindeki doğal kaynakları yönetmek için kullanabilir. Çünkü bu program tüm ormanlık alanların eksiksiz geçmişini depolayabilmektedir. Ya da bir ilçenin yöneticileri, bölgenin jeodezik, mülk, nüfus sayımı ve kamu hizmetleri kayıtlarını izlemek için kullanabilir. Bir araştırma kuruluşu, mekansal analiz yapmak, hızları ve mesafeleri hesaplamak, çarpışmayı önlemek, planlama yapmak ve gemi seyir defterinin rutin kısımlarını tutmak için elektronik haritaları kullanabilmektedir (Kucera, 2020).

Karar Destek Sistemlerinin Gelişimi: Günümüzde yöneticiler çok sayıda kritik karar almak zorunda kalabilmektedir. Yöneticilerin karar verme süreçlerini kolaylaştırmak ve onları desteklemek için oluşturulmuş sistemlerdir. Yöneticilerin aldıkları kararları onlar vermezler fakat doğru karar vermelerine yardımcı olmaktadırlar. (Keen ve Morton, 1978; Gödelek, 2011). Karar destek sistemi, karar problemlerine yönelik çözümleri desteklemek üzere tasarlanmış etkileşimli, bilgisayar tabanlı bir bilgi sistemi olarak tanımlanmaktadır. Karar alma ortamı daha karmaşık ve merkezden uzaklaşmış hale geldikçe, geleneksel tek işlevli veya tek kullanıcı bu sistemler zamanla geliştirilmiştir. Basit önceden tanımlanmış raporlardan karmaşık ve akıllı ajan tabanlı analiz, öneri ve yargıya doğru evrilmiştir (Liu vd. ,2010).

Yumuşak Programlama: Bu programlama bilgi teknolojilerinde yeni bir anahtar kelimedir. Esas olarak sinir ağlarını, bulanık mantığı ve evrimsel

algoritmaları bir araya getiren metodolojilerin bir birleşimini ifade etmektedir (Dubois ve Prade, 1998). Yumuşak programlama, gelenekselin aksine, yaklaşık modellerle ilgilenmekte ve karmaşık gerçek yaşam problemlerine çözümler sunmaktadır. Aslında, yumuşak programlamanın rol modeli insan zihnidir. Bulanık mantık, genetik algoritmalar, yapay sinir ağları, makine öğrenimi ve uzman sistemler gibi tekniklere dayanmaktadır. Bu teknikler günümüzde birçok evsel, ticari ve endüstriyel uygulamada kullanılmaktadır (İbrahim, 2016).

1.5. Yapay Zekâ Uygulama Alanları

Yapay zekâ, akıl yürütebilen, öğrenebilen, bilgi toplayabilen, iletişim kurabilen, nesneleri manipüle edebilen ve algılayabilen akıllı makinelerin ve yazılımların incelenmesi ve geliştirilmesidir. Yapay zekâ, hesaplama vurgu yaptığı için psikolojiden, algı, akıl yürütme ve eyleme vurgu yaptığı için de bilgisayar biliminden farklı özellikler taşımaktadır (Pannu, 2015). 21. yüzyılda yapay zekâ, mühendislik, bilim, eğitim, sağlık, işletme, muhasebe, finans, pazarlama, ekonomi, borsa ve hukuk gibi hemen hemen tüm alanlarda önemli bir araştırma alanı haline gelmiştir (Halal, 2003; Oke, 2008). Yapay zekânın uygulama alanları yaşamın birçok yerinde büyük bir etkiye sahiptir. Yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı alanlarda kalite ve verimlilikte artış görülmüştür (Pannu, 2015).

Günümüzde yapay zekâ hemen hemen her alanda farklı şekillerde ve tekniklerde kullanılmaktadır. Eğitimden hukuka, siyasetten iletişime, mühendislikten askeriye, sanattan sağlığa kadar her alanda yapay zekâ uygulamaları karşımıza çıkmaktadır. Örneğin sağlıkta, Chatbot'lar

yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu sanal konuşma programları randevuları zamanlamak ve müşterilere yardım etmek için çevrimiçi kullanılmaktadır. Ayrıca yapay zekâ destekli temel tıbbi geribildirim sağlayan sanal sağlık asistanları da bulunmaktadır (Mijwel, 2016). Yapay zekâ ile ilgili birçok proje dünya çapında başlatılmıştır. Gartner, yeni teknolojiler hakkındaki yıllık raporunda, yapay zekânın pazara girişini gelecek vaat eden bir teknoloji olarak tanımlayan bilgiler sunmuştur. Ayrıca yapay zekâyı karar vermeyi geliştirmek, iş modellerini ve ekosistemleri yeniden icat etmek ve müşteri deneyimini yeniden oluşturmak için kullanma becerisi, 2025 yılına kadar dijital girişimlerin getirisini artıracaktır. Kuruluşların %59'unun yapay zekâ stratejileri uygulama olasılığının yüksek olduğu ve bazılarının da yapay zekâ konusunda pilot uygulamalara başladığı görülmüştür. Bu, eğitim de dahil olmak üzere farklı alanlara atfedilebilir. Öte yandan, şirketlerin ve tüm pazarın işlerinde yapay zekâ kullanmak istemesinin en büyük nedeninin daha az insan kaynağı, daha az maaş ödemesi ve kârlı olması olduğu belirtilmelidir (Hassignol vd., 2018).

Kendi kendine öğrenen algoritma, son yapay zekâ inovasyonlarının temelini oluşturmaktadır ve farklı sektörlerde büyük bir etkiye sahiptir. Dijitalleşme, özellikle iş dünyasında çalışma ortamını önemli ölçüde değiştirmektedir. Bu durum yapay zekânın öneminin en büyük göstergelerinden biridir (Wirtz vd., 2019).

1.6. Yapay Zekâ Araçları

Yapay zekâ, makinelerin insan gibi çalışması, insan gibi davranması ve insan benzeri kararlar alması amacıyla oluşturulmuş geniş ve karmaşık

bir çalışma alanıdır. Bilgi ve iletişim teknolojileri insan gibi düşünmek ve çalışmak üzere kademeli olarak geliştirilmekte ve tasarlanmaktadır. “İnsan zekâsı” kavramı “yapay zekâyâ” dönüştürülmektedir (Asemi and Asemi, 2018; Ali vd., 2020). 1997 yılında, International Business Machines şirketinin süper bilgisayarı, satranç ustası Garry Kasparov'u yenerek makinelerin karmaşık görevlerde insanlardan daha iyi performans gösterebileceğini ortaya koymuştur. O tarihten itibaren yapay zekânın gelişimi hız kazanmıştır ve bir zamanlar fütüristik görünen şey giderek daha erişilebilir hale gelmiştir. Günümüzde günlük hayatımızda rol oynayan, sanal asistanlardan öneri algoritmalarına, sürücüsüz arabalardan gelişmiş tıbbi teşhislere kadar birçok yapay zekâ türü bulunmaktadır (Syracuse University, 2025). Yapay zekâ araçları, geleneksel olarak insan zekâsı gerektiren görevleri gerçekleştirmek için tasarlanmış özel yazılım ve platformlardır. Bu görevler, problem çözme ve karar verme süreçlerinden doğal dili anlamaya ve verilerdeki kalıpları tanımaya kadar uzanmaktadır. Yapay zekâ araçları, insan bilişsel işlevlerini simüle etmek için gelişmiş algoritmalarından, hesaplama gücünden ve büyük veri kümelerinden yararlanmakta ve böylece makinelerin deneyimlerden öğrenmesini, yeni girdilere uyum sağlamasını ve insan benzeri görevleri verimli bir şekilde gerçekleştirmesini sağlamaktadır (Akhand vd., 2024).

Her geçen gün teknolojiye yaşanan bu gelişmeler sonucunda yeni yapay zekâ araçları geliştirilmekte ve farklı sektörlerde kullanılmaya başlanmaktadır. Yapay zekâ araçları kullanıldığı sektöre göre farklılık ve çeşitlilik göstermektedir. Örneğin sağlıkta, eğitimde, iletişimde, mühendislikte yaygın bir şekilde kullanılan yapay zekâ araçları

bulunmaktadır (Pham ve Pham, 1999; Gunkel, 2012, Sapci ve Sapci, 2020, Badal vd., 2023; Bilad vd, 2023). Bu araçlar inovasyonu teşvik etmekte, verimliliği artırmakta ve rekabet avantajları sağlayarak birçok sektörün ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Sağlık hizmetlerinde yapay zekâ araçları, hastalıkların teşhis edilmesine, hasta sonuçlarının tahmin edilmesine ve tedavi planlarının kişiselleştirilmesine yardımcı olarak hasta bakımını ve operasyonel verimliliği artırmaktadır. Finans sektörü yapay zekâ ile dolandırıcılık tespiti, algoritmik ticaret ve risk yönetimi, finansal operasyonlarda doğruluk ve hız konularında yardım almaktadır. Perakende sektöründe yapay zekâ, kişiselleştirilmiş öneriler, envanter yönetimi ve satış tahmini yoluyla müşteri deneyimini geliştirmektedir. Ayrıca, otomotiv sektöründe yapay zekâ, otonom araçlara ve gelişmiş sürücü destek sistemlerine güç vererek ulaşım güvenliği ve verimliliğinde büyük gelişmelerin yaşanmasına katkı sunmaktadır. Eğitimde de yapay zekâ kullanımı verimliliğin artmasını sağlamaktadır (Patil vdö, 2023; Akhand vd., 2024).

Yapay zekâ araçları, her biri belirli görev ve sorun türlerini ele almak üzere tasarlanmış geniş bir teknoloji yelpazesini kapsamaktadır (Akhand, 2024). Yapay zekâ araçları çok çeşitli olduğu için tek tek de ele alınmakta, yapay zekâ türleri içerisinde de sınıflanmakta ya da kullanıldığı alana göre de gruplandırılabilir (Pham ve Pham, 1999; Gunkel, 2012, Sapci ve Sapci, 2020, Badal vd., 2023; Bilad vd, 2023; Akhand, 2024, Syracuse University, 2025). Yapay zekâ araçlarını genel olarak Metinsel Yapay Zekâ Araçları, Görsel Yapay Zekâ Araçları, İşitsel Yapay Zekâ Araçları ve Eğitimde Yapay Zekâ Araçları olmak üzere dört başlık altında toplamak da mümkündür (SUBU, 2024).

1.6.1. Metinsel Yapay Zekâ Araçları: Bu araçlar yapay zekâ ve dilin yakından ilişkili olması nedeni ile sıklıkla kullanılmaktadır (Younis vd., 2023; Florou, 2023). Buradaki bazı teknikler kullanıcıların bilgiye erişimini kolaylaştırmakta ve bilgi sistemi hizmetlerinin kullanımında yeni paradigmalara olanak tanımaktadır. Dil tanıma, dil analizi ve otomatik çeviri gibi birçok dil alanındaki uygulamalar bunların içine girmektedir (Florou, 2023). ChatGPT, Quillbot, Descript, Paperspace, Midjourney, Notion AI, Reclaim AI metinsel yapay zekâ araçlarıdır (SUBU, 2024). Metinsen yapay zekâ araçlarından en çok biline ve kullanılanlardan birinin ChatGPT olduğunu söylemek mümkündür. ChatGPT, 2019 yılında OpenAI tarafından geliştirilip yayınlanan nispeten yeni bir doğal dil işleme sistemidir. Birkaç sürümü bulunmaktadır. Bu sürümlerin her biri, otomatik metin oluşturmanın kalitesini ve doğruluğunu artırarak, sohbet robotlarının kullanıcılarla daha doğal ve sorunsuz bir şekilde iletişim kurmasını sağlamıştır (Sarrion, 2023). ChatGPT, bir konuşmanın bağlamını anlayarak ve uygun yanıtlar üreterek insan benzeri konuşmalar oluşturmak üzere tasarlanmıştır. ChatGPT, geniş bir konuşma veri kümesi üzerinde eğitilen GPT-3 adlı bir derin öğrenme modeline dayanmaktadır. ChatGPT, konuşmaları otomatikleştirerek verimliliği artırmaya yardımcı olabilmektedir. Bu, manuel konuşmalara olan ihtiyacı ortadan kaldırdığı için zamandan ve kaynaklardan tasarruf sağlayabilmektedir. Ayrıca, ChatGPT hızlı yanıtlar üreterek daha hızlı konuşmalara olanak tanımaktadır (Deng ve Lin, 2023). ChatGPT'nin eğitim verileri, büyük miktarda insan yapımı metinden oluşur. Bu metinler, çevrimiçi forumlar, sosyal medya, haber makaleleri, kitaplar ve diğerleri gibi internetteki çeşitli kaynaklardan gelmektedir (Krettek, 2023). ChatGPT, müşteri

hizmetleri otomasyonu, içerik üretimi, sohbet robotları, duygu analizi ve veri toplama dahil olmak üzere sosyal medyada potansiyel kullanımlara sahip güçlü bir yapay zekâ teknolojisidir. Birçok avantaj sunmasının yanı sıra, empati eksikliği, önyargı ve yanlışlık potansiyeli, sınırlı bağlam farkındalığı, ölçeklendirme zorlukları ve insan gözetimi ihtiyacı gibi dikkate alınması gereken bazı dezavantajları da bulunmaktadır (Biswas, 2023). Günlük hayatta da çalışma hayatında da bu sohbet robotunun kullanımı yaygındır.

1.6.2. Görsel Yapay Zekâ Araçları: Görsel yapay zekâ araçları özellikle fotoğraf, animasyon ve tasarım gibi alanlarda kullanılmaktadır. Örneğin yapay zekâ grafik tasarımı, ürün tasarımı ve mimari tasarım dahil olmak üzere tasarım sektöründe giderek daha fazla kullanılmaktadır. Yapay zekânın tasarım sürecine entegrasyonu, problem tanımlamadan son detay tasarımına, prototiplemeye ve üretime kadar sürecin tüm temel aşamalarında gözle görülür bir ilgi görmektedir (Choudhury vd., 2025). Bazı dergi veya kitaplarda sanatçıların yaptıkları çizimler yerine içerik ile bağlantılı yapay zekâ ile oluşturulmuş görsellere yer verilmektedir. Ayrıca Youtube videolarında içerik oluşturucular arasında yapay zekâ görsel kullanımı gittikçe artmaktadır. Hatta yapay zekâ ile oluşturulan sanatsal resimler, fotoğraflar, manipüle edilen fotoğraflar ve videolar, yanında sahte – gerçek tartışmalarını da gündeme getirmiştir (Sivri, 2024). Yapay zekâ ve makine öğrenmesine dayalı veri işleme film üretim süreçlerinin yapım (prodüksiyon) ve yapım sonrası (postprodüksiyon) aşamalarında kullanılmaya başlanmıştır (Türten, 2023). Görsel yapay zekâ araçlarının en önemlilerini Animasyon AI Araçları, Fotoğraf AI Araçları, Video AI

Araçları, Grafik Tasarım Araçları olarak sıralamak mümkündür (SUBU, 2024).

1.6.3.İşitsel Yapay Zekâ Araçları: Bu araçlar denilince akla ilk gelen müzik alanında kullanılan yapay zekâ araçlarıdır. 1950'lerin başından itibaren bilgisayar ile müzik üretimi yapılmaya başlanmıştır. Günümüzde ise yapay zekâ temelli bilgisayar sistemleri, kompozisyona dayalı, emprovizasyona dayalı ve 3. performans sistemlerine dayalı olmak üzere üç temel kategoride gerçekleşmektedir (Mantaras ve Arcos, 2002 ; Gündoğdu ve Okcu, 2024). İşitsel yapay zekâ araçlarını da Müziksel AI Araçları ve Seslendirme AI Araçları olarak ayırmak mümkündür (SUBU, 2024). Udio, Lovo, Synthesis, Speechify gibi yapay zekâ uygulamaları bu alanda kullanılmaktadır. Örneğin Udio , basit metin komutlarına dayalı müzik üreten üretken bir yapay zekâ modeli olarak bilinmektedir. Yapay zekâ kullanılarak özel müzik parçaları oluşturulmaktadır. Bu platform sayesinde yüksek kaliteli müzik kompozisyonları tasarlanmaktadır (SUBU, 2024).

1.6.4.Eğitimde Yapay Zekâ Araçları: Eğitimde yapay zekâ araçlarını kullanmak, üzerinde en çok konuşulan ve araştırma yapılan yapay zekâ alanlarından birisi gibi görünmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının eğitim alanına yapacağı katkıları: kişileştirilmiş öğretim imkânı sunmak, yapay zekâ işbirlikçi öğrenme için akıllı destek sağlamak, öğretmenler için zaman kaybının önlenmesini sağlamak, sürekli değerlendirme ve geribildirim sağlanmak, özel ders uygulamalarını uzaktan eğitim ile sağlamak, öğrenci verilerini kolay bir şekilde toplama ve depolama imkânı sağlamak vb. sıralamak mümkündür (İşler ve Kılıç, 2021). Yapay zekânın eğitimdeki rolü, öğrenci veya öğrenen için öğretim, iletişim,

analiz, ölçme ve değerlendirmenin yanı sıra denetim şeklinde; süreç kontrolü ve optimizasyonu için akıllı yöntemleri kullanmak şeklinde gerçekleşmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, bir öğretmen ve bir öğrencinin ihtiyaç duyduğu tüm görevleri yerine getirmektedir (Ahmad vd., 2021). Eğitimde yapay zekâ çalışmalarından bazıları akıllı ajanlar, eğitimde veri madenciliği, cahatbots, özel ihtiyaçlı çocuklar için eğitim, çocuk-robot etkileşimi, yapay zekâya dayalı değerlendirme sistemleri, otomatik test oluşturma sistemleri gibi uygulamalardır (Arslan, 2020). Eğitimde yapay zekâ araçları Akademik AI Araçları, Literatür Tarama AI Araçları, Belge Okuma AI Araçları, Zaman Yönetimi AI Araçları başlıkları altında toplanabilmektedir. ChatPDF, ChatDOC, ProofHub ve PaperPal bu alanda kullanılan yapay zekâ programlarıdır (SUBU, 2024). Yapay zekânın eğitimdeki en önemli hedeflerinden biri, bireysel öğrencilere öğrenme durumları, tercihleri veya kişisel özelliklerine göre kişiselleştirilmiş öğrenme rehberliği veya desteği sağlamaktır. Eğitimde yapay zekâ kullanımı (AIED), üretken öğrenme etkinlikleri tasarlamak ve daha iyi teknoloji destekli öğrenme uygulamaları veya ortamları geliştirmek için yeni fırsatlar yaratmıştır (Hwang vd., 2020).

Genel olarak bakıldığında yapay zekâ araçlarının karmaşık sorunlara yenilikçi çözümler sunarak çeşitli sektörlerde devrim yarattığını söylemek mümkündür. Makine öğrenimi çerçeveleri, derin öğrenme, doğal dil işleme ve bilgisayarlı görme gibi çeşitli araçlar, yapay zekânın büyük potansiyelini ortaya koymaktadır. Ancak yapay zekânın sorumlu kullanımını sağlamak için algoritmik önyargı, yapay zekâ güvenliği, beceri açığı ve etik kaygılar gibi zorlukların ele alınması gerekmektedir (Akhand, 2024). Çünkü gelecek yıllarda yapay zekânın birçok alanda

daha yaygın kullanılacağı tahmin edilmektedir. Bu nedenle yapay zekânın kullanımıyla ilgili etik ve güvenlik kaygıları giderilmelidir. Böylece yapay zekânın topluma katkısının önündeki engellerin bir kısmını gidermek mümkün olacaktır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YAPAY ZEKÂNIN İLETİŞİM ALANINA ETKİLERİ

Bilgisayarların ve bilgisayarla ilgili teknolojilerin gelişimi ve kullanımı, farklı sektörlerde yapay zekânın geliştirilmesine ve kullanılmasına yol açan araştırma ve yeniliklere öncülük etmiştir. Özellikle kişisel bilgisayarların gelişimi ve daha sonraki gelişmeler, işleme ve hesaplama yeteneklerinin yanı sıra bilgisayar teknolojilerini farklı makinelere, ekipmanlara ve platformlara entegre etme veya yerleştirme becerisini artırmış ve birçok alanda yapay zekânın gelişimini ve kullanımını teşvik etmiştir (Chen vd., 2020). Bu alanlardan biri de iletişimdir. İletişim disipliniinde ele alındığı şekliyle "iletişim" yapay zekânın hem teorisi hem de pratiği için temel oluşturmaktadır (Gunkel, 2012). İletişimsel yapay zekâ", yalnızca insan iletişiminin araçları olmak yerine iletişimciler olarak işlev görececek şekilde tasarlanmış konuşma ajanları, sosyal robotlar ve otomatik yazma yazılımları gibi yapay zekâ teknolojilerini ifade edebilir; bu durum genellikle geleneksel iletişim teorisi ve pratiği anlayışlarını altüst eden şekillerde gerçekleşmektedir (Guzman ve Lewis, 2019).

Yapay zekânın insan iletişim süreci ve bu sürecin başka bireylere yansması üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkileri bulunmaktadır (Sundar ve Ju Lee, 2022). Yapay zekâyı bir iletişim aracı olarak görmenin yanında aynı zamanda iletişim çalışmalarının çoğunda kullanılan yeni teknolojik gelişmelerden biri olarak da kabul etmek mümkündür. Örneğin bugüne kadarki en yaygın yapay zekâ uygulamalarından biri, genellikle "akıllı yanıtlar" olarak bilinen metin tabanlı iletişimdeki kişiselleştirilmiş yanıt önerileridir. 2017 itibarıyla

algoritmik yanıtlar, Gmail üzerinden gönderilen tüm mesajların %12'sini oluşturmaktaydı. Bu oran, her gün yapay zekâ tarafından bizim adımıza yazılan yaklaşık 6,7 milyar e-postayı temsil etmektedir (Hohenstein vd. , 2023). Verilerden yola çıkarak yapay zekânın iletişim alanından ayrılmasının çok kolay olmadığını söylemek mümkündür. Yapay zekâ hem iletişim alanını etkilemekte hem de bu alandan etkilenmektedir.

2.1. Yapay Zekâ ve İletişim Bilimleri

İletişim anlam yaratma ve anlam yükleme süreci olarak ifade edilebilir. Grup üyeleri arasında fikir alışverişi ve etkileşimdir. İletişimin bilgi ve mesajların bir yerden diğerine ve bir kişiden diğerine aktarılması eylemi olduğunu da söylemek mümkündür (Fatimayin, 2018). Yirminci yüzyılın ortalarında karşımıza çıkan yapay zekâ adı verilen araştırma ve uygulama alanı, iletişimle her zaman yakın bir ilişki içinde olmuştur. Alanın teorik temelini oluşturan disiplinlerarası bilim olan Siberetik, iletişim kavramı etrafında örgütlenmiştir (Natale, 2021). Yapay zekâ teknolojileri, farklı şekillerde bir iletişim aracı olarak işlev göstermektedir.

Yakın zamana kadar, yapay zekâ, iletişim ve medya çalışmalarının çok olmadığını söylemek mümkündür. Yapay zekâda iletişim kavramını sorgulama girişimlerinin çoğu, iletişim ve bilgi teorisine yönelik bir mühendislik yaklaşımının sınırları içinde kalmaktaydı (Natale, 2021). Günümüzde yapay zekâ hem iletişim kurmada kullanılmakta hem de reklam, gazetecilik, görsel iletişim tasarımı, radyo televizyon ve sinema gibi iletişim bilimleri alanındaki uygulamalarda kullanılmaktadır. Reklamcılık sektöründe arama motorları çerezler ve hedef pazarlama uygulamalarıyla birlikte kullanılırken, yapay zekâ dijital televizyon

platformlarında kişiye özel içerik sağlama konusunda kendini göstermektedir. Yapay zekâ, gazetecilik alanında arşivlerde ve aramalarda görsel taramak için kullanılırken, bu alanda haber içeriklerinin denetimi açısından sakıncalı ifadeleri filtrelemek için de kullanılmaktadır. Yeni medyada da yapay zekâ kişiselleştirilmiş bir yayıncılık fırsatı sunmaktadır (Kuyucu, 2020). Üretken Yapay Zekâ, iletişim kurma biçimimizi kökten değiştirmeye başlamıştır. ChatGPT gibi yapay zekâ uygulamaları, kısa mesajlardan ve sosyal medya paylaşımlarından bilgisayar programlarına ve konuşmalara kadar her türlü dili üretmek için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Hohenstein vd., 2023). Ses tabanlı asistanlar, insanların sorularına ve isteklerine sesli yanıt vermektedir. Somutlaştırılmış robotlar, insanlarla sözlü ve sözsüz etkileşim kurabilmektedir (Peter ve Kühne, 2018; Guzman ve Levis, 2020). Bot adı verilen otomatik programlar, insan sohbet ortakları gibi davranarak metin tabanlı sosyal medya etkileşimlerine girmeye ve bu etkileşimlerin içeriğini etkileyebilmektedir. Haber yazım programları, insan yapımı hikâyelerin yanında görünen ve onlardan kolayca ayırt edilemeyen ham verilerden anlatılar geliştirebilmektedir. Bu teknolojilerin ortak noktası, bir iletişimci olarak işlev görmeleri ve iletişim disiplininin kavramsal sınırları içinde tarihsel açıdan insanlarla sınırlı olan bir role adım atmalarıdır (Guzman ve Levis, 2020). Bu nedenle iletişim ve yapay zekâ birbiri ile bazı ortak noktalarda buluşmaktadır.

Günümüzde makine öğrenimi, doğal dil işleme ve derin öğrenme gibi yapay zekâ teknolojileri iletişim ve mühendislik alanlarını birbirine yakınlştırarak hesaplamalı sosyal bilimlerin gelişimine katkıda

bulunmaktadır (Tosyalı, 2021). Yapay zekâ yardımı ile reklam, gazetecilik ve halkla ilişkiler gibi iletişim alanları dönüşüme uğramıştır. Yapay zekâ iletişim alanına çeşitli olanaklar ve fırsatlar sunarken, diğer yandan da teknik, hukuki ve sosyal açıdan çözüm bekleyen yeni tartışma konularını ortaya çıkarmıştır (Başfıncı ve Koç, 2023). Yapay zekânın sunduğu fırsatlar iletişim alanında kolaylıklar sağlarken; yapay zekâ kaynaklı teknik ve hukuki sorunlarda ele alınması ve çözüm getirilmesi gereken konular olarak önem arz etmektedir.

2.2. Yapay Zekânın İletişim Bilimlerinde Kullanıldığı Başlıca Alanlar

Yapay zekâ büyük verilerle başa çıkma, karmaşıklık, yüksek doğruluk ve hızlı işleme gibi olağanüstü yetenekleri nedeniyle farklı alanlardaki teknolojik uygulamaları geliştirmek için kullanılmaktadır. Yapay sinir ağı, bulanık mantık, nöro-bulanık girişim sistemi, genetik algoritma, örüntü tanıma, kümeleme, makine öğrenimi, derin öğrenme, parçacık sürüsü optimizasyonu vb. gibi uygulamalar yapay zekânın bilinen araçlarıdır. Yapay zekâ çok farklı alanlarda kullanılmakta ve makineleri daha akıllı hale getirmektedir. Akıllı makineler, karmaşık ve değişen bir ortamda, bir insanın yapabileceği veya yapabileceğine yakın görevleri akıllıca yerine getirme yeteneğine sahiptir. Bu nedenle, yapay zekâ bilgisayar biliminin bir parçası ve aynı zamanda tartışmasız robotiğin biliş ve karar verme kısmıdır (Alsamhi vd., 2019). İletişim bilimleri içerisine giren gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler, radyo televizyon sinema gibi alanlarda yapay zekânın bu yeteneklerinden yararlanılmaktadır. Birçok alanda kullanılan yapay zekânın, iletişim alanlarında nasıl ve ne şekilde kullanıldığı incelenmelidir. Çünkü yapay

zekâ insanların iletişim kurma biçimlerini geliştirmelerine yardımcı olan ve günümüzde çok yaygın hale gelen bir uygulamadır (Forbes, 2018; Başfırcı ve Koç, 2023). Yapay zekânın iletişim bilimlerinin her alanında kullanıldığını söylemek mümkündür. Bu kitapta ise yapay zekânın iletişim bilimlerinin bazı alanlarında kullanımları ele alınmıştır.

2.2.1. Yapay Zekâ ve Gazetecilik

Yıllar geçtikçe, teknolojik gelişmeler medya ekosistemini yeniden şekillendirmektedir. Matbaa, telgraf, radyo, televizyon ve internet, haberlerin nasıl üretildiği, yayıldığı ve tüketildiği konusunda silinmez izler bırakmıştır. Bugün, yapay zekâ tarafından yönlendirilen başka bir devrimin eşiğinde olduğunu söylememiz mümkündür. Artık spekülatif kurgu veya teorik tasarımla sınırlı olmayan yapay zekâ, haber merkezlerine nüfuz etmeye, düzenli uygulamaları değiştirmeye, karar alma süreçlerini güçlendirmeye ve gazetecilik dürüstlüğü ve özerkliği hakkında temel soruları gündeme getirmeye başlamıştır (Diakopoulos, 2019; Abdulrauf vd., 2025). Yapay zekâ ve otomasyon teknolojisinin ortaya çıkışı, gazetecilik mesleğini önemli ölçüde değiştirerek bilgi toplama, işleme, üretme ve dağıtma yöntemlerini dönüştürmüş ve bilgi profesyonellerinin ihtiyaç duyduğu rutinleri ve bilgiyi değiştirerek gazetecilerin çalışmalarını güçlendirmiştir (Tejedor ve Villa, 2021). Özellikle dijital verilerin hakim olduğu alanlarda, büyük miktarda veri toplayıp bunları bir haber haline getiren veya deprem, hava durumu ve döviz kurları gibi son dakika haberlerini paylaşan robot gazeteciler yaygınlaşmıştır (Tosyalı, 2021). Yapay zekâ, içeriğin farklı hedef kitle segmentlerine göre otomatik olarak oluşturulmasını ve uyarlanmasını sağlamaktadır. Bu durum hem hedef kitle deneyimini hem de içerik

üretimini etkilemektedir. Amerika'daki Times of London ve The New York Times gibi daha büyük medya kuruluşları, gelişmiş yapay zekâ destekli sistemleri benimsemiştir. Daha küçük yayıncılar ise daha akıllı ve dinamik olan yapay zekâ çeşitlerini kullanmaktadır (Beckett, 2019).

Gazetecilik alanındaki çarpıcı değişimlerin doğrudan ileri teknoloji araçlarıyla bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür (Veglis ve Bratsas, 2017; Ali ve Hassoun, 2019). Yapay zekâ, algoritmalar, robotlar ve diğer teknolojiler günümüzde yeni medya ekosisteminin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu nedenle Minecraft, Facebook, Google ve Microsoft gibi birçok şirket bugün yapay zekâyâ yatırım yapmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, gazetecilikte dikkate değer bir gelişmeyi yansıtan yeni bir medya konsepti ortaya koymuştur. Bu konsept, günümüzde "Robot Gazeteciliği", "Algoritma Gazeteciliği" veya "Otomatik Gazetecilik" olarak da bilinmektedir. Bu gazetecilik şekillerinde verileri metne dönüştürmek üzere programlanmış algoritmalar bulunmaktadır (Ali ve Hassoun, 2019).

Yapay zekâ giderek artan sayıda medya şirketinde kullanılmaktadır. Böylece bu şirketlerin kullanıcılarıyla etkileşim kurma biçiminde büyük bir değişim yaşanmıştır. Dolayısıyla yapay zekâ, kullanıcıların kişiselleştirilmiş haber gündemlerini oluşturmaları ve birden fazla dilde haber üreterek daha geniş bir kitleye ve yeni pazarlara ulaşmaları için bir fırsat sunmaktadır (Ali ve Hassoun, 2019). Yapay zekâ, gazeteciliğin halihazırda önemli bir parçasıdır. Yapay zekâ başlığı altında toplanan teknolojiler, arama gibi günlük işlevlerden, metin veya video oluşturmak için derin öğrenmeden yararlanan karmaşık algoritmalara kadar uzanmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, medya prodüksiyonu ve iş

modellerindeki diğer radikal değişikliklerin yanı sıra hızla gelişmektedir. Yapay zekânın gelecekteki etkisi belirsizdir, ancak gazeteciliğin nasıl yapıldığı ve tüketildiği üzerinde geniş kapsamlı ve derin bir etki potansiyeline sahiptir (Beckett, 2019). Yapay zekâ kullanımı birden fazla kaynaktan gelen kalıpları, eğilimleri ve fikirleri belirlemek, insan gözünün göremediği şeyleri görmek, verileri ve kelimeleri otomatik olarak metne dönüştürmek, metni otomatik olarak ses ve videoya dönüştürmek, kullanıcı davranışlarını analiz etmek ve anlamak ve nesnelerden sahneleri analiz etmek gibi konularda gazetecilere kolaylıklar sağlayacaktır (Tejedor ve Villa, 2021). Yapay zekânın gazetecilik alanına etkilerini ve sağladığı olanakları aşağıdaki gibi de sıralamak mümkündür (Beckett, 2019; Gül, 2024):

- İçerik dağıtımının daha kişiselleştirilmiş ve geliştirilmiş olması,
- Otomatik ve verimli bir şekilde üretilen bir içeriğin olması,
- Gazetelerdeki abonelik ve reklam fiyatlandırmalarının daha dinamik olması,
- Geleneksel gazeteciliğe göre daha fazla haber konusu bulması ve haber için daha fazla veri oluşturması,
- Daha gelişmiş otomatik çözümlemeler,
- Karmaşık içerik denetiminin azalıyor olması,
- Teknoloji kullanılarak hazırlanmış yalan haberlerin ve yanlış içeriklerin tespitinin yapılabilmesi,
- Yalan ve sahte haberlerin tespiti için yeni araçlar sunması,
- Geliştirilmiş resim ve video ya da içerik arama olanağı olması,
- Üretilen haberlerde ve içeriklerde daha fazla duygu analizi yapılabilmesi.

Bazı yazarlar, medya ve gazetecilik alanında teknolojinin öncü rolüne dair olumlu ve iyimser bir bakış açısı benimsemiştir. Dolayısıyla, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, gazetecilik alanında köklü dönüşümlere yol açması gereken medya alanının vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Ali ve Hassoun, 2019). Bazı bilim insanları ise yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının bireylerin mahremiyetini ve mahremiyetinin garanti altına alınmasını, yeni teknoloji tarafından üretilen bilgilerin karışıklığını, bilgi uzmanlarının kullanımını ve uygulanması konusunda eğitilmesini, algoritmaların önyargılarının tespiti ve kontrolünü, gazetecinin bağlılık ve sosyal sorumluluk duygusuna ihtiyaç duymasını ve bunun gibi bir dizi zorluğu da beraberinde getirdiğini savunmaktadır (Tejedor ve Villa, 2021).

2.2.2.Yapay Zekâ ve Görsel İletişim Tasarımı

Dış dünyayla iletişimin en sezgisel ve temel biçimi görsel araçlardır ve grafik tasarım, çeşitli tasarım, biçim ve dil sembollerinden oluşmaktadır. Bilgiyi iletmenin en önemli yolu görsel dildir ve biçimsel dil sembollerinin varlığı sayesinde grafik tasarım çalışmaları, diğer sanatsal ifade biçimlerine göre daha özel bir sanatsal ve iletişimsel yapıya sahip olmaktadır. Grafik tasarım, sadece yüzeysel estetik deneyimini karşılamamakta aynı zamanda biçimsel dil sembollerinin ritmik güzelliği aracılığıyla daha derin bir sanatsal duyguyu iletmektedir (Lu ve Huang, 2022). Grafik tasarım, kelimelerin, grafiklerin ve hayal gücünün birleşimidir. Esas olarak bir iletişim ve ifade biçimi olarak "görsel" olmakla birlikte, tasarım odaklı düşünme ve çeşitli teknikler aracılığıyla fikirleri veya bilgileri iletme için kullanılan sembolleri, grafikleri ve kelimeleri yeniden yaratmakta ve yenilemektedir. Tasarım dili

sembolleri, görsel sanatın en önemli unsurlarından biridir (Smith, 1994; Lu ve Huang, 2022). Tasarımcılar, sanat eserleri yaratma sürecinde eserlerin biçimini ve biçimsel güzelliğini ifade etmek için temel dil sembollerini kullanırken, eserlerin ideolojik çağrışımlarını ifade etmek, yeni sembolik diller keşfetmek ve yaratmak için de tasarım yöntemlerini kullanmaktadır. Bu durum sanat yaratımında araştırma ve yayılım için çok değerlidir (Lu ve Huang, 2022).

Yapay zekâ teknolojisinin sanat alanında uygulanması birkaç yıldır devam etmektedir. Önemli bir sanat tasarımı alanı olan görsel iletişim tasarımının ileri teknolojiye uyum sağlaması gerekmektedir (Qu vd., 2021). Görsel iletişim tasarımı, grafik tasarım olarak da adlandırılmaktadır. Bu çalışma alanı grafikleri, metni, rengi ve düzeni kapsayan yaratıcı eylemleri içermektedir. Görsel iletişim tasarımının amacı duygu ve bilgiyi iletme. İnternet çağında, görsel iletişim tasarımı uzun zamandır var olan geleneksel grafik tasarımının kurallarının ötesine geçmiştir. Görsel iletişim tasarımının sınır ötesi entegrasyonu önemli bir gelişme trendi haline gelmiştir. Görsel iletişim tasarımında temel tasarım öğeleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar metin, grafik, renk ve düzendir. İlk üçü görsel öğeler olarak adlandırılabilirken, düzen tasarımı nispeten bağımsız bir tasarım sanatıdır (Huo ve Wang, 2022).

Bazı bilim insanları yapay zekâ teknolojisini görsel iletişimin "grafik tasarımı" alanında uygulamanın alana katkı sağladığını düşünmektedir. Yapay zekânın yardımcı teknolojisi, grafik tasarım sürecini verimli hale getirir, kopyalama ve oluşturma işlemlerini kolay bir şekilde gerçekleştirerek sanatsal tasarımı daha hızlı ve daha akıllı hale getirir.

Akıllı tasarım sadece teorik öneme sahip olmakla kalmamakta, aynı zamanda çok önemli bir mühendislik değerine de sahip olmaktadır (Qu vd, 2021).

Yapay zekâ teknolojisine dayalı görsel iletişim tasarımı, benzersiz teknoloji anlayışı, insanlaştırılmış etkileşimli konsepti, özgün sanatsal atmosferi ve ilgi çekici sahne düzenlemeleriyle çağdaş sanatta giderek güçlü hale gelmiştir. Geleneksel görsel iletişim tasarımıyla karşılaştırıldığında, yapay zekâ teknolojisine dayalı görsel iletişim tasarımının kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin görsel iletişim tasarımına dahil edilmesi, değerlendircinin tasarıma katılmasını sağlar ve bu, yalnızca değerlendircinin ilgisini uyandırmakla kalmamakta, aynı zamanda tasarımcıyla duygusal bir uzlaşmaya da varılmasını sağlamaktadır (Gu vd., 2023).

Görsel iletişim tasarımında üretken yapay zekâ kullanılmaktadır. Bu yapay zekâ türü tasarımcıya teknik süreçlerde yardımcı olmaktadır. Hızlı olması nedeniyle, saniyeler içinde birçok alternatif çalışma sunarak fikir bulma konusunda ilham verebilmektedir (Atiker, 2024).

Günümüzde, yapay zekâ ve görsel iletişim tasarımının birleşimi, akıllı logo tasarımı, akıllı renk eşleştirme ve akıllı görüntü arama gibi bir dizi akıllı uygulama ortaya çıkarmıştır (Dupoux, 2018; Wang vd. 2021; Huo ve Wang, 2022). Örneğin, dergi medyasında, akıllı otomatik düzen tasarımı, bir tasarım çerçevesi aracılığıyla uygulanmıştır. Ancak bu akıllı düzen tasarım süreci yarı akıllı bir uygulamadır ve hâlâ insan katılımını gerektirmektedir (Huo ve Wang, 2022).

Yapay zekâ sanal sanatının etkileşimi, geleneksel görsel iletişim tasarımındaki estetik nesneler arasındaki tekil ilişkiyi tamamen değiştirerek çeşitli olası etkileşimli deneyimler yaratmıştır. Yapay zekânın yenilikçiliği, algısal tasarımı bir ölçüde yüceltmıştır. Sanat ve teknolojinin bir araya gelmesiyle oluşan bu tasarım, yeni bir kapı aralamakta ve geleneksel anlayışı yıkmaktadır (Gu vd., 2023). Görsel iletişim tasarımı alanında, yapay zekâ teknolojisinin tanıtılması, tasarımcılara yeni yaratıcı fikirler ve araçlar sunmaktadır. Önemli uygulama alanlarından biri olan akıllı poster üretim sistemi, yaygın olarak ilgi görmüş ve araştırılmıştır (Zhao, 2024). Görsel iletişim alanında, yapay zekâ programlamasını kullanan bir bilgisayar, yüksek kaliteli bir posterin tasarımını dakikalar içinde tamamlayabilmektedir. Yapay zekâ ile verilerin analizi ve dil işleme gibi tekniklerin yardımıyla, birden fazla tasarım çözümünün 10 saniyede otomatik olarak üretilbildiği görülmektedir (Liu ve Yao, 2023).

İnternet ve bilgisayarların desteğiyle, görsel iletişim yoluyla tasarlanan grafik eserler giderek daha zengin özellikler sergilemektedir. Birçok grafik tasarım yazılımı, yazarın karmaşık ve değişken desenler tasarlamasına doğrudan yardımcı olabilmektedir. Ancak, bilgisayarlar ve internet görsel iletişim tasarımına uygulandığında, bir dizi intihal sorunu ortaya çıkabilmekte ve tasarımın homojenliği giderek daha da ciddi bir hal almaktadır. Grafik sanat tasarımının çeşitliliğini sağlamak ve tasarımcının patentini korumak için, görsel iletişim tasarımında "çarşıma" olgusunun tespiti yapılmalıdır. Bunun için de bilgisayar grafikleri ve görüntü işleme teknolojisini kullanmak gerekmektedir (Cao, 2023). Tasarım alanında yapay zekânın önerdiği, ürettiği

çalışmalar, veri tabanlarından elde edildiği için başka insanlara ait eserlerdir. Bu durum bazı fikri mülkiyet hakları ve etik sorunları da gündeme getirmektedir. Tasarım sürecinde de kombinasyonel olarak üretilen çalışmalar veri tabanında yer alan çalışmalara benzerlik gösterebilir. Bu durum çalışmaların özgünlüğünü, yaratıcılığını, işlevselliğini sorgulatmakta ve etik sorunları gündeme getirmektedir (Atiker, 2024).

2.2.3. Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler

Halkla ilişkiler uygulamalarının geçmişi milattan önceki yıllara kadar uzansada, modern halkla ilişkilerin başlangıcı 20.yüzyılın başına tekabül etmektedir. Tarihi süreç içerisinde incelendiğinde halkla ilişkilerin gelişimi teknolojik gelişmeler paralelinde olmuş ve bu gelişmelerden halkla ilişkiler etkilenmiştir. Özellikle kitle bilişim araçlarının yaygınlaşması, halkla ilişkilerde birçok uygulamayı dönüştürmeye başlamıştır. Yapay zekâ “Makinelerin algılamasını, kavramasını, hareket etmesini ve öğrenmesini sağlayan gelişmiş teknolojilerin bir koleksiyonu” olarak tanımlanmaktadır (Daugherty vd. 2018). Halkla ilişkilerde yapay zekâyı ise “halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte yürütürken insansı bilişsel yetenekler sergileyen ve insansı işlevler gerçekleştiren teknolojiler” olarak tanımlamak mümkündür (Galloway ve Swiatek, 2018). Her alanı olduğu gibi halkla ilişkileri de yapay zekâ etkilemiş ve halkla ilişkilerdeki bazı uygulamalarda kullanılır hale gelmiştir. Yapay zekâ ve halkla ilişkiler ile ilgili detaylı bilgiler kitabın üçüncü bölümünde ele alınacaktır.

2.2.4. Yapay Zekâ ve Radyo Televizyon

Yapay zekâ bir sisteme eklenen zekâdır; başka bir deyişle, bir sistemin dış verileri doğru bir şekilde yorumlama, yönetme ve işlenmiş sonuçları belirli bir amaç için kullanma becerisidir. Yapay zekâ, başlangıçta bilgisayar biliminin bir alanı olarak ortaya çıkan ve dil çevirisi, kelime uygulaması, analiz, sistem uygulaması ve daha fazlası gibi genellikle insanlar tarafından gerçekleştirilen zekâ gerektiren görevleri yerine getirmek için sistemler oluşturmayı amaçlayan bir teknolojiydi. Uygulamada, yapay zekâ yüz tanıma, ses tanıma, dil işleme, veri analizi, bilgi iletimi ve hatta haber yayıncılığı gibi çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Alfharezzi vd., 2023; Arief ve Saputra, 2019; Safira, 2024). Radyo ve televizyon, ses ve görüntü programlarını radyo dalgaları veya kablolar aracılığıyla geniş bir alana ileten iletişim ortamını ifade etmektedir. Bilgisayar ağı teknolojisinin uygulanması, radyo ve televizyonun bilgi ve veri entegrasyonunu sağlamasına yardımcı olmaktadır. Aynı zamanda, bilgisayar ağı teknolojisinin çok hızlı iletim hızı, kararlılığı ve yüksek iletim kalitesi sayesinde, televizyon yayınlarının yayın kalitesi insanların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde daha da iyileştirilmiştir (Luo, 2025). Yapay zekâ, insan zekâsını simüle etmek, genişletmek ve geliştirmek, çevreyi algılamak, bilgi edinmek ve bilgiyi en iyi sonuçları elde etmek için kullanmak amacıyla dijital bilgisayarlar veya bilgisayar kontrollü makineler kullanan bir teori, yöntem, teknoloji ve uygulama sistemidir (Chan-Olmsted, 2019; Jia, 2022). Yapay zekâ teknolojisinin radyo ve televizyon alanında uygulanması, insan kaynaklarını daha fazla serbest bırakabilmekte ve optimize edebilmekte, haber düzenlemenin üretim verimliliğini en üst düzeye çıkarabilmekte, haber raporlarının zamanlamasını

iyileştirebilmekte ve editörlerin, işgücünün hızlı ve kapsamlı bir şekilde optimize etmesinin zor olduğu rapor içeriğini tamamlamalarına yardımcı olabilmekte, böylece derin düşünme gerektiren haberleri yapmak için daha fazla işgücü maliyetinden tasarruf sağlayabilmektedir (Robert vd., 2020; Jia, 2022).

Son dönemde kişiselleştirilmiş televizyon örnekleriyle ön plana çıkan yapay zekâ uygulamaları, televizyon yayıncılığının pre-produksiyon, prodüksiyon ve post-produksiyon aşamaları da dahil olmak üzere hemen her aşamasında kullanılabilmektedir. Ayrıca televizyon yayıncılığında senaryo yazımı, oyuncu seçimi, set tasarımı, kamera kullanımı, ses kurgusu, müzik prodüksiyonu, altyazı prodüksiyonu, grafik tasarım, kurgu süreçleri, haber prodüksiyonu, yapay zekâ sunucuları, hedef kitle belirleme gibi alanlarda yapay zekâ örnekleri karşımıza çıkmaktadır. Bazı büyük yayın şirketlerinin televizyon içerikleri bile yapay zekâ ile tasarlanmaktadır (Sirer, 2025).

Yapay zekâ radyo yayıncılığında da kullanılmaktadır. Radyo yayınları zaman içerisinde teknik anlamda çok gelişme göstermiş ve günümüzde yapay zekâ ile radyo yayıncılığı dönemi başlamıştır. Örneğin bilişsel radyolarda bilişsel radyo düğümü ortamı algılamakta, dış mekan parametrelerini analiz etmekte ve ardından radyo spektrumunun kullanımını iyileştirmek için dinamik zaman-frekans-mekan kaynak tahsisi ve yönetimi kararları almaktadır. Verimli bir süreç için, bilişsel radyo genellikle yapay zekâ ve makine öğrenimi teknikleriyle birleştirilerek uyarlanabilmekte ve akıllı bir tahsis sağlanmaktadır (Abbas vd., 2015).

Yapay zekâ, insan kaynaklı üretilmiş verilerinden yeni anlamlar oluşturarak tekrar kullanıcılara sunmakta ve algoritmalar sayesinde yapay zekâ uygulamaları üzerinden içerikler öncelikle metne daha sonra ise sese dönüşmektedir. Yapay zekâ metni sese dönüştürme aşamasında çok büyük kolaylıklar sunmaktadır (Toptaş, 2024). Radyo ve televizyon medyasında yapay zekâ ses teknolojisi çok önemli bir rol oynayabilmekte geleneksel ses çalışmalarının verimliliğini ve kalitesini etkili bir şekilde artırabilmekte, şarkı söyleme sistemini, yayın sistemini ve erişim sistemini optimize ederek kitlelere daha iyi hizmet kalitesi sağlayabilmektedir (Hu vd., 2021).

Yapay zekâ teknolojisi radyo ve televizyon yayıncılığında program içeriği üretmeden, programın teknik anlamda gerçekleşmesine kadar birçok alanda kullanılmaktadır (Abbas, 2015; Toptaş, 2024; Sirer, 2025). Bu durum hem program yapımında hem de programın sunumunda birçok kolaylık sunmakla birlikte, bazı etik sorunları da beraberinde getirmektedir. O nedenle yapay zekânın radyo ve televizyon alanında nasıl kullanılması gerektiği etik açıdan da düzenlenmelidir.

2.2.5. Yapay Zekâ ve Reklam

Bir iletişim bilimi olarak reklam bir mal ya da hizmete talep yaratmak ya da var olan talebi arttırmak için kullanılmaktadır. Amaç kitle iletişim araçlarından yer ve zaman satın alarak insanlarda farkındalık ve olumlu tutum oluşturmak ve böylece ürün-hizmet satışını sağlamaktır. Bunu yaparken reklam yeni teknolojilerden de etkilenmektedir. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte reklamcılık, kurumsal pazarlamanın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir (Shan, 2024). Yapay zekânın

ortaya çıkışı, uluslararası düzeyde farklı üretim sektörlerindeki endüstrileri devrim niteliğinde değiştirmiştir. Reklam ajansları da bu sektörlerle dahildir. Reklam sektörü için içerik tasarımı, içerik oluşturulması, düzenlenmesi ve yazılmasını sağlayan teknolojilerin yaygınlaşmasıyla bu teknolojilerde yapay zekâ kullanımı da ortaya çıkmıştır (Simon vd., 2025).

Üretken Yapay Zekâ'yı, büyük miktarda veri üzerinde eğitilerek bir temel model oluşturan ve ardından insan talimatlarını izleyerek yeni içerikler üretecek şekilde ince ayarlanan bir dizi derin sinir ağı olarak tanımlamak mümkündür (Bommasani vd., 2021; Simon vd., 2025). Bu yapay zekâ türü yazılı komuttan görüntü, metin ve müzik gibi insan benzeri çıktıların oluşturulmasını taklit edebilen bir dizi teknolojiyi içermektedir. Bilgisayarlı görme, doğal dil işleme ve yaratıcı sanatlar gibi çeşitli alanlarda etki yaratabilmektedir (Bandi vd., 2023; Simon vd., 2025).

Günlük kullanıcı tarafından oluşturulan yaklaşık 2,5 milyar gigabayt verinin yaklaşık %80'i yapılandırılmamıştır (Rizkallah, 2017; Kietzman vd., 2019) ve yazılı metinler, konuşmalar ve görseller olarak sunulmaktadır. Yapay zekânın bu türdeki büyük hacimli verileri işleme yeteneği ve bunu çok hızlı bir şekilde yapabilmesi, onu geleneksel bilgi işlem sistemlerinden ayıran özelliktir. Yapay zekâ, yapılandırılmamış girdileri, sonraki hesaplamalara veya yapı taşlarına hazırlamak için önceden işlemektedir. Bu yapı taşlarının sonuçları, doğal zekâdan çok daha üstündür ve bu da reklamverenlerin yararınadır. Doğal dil işleme, görüntü tanıma, konuşma tanıma, problem çözme ve muhakeme, makine

öğrenme gibi yapay zekâ uygulamaları reklamcılıkta birçok aşamada kullanılmaktadır (Kietzman vd., 2019).

Rekabetin arttığı günümüzde, işletmeler reklam verirken bilgi patlaması durumuyla karşı karşıya kalmışlardır (Rodgers ve Nguyen, 2022; Shan, 2024). Hedef müşterileri bulmak ve reklam etkisini ve yatırım getirisini en üst düzeye çıkarmak için, yapay zekâ ve büyük veri teknolojisine dayalı reklam zekâsı itme teknolojisi kullanılmalıdır (Wu, 2022; Tung, 2024; Shan, 2024). Bu teknoloji sayesinde, kullanıcı verilerini analiz edip modellemek, kullanıcı ilgi ve ihtiyaçlarını karşılayan reklamları doğru bir şekilde iletmek ve işletmelerin gelirlerini artırmak için görünürlük ve tıklama oranlarını artırmalarına yardımcı olmak mümkündür. Reklam itmesinin önemi, işletmelerin ürün veya hizmetlerini potansiyel müşterilere daha iyi tanıtmalarına, satış hızlarını artırmalarına ve marka bilinirliğini artırmalarına yardımcı olma becerisinde yatmaktadır. Artan reklam maliyetleri ve yoğun pazar rekabeti baskısı altında, giderek daha fazla çevrimiçi satıcı, reklam verimliliğini ve satışları artırmak için yeni reklam stratejileri uygulamaya çalışmaktadır (Shan, 2024).

Yapay zekânın reklamlarda kullanıldığı bir başka uygulama kişiselleştirilmiş reklamlardır. Kişileştirilmiş reklamlarda hedeflenen tüketiciler için kişiye özel mesajlar üreten ve bunları oluşturmak için bilgisayar yazılımı kullanan, müşteri odaklı öneri motorları oluşturan otomatik bir süreç vardır (Okay, 2020). Medya planlama süreçleri, programatik satın alma modelleri aracılığıyla yavaş yavaş insanlardan algoritmalara doğru ilerlemektedir. Algoritma, kullanıcının dijital ayak izlerini gözlemleyerek hangi reklamın kime gösterileceğine karar

vermektedir. Sosyal medya platformlarında kullanılan algoritmalar, tıklamalar, beğeniler ve hatta bir fotoğrafın görüntülenme süresi gibi geri bildirimlerini dikkate alarak her kullanıcı için benzersiz akış sayfaları ve öneriler oluşturulmaktadır (Tosyalı, 2021).

Deepfake de reklamcılıkta kullanılan başka bir yapay zekâ uygulamasıdır. Bu uygulama hem siyasi hem de ticari reklamlarda görüntü oluşturmak için zaman zaman kullanılmaktadır (Acar ve Tanyıldızı, 2022; Labuz ve Soczynsk, 2026). Görüntülerde ve videolarda bir kişinin yüzünü otomatik olarak oluşturma veya değiştirme ihtimali, derin öğrenme teknolojisine dayalı algoritmalar kullanılarak deepfake ile gerçekleştirilmektedir (Acar ve Tanyıldızı, 2022). Yapay zekâ teknolojisine dayalı Deepfake'in ileriki yıllarda reklamcılıkta daha da yaygınlaşacağını söylemek mümkündür.

Reklam sürecinde yapay zekânın kullanımı ve etkisi araştırılmıştır (Qin ve Jiang, 2019; Li, 2019). Buna göre yapay zekâ tüketici iç görüşü keşfinde, kullanıcıların davranış kalıplarını anlamak için kullanılabilir. Yapay zekâ ile hedefli reklam oluşturulabilir ve tüketicinin reklam tercihleri, öngörülebilir gelecekte bir tüketicinin yaratıcı bir fikri kabul etme olasılığını tahmin etmek için derinlemesine anlamsal analiz ve gerçek zamanlı kullanıcı etkileşimleri kullanılarak tahmin edilebilir. Yine yapay zekâ reklamlarda medya planlama ve reklam etki değerlendirmesinde kullanılabilir. Reklamlarda hesaplamalı yaratıcılık ilkeleri çerçevesinde reklam yaratıcıları için hem bir düşünme hem de bir üretim aracı olarak yapay zekâ kullanılabilir (Vakratsas ve Wang, 2020). Kısacası yapay zekâ reklamcılık sektöründe gittikçe

yaygınlaşmakta ve akıllı reklamcılık kavramını gündeme getirmektedir (Qin ve Jiang, 2019; Li, 2019).

Genel olarak bakıldığında yapay zekânın reklamcılık sektörünü büyük oranda değiştirmeye başladığını ve yapay zekânın reklamcılıkta tüketici içgörüsü keşfi, reklam oluşturma, medya planlama, satın alma, reklam etki değerlendirmesi ve kişiselleştirilmiş reklam üretimi gibi konuların ortaya çıkmasına zemin hazırladığını söylememiz mümkündür.

2.2.6. Yapay Zekâ ve Sinema

Günümüzde bir yandan inovasyonu yönlendiren ve kesintisiz devam eden bilgi ve iletişim teknolojilerindeki önemli gelişmeler bir yandan da basının yenileme ve modernleştirmedeki rolü sayesinde medya ortamı hızlı ve benzeri görülmemiş bir dönüşüm geçirmektedir. İçeriği gruplara ve bireylere benzeri görülmemiş bir hızda iletebilen yeni mekanizmaların yükselişine ve tek yönlü iletişimden etkileşimli medyaya geçişe ilgi artmaktadır (Ali ve Hassoun, 2019).

Yapay zekâ, makinelerde insan düşüncesini geliştiren, insan benzeri eylemler gerçekleştirebilen, verilerden öğrenebilen ve sorunları çözebilen bir teknolojidir. Yapay zekânın bir alt kümesi olan makine öğrenimi, makinelerin ve bilgisayarların, metin, resim vb. gibi büyük miktarda veriyi özümseyerek, derin öğrenme tekniklerini kullanarak, insan müdahalesi olmadan otomatik olarak öğrenme ve yeni verilere uyum sağlama yeteneğini ifade etmektedir (LeCun vd, 2015; Ruitz- Real vd., 2021; Tsiavos ve Kitsios, 2025).

Dinamik ve çok yönlü bir sanat formu olan sinema, her zaman sanatsal yaratıcılık ve teknik yeterlilik arasındaki hassas dengeye dayanmıştır.

Hikâyeleri kavramsallaştırmaktan insanları etkileyen görseller yakalamaya kadar, film yapımcıları sanatsal ifade ve teknik mükemmelliğin uyumlu bir birleşimiyle izleyicileri etkilemeye çalışmaktadır. Ancak, son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin ortaya çıkmasıyla film yapımcılığı önemli bir dönüşüme tanık olmuştur (Swarnakar, 2024). Film yapımcılığının başlangıcından itibaren yapay zekâ, örneğin ScriptBook gibi araçları kullanarak kendine bir yer edinmiştir. Bu yazılım, kabul edilen veya reddedilen filmlerde para tasarrufu sağlayabilmekteydi. Bir algoritma aracılığıyla senaryo metninin ve finansal tahminlerinin analizi yoluyla kabul edilen veya reddedilen filmleri seçtiğinden, film yapım ve dağıtım ekosisteminde köklü bir değişikliği temsil etmekteydi (Frias, 2024).

Sinemada yapay zekâ kullanımı ilk önce veri analizi ve otomasyon gibi hesaplamalı görevlerde kullanılmıştır. Ancak teknoloji ilerledikçe, yapay zekâ film yapımcılığının yaratıcı yönlerinde daha büyük bir rol oynamaya başlamıştır. Önceleri yapay zekâ algoritmaları senaryo analizi ve tahmini için kullanılmış, senaryo oluşturma ve senaryo taslağı hazırlamada yardımcı olmuştur Yapay zekânın özellikleri arttıkça, film yapımcıları yapay zekâ tarafından oluşturulan hikayelerle denemeler yapmaya başlamış ve hikaye anlatımının sınırlarını zorlamışlardır. Makine öğrenimi ve derin öğrenme algoritmalarının ortaya çıkmasıyla birlikte, yapay zekâ büyük miktarda veriyi analiz edebilir hale gelmiştir ve film yapımcılarının karmaşık anlatılar oluşturmaya ve alışılmadık hikaye yapılarını araştırmasına olanak sağlamıştır (Chow, 2020; Pradeep vd, 2023).

Yapay zekâ tarafından desteklenen sinematografi, kurgu ve görsel efektler önemli ilerlemeler kaydetmiştir (Amato vd., 2019; Pradeep vd., 2023). Özellikle yapay zekâ algoritmaları, dokunaklı anları düzenlemek ve bir araya getirmek için önceki fragmanları ustaca ayrıştırarak, kurgulama zamanını insan editörlere kıyasla önemli ölçüde kısaltmaktadır. Görsel efektler alanında ise, güdümlü algoritmalar bilgisayar tarafından oluşturulan görüntüleri kategorilere ayırıp hızlandırarak süreci daha hızlı ve daha uygun maliyetli hale getirmektedir. Ayrıca yapay zekânın müzik besteleme alanındaki atılımının film müziğini de etkileyeceği görülmektedir (Khan vd., 2025).

Yapay zekâ sinemanın her alanını yeniden şekillendirmiş ve tüm değer zincirinde kökten bir dönüşüm yaratmıştır. Yapay zekâ yalnızca kullanışlı bir araç olarak değil, aynı zamanda yaratıcı ve analitik bir başarı faktörü olarak da hizmet vermektedir. Yapay zekâ, senaryo optimizasyonu, oyuncu seçimi kararları ve başarı tahmini için öngörücü analitiği kullanarak ticari sürdürülebilirliği ve kârlılığı artırmaktadır. Ayrıca, uygun maliyetli ve gerçekçi içerik üretimini kolaylaştırmakta ve makine öğrenimi algoritmaları aracılığıyla kurgu, transkripsiyon ve karakter animasyonu gibi post prodüksiyon görevlerini otomatikleştirmektedir. Hassas demografik hedeflemeyle izleyici etkileşimini artırırken, akıllı öneri motorları ilgili içerik keşfini desteklemektedir (Tsiavos ve Kitsios, 2025).

Yapay zekânın sinema sektöründeki kolaylıklarının yanında, oyuncular, içerik üreticileri, teknisyenler ve izleyiciler için etik sorunları da vardır. Yapay zekânın sinemaya entegrasyonu, inovasyon ve verimlilik için sayısız fırsat sunarken, aynı zamanda düşündürücü zorluklar da ortaya

çıkarmıştır. Yapay zekânın insan yaratıcılığını ve sezgisini ne ölçüde taklit edebileceği, hala keşfedilmeye ve tartışılmaya devam eden bir konudur. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin sanatsal özgünlüğü zayıflatma potansiyeli ve sektördeki istihdam üzerindeki etkileri gibi etik hususlar, dikkatli bir şekilde ele alınmalıdır (Swarnakar, 2024). Telif hakkı yasaları, yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri ele almakta zorlanmakta ve bu da tazminat ve fikri mülkiyet hakları konusunda yasal belirsizliğe yol açmaktadır. Ayrıca yapay zekâ insan görevlerini devraldıkça, iş gücü kaybı film profesyonellerini tehdit etmekte ve bu da daha geniş toplumsal sonuçlara yol açmaktadır. Ayrıca, veri toplama uygulamalarından kaynaklanan gizlilik sorunları da mevcuttur. İfşa edilmemiş yapay zekâ içerikleri izleyici güvenini zedeleyebilirken, algoritmik önyargı adil temsili ve kültürel çeşitliliği tehdit etmektedir (Tsiavos ve Kitsios, 2025). Üretken yapay zekâ sinematografik içerik üretmek için etkili bir araç haline gelmiş olsada kullanımından kaynaklanan önemli etik zorluklar içermektedir (Frias, 2024).

2.2.7. Yapay Zekâ ve Yeni Medya

Yeni medyayı, insanların her an her yerde etkileşime girmesini sağlayan etkileşimli bir dijital teknoloji olarak tanımlamak mümkündür. İçeriğin dijital formata dönüştürülebilmesi, yeni medyanın internet ortamında şekillenmesini sağlamıştır. Mobil platformlar, kişisel bilgisayarlar, dijital cihazlar ve sanal bilgi işlem makineleri gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla erişilebilirlik, yeni medyanın büyümesine yardımcı olmuştur. Yeni medya ortamı yalnızca sosyal ağ platformları, bloglar, çevrimiçi gazeteler, dijital oyunlar ve sanal gerçeklikle sınırlı değildir; aynı zamanda gerçek zamanlı olarak iletilebilen, işlenebilen,

depolanabilen ve anında veri formatlarında sunulabilen iletişimin her alanını kapsamaktadır (Henry, 2019). Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla oluşan, interaktif, çoklu platformlara dayalı, kullanıcı merkezli ve etkileşimli medya ortamlarına yeni medya denilmektedir. Yeni medya kullanıcıların içerik üretimine katılmasını, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını mümkün kılmış, zaman ve mekan algısının değişmesine neden olmuş ve bu yönü ile geleneksel medyadan ayrılmıştır (Fırat, 2025).

Yeni medyanın internet üzerinden bir iletişim aracı olarak kullanılması, anında iletişimi ve küresel kitlelerle etkileşimi mümkün kılmıştır. Yapay zekânın gücü ve yetenekleri henüz araştırılmamış ve henüz düzenlenmemiş olsada, bu tür çabalar medyada farklı görüşlerle yer almaktadır. Yeni medya ve yapay zekânın kesişimi, modern çağda medya iletişiminin temel taşı, yapay zekâdaki en son teknolojik gelişmelerle bir araya getirdiği ve gerçeklik ile bilgi yayılımının sınırlarını belirsizleştirdiği için ilgi çekicidir (Kamoukos, 2020).

Günümüzde, yapay zekâ medya içerik üretimde etkili olmakta ve çalışanların iş gücünü azaltmaktadır. Görsel efekt üretimi, özel efekt tasarımı, video düzenleme, altyazı sıralama, veri toplama ve karşılaştırma, görüntü-metin ses-video dönüştürme, sunucu yayıncılığı ve basın bülteni yazımı gibi işlemler artık giderek daha fazla yapay zekâ programları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Medya içerik üretiminin çalışma süreçleri giderek daha otomatik ve akıllı hale gelmektedir (Wang vd. , 2021).

Yeni medya ortamlarından sosyal medya, hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Facebook'tan Twitter'a, Reedit'e ve diğerlerine

kadar sosyal medya platformları, günlük iletişimimizde, bilgi edinmemizde ve eğlencemizde önemlidir. Bu dijital platformlar, günlük yaşam aktivitelerimizi mümkün olan en iyi şekilde sürdürmede önemli roller oynamaktadır (Farhi vd., 2022). Sosyal ağlar tarafından toplanan veriler o kadar büyük ki, bir insanın bunları ayıklayıp analiz etmesi, hatta kullanması neredeyse imkansızdır. Bu nedenle yapay zekânın sosyal medya platformlarında uygulanması son derece önemlidir (Benabdelouahed ve Dakouan, 2020). İnsanlar Facebook, Twitter, LinkedIn, Pinterest ve Instagram gibi platformlarla sürekli etkileşim halindedir (Sadiku vd, 2018; Sadiku vd., 2021). Sosyal medya, pazarlamacıların yapay zekâ kullanarak hem performanslarını hem de verimliliklerini artırabilecekleri başlıca sektörlerden biri durumuna gelmiştir. Şirketler, yapay zekâ sayesinde sosyal medyayı daha iyi kullanmaktadır. Yapay zekânın yardımıyla, sosyal medyadaki etkinliklerle ilgili veriler sürekli olarak derlenmekte ve analiz edilmektedir. Sosyal medya, günümüzde büyük veri analiz araçlarıyla birlikte sosyal davranışları ve eğilimleri çıkarmak için kullanılmaktadır (Sadiku vd., 2021). Şirketler artık potansiyel müşterilerin profillerini çıkarmak, davranışlarını analiz etmek, alışkanlıklarını takip etmek, motivasyonlarını belirlemek vb. için yapay zekâ teknolojisini kullanma imkanına sahiptir. Böylece müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine uygun bir ürün veya hizmet sunabilmektedirler. Sosyal medya da yapay zekâ kullanımı, müşterileri analiz etmede işletmelere önemli avantajlar sağlamaktadır (Benabdelouahed ve Dakouan, 2020).

İçerik üreticisi olarak ele alındığında yapay zekâ destekli üretilmiş görsel, metin, ses gibi unsurların giderek yeni medyada arttığını

söylemek mümkündür. İçerik üretimi açısından yapay zekâ destekli haber üretimi konusunda yeni medya ve yapay zekâ içerisinde değerlendirilebilir. Yapay zekâ kavramına bir araç olarak bakıldığında ise sosyal medya paylaşımlarının planlanması, fikir üretimi gibi konularda ön plana çıkmaktadır. Yapay zekâ günümüzde genellikle araç statüsünde ele alınmaktadır. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte üretken yapay zekâların içerik üretebilme kapasitesi arttıkça, bu bakış açısının değişeceği düşünülmektedir (Fırat, 2025).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLERE GETİRDİKLERİ VE YENİ UYGULAMALAR

Yapay zekânın tek ve birleştirici bir tanımı yoktur. Bu kavramı kullanan her alan, "zekâ"nın ne olduğu ve nasıl değerlendirilebileceği konusunda farklı bir bakış açısına sahiptir. Ayrıca, yapay zekâ, çeşitli alt alanları kapsayan bir üst terimdir. Disiplinin kurucu isimlerinin sözlerinden yola çıkarak yapay zekâ, "öğrenmenin her yönü veya zekânın herhangi bir başka özelliği, prensipte bir makinenin onu simüle edebileceği kadar kesin bir şekilde" tanımlanabilir (McCarthy vd., 2006; Laskin ve D, Agostino, 2024). Yapay zekâ alanı, son yıllarda en yeni teknolojik gelişmeleri benimseyip entegre ederek önemli bir büyüme yaşamıştır (Perakakis vd., 2019; Mahmud vd., 2025). Yapay zekâ, çeşitli bağlamlarda tartışılan bir konudur ve halkla ilişkiler alanındaki etkilerini değerlendirirken, yapay zekâya dair kavramsal bir anlayış geliştirmek büyük önem taşımaktadır. Yapay zekâ, makinelerin veri işleme, analiz ve işleme gibi çeşitli görevleri, insan yeteneklerini aşan bir yetkinlikle yerine getirmesini sağlayan çeşitli teknolojilerin entegrasyonunu ifade eder. Yapay zekâ ve makine öğrenimi, istihdam fırsatları yaratmak yerine, yetkin çalışanların performansını artırma potansiyeline sahiptir ve bu nedenle halkla ilişkiler uzmanlarına rakip değil, tamamlayıcı olarak hizmet etmektedir (Liew, 2021; Mahmud vd., 2025).

Yapay zekâ sistemleri, insan-makine etkileşiminin ötesine uzanan dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Sohbet robotlarının ve diğer teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi, insan-insan teması üzerinde muazzam bir etkiye sahip olup yeni kalıpların ortaya çıkmasına yol

açmaktadır. Bilgi teknolojisi ve iletişim formatlarının ortaya çıkışı, sosyal ortamda önemli değişikliklere yol açarak birçok uygulamanın başlatılmasına veya artık kullanılmamasına neden olmuştur (Drogan, 2023; Mahmud vd, 2025).

Makine zekâsı olarak da adlandırılan yapay zekâ, 2018 yılından itibaren daha da yaygınlaşmış halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda yeniliklere yol açmıştır (Cheng ve Jiang, 2021; Soriano ve Vald'es, 2021; Cheng ve Jiang, 2025). Bu yeni çağda, halkla ilişkiler teorisi ve pratiği insan-makine etkileşimleri, değişen medya alışkanlıkları ve otomatik algoritmalar tarafından yeniden şekillendirilmektedir. Bu değişim özellikle hızlı büyüme yaşayan bir alan olan dijital halkla ilişkiler ve chatbot e-hizmetlerinde kendini göstermektedir. Konuyla ilgili yapılan bilimsel çalışmalar, konuşma tonu, sosyal varlık ve yanıt verme gibi yapay zekâ özelliklerinin kullanıcı katılımını ve memnuniyetini etkilediğini ve kuruma da doğrudan etkileri olduğunu ortaya koymaktadır (Cheng ve Jiang, 2020a,; Cheng ve ; 2020b, Prahl ve Goh, 2021). Günümüzde bütün kuruluşlar hem kurum içi iletişimde hem de halkla ilişkiler alanındaki çalışmalarını geliştirmede giderek daha fazla yapay zekâ kullanmaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018). Bu durumu, gelecekte yapay zekânın hem halkla ilişkiler uygulayıcılarına hem müşterilere hem de kurumlara yeni kolaylıklar ve aynı zamanda etik açıdan sorunlar getireceğinin göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür.

3.1. Halkla İlişkiler ve Dijitalleşme

Dijitalleşme, yakın ve uzun vadede toplumu ve iş dünyasını değiştirecek en önemli trendlerden biridir. Literatüre göre, dijitalleşme veya dijital dönüşüm, "insan toplumunun her alanında dijital teknolojinin uygulanmasıyla ilişkili değişiklikleri" ifade etmektedir (Stolterman ve Fors, 2004; Parviainen ve vd. , 2017). Dijitalleşmeyi, "bir kuruluş, sektör, ülke vb. tarafından dijital veya bilgisayar teknolojisinin benimsenmesi veya kullanımının artması" olarak da tanımlamak mümkündür (Brennen ve Kreiss, 2014; Parviainen ve vd. , 2017).

Dijitalleşme, kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişimin tüm yönlerinde dijital teknolojilerin kapsamlı bir şekilde benimsenmesi ve entegrasyonudur (Beloev vd., 2023). Akademik çevrelerde dijital halkla ilişkiler farklı şekillerde kullanılan bir terimdir. Benzer kavramlar genellikle çevrimiçi halkla ilişkiler, sosyal medya halkla ilişkileri ve internet halkla ilişkileri olarak adlandırılmaktadır. Bir grup akademisyen, yeni iletişim kanallarının getirdiği nüansları vurgulamaktadır. Dijital halkla ilişkileri bir kuruluş ile kamuoyu arasındaki iletişimin internet uygulamaları aracılığıyla yönetimi olarak tanımlayanlarda vardır (Huang vd., 2017; Ki vd., 2024). Bu bakış açısı, web siteleri, oyunlar ve anlık mesajlaşma hizmetleri dahil ancak bunlarla sınırlı olmamak üzere, metin, ses, grafik, resim, video ve ikili dosyalar gibi ortamlar aracılığıyla bilgileri işleyen ve ileten çok çeşitli platformları kapsamaktadır (Ki vd., 2024).

Bir meslek ve işletme açısından tanımlamak gerekirse dijitalleşme, bir iş modelini değiştirmek ve yeni gelir ve değer üreten fırsatlar sağlamak için

dijital teknolojilerin kullanılmasıdır; dijital bir işletmeye geçiş sürecidir. İşletmeler ve hükümet ya da işletmeler ile farklı işletmeler arasındaki ilişkileri ve müşterilerle olan hayati ilişkiyi kapsamaktadır. Amaç, dijitalleşmeyi, işletmeler tarafından sunulan hizmetler ile müşterilerin gerçek ihtiyaçları arasında net bir ilişki olacak şekilde gerçekleştirmektir (Gray ve Rumpe, 2015).

Dijitalleşme, web siteleri, bloglar ve Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya kanalları da dahil olmak üzere yeni ve daha çeşitli iletişim platformları sunarak halkla ilişkiler alanını kökten dönüştürmüştür. Bu platformlar, profesyonellerin hedef kitleleriyle etkileşim kurma biçiminde devrim yaratmıştır (Verčič vd., 2015; Wang vd., 2021; Bernhard ve Russman, 2023). Halkla ilişkilerdeki rol algıları, çalışma pratikleri ve süreçleri hergün değişimden geçmekte, sürekli olarak yenileri ortaya çıkmakta ve halkla ilişkileri bir meslek olarak değiştirmektedir (Larson, 1977; Bernhard ve Russman, 2023). Halkla ilişkilerde dijitalleşme meslekte çalışanlardan beklentileri de değiştirmiştir. Alanda çalışanların dijital ve sosyal medya becerilerine olan talebi artmıştır. Organizasyon becerileri, liderlik yetenekleri ve ekip çalışması becerisi gibi becerilerin günümüz halkla ilişkiler uygulayıcıları için oldukça önemli olduğu tespit edilmiştir. Ancak, bu becerilerle ilgili durum, bunların genellikle halkla ilişkiler müfredatının bir parçası olmaması ve olsalar bile, yazma veya teknik beceriler gibi zor becerilerle karşılaştırıldığında derslerde kolayca öğretilmemeleridir (Meganck, 2020).

Halkla ilişkilerde dijitalleşme, alanda farklı halkla ilişkiler paradigmalarına da yansımıştır. Örneğin, diyalojik halkla ilişkiler

çalışmaları, web sitelerine, bloglara, sosyal medyaya ve daha genel olarak dijital platform ortamlarına odaklanmışlardır. Bu alanda çalışanların becerileri, medya olanakları ve altyapı tasarımı da dahil olmak üzere iletişim ilkelerinin uygulanmasını sağlayan ve kısıtlayan koşullar üzerinde durmuşlardır (Valentini, 2015; Wirtz ve Zimbres, 2018; Kent ve Taylor, 2021; Kretschmer ve Winker, 2023). Yönetim ve işletmede halkla ilişkileri ele alanlar da çeviklik, verileştirme, otomasyon gibi yönlerinden dolayı dijitalleşmeyle ilgili kavramların disipline dahil edilmesine dikkat çekmişlerdir (Wiesenberg vd., 2017; Duhring ve Zeff, 2021; Brockhaus vd., 2022; Kretschmer ve Winker, 2023). Eleştirel halkla ilişkiler çalışmaları ise, son zamanlarda halkla ilişkiler çalışmalarındaki sürekli yeni dijital ilerlemelerin ve becerilerin benimsenmesine karşı çıkmaktadır. Bu paradigmaya göre halkla ilişkilerde dijitalleşme yeni gelişmelerin teşvikçisi rolünü benimsemektedir (Bachmann, 2019; Bourne, 2019; Kretschmer ve Winker, 2023).

Dijital halkla ilişkiler uygulamaları halkla ilişkilere hem yeni katkılar getirmiş hem de beraberinde yeni sorunlar ve dikkatli olunması gerekecek durumları da ortaya çıkarmıştır. Halkla ilişkilerdeki bu dijitalizasyon kişiselleştirilmiş iletişim ve hedef kitleye hemen ulaşabilme, online itibar yönetimi ve kriz anında hemen müdahale gibi olumlu katkıların yanında; halkla ilişkiler uygulayıcılarının yeni dijital beceriler kazanma zorunluluğu, dijitalleşmeye adaptasyon, sürekli öğrenme gerekliliği ve krizlerde yanlış müdahalede krizin daha da büyümesi gibi sorunlara neden olabilmektedir. Örneğin dijital halkla ilişkilerde iletişim stratejisinin sağlanılması ve yönetim anlayışının da

iyi olması gerekmektedir. Çünkü dijital medya üzerinde yapılan halkla ilişkiler çalışmalarının etkisi daha çok olacaktır. Bunların başında imaj ve itibar zedelenmesi gelmektedir. Kurumun uzun yıllar boyunca yaptığı kurumsal çalışmalar iyi yönetilmeyen bir dijital medya stratejisi ile yok olabilmektedir (Koçyiğit, 2017). Halkla ilişkiler alanında çalışanların dijital platformları stratejik bir şekilde kullanmaları gerekmektedir.

3.2. Yapay Zekâ Çağında Halkla İlişkiler

Yapay zekâ, sürekli genişleyen iletişim alanında önemli bir araç olarak hizmet etme potansiyeline sahiptir. Yapay zekânın insan uzmanlığıyla bütünleşmesi, iletişimde dönüştürücü bir aşama için iyi bir fırsat sunarak uzmanların bağlantılar kurmasını, yankı uyandırmasını ve yaygın başarı elde etmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ sistemleri, insan-makine etkileşiminin ötesine uzanan dönüştürücü bir etki yaratmaktadır. Sohbet robotlarının ve diğer teknolojilerin yaygın olarak benimsenmesi, insan-insan teması üzerinde önemli bir etkiye sahip olup yeni kalıpların ortaya çıkmasına yol açmıştır (Mahmud vd. 2025). Halkla ilişkilerdeki dijital uygulamaların en önemlilerinden biri yapay zekâ uygulamaları olmaya başlamıştır. Yapay zekâ, halkla ilişkilerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yapay zekâ ile oluşturan teknolojiler, uygulayıcıların neredeyse tüm çalışma alanlarında kendini göstermektedir. Halkla ilişkiler ajansları, sektör dernekleri ve ticari medya, meslek mensuplarının yapay zekânın yol açtığı değişiklikleri anlamalarına giderek daha fazla yardımcı olmaktadır. Halkla ilişkiler akademisyenleri de bu alana giderek daha fazla ilgi göstermektedir (Swiatek ve Galloway, 2022). Kitabın bu bölümünde halkla

ilişkilerde yapay zekâ, uygulama alanları, araçları ve halkla ilişkilere etkileri açısından ele alınmaktadır.

3.2.1. Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ

Yapay zekânın "makinelerin genellikle insan benzeri anlayış gerektiren görevleri yerine getirme yeteneği" (Knowledge@Wharton,2018; Galloway ve Swiatek, 2018), "makinelerin algılamasını, kavramasını, hareket etmesini ve öğrenmesini sağlayan gelişmiş teknolojiler koleksiyonu" (Daugherty vd., 2018; Galloway ve Swiatek, 2018) ve "bir makinenin öğrenme, analiz ve problem çözme gibi insan bilişsel işlevlerini sergilediği gelişmiş bir teknoloji uygulaması (Valin, 2018; Galloway ve Swiatek, 2018) gibi birçok tanımı bulunmaktadır. Günümüzde de çoğu kişi, 1950'lerde ortaya çıkışına benzer şekilde, terimi bir makinenin bir görev için insan etkeninin elde ettiği sonuçlardan ayırt edilemeyen sonuçlar üretme yeteneğini ifade etmek için kullanmaktadır (Corea, 2019). Halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise bu tanımlardan yola çıkarak yapay zekâyı “insansı bilişsel yetenekler gösteren ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bağımsız olarak veya halkla ilişkiler uygulayıcılarıyla birlikte yürütürken insansı işlevler gerçekleştiren teknolojiler” olarak tanımlamak mümkündür (Galloway ve Swiatek, 2018).

Görme ve konuşma gibi tipik olarak insan nitelikleriyle ilişkilendirilen işlevleri, aynı zamanda öğrenme ve problem çözme taklit eden algoritmalar geliştirmek ve eğitmek ve bu işlevleri yazılım aracılığıyla ölçeklendirmek için büyük çabalar sarf edilmiştir (Russell ve Norvig, 2016; Buhman ve White, 2022). Günümüzde, bilgisayarlı algoritmaların artan kapasitesi, geniş ve dağıtılmış verilerin sürekli artan

kullanılabilirliği, Sinir Ağları, Bilgisayarlı Görme veya Doğal Dil İşleme tabanlı yapay sinir ağlarının daha önce insanların yaptığı işlemleri ve kararları giderek daha fazla otomatikleştirmesini sağlamaktadır (Mnih vd., 2015; Buhman ve White, 2022). Teknolojideki bu gelişme, yapay zekânın halkla ilişkilerde insanların yapabileceği bazı görevleri yerine getirebileceğinin önünü açmıştır.

Hızlı teknolojik değişimler ve yapay zekâ, günümüzde halkla ilişkiler ve iletişim çalışmalarını desteklemek için çeşitli uygulamalar, platformlar ve yeni araçlar sunmuştur (Ristik, 2018). Bu teknoloji, görevleri basitleştirebilmekte ve otomatikleştirebilmektedir. Yeni araçlar karmaşık verileri analiz edebilmekte ve yapay zekâ tarafından kriz yönetiminde bir sorun yaşanacağı önceden belirlenebilmektedir. Bu teknolojiler şirket haberlerini sürekli olarak raporlama ve halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olup olmadığını analiz etme yeteneğine de sahiptir (Arief ve Gustomo, 2020).

Halkla ilişkiler uzmanları artık gerçek zamanlı veri analizi yoluyla paydaş tutumları ve davranışları hakkında değerli bilgiler elde edebilmektedir (Chintalapati, 2002; Jeong ve Park, 2023). Alanda çalışanlar içerik oluşturma ve dağıtımı için yapay zekâ destekli araçlardan yararlanarak iş süreçlerini kolaylaştırmaktadır. ChatGPT gibi yeni ortaya çıkan yapay zekâ destekli platformlar, müşteri hizmetlerini ve paydaş etkileşimlerini geliştirmede etkili hale gelmiştir (Manisve Methavaram; Jeong ve Park, 2023; George vd., 2023).

Yapay zekâ, halkla ilişkiler çerçevesinde birçok görevi otomatikleştirebilir ve gerçekleştirebilir. Bu görevler arasında veri tabanlı haber yazımı, medya listelerinin düzenlenmesi ve güncellenmesi,

kriz yönetimi desteği, ses transkripsiyonu ve metne dönüştürme, medya trendleri ve tahmini, sosyal medya takibi ve yönetimi yer almaktadır (Panda vd., 2019). Halkla ilişkiler uzmanları yeni teknolojilere uyum sağlamaya çalışmaktadır. Halkla ilişkiler ajansları, yapay zekânın günlük iş süreçlerindeki gücünden yararlanmaya başlamışlardır. Tüketicilerle ilgili konularda, marka bağımlılığını arttırma ve kolaylaştırma çalışmalarında ve yapay zekânın alana nasıl yeni katkı sunacağı konusunda büyük başarılar kaydetmişlerdir (Mohammed ve Bayraktar, 2022).

Halkla ilişkiler sosyal ve ticari iletişim kurmak için gereklidir. İletişimin amacı ne olursa olsun, bir birey veya kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı bir ilişki kurmayı amaçlamaktadır. Ancak, yapay zekâ ve makine öğrenimi müdahaleleriyle halkla ilişkilerin çehresi değişmiştir. Yapay zekâ ile donatılmış halkla ilişkiler uzmanları, itibarı yönetmekte topluluk ilişkilerini güçlendirmekte, marka değerlerini yükseltmekte ve genel olarak müşterilerinin çevrimiçi varlığını artırmaktadır. Fakat teknoloji her zaman doğru yaklaşımı sunmayabilmektedir (Biswal, 2019).

Yapay zekânın ileriki yıllarda daha karmaşık analitik yetenekleri sağlayarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini daha da basitleştireceğini söylemek mümkündür. Bu işlev, emek ve zaman tüketimi açısından daha verimlidir. Ancak çoğu kişi, halkla ilişkiler faaliyetinin paydaşlarla kişisel etkileşim yoluyla ilişki kurmaya bağlı olduğunu anlamıştır. Halkla ilişkiler, güvenilirlikle ilgili itibarı sürdürmesi gereken bir disiplindir. Bunu yaparken insanlar makineler veya robotlarla değil, insanlarla güven oluşturmakta ve iletişim

kurmaktadır (Gruing ve Dozier, 2002; Galloway ve Swiatek, 2018; Arief ve Gustomo, 2020). Bu nedenle yapay zekâ bir mesaj gönderdiği anda, gerçek olmadığı için (bir robot tarafından gönderildiği için) kamuoyu algısının daha düşük olma olasılığı vardır (CIPR, 2015; Scott, 2018; Arief ve Gustomo, 2020).

3.2.2. Halkla İlişkilerde Kullanılan Yapay Zekâ Araçları

Yapay zekâ araçları, halkla ilişkiler de dahil olmak üzere endüstri ve bilimin hemen hemen tüm alanlarını önemli ölçüde etkilemektedir. Geniş dil ve vizyon modellerinin hızla gelişmesi ve erişilebilirliği, etkili araçların nispeten ilgili alana kolay bir şekilde uygulanmasını sağlamıştır. Bu erişilebilirlik, yapay zekâ araçlarının çeşitli iş akışlarına entegre edilmesini biraz daha basit hale getirerek halkla ilişkiler gibi alanlardaki uygulamalarda devrim yaratmıştır. Bu yapay zekâ araçları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının zaman alan ve tekrarlayan görevlerini hızla çözerek yaratıcı çalışmalara daha fazla zaman ayırmalarını sağlamaktadır (Volaric vd., 2024). Yapay zekâ araçları, verimliliği artırarak, iletişimleri kişiselleştirerek, durumsal faktörlere uyum sağlayarak halkla ilişkiler alanını önemli ölçüde etkilemiştir. Bu araçlara karşı halkla ilişkiler uygulayıcıları arasındaki anlayış ve uygulama düzeyi değişse de giderek artan bir şekilde halkla ilişkiler yaklaşımlarına entegre edilmektedir (Jeong ve Park, 2023; Volaric vd., 2024). Yapay zekâ araçları bazı halkla ilişkiler ajanslarının sosyal medyayı izleme ve medya trendlerini tahmin etme gibi görevler için kullanılmaya başlanmıştır (Marx, 2017; Galloway ve Swiatek, 2018) Uygulayıcılar ayrıca sosyal medya analizi için Buzzsumo, Trendkite ve Hootsuite gibi yaygın olarak bulunan yapay zekâ tabanlı araçları kullanmaktadır.

Ayrıca yine halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından kullanılan basın ile ilgili içerik üreten yapay zekâ araçları bulunmaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018).

Tomislav Volarić ve arkadaşları 2024 yılında yaptıkları bir çalışmada halkla ilişkiler ve içerik oluşturma için özel olarak tasarlanmış, verimliliği artırabilecek ve iş süreçlerini basitleştirebilecek 16 yapay zekâ aracı belirlenmişlerdir. Bu araçları, multimedya oluşturma, SEO optimizasyonu, kaynak gösterme ve dil desteği gibi belirli alanlara ayırarak iş akışlarını nasıl kolaylaştırabileceklerini ve iletişim stratejilerini nasıl geliştirebileceklerini göstermişlerdir. Bunları genel olarak beş başlıkta toplamışlardır. Bunlar (Volarić vd., 2024):

- Görüntü Video Ses Araçları: Bu araçlar görüntü ses ve video oluşturma araçlarıdır. Lumen5, Clipdrop, Upscale Media, Canva ve Adobe Podcast Enhance bunların içerisine girmektedir.
- Metin yazarlığı, otomasyon ve SEO (Arama Motoru Optimizasyonu): Çeşitli formatlarda ilgi çekici içerikler oluşturmak için kullanılmaktadır. Copy AI, Repurpose, ContentEdge bu araçlardandır.
- İddialarınızı Desteklemek İçin Literatürden Yararlanma: Bilimsel yazım için geliştirilmiş yapay zekâ araçlarıdır. Jenni, Perplexity, Konsensüs bunların içinde en çok kullanılanıdır.
- Metin ve Video Özetleme: karmaşık metinlerden bunalmış kişilerin okuma deneyimini basitleştirmek için tasarlanmış, yapay zekâ destekli araçlardır. Halkla ilişkilerde kullanılanları TLDR This, SUMMARIZE.tech'dir.

- Anadili İngilizce Olmayanlar İçin Yazma: Anadili İngilizce olmayanlar için tasarlanmış yapay zekâ aracıdır. ChatPDF, QuillBot, Grammarly halkla ilişkilerde ençok kullanılanlarıdır.

Halkla İlişkilerde Kullanılan Yapaya Zekâ Aracı	Kategori	Kullanılma Amacı
Lumen5	Görüntü Araçları Video Ses	Çeşitli içerik türleri için metni videoya dönüştürür.
Clipdrop	Görüntü Araçları Video Ses	Yapay zekâ ile görüntü düzenlemeyi kolaylaştırır.
Upscale Media	Görüntü Araçları Video Ses	Yapay zekâyı kullanarak görüntü ve videoların kalitesini artırır.
Canva	Görüntü Araçları Video Ses	Özelleştirilebilir şablonlara sahip tasarım platformu.
Adobe Podcast Enhance	Görüntü Araçları Video Ses	Yapay zekâ ile podcast'lerin ses kalitesini artırır.
Copy AI	Etkileşimli içerik oluşturmak	Etkileyici içerik oluşturmka için kullanılan yapay zekâ aracı
Repurpose.io	Metin Yazarlığı Otomasyonu ve SEO	İçeriğin yeniden kullanılmasını ve dağıtımını kolaylaştırır.
ContentEdge	Metin Yazarlığı Otomasyonu ve SEO	SEO performansını ve içerik yönetimini geliştirir.
Jenni	İddiaları Desteklemek İçin Literatürü Kullanın	Referans bulmak için yapay zekâ destekli araştırma asistanı.

Perplexity	İddiaları Desteklemek İçin Literatürü Kullanın	Açık ve öz bilimsel yazım için yapay zekâ aracı.
Consensus	İddiaları Desteklemek İçin Literatürü Kullanın	Bilimsel kanıtlarla desteklenen cevaplar sağlar.
TLDR This	Metin ve Video Özetleme	Karmaşık metinleri özetleyerek okumayı kolaylaştırır.
SUMMARIZE.tech	Metin ve Video Özetleme	YouTube videolarının transkriptlerini özetler.
ChatPDF	Metin ve Video Özetleme	PDF'leri özetleme ve analiz etme amaçlı yapay zekâ aracı.
QuillBot	(Anadili) Olmayan İngilizce için Yazma	(Ana dil olmayan) İngilizce için yazılanların yeniden ifade edilmesine yardımcı olur
Grammarly	(Anadili) Olmayan İngilizce için Yazma	İncelikli İngilizce metinler için gelişmiş yazma aracı.

Tablo 1: Halkla İlişkilerde Kullanılan Yapay Zekâ Araçlarının Karşılaştırmalı Tablosu (Volarić vd., 2024)

Halkla ilişkilerde yapay zekâ araçları farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Basınla ilişkilerde basın bülteni, basınla ilişkiler ve medya listesi oluşturmada yapay zekâ algoritmalarıyla çalışan “PingGO” bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilir. Medya takibi, izlemesi ve yönetiminde de yapay zekâ araçları yer almaktadır. Buzzsumo, Semrush Ubersuggest, Ahrefs, Advanced Web Ranking bunlardan bazılarıdır. Takvim, toplantı ve planlamada, Hedef Kitle İle Temas Kurma Aracı olarak, İletişimi Stratejik Yönetme Aracı

Olarak (Kampanya Yönetimi, Kriz Yönetimi, İtibar Yönetimi) yapay zekâ araçlarından yararlanılmaktadır (Kara, 2024).

Halkla ilişkilerde kullanılan en iyi sekiz tane yapay zekâ aracını ChatGPT (sürükleyici içerik oluşturma için yapay zekâ aracı), Synthesia (video oluşturma için yapay zekâ destekli araç), Jasper (içerik üretimi için yapay zekâ yazma aracı), Determ (yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformu), Sprinklr (yapay zekâ destekli kurumsal platform), Salesforce Einstein (yapay zekâ destekli crm platformu), TryEllie (yapay zekâ e-posta asistanı)ve Hemingway Editörü (yapay zekâ yazma ve düzenleme aracı) olarak belirtenlerde bulunmaktadır(Determ, 2025).

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçların çeşitli başlıklar altında kategorize edilip listelendiği görülmektedir. Örneğin CIPR tarafından halkla ilişkiler uygulayıcıları ve akademisyenleri üzerinde yapılan bir araştırmada halkla ilişkiler alanında kullanılan yapay zekâ araçları 12 kategoriye ayrılmıştır (Virmani ve Gregory, 2021: 9;

Özgen ve Tiryaki, 2024). 2023 yılında yine CIPR tarafından yapılan başka bir araştıma sonucunda ise halkla ilişkiler çalışmalarını uygulanma potansiyeline sahip yaklaşık 5.855 aracı içeren 18 halkla ilişkiler yapay zekâ aracı kategorisi olduğu belirtilmiştir (Smith ve Waddington, 2023: 8; Özgen ve Tiryaki, 2024).

3.2.3. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulama Alanları

Yapay zekâ teknolojileri benzeri görülmemiş bir hızla gelişmeye devam ettikçe, halkla ilişkiler stratejilerine ve uygulamalarına entegrasyonları

giderek daha önemli ve kaçınılmaz hale gelmiştir (Diakopoulos, 2019; Soegiarto vd., 2024). Yapay zekâ, medya izleme ve duygu analizinden içerik oluşturma ve kriz yönetimine kadar halkla ilişkilerin çeşitli yönlerini geliştirebilecek çok çeşitli olanaklar sunmaktadır (Toledano, 2018; Soegiarto vd., 2024). Doğal dil işleme ve makine öğrenimi algoritmalarıyla desteklenen yapay zekâ, sosyal medya görüşmeleri, haber makaleleri, çevrimiçi forumlar ve müşteri geri bildirimleri de dahil olmak üzere büyük miktarda veriyi analiz ederek potansiyel sorunları belirleyebilmekte, kamuoyunun görüşlerini takip edebilmekte ve halkla ilişkiler uzmanları için önemli içerikler üretebilmektedir (Huang ve Leidner, 2018; Soegiarto vd., 2024).

Halkla ilişkilerde yapay zekâ birçok alanda görülmektedir. Bu çalışmada yapay zekâ uygulama alanları belirlenirken hepsini ele almak mümkün olmamış, çok yaygın olan alanlar üzerinde durulmaya dikkat edilmiştir. Medya İlişkileri, Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkiler, Çalışanlarla İlişkiler, Kampanya Yönetimi, Kriz Yönetimi ve İtibar Yönetimi üzerinde durulmuştur.

3.2.3.1.Halkla İlişkilerde Medyayla İlişkiler ve Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ insanları aşan bir zekâyla dünyayı yöneten bir robot veya makine değildir; yapay zekâ, temelde bireylerin sorumluluğunda olan görevleri otomatikleştirmek için programların ve bilgisayar sistemlerinin geliştirilmesidir. Olağanüstü miktarda verinin kullanılabilirliğiyle yapay zekâ, çeşitli işlerin yapılmasına yardımcı olacak bir güçtür (Suciati vd, 2021). Son yıllarda, makine öğrenimi, doğal dil işleme, bilgisayarlı

görme ve öngörücü analiz gibi yapay zekâ teknikleri, halkla ilişkiler ve medya da dahil olmak üzere çeşitli alanlarda giderek daha fazla kullanılmaktadır (Ajanabi vd. 2023, Kaleel ve Alomari, 2024).

Halkla ilişkilerde medya ilişkileri ve medya izlemlemede basın bültenlerinin yeri çok önemlidir. İçerik oluşturucularının, bir halkla ilişkiler uzmanının rutinlerini desteklemesi gereken becerilerden biri, basın bülteni belgesi oluşturmaktır. Dolayısıyla, basın bülteni mümkün olduğunca çok sayıda kitle iletişim aracı (çevrimiçi/çevrimiçi) tarafından yayınlanabiliyor ve gazeteciden editöre olumlu bir hava katabiliyorsa, bu bir başarı olarak kabul edilmektedir. Basın bültenleri de basılı medya tarafından yayınlanan geleneksel bültenlerden, çevrimiçi medya tarafından yayınlanan dijital basın bültenlerine doğru kaymıştır. Basın bültenlerinin içerik oluşturma süreci, yapay zekânın otomasyonu ile destekleneceği öngörülen becerilerden biridir. Basın bülteni yazma süreci yapay zekâ tarafından desteklenebilmektedir (Suciati vd., 2021). Halkla ilişkilerde basın bülteni yazmada kullanılan yapay zekâ programlarından biri PingGo'dur. Bu yapay zekâ programı basın bülteni yazma sihirbazı olarak görev yapmakta ve bülten gönderildikten sonra da takibini yapmaktadır (İlıcak Aydınalp, 2020).

Halkla ilişkilerde metin yazarlığı için en üst düzey yapay zekâ aracı Copy.AI kabul edilmektedir. Bu program kullanıcılarına çeşitli formatlarda ve zahmetsizce ilgi çekici içerikler oluşturmayı mümkün kılmaktadır (Volaric vd, 2024). ArticleForge ise konu odaklı makaleler yazan bir yapay zekâ platformudur. Halkla ilişkiler uzmanları çok kısa

sürede içerik oluşturdıkları ve çalıştıkları markaların tanıtımını ve görünürlüğünü ortaya çıkarmak için farklı dillerde bu uygulamayı kullanmaktadır. AirPR sayesinde ise halkla ilişkiler uzmanları medyayı izleyebilmektedir. Böylece markaların satış ve pazarlamalarını neyin tetiklendiğini öğrenerek, veri ve raporlar hazırlamaktadır (Ilıcak Aydınalp, 2020). Repurpose.io ise birden fazla platformda sorunsuz yeniden kullanım ve dağıtım olanağı sunmaktadır. Yazılı içeriğin sosyal medya gönderileri, videolar ve podcast'ler gibi çeşitli formatlara dönüştürülmesi basitleştirilerek, içerik oluşturucuların mevcut içeriklerini manuel müdahale olmadan farklı kanallarda verimli bir şekilde kullanmalarına olanak tanımaktadır (Volaric vd.,2024).

Genel olarak bakıldığında medya ile ilişkilerde yapay zekânın, süreçleri otomatikleştirerek, paydaş verilerini analiz ederek, iletişimi kişiselleştirerek ve içerik üreterek halkla ilişkileri dönüştürmesi mümkündür (Kurdı ve Daud, 2023; Kaleel ve Alomari, 2024).

3.2.3.2.Pazarlama Amaçlı Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulamaları

Halkla ilişkiler çalışmaları kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama yönlü halkla ilişkiler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Pazarlama halkla ilişkileri kurumların ürün, hizmet ve marka yönetimi ve imajı ile ilgilenmektedir ve bütünleşik pazarlama iletişimi unsurlarından da birini oluşturmaktadır (Tosun, 2003). Yapay zekâ uygulamaları pazarlama amaçlı halkla ilişkiler çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

Pazarlama iletişimi, müşteri verilerinin analizi, satın alma süreçleri ve müşteri etkileşimlerinin iyileştirilmesi gibi pek çok alanda işletmeler yapay zekâ uygulamalarından yararlanmaktadır. Pazarlama iletişiminde yapay zekâ, işletmelerin planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında, hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmalarında ve müşteri davranışlarını analiz ederek, daha özelleştirilmiş pazarlama kampanyalarının oluşturulmasında kullanılmaktadır (Çakın ve Cengiz, 2024).

Pazarlama iletişimi, bir kuruluşun müşterileriyle ilişkisini yalnızca paylaşılan mesajların niteliğiyle değil, aynı zamanda müşteri tercihlerine uygun medya ve etkinlik seçimiyle de tanımlamaya yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ pazarlaması, veri toplama, veri analizi ve pazarlama çalışmalarını etkileyebilecek hedef kitle veya ekonomik trendlerin ek gözlemlerine dayalı otomatik kararlar almak için yapay zekâ teknolojilerini kullanmaktadır. Yapay zekâ genellikle hızın önemli olduğu dijital pazarlama çalışmalarında yer almaktadır (Golovachve Rindevich, 2023).

Pazarlama yönlü halkla ilişkiler çalışmalarında hedef kitlenin beklentilerini, istek ve ihtiyaçlarını bilmek, onları tanımak kurumun başarısında önemli yer tutmaktadır. Talkwalker sosyal ve çevrimiçi medyada müşterilerinin marka kampanyaları, etkinlikler, ürünler hakkında ne düşündüğünü takip etme kolaylığı sunan bir yapay zekâ programıdır. TrendKite adlı Yapay Zekâ algoritmasına sahip program, rakip internet sitesine ziyaretçilerin neden ve nereden geldiğini, hangi içeriklerin ilgi çekerek tıklama aldığını anlayıp, pazar araştırması yapılmasını sağlamaktadır (İlıcak Aydınalp, 2020). SEO performansının

verimli bir şekilde oluşturulması, yönetilmesi ve iyileştirilmesi için araç ve kaynakların sağlanması, hem deneyimli pazarlamacılara hem de yeni girişimcilere yönelik olarak kolaylaştırılmaktadır. Yapay zekâ ile arama motorlarında sıralama basitleştirilmekte; anahtar kelime araştırması, içerik analizi, performans takibi ve optimizasyon önerilerinin uygulanmasıyla, kullanıcılar dijital ortamda rekabet avantajını korumak için gerekli içgörü ve stratejilerle donatılmaktadır (Volaric, 2024).

Pazarlama iletişimde yapay zekâ uygulamaları ile kişileştirilmiş pazarlama stratejilerine olanak tanınmaktadır. Kişiselleştirilmiş pazarlama ve hedefli reklamcılıktan içerik oluşturma ve düzenlemeye kadar, yapay zekâ dönüştürücü bir güç olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın müşteri hizmetlerine, özellikle sohbet robotları (Chat Bot) aracılığıyla entegrasyonu, geleneksel normları yeniden tanımlamıştır. Sohbet robotları, verimli sanal asistanlar olarak gerçek zamanlı, kişiselleştirilmiş etkileşimler sunarak müşteri destek deneyimlerini zenginleştirmektedir (Senyapar, 2024).

Pazarlama iletişimi çalışmalarında arama motoru pazarlaması ve dijital reklamcılık, sosyal medya etkileşimi, mobil cihaz takibi ve etkileşimi, çevrimiçi satın alımlar ve mağaza içi alışveriş deneyimi giderek daha fazla ölçeklenebilmekte ve akıllı algoritmalarla sağlanmaktadır. Sosyal medya ve mobil cihazlar, bilgilerin metin, resim ve video gibi zengin multimedya formatlarında kodlanmasıyla işletmeler ve tüketiciler arasındaki etkileşim önemli ölçüde genişlemiştir. Makine öğrenimi yöntemleriyle desteklenen yapay zekâ araçları, bu etkileşimli ve medya açısından zengin ortamlarda içgörü oluşturmak ve çözümler geliştirmek için kullanılmaktadır (Ma ve Sun, 2020; Bormane ve Blaus, 2024).

Günümüzde yapay zekânın özellikle popüler olduğu alan multimedya içeriklerinin (metin, resim, video, ses) oluşturulmasıdır. Ancak yapay zekâ veri analizi ve algoritmalar, arama motoru pazarlaması, dijital reklamcılık ve sosyal medya pazarlaması gibi pazarlamada çok önemli olan birçok dalın temelini oluşturmaktadır (Bormane ve Blaus, 2024).

3.2.3.3.Halkla İlişkilerde Çalışanlarla İlişkilerde Yapay Zekâ Uygulamaları

Çalışanlarla iletişim, çalışan katılımı ve yönetsel iletişim gibi çeşitli unsurları kapsayan bir kuruluşun başarısının önemli bir parçasıdır. Kurum içi iletişimi bir kuruluş içindeki bireyler arasında bilgi ve birikim paylaşım süreci olarak tanımlamakta mümkündür. İç iletişim, çalışanların bilgi alışverişinde bulunmasına, iletişim kurmasına ve ortak hedefler doğrultusunda çalışmasına olanak tanıyarak, çalışanların iş birliği yapmasına, bilgi alışverişinde bulunmasına ve ortak hedeflere ulaşmaya çalışmasına katkıda bulunmaktadır (Alkhateeb vd, 2023). Yapay zekâ genellikle kurumsal üyeler arasında iç iletişimin oluşturulmasında ve sürdürülmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Shenk, 2021; Farhi vd., 2024).

Halkla ilişkilerde kurum içi çalışanlarla ilişkilerde yapay zekâ, kurumsal üyeler arasında iki yönlü iletişimi sağlamaktadır. Örneğin, yapay zekâ, kurumsal üyelerin doğrudan erişilebilirlik yoluyla yöneticiler ve üst düzey kişilerle zamanında iletişim kurmasına yardımcı olmakta ve çalışanların günlük devam durumlarına erişmeyi ve bunları değerlendirmeyi, performans kayıtlarını kontrol ederek iş performanslarını izlemeyi vb. kolaylaştırmaktadır (Che vd. 2021; Farhi

vd., 2024). Bunun yanında yapay zekâ tabanlı çalışanlarla iletişimin, özellikle duyguların ve empatinin önemli rol oynadığı, algoritmik önyargı riskinin yüksek olduğu alanlarda etkili iletişimi engelleyebilecek kişiselleştirme ve insani temas eksikliği gibi potansiyel dezavantajları vardır. Çalışanlarla iletişimde yapay zeka uygulamaları kullanımının, çalışanlar arasında iletişim boşlukları ve departmanlar arası iletişimde engeller oluşturma riski bulunmaktadır. Ayrıca çalışanlarda katılım eksikliğine, ilgisizliğe, yapay zekâya aşırı bağımlılık tembelliğe ve karakter kaybına yol açabilmektedir (Alkhateeb, 2023). Bu nedenle halkla ilişkilerde çalışanlarla iletişimde yapay zekâ kullanımının işyerinde tembelliği arttırarak, verimliliği düşürme, insani temas eksikliğini dolayısıyla etkili iletişimi önleme gibi dezavantajları olduğunu söylemek mümkündür. Kurum içi iletişimde kullanılırken yapay zekanın bu olumsuzlukları da göz önünde bulundurulmalıdır.

3.2.3.4.Halkla İlişkilerde Kampanya Yönetimi ve Yapay Zekâ Uygulamaları

Kampanyalar genellikle belirli kurumsal amaçlara ulaşmak için yürütülmektedir. Benzer şekilde, halkla ilişkiler kampanyaları da kuruluşların sorunlarını çözmek veya durumlarını iyileştirmek için oluşturulmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcıları, yedi temel unsurdan oluşan halkla ilişkiler kampanyalarının unsurlarını anlamalıdır. İlk unsur, araştırma yoluyla durum analizidir. Ardından, kampanya sonuçlarını sunmak için hedefler belirlemektir. Sonrasında temel mesajları tasarlamak ve uygun medyayı seçmek için hedef kitleyi belirlemektir. Bir öteki adımda ise kampanya faaliyetlerini düzenlemek ve gerçekçi bütçeler ayırmak için bir zaman çizelgesi belirlemek

gerekmektedir. Son olarak, bir sonraki kampanyayı geliştirmek için yapılan kampanyanın başarısı değerlendirmelidir (Rinrattanakorn, 2012).

Halkla ilişkilerde kampanya oluşturmak için hem zaman hem de insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Yapay zekâ kullanılarak bu veriler çok kısa sürede kampanyada kullanılacak hale getirilebilmektedir. Yapay zekâ sadece verileri kullanılabilir hale getirmekle kalmamakta aynı zamanda hazırlanan kampanyanın ne zaman, nerede ve hangi zamanda olacağını da belirlemektedir (Ilıcak Aydınalp, 2020).

Yapay zekânın kampanya amaçlı kullanımları çok yönlüdür. Kampanyaların hem meşru hem de gayri meşru kullanımları mümkündür. Kamuoyunun algısı ve tartışmaları yapay zekânın aldatıcı kullanımlarına güçlü bir şekilde odaklanırken, diğer kullanımlar kampanyalar içindeki demokratik işlevleri güçlendirebilir. Araştırmalar, kampanyalarda yapay zekânın aldatıcı kullanımlarının farkında olan kişilerin, genel olarak kampanyalarda kısıtlayıcı yapay zekâ düzenlemelerini desteklediğini ve hatta yapay zekânın geliştirilmesi ve dağıtımının tamamen durdurulmasını talep edecek kadar ileri gittiğini göstermektedir (Jungherr vd., 2025; Rauchfleisch vd., 2025).

Veri, herhangi bir halkla ilişkiler kampanyasının önemli bir parçasıdır ve neyin işe yarayıp neyin yaramadığını anlamak için verileri analiz etmek çok önemlidir. Yapay zekâ destekli analiz araçlarının, halkla ilişkiler uzmanlarının veri analizini daha hızlı ve daha doğru bir şekilde yapmasına yardımcı olabilmesi mümkündür. Örneğin, Google Analytics

gibi araçlar web sitesi trafiği, kullanıcı davranışı ve etkileşim hakkında bilgi sağlayabilmektedir. Benzer şekilde, Hootsuite ve Sprout Social gibi sosyal medya analiz araçları, sosyal medya etkileşimi, erişim ve hedef kitle demografisi hakkında bilgiler sağlayabilmektedir. Bu araçlar, halkla ilişkiler uzmanlarının kampanyalarının etkinliğini izlemelerine, veriye dayalı kararlar almalarına ve stratejilerini buna göre ayarlamalarına yardımcı olabilmektedir (Vanel, 2023)

Veri odaklı halkla ilişkiler uygulamalarına kampanya yönetiminde rastlamak mümkündür. Bu kapsamda elde edilen verilere bağlı olarak hedef kitleye yönelik duygu analizi ve sosyal medya izleme analizi gibi faaliyetler yapay zekâ ile yürütülmektedir (Çataldaş, 2024). Kampanya yönetiminde kullanılan en iyi yapay zekâ araçlarından bazıları: ClickUp, HubSpot Kampanya Asistanı, ActiveCampaign, AdCreative. Ai, StoryLab. Ai, Creatify, Pencil AI olarak sıralanabilmektedir. Hepsinin ayrı ayrı görevleri bulunmaktadır. Örneğin StoryLab. Ai Yapay zekâ tarafından oluşturulan kampanya reklam metinlerini, blog gönderileri ve sosyal içerikleri ve fikirleri birden çok biçime dönüştürmektedir (ClickUp, 2025).

3.2.3.5.Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi ve Yapay Zekâ Uygulamaları

Krizler her an ve her yerde ortaya çıkabilmektedir. Krizlere neden olan iki temel güç vardır. Bunlar doğa ve insanlardır. Doğal afetler bazen krizlere yol açabilmektedir. İnsanlar ise varlığını sürdürmek ve doğaya hükmetmek için sosyal, ekonomik, politik ve teknolojik faaliyetlerle

krizlere neden olmaktadır. Krizlerin nedenleri ne olursa olsun, insanları büyük strese sokmakta ve duygusal tepkilere yol açmaktadır (Reynolds vd., 2012; Aladawi ve Ahmad, 2023). Kriz, hayatın çeşitli alanlarında ortaya çıkan bir acil durumu veya dengesizliği ifade eder. Finansal, tıbbi ve savaş gibi çok sayıda kriz türü vardır. Kriz yönetimi, meydana gelen olayın toplumsal güvenliği ve emniyeti tehdit ettiği anlarda, olayın daha da kötüleşmesini önlemek için müdahale edilmesi gereken bir durumu ifade eder. Aniden ortaya çıkan büyük durumlara müdahale etme ve bu durumu kontrol altına alıp iyileştirme sürecidir (Coombs ve Laufer, 2018).

Bireyler gibi kuruluşlar da krizlere eğilimlidir. Krizler, kurumsal istikrarı, işleyişi ve hedefleri bozmaktadır. Krizler, bir kuruluşun finansal, fiziksel ve duygusal yapılarına büyük yük bindirmekte ve hatta kuruluşun hayatta kalmasını tehlikeye atabilmektedir (Aladawi ve Ahmad, 2023).

Yapay zekâ kriz yönetiminde fırsatlar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli video gözetim sistemleri, olağandışı davranışları tespit edebilmekte ve yetkilileri potansiyel tehditlere karşı uyarabilmektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ, potansiyel riskleri belirlemek ve acil durumlara daha etkili bir şekilde müdahale etmek için verileri hızla analiz edebilmektedir (Li vd., 2023).

Dünya giderek daha fazla birbirine bağlı ve karmaşık hale geldikçe, krizleri hızlı ve etkili bir şekilde öngörme, hazırlık yapma ve yanıt verme becerisi büyük önem taşımaktadır. Güçlü veri analizi ve öngörü yetenekleriyle yapay zekâ, kuruluşların kriz yönetimine yaklaşım

biçiminde etkili bir role sahiptir. Yapay zekâ, büyük miktarda veriyi tarayarak yaklaşan bir krizi işaret edebilecek erken uyarı işaretlerini ve örüntüleri belirleyebilmekte, olayların gerçek zamanlı izlenmesini sağlayarak kuruluşların reaktif değil proaktif olarak yanıt vermelerine yardımcı olabilmektedir. Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, paydaşlara anında yanıt, rehberlik ve destek sağlayarak kriz sırasında net ve tutarlı bir iletişim sağlayabilmektedir (Wut vd., 2021; Aladawi ve Ahmad, 2023).

Yapay zekâ ile kriz çıkmadan önce krizin olacağı öğrenilebilmekte ve krizi önlemek için haber verilebilmektedir. Krizle ilgili basın bülteni gönderme gibi medya ile ilgili görevler algoritmalar tarafından yapılabilmektedir. Kriz iletişimi yapan halkla ilişkiler uzmanları yapay zekâ sayesinde gelişebilecek bazı tehditleri daha önceden öngörebilmekte ve buna uygun önlemler alarak, krizin büyümesini engelleyebilmektedir (İlıcak Aydınalp, 2020).

Kriz dönemlerinde büyük veri analitiği, makine öğrenmesi, doğal dil işleme, otomatik olay tepkisi, veri güvenliği ve görselleştirme gibi yapay zekâ araçları güvenli ve hızlı bir şekilde krizi atlatmaya yardımcı olabilmektedir. Örneğin doğal dil işleme yetenekleri olan yapay zekâ destekli sohbet botları, kullanıcılara hızlı ve etkili bilgi sağlayabilmekte, krizlerle ilgili soruları yanıtlayabilmekte yönlendirmelerde bulunarak, gerekli bilgilendirmeleri yapabilmektedir (Sevgi, 2023).

3.2.3.6. Halkla İlişkilerde İtibar Yönetimi ve Yapay Zekâ Uygulamaları

İyi bir itibarın nasıl inşa edileceğine dair prosedürler yıllarca geliştirilmeye çalışılmıştır. Birçok araç etkili bir itibar oluşturmak için kullanılmıştır. Ancak zaman değişmiş ve bilgi akışı hızlanmıştır. Bilginin erişilebilirliği ve çevrenin etkileşimi, itibarı etkilemek için sayısız olasılık sunmaktadır. Mühim olan sadece insanları olumlu bir şekilde etkilemek değildir. Bunun için şeffaf, doğru ve girişimci bir ruhla hareket etmek gerekmektedir (Pollak vd., 2019).

Halkla ilişkilerde hedef kitlenin kurum hakkındaki görüşleri önem taşımaktadır. Kurumun saygın ve güvenilir olduğunun farkına varılması için stratejik iletişim içeren çalışmalar yapmak gerekir. İşletmenin güçlü bir kurumsal imaj oluşturmaya ve elde ettiği bu gücü sürdürülebilir kılması itibar yönetimi olarak tanımlanmaktadır (Selvi ve Solmaz, 2018). İtibar yönetimi, bir kuruluşun önemli bir parçasıdır. Öncelikle müşterilerin kuruluş hakkındaki algı ve düşüncelerine dayanmaktadır (Szwajca, 2017; Jeljeli vd., 2024). Omondi'ye (2017) göre itibar yönetimi, kurumsal başarı için önemli olan müşteriler nezdindeki itibarlarını koruyan kuruluşlar için hayati bir olgudur. Başka bir deyişle, itibar yönetimi, kuruluşların genel hedeflerine ulaşmaları için önemlidir (Jeljeli vd., 2024).

İnternetle birlikte itibar yönetimi sadece geleneksel yollarla değil online araçlarla da yürütülmeye başlanmıştır. İnternet'in yapısı, bir şirketin itibarının aktif yönetimi için gereken çabayı kat kat artırmaktadır. İnternet kullanıcısı sayısı ve buna bağlı olarak içeriğin kullanıcılar

tarafından oluşturulduğu sosyal ağlar, bloglar ve web sitelerinin kullanıcı sayısındaki artış, internet izlemenin artan önemini haklı çıkarmaktadır. Çevirim içi itibar yönetimi diye bir kavram ortaya çıkmıştır. Çevrimiçi itibar yönetimini internet'teki kullanıcı algısını yönetme süreci veya mümkün olduğunca geniş bir çevrimiçi medya yelpazesinde kurumsal itibarın sistematik olarak izlenmesi ve bu itibarı potansiyel olarak olumlu yönde etkileme süreci olarak tanımlamak mümkündür (Pollak vd., 2019).

İnternete bağlı olarak yapay zekâ teknolojisindeki gelişmeler sayesinde, halkla ilişkiler uzmanları, ilgi çekici mesajlar geliştirmek ve stratejik medya erişimini organize etmek gibi yaratıcı çalışmalara daha fazla zaman ayırabilmektedir. NLG (doğal dil üretimi), sohbet robotları (insan etkileşimini simüle eden yapay zekâ yazılımı), öngörücü analiz (geçmiş verileri kullanarak) ve duygu analizi (kullanıcı tepkilerini analiz etme) gibi yapay zekâ alanındaki son gelişmeler, halkla ilişkiler üzerinde önemli bir etkiye sahiptir (Olaniran, 2018; Jelijeli, 2024). İtibar yönetiminde de işletmeler tarafından kullanılabilir.

İşletmeler, markalarının internetteki paylaşımlarını takip etmenin gerekliliğinin farkındadır. İtibar yönetimi, iş stratejisinde giderek daha önemli hale gelmektedir. Her firma, tek bir olumsuz medya paylaşımının marka imajını zedeleyebileceğini bilir ve bu nedenle çoğu firma marka itibarını sürekli olarak takip etmektedir (Yu vd., 2021). Çünkü halkla ilişkilerde kurumsal itibar oluşturma temelleri iyi bir imaj ve güven oluşturmaya dayanmaktadır. Bu nedenle internet sitelerinde sizin nasıl tanımlandığınız önemli hale gelmeye başlamıştır. Yapay zekâ sistemlerinin sizi, şirketinizi ve markanızı nasıl tanımladığı itibarı

doğrudan etkilemektedir. ChatGPT'nin marka ve kurumunuz hakkında verdiği bilgiler, kısacası yapay zekânın sizi nasıl tanımladığı önem taşımaktadır (Torissian, 2025). Çok disiplinli bir alan olarak güven ve itibar yönetimi, yapay zekâ, bilgi sistemleri, bilgi keşfi, bilgi modelleme ve mühendisliği, sosyal bilimler ve ekonomi alanlarındaki gelişmelerin dikkatli bir şekilde entegre edilmesi ve kullanılmasından faydalanmalıdır. Dosya paylaşımı için BitTorrent, video paylaşımı için YouTube ve sosyal ağlar için Facebook ve Twitter gibi iş birliğine dayalı internet uygulamalarının hızla büyümesiyle birlikte, güven ve itibar oluşturmak kolaylaşmaktadır (Liu ve Shi, 2010). Yapay zekâ teknolojilerinin doğru kullanılması önemlidir. Dijital ortamda yer alan kurum ve marka ile ilgili veriler takip edilmelidir. Çünkü yanlış bir kullanım ya da paylaşılan olumsuz bir bilginin kurumsal itibarın yok olmasına zemin hazırlaması mümkündür.

3.2.4. Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanımının Getirdikleri ve Etik Boyutları

Yapay zekâ veri analizi, tüketici davranışlarını anlama ve mesajları kişiselleştirme konusunda olağanüstü yetenekler sunarak iletişim ve halkla ilişkiler alanını değiştirmeye başlamıştır (Popa, 2025). Bu değişim alandakilerin eğitimi, alanda kullanılan araçlar gibi birçok konuyu etkilemiştir. Yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkilerde gerekli olan becerileri de etkilemiştir. Bunlar üç sınıfa ayrılmaktadır (Valin, 2018). İlki sıfır teknoloji veya yapay zekâyâ sahip becerilerdir. İkincisi teknoloji veya yapay zekâ araçlarından az ya da çok katkı sağlayabilecek beceriler veya bunların bir kısmını kullanacak becerilerdir. Üçüncüsü ise teknoloji

veya yapay zekânın halihazırda daha yaygın olduğu becerileridir. Yapay zekâ potansiyeli listesi, becerilerin yalnızca bir beş yıl içinde %38'e çıkacağını öngörülmektedir (Suciati vd., 2021). Yapay zekânın gittikçe önemli olduğu düşünülen dünyamızda, halkla ilişkilere faydaları ve etik açıdan sorun yaratacak durumlarının neler olduğunu tespit etmek ve gerekirse bunlar üzerinde düzenlemeler yapmak gerekli hale gelmiştir.

Halkla ilişkilerde makine öğrenme algoritmaları kullanılarak sosyal medya aracılığıyla çeşitli içerik ve tanıtım biçimleri oluşturulabilmektedir. Bunun yanında markalar ile hedef kitleler arasındaki etkileşimin sosyal medyada iyileştirilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca yapay zekâ, kurumla ilgili olumsuz haberler ortaya çıktığında halkla ilişkiler uzmanlarının hızlı bir şekilde yanıt verebilmesi için bir bildirim gönderebilmektedir (Arief ve Gustomoa, 2020). Yapay zekânın halkla ilişkilere entegrasyonu hızla gelişmekte ve bu da yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler içerik ve kampanyalarını nasıl iyileştirebileceği, yapay zekâyı aşırı bağımlılığın olası dezavantajları ve yapay zekâ yetenekleri ile insan dokunuşu arasındaki denge üzerine araştırma yapılmasını gerektirmektedir (Jeong ve Park, 2023).

Halkla ilişkiler bağlamında, yapay zekâ çeşitli görevleri otomatikleştirme ve gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Bu görevler arasında veri odaklı hikayeler yazmak, medya listelerini düzenlemek ve güncellemek, kriz yönetimine yardımcı olmak, sesi metne dönüştürmek ve aktarmak, medya trendlerini takip etmek ve tahmin etmek, sosyal medyayı izlemek ve yönetmek yer almaktadır (Panda vd., 2019).

Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevlerini bazı yönleri ile kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır. Bunlardan bazılarını şöyle sıralamak mümkündür (Ilıcak Aydınalp, 2020; Çataltaş ve Özgen, 2021):

- Alanda çalışanların iş yüklerinin azalmasına katkı sunması
- Halkla ilişkiler uzmanlarının daha fazla boş zamana sahip olması
- Farklı alanlara odaklanma
- Sorunların daha kısa bir sürede çözülmesi
- Medya denetiminin daha pratik bir şekilde yapılabilmesi
- İçerik oluşturma'nın daha kolay olması
- Uzmanların teknik görevler yerine daha yaratıcı işlere yönelebilmesidir.

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımında sohbet robotları ve sanal asistanlar, anında ve tutarlı yanıtlar sağlayarak tutarlı bir marka varlığı oluşturmakta ve olumlu bir kullanıcı deneyimi yaratmaktadır (Stoica, 2011). Algoritmalar sayesinde her kullanıcının özel ihtiyaçlarına göre uyarlanmış yanıtlar sunularak çok daha tatmin edici bir iletişim deneyimine katkıda bulunmak mümkündür. Belirli süreçlerin otomatikleştirilmesi (örneğin, onay e-postaları gönderme veya veri tabanlarını güncelleme), halkla ilişkiler uygulayıcılarının stratejik ve yaratıcı faaliyetlere odaklanmasını sağlayabilmektedir. Yapay zekâ ile iş süreçleri ve iletişim verimliliği optimize edilmekte, aynı zamanda markanın imajı uzun vadede güçlenmektedir. Bu durum halkla ilişkilerde önemli olan halkla özgün ve kalıcı ilişkiler kurulmasına da katkıda bulunmaktadır (Popa, 2025).

Yapay zekâ sayesinde halkla ilişkiler yöneticileri, verilere ve içgörülere dayalı kararlar alabilmektedir. Yapay zekâ, içgörü toplama, içerik geliştirme ve seçim yapma gibi bir halkla ilişkiler kampanyasının tüm aşamalarında hayati bir rol oynamaktadır. Yapay zekâ, haber takibi, kampanya analizi, gerçeklerin kontrolü ve trendlerin belirlenmesi gibi önemli uygulamalarda da kullanılmaktadır. Kriz zamanlarında yapay zekâ, veri analizine yardımcı olabilmektedir (Panda vd., 2019).

Yapay zekânın halkla ilişkiler teorisinin gelişimini de etkilemesi mümkündür. Yakın zamana kadar, mesajlaşmanın tek yaratıcıları insanlardı, teoriler diğer hususların yanı sıra halkla ilişkiler faaliyetlerinin nasıl gerçekleştiğini ve hangi engellerin etkili olduğunu anlamaya odaklanıyordu. Yapay zekânın ortaya çıkışı, insan benzeri teknolojilerin insan müdahalesi olmadan uzun süreler boyunca çalışabileceği, kendi kararlarını verebileceği ve bağımsız hareket edebileceği anlamına gelmektedir. Bu teknolojiler ayrıca, mesaj alımını ve kalıcılığını optimize etmek için gelişmiş analitiklerden yararlanabilecektir. Bu nedenle, halkla ilişkiler teorisinin en azından yapay zekâ odaklı sistemlerin insan iletişimini geliştirmedeki rolünü kapsaması gerekecektir (Jeong ve Park, 2023).

Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının alana getirdiği olumsuz sonuçlarda vardır. Bunlardan bazılarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Popa, 2025):

- Bu araçlara aşırı bağımlılığın, halkla iletişimin özgünlüğünü ve verimliliğini olumsuz yönde etkileyen bir dizi soruna yol açması mümkündür. Yapay zekâ sistemlerine aşırı bağımlılık, halkla

güvenilir ilişkiler kurmak için gerekli olan gerçek insan etkileşimlerini azaltabilir.

- Yapay zekâ kullanımı bağlamında, algoritmik hatalar ve önyargılar, otomatik sistemler tarafından alınan kararların doğruluğunu, tarafsızlığını ve verimliliğini etkileyebilecek iki kritik unsurdur. Halkla ilişkiler gibi şeffaf ve adil iletişimin sürdürülmesi için iletilen mesajların ve veri analizinin önemli olduğu alanlarda sorunlar şeffaflığı ve adil iletişimi etkileyebilir.
- Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı etik ve gizlilik sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir. Kuruluşlar, katı şeffaflık politikaları benimsemeli, otomatik kararlar için hesap verebilirliği sağlamalı ve kullanıcıların kişisel verilerini uygun güvenlik önlemleriyle korumalıdır.
- Kamuoyunu yanlış bilgilendirme riski vardır. Yanlış bilginin yayılması, geleneksel medyaya ve resmi iletişim kanallarına olan kamu güveninin azalmasına yol açabilir. Bu nedenle, modern teknolojilerin yanlış içerik üretme ve yayma yeteneği, kurumlara olan güveni sarsmaktan demokratik süreçleri etkilemeye kadar toplum üzerinde ciddi sonuçlar doğurabilmektedir.
- Mesaj üzerinde kontrol kaybı yaşamak mümkündür. Otomatik sistemlerin aşırı kullanımı, markanın değerlerini ve kimliğini her zaman yansıtmayan mesajlar üretebilmekte ve bu da halkla ilişkilerin gerçekliğini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

Halkla ilişkilerde en önemli yapay zeka kaynaklı sorunlar dijital uçurum, hesap verilebilirlik, insani değerler, sosyal medya, duygusallık, sahte içerik, otomasyon etkileri, şeffaflık, algoritma ön yargısı ve veri gizliliği

başlıkları altında toplanmaktadır. Veri gizliliği, şeffaflık ve hesap verebilirlik ekseninde birleşen riskler; algoritmik önyargı, sahte içerik üretimi ve duygu analizinin sınırları gibi uygulama temelli sorunlarla da örtüşmektedir (Taşkiran, 2025).

Yapay zekânın halkla ilişkiler mesleği üzerindeki hızlı etkisi ve bunun sonucunda ortaya çıkan iş kayıpları konusunda uyarıda bulunan bilimsel çalışmalarda bulunmaktadır. Hem araştırmacılara hem de profesyonellere teknolojik determinizmden kaçınmaları ve hangi teknolojilerin kullanılacağına insanların karar verdiğini hatırlamaları çağrısında bulunmaktadır (Swiatek vd. 2024; Cusnir ve Nicola, 2024). Halkla ilişkiler gibi profesyonel mesleklerin robotlaşmasına ilişkin uyarılar yalnızca iş kayıpları (yapay zekânın, işin türüne bağlı olarak birçok işi daha yüksek veya daha düşük derecelerde etkilemesi) konusunda değil, aynı zamanda etik sorunlar konusunda da endişe yaratmaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekânın temel yönleri ve kullanımları konusunda eğitim almaları gerektiği ve paydaşlar için önemli bir sorunun bir insan değilde bir makineyle etkileşime geçerek çözülmesi gerektiğidir (Cusnir ve Nicola, 2024).

Etik endişelerden bir diğeri, yapay zekâ algoritmalarındaki önyargı potansiyelidir. Yapay zekâ algoritmaları, yalnızca onları eğitmek için kullanılan veriler kadar tarafsızdır. Algoritmayı eğitmek için kullanılan veriler önyargılıysa, algoritma önyargılı sonuçlar üretecektir. Bir diğer etik endişe ise yapay zekânın zararlı stereotipleri sürdürme potansiyelidir. Yapay zekâ algoritmaları, belirli özellikleri belirli gruplarla ilişkilendirmeyi öğrenebilmekte ve bu da zararlı önyargıları sürdüren stereotiplere yol açabilmektedir. Örneğin, bir yapay zekâ

algoritması kadınları belirli işlerle, erkekleri ise diğerleriyle ilişkilendirmeyi öğrenerek toplumsal cinsiyet kalıplarını sürdürebilmektedir (Vanel, 2023).

SONUÇ

John McCarthy tarafından 1956 yılında bilgisayarların insanlar gibi davranmasını sağlamakla ilgilenen bir bilgisayar bilim dalı olarak ortaya atılan yapay zekâ çağımızın en önemli kavramlarından biri haline gelmiştir. İnsanların görevlerini makine ve teknoloji yardımıyla yerine getirmesini ifade eden yapay zekâ, genel bir terim olarak farklı alanlarda farklı şekillerde kullanılmaktadır. Bu alanlardan biri de iletişimdir.

Geleneksel anlamda iletişim denildiğinde iki insan arasında karşılıklı olarak gerçekleşen duygu, düşünce aktarımı akla gelmektedir. Dijitalleşme ile birlikte bu aktarımda taraflardan en az birinin insan değil bilgisayar programları haline dönüşmesi mümkündür. Hatta günümüzde ChatGPT ve Siri gibi yapay zekâ robotları insanların sordukları soruları cevaplamakta ve onlarla sohbet etmektedir. Bu insan makine iletişiminin en önemli göstergelerinden biridir.

İnsan makine iletişimi yanında yapay zekâ, gazetecilik, görsel iletişim tasarımı, reklamcılık, radyo televizyon, sinema gibi iletişim bilimlerinin alt dallarını da değiştirmeye başlamıştır. Bu alanlarda yapılan birçok uygulama yapay zekâ araçları ile daha kolay hale gelmekte ve hızlanmaktadır. Örneğin yapay zekâ ile gazetecilikte içerik dağıtımı daha kişiselleştirilmiş ve geliştirilmiş, otomatik ve verimli bir şekilde içerik üretmek mümkün hale gelmiştir.

Yapay zekânın iletişim bilimlerine olan etkisi, halkla ilişkiler alanındaki uygulamalara da yenilerinin eklenmesini olanaklı kılmıştır. Yapay zekâ araçları, verimliliği artırarak, iletişimi kişiselleştirerek, durumsal faktörlere uyum sağlayarak halkla ilişkiler alanını önemli

ölçüde etkilemeye başlamıştır. Halkla ilişkiler alanında yapay zekâ kullanımı hakkında olumlu ya da olumsuz birçok görüş olsa da yapay zekâ giderek artan bir şekilde halkla ilişkiler uygulamalarına entegre edilmektedir.

Yapay zekâ halkla ilişkilerde görevleri basitleştirebilmekte ve otomatikleştirebilmektedir. Karmaşık verileri analiz edebilmekte ve kriz yönetiminde bir sorun yaşanacağı önceden yapay zekâ ile belirlenebilmektedir. Bu teknolojiler şirket haberlerini sürekli olarak raporlayabilmekte ve halkla ilişkiler kampanyalarının başarılı olup olmadığını analiz edebilmektedir. Yapay zekâ ve makine öğreniminin yardımı ile halkla ilişkilerin yüzü değişmiştir. Yapay zekâ ile donatılmış halkla ilişkiler uzmanları, itibarı yönetmekte topluluk ilişkilerini güçlendirmekte, marka değerlerini yükseltmekte ve genel olarak online ortamdaki müşterilerinin varlığını artırmaktadır. Doğal dil işleme ve makine öğrenimi algoritmalarıyla desteklenen yapay zekâ, sosyal medya görüşmeleri, haber makaleleri, çevrimiçi forumlar ve müşteri geri bildirimleri de dahil olmak üzere büyük miktarda veriyi analiz edebilmektedir. Potansiyel sorunları belirleyebilmek, kamuoyunun görüşlerini takip edebilmek ve halkla ilişkiler uzmanları için önemli içerikler üretebilmek gibi birçok şey yapay zekâ ile yapılabilir. Halkla ilişkilerde yapay zekâ çoğu uygulamada kullanılmaktadır. Yapay zekânın halkla ilişkilerdeki uygulama alanlarından en yaygın olanlarını marka ve kampanya yönetimi, kriz ve itibar yönetimi, çalışanlar ile iletişim ve medya ile ilişkiler olarak sıralamak mümkündür.

Yapay zekânın halkla ilişkilere getirdiği katkıların yanında olumsuz etkileri de bulunmaktadır. Bu araçlara aşırı bağımlılığın, halkla iletişimin

özgünlüğünü ve verimliliğini olumsuz etkileyeceği düşünülmektedir. Otomatik sistemler tarafından alınan kararların halkla ilişkilerin doğruluğunu, tarafsızlığını ve verimliliğini gölgeye düşürebileceği ve kamuoyunu yanlış bilgilendirebileceği insanların kafasında beliren en önemli sorulardır. Ayrıca halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı etik ve gizlilik sorunlarını ortaya çıkarabilmektedir.

Genel olarak bakıldığında halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının alana birçok olumlu etkisi bulunmaktadır. Fakat halkla ilişkiler yaratıcılık gerektiren bir meslektir. Yapay zekâ halkla ilişkiler alanını kolaylaştırsada bir makine halkla ilişkiler uygulayıcısının yerini gereğince alamayabilir. Bu nedenle halkla ilişkilerde yapay zekâ uygulamaları halkla ilişkiler uygulamalarının güvenliğine ve şeffaflığına gölge düşürmeyecek şekilde, profesyonel uygulayıcılar tarafından yürütülmelidir. Gelecekte halkla ilişkiler mesleğinde daha da yaygın kullanılacağı öngörülen yapay zekânın, halkla ilişkiler uygulamalarında neden olabileceği etik sorunlara da çözüm önerilerinin getirilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- A. Barr, E. A. Feigenbaum, and P. R. Cohen. (1981). The Handbook of Artificial Intelligence, vol. 1-3, William Kaufmann Inc., Los Altos, CA.
- A. Scott, "How Artificial Intelligence and Intergenerational Diversity Are Creating Anxiety in The Workplace _ Institute for Public Relations," Institut for Public Relations, 2018.
- Abbass, H. (2021). What is artificial intelligence?. IEEE Transactions on Artificial Intelligence, 2(02), 94-95.
- Abdulrauf, H., Lawal, A. A., Mba, A. N. U., Ademola, C., Yusuf, Z. B., Babatayo, S., & Ayinde, I. (2025). Artificial Intelligence in Journalism: A Narrative Review of Opportunities, Challenges, Ethical Tensions, and Human-Machine Collaboration. American Journal of Arts and Human Science, 4(4), 5-18.
- Acar, H. M., & Tanyıldızı, N. İ. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: ziraat bankası# senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.
- Ahmad, S. F., Rahmat, M. K., Mubarik, M. S., Alam, M. M., & Hyder, S. I. (2021). Artificial intelligence and its role in education. *Sustainability*, 13(22), 12902.
- Ahmed, N., Abbasi, M. S., Zuberi, F., Qamar, W., Halim, M. S. B., Maqsood, A., & Alam, M. K. (2021). Artificial intelligence techniques: analysis, application, and outcome in dentistry—a systematic review. *BioMed research international*, 2021(1), 9751564.
- Akhand, S., Patil, N., Rithoriya, M., Kurariya, P., Mahajan, D., Gupta, A., ... & Jain, D. K. (2024). Exporing AI tools types, applications, challenges and future trends. *Educational Administration Theory and Practice journal*.
- Aladawi, A., Ahmad, A.(2023). A study of factors influencing the adoption of artificial intelligence in crisis management. *International Journal of Sustainable Construction Engineering and Technology*, 14(5), 416-425.
- Alfharezi, M. S., Marcelo, D., & Kuntardi, S. (2023). Analisis Bibliometrik Tren Penelitian Natural language processing pada Chatbot dari Tahun 2019-2023. *LibTech: Library and Information Science Journal*, 4(2).

- Ali, M. Y., Naeem, S. B., & Bhatti, R. (2020). Artificial intelligence tools and perspectives of university librarians: An overview. *Business Information Review*, 37(3), 116-124.
- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International journal of media, journalism and mass communications*, 5(1), 40-49.
- Aljanabi, M. ,M. G.Yaseen, Ahmed Hussein A., and Mostafa Abdulghafoor Mohammed (2023). "Prompt Engineering: Guiding the Way to Effective Large Language Models," *Iraqi Journal For Computer Science and Mathematics*, vol. 4, no. 4, pp. 151–155, Nov. 2023, doi: 10.52866/ijcsm.
- Alkhateeb, M., Duné, E., & Akriem, E. (2023). The impact of AI on internal
- Allen, J. F. 1998. AI growing up: the changes and opportunities. *AI Magazine* 19(4):13–23.
- Alsamhi, S. H., Ma, O., & Ansari, M. S. (2019). Survey on artificial intelligence based techniques for emerging robotic communication. *Telecommunication Systems*, 72(3), 483-503.
- Amato, G., Behrmann, M., Bimbot, F., Caramiaux, B., Falchi, F., Garcia, A., ... & Vincent, E. (2019). AI in the media and creative industries. *arXiv preprint arXiv:1905.04175*.
- Arief, N. N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on Public Relations (PR) Practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. A. (2019). Kompetensi Baru Public Relations (PR) Pada Era Artificial Intelligence. *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.
- Asemi A, Asemi A (2018) Artificial intelligence (AI) application in library systems in Iran: a taxonomy study. *Library Philosophy and Practice*. 1840. Available at: <https://digitalcommons.unl.edu/libphilprac/1840>.

- Atiker, E. Ş. (2024). Görsel İletişim Tasarımında Üretken Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesinin Rolünü Keşfetmek. *Uluslararası İnsan ve Sanat Araştırmaları Dergisi*, 9(4), 321-332.
- Babu, M. V. S., & Banana, K. R. I. S. H. N. A. (2024). A study on narrow artificial intelligence—An overview. *Int. J. Eng. Sci. Adv. Technol*, 24, 210-219.
- Bachmann, P. (2019), “Public relations in liquid modernity: how big data and automation cause moral blindness”, *Public Relations Inquiry*, Vol. 8 No. 3, pp. 319-331, doi: 10.1177/2046147X19863833.
- Badal, K., Lee, C. M., & Esserman, L. J. (2023). Guiding principles for the responsible development of artificial intelligence tools for healthcare. *Communications Medicine*, 3(1), 47.
- Baird, A., and Maruping, L. M. 2021. “The Next Generation of Research on IS Use: A Theoretical Framework of Delegation to and from Agentic IS Artifacts,” *MIS Quarterly* (45:1), pp. 315-341.
- Balcazar, J. (1997). Computational power of neural networks: A characterization in terms of Kolmogorov complexity. *IEEE Transactions on Information Theory*, 43(4), 1175–1183.
- Bandi, A., Adapa, P. V. S. R., & Kuchi, Y. E. V. P. K. (2023). The power of generative ai: A review of requirements, models, input–output formats, evaluation metrics, and challenges.
- Basfıncı, C. Koç, N. (2023). İletişim Alanındaki Mesleklerde Yapay Zekâ Uygulamaları: Mevcut Durum Analizi Ve Alan Yazın Taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148.
- Beckett, C. (2019). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence.
- Beloev, H., Smrikarov, A., Voinohovska, V., & Ivanova, G. (2023). Determining The Degree Of Digitalization Of A Higher Education Institution. *Strategies for Policy in Science & Education/Strategii na Obrazovatelnata i Nauchnata Politika*, 31.
- Benabdelouahed, R., & Dakouan, C. (2020). The use of artificial intelligence in social media: opportunities and perspectives. *Expert journal of marketing*, 8(1), 82-87.

- Bench-Capon, T.J.M. and P. E. Dunne (2007). “Argumentation in artificial intelligence,” *Artif. Intell.*, vol. 171, nos. 10–15, pp. 619–641.
- Berente, N., Gu, B., Recker, J., & Santhanam, R. (2021). Managing artificial intelligence. *MIS quarterly*, 45(3), 1433-1450.
- Bernhard, J., & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations—Changing competences: A longitudinal analysis of skills required in PR job ads. *Public Relations Review*, 49(1), 102283.
- Bilad, M. R., Yaqin, L. N., & Zubaidah, S. (2023). Recent progress in the use of artificial intelligence tools in education. *Jurnal Penelitian dan Pengkajian Ilmu Pendidikan: e-Saintika*, 7(3), 279-314.
- Biswal, S. K. (2019). The space of artificial intelligence in public relations: the way forward. In *Optimization in machine learning and applications* (pp. 169-176). Singapore: Springer Singapore.
- Biswas, S. (2023). The Function of chat GPT in Social Media: According to chat GPT. Available at SSRN 4405389.
- Bommasani, R., Hudson, D. A., Adeli, E., Altman, R., Arora, S., von Arx, S., ... Liang, P. (2021). On the opportunities and risks of foundation models. *arXiv preprint arXiv:2108.07258*.
- Bormane, S., Blaus, E. (2024). Artificial intelligence in the context of digital marketing communication. *Frontiers in Communication*, 9, 1411226.
- Bourne, C. (2019), “AI cheerleaders: public relations, neoliberalism and artificial intelligence”, *Public Relations Inquiry*, Vol. 8 No. 2, pp. 109-125, doi: 10.1177/2046147X19835250.
- Brachman, R. J. 2006. (AA)AI — more than the sum of its parts, 2005 AAAI Presidential Address. *AI Magazine* 27(4):19–34.
- Brennen, S. and D. Kreiss. (2014). Digitalization and Digitization [Online]. Available: <http://culturedigitally.org/2014/09/digitalization-and-digitization/>
- Brockhaus, J., Buhmann, A. and Zeffass, A. (2022), “Digitalization in corporate communications: understanding the emergence and consequences of CommTech and digital infrastructure”, *Corporate Communications: An International Journal*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print, doi: 10.1108/CCIJ-03-2022-0035.

- Buchanan, B. G., & Smith, R. G. (1988). Fundamentals of expert systems. *Annual review of computer science*, 3(1), 23-58.
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. In *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (pp. 625-638). Emerald Publishing Limited.
- Cao, Z. (2023). The application of intelligent generation technology in the visual communication design of exhibition brand. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2023(1), 1550761.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International journal on media management*, 21(3-4), 193-215.
- Chassignol, M., Khoroshavin, A., Klimova, A., & Bilyatdinova, A. (2018). Artificial Intelligence trends in education: a narrative overview. *Procedia computer science*, 136, 16-24.
- Che, Z. H., Maamar, C. Yang. (2021) "Physical Artificial Intelligence: The Concept Expansion of Next-Generation Artificial Intelligence," pp. 1–7.
- Chen, L., Chen, P., & Lin, Z. (2020). Artificial intelligence in education: A review. *IEEE access*, 8, 75264-75278.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020b). AI-powered mental health chatbots: examining users' Cheng, Y., & Jiang, H. (2025). Editorial essay: Artificial Intelligence and public relations. *Public Relations Review*, 102635.
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2020a). How do AI-driven chatbots impact user experience?
- Choudhury, M. M., Eisenbart, B., & Kuys, B. (2025). Artificial intelligence (AI) in the design process—a review and analysis on generative AI perspectives. *Proceedings of the Design Society*, 5, 631-640.
- Chow, P. S. (2020). Ghost in the (Hollywood) machine: Emergent applications of artificial intelligence in the film industry. *NECSUS_European Journal of Media Studies*, 9(1), 193-214.
- CIPR (Chartered Institute of Public Relations) (2015). State of the profession 2015 Retrieved from <https://www.cipr.co.uk/content/policy-resource/research/ourresearch-and-reports/cipr-state-profession-2015>.
- Cintula, P., Fermüller, C. G., & Noguera, C. (2016). Fuzzy logic. <https://plato.stanford.edu/entries/logic-fuzzy/>.

- ClikUp (2025). “2025 de Denemeniz Gereken En İyi AI Kampanya Oluşturucular”, <https://clickup.com/tr/blog/508334/ai-kampanya-olushturucular>. Erişim Tarihi: 25.10.2025.communication within an organization: A critical examination of AI adoption.
- Coombs, W.T. and Laufer, D. (2018) Global Crisis Management – Current Research and Future Directions. Journal of International Management [Post-print], 24 (3), pp. 199– 203. Available from <https://doi.org/10.1016/j.intman.2017.12.003>.
- Corea, F. (2019). Applied artificial intelligence: Where AI can be used in business (Vol. 1). Cham: Springer International Publishing.
- Coşkun, F., & Gülleroğlu, H. D. (2021). Yapay zekânın tarih içindeki gelişimi ve eğitimde kullanılması. Ankara University Journal of Faculty of Educational Sciences (JFES), 54(3), 947-966.
- Cusnir, C., Nicola, A. (2024). Using generative Artificial Intelligence tools in Public Relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. Communication & Society, 309-323.
- Çakın, Ö., Cengiz, M. F. (2024)Markaların Pazarlama İletişiminde Yapay Zekâ Kullanımı. Marka İletişimi Tüm Boyutlarıyla Marka Ve Tüketici Etkileşimi, Palet Yayınları, Konya.
- Çataldaş, İ. (2024). Veri Odaklı Halkla İlişkilerde İnsan-Yapay Zekâ İş Birliği: Chatgpt Üzerine Bir İnceleme. Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi, 2(2), 196-208.
- Çataltaş, İ. Özgen, E. (2021). Dijital Halkla İlişkiler Aracı Olarak Algoritmalar Ve Yapay Zekâ. Social Sciences Studies Journal (SSSJournl), 7(91), 5227-5238.
- Daugherty, P., Carrel, B., & Biltz, M. (2018). Intelligent Enterprise Unleashed. Accenture Technology Vision.
- Deng, J., & Lin, Y. (2023). The benefits and challenges of ChatGPT: An overview. Benefits, 2(2), 2022.
- Deniz, S., & Bağçeçi, B. (2025). Kavramdan Sınıfa: Yapay Zekânın Keşfi ve Eğitime Yansımaları. Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 24(1), 576-596.
- Determ (2025). Halkla İlişkiler İçin En İyi 8 Yapay Zekâ Aracı, <https://determ.com/blog/8-best-ai-tools-for-pr/>. <https://determ.com/blog/8-best-ai-tools-for-pr/>. Erişim Tarihi: 16.09.2025

- Dhar, V. (2016). The Future of Artificial Intelligence. *Big Data*, 4(1), 5-9, <https://doi.org/10.1089/big.2016.29004.vda>.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dong, J., & Hu, S. (1997). The progress and prospects of neural network research. *Information and Control*, 26(5), 360–368.
- Drogan, V. (2023). How AI Is Changing the Way We Communicate. *Forbes*. <https://www.forbes.com/sites/forbesbusinesscouncil/2023/07/19/how-ai-is-changing-the-waywe-communicate/?sh=3fbca44536b3>
- Dubois, D., & Prade, H. (1998). Soft computing, fuzzy logic, and artificial intelligence. *Soft Computing*, 2(1), 7-11.
- Duhring, L. and Zerfass, A. (2021), € “The triple role of communications in agile organizations”, *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 15 No. 2, pp. 93-112, doi: 10.1080/ 1553118X.2021.1887875.
- Dupoux, E. (2018). Cognitive science in the era of artificial intelligence: A roadmap for reverse-engineering the infant language-learner. *Cognition*, 173, 43-59.
- Engelmore, R. S., & Feigenbaum, E. (1993). Expert systems and artificial intelligence. *Expert Systems*, 100(2), 2007-2008.
- Esin, E. M. (2019). Yapay zekânın sosyal ve teknik temelleri. G. Telli (Ed.), *Yapay Examining gratifications, perceived privacy risk, satisfaction, loyalty, and continued use*. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 65(4), 592–614. <https://doi.org/10.1080/08838151.2020.1834296>
- Farhi, F., Jeljeli, R., & Belarbi, A. (2022). Artificial intelligence in sustaining internal communication in corporate sector: The mediation of two-way communication perspective of PR. In *2022 International Arab conference on information technology (ACIT)* (pp. 1-7). IEEE.
- Farhi, F., Jeljeli, R., & Hamdi, M. E. (2022). How do Students Perceive Artificial Intelligence in YouTube Educational Videos Selection? A Case Study of Al Ain City. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 17(22).
- Fatimayin, F. (2018). What is communication. *National Open University of Nigeria*.
- Fırat, F. (2025). Yapay zekâ çağında yeni medyanın dönüşümü: Deniz Yengin ile söyleşi. *Yeni Medya*, (18), 515-520.

- Finlay, J. , Dix, A. (1996). An introduction to artificial intelligence. Crc Press. Taylor & Francis Group.
- Florou, K. (2024). Comparing NLP Tools and AI Generators in the Context of Achieving Optimal Textual Analysis in an Educational Setting. *International Journal on Recent and Innovation Trends in Computing and Communication*, 11(9), 5407-5412.
- Forbes.com. (2018).Bu yıl Geliştirilmesi Beklenen 7 Yapay Zekâ Kullanım Alanı. <https://www.forbes.com/sites/forbestechcouncil/2018/04/20/seven-artificial-intelligenceadvances-expected-this-year/?sh=7b76a5e26524>, Erişim Tarihi :03.11.2023.
- Frías, C. L. (2024). The paradox of artificial intelligence in cinema. *Cultura Digital*, 2, 5-25.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public relations review*, 44(5), 734-740.
- George A.S. and A. S. H. George, A. S. G. Martin, A Review of ChatGPT AI's Impact on Several Business Sectors, *Partners Universal International Innovation Journal*, (2023), Vol.1, No.1, pp. 9-23. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.7644359>
- Gill, K. S. (2016). Artificial super intelligence: beyond rhetoric. *Ai & Society*, 31(2), 137-143.
- Goertzel, B. (2014). Artificial general intelligence: Concept, state of the art, and future prospects. *Journal of Artificial General Intelligence*, 5(1), 1.
- Golovach, M., & Rindevich, E. (2023). Artificial intelligence in marketing communications.http://edoc.bseu.by:8080/bitstream/edoc/100785/1/Golovach_141_143.pdf.
- Goodchild, M. F. (1991). Geographic information systems. *Progress in Human geography*, 15(2), 194-200.
- Gödelek, E. (2011). Karar Destekleme Sistemleri: Model Önerisi Temelli Literatür Çalışması. *Çağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(2), 32-55.
- Gray, J., & Rumpe, B. (2015). Models for digitalization. *Software & Systems Modeling*, 14(4), 1319-1320.

- Grunig, L., Grunig, J., & Dozier, D. (2002). Excellent organizations and effective organizations: a study of communication management in three countries. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum
- Gu, Y., Wang, Q., & Gu, W. (2023). The innovative application of visual communication design in modern art design. *Electronics*, 12(5), 1150.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *communication+* 1, 1(1).
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *communication+* 1, 1(1).
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2019). Artificial intelligence and communication: A human– machine communication research agenda. *New Media & Society*, 1461444819858691.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human–machine communication research agenda. *New media & society*, 22(1), 70-86.
- Gül, K. (2024). Yapay Zekâ Teknolojilerinin Gazetecilik Alanında Kullanımı: Avantajlar ve Dezavantajları. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 306-331.
- Gündoğdu, B., & Okcu, S. (2024). Yapay Zekâ Uygulamalarının Müzik ve Müzik Endüstrisi Üzerine Etkileri. *Konservatoryum*, 11(2), 545-558.
- Halal, W. E. (2003). Artificial intelligence is almost here, On the Horizon - The Strategic Planning Resource for Education Professionals, Vol. 11, No. 2.
- Hearst, M. A., and Hirsh, H. 2000. AI's Greatest Trends and Controversies. *IEEE Intelligent Systems* 8–17.
- Henry,R.(2019). Role of Artificial Intelligence in New Media.<https://www.researchgate.net/profile/Rabinder->
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., ... & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific reports*, 13(1), 5487.
- Hu, M., Xiang, Z., & Li, K. (2021, September). Application of artificial intelligence voice technology in radio and television media. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 2031, No. 1, p. 012051). IOP Publishing.

- Huang, Y. H. C., Wu, F., & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations indicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and informatics*, 34(7), 1364-1376.
- Huang, Y. H., & Leidner, D. E. (2018). Artificial intelligence and chatbots in the public relations field: A conceptual framework and opportunities for public relations practitioners. *Public Relations Review*, 44(5), 899-907.
- Huo, H., & Wang, F. (2022). A Study of Artificial Intelligence-Based Poster Layout Design in Visual Communication. *Scientific Programming*, 2022(1), 1191073.
- Hwang, G. J., Xie, H., Wah, B. W., & Gašević, D. (2020). Vision, challenges, roles and research issues of Artificial Intelligence in Education. *Computers and Education: Artificial Intelligence*, 1, 100001.
- Ibrahim, D. (2016). An overview of soft computing. *Procedia Computer Science*, 102, 34-38.
- Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (AI). <https://acikerisim.gelisim.edu.tr/items/5457c53d-07ee-4b54-aafb-a2072e104bbc>.
- İşler, B., & Kılıç, M. (2021). Eğitimde yapay zekâ kullanımı ve gelişimi. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 5(1), 1-11.
- Jarek, K., & Mazurek, G. (2019). Marketing and artificial intelligence. *Central European Business Review*, 8(2).
- Jeljeli, R., Farhi, F., Setoutah, S., Lagha, F. B., Mohsen, M., & Mallek, M. (2024). The role of artificial intelligence and public relations in reputation management: A structural equation modelling-based (SEM) study.
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485-495.
- Jia, Z. (2022). Analysis methods for the planning and dissemination mode of radio and television assisted by artificial intelligence technology. *Mathematical Problems in Engineering*, 2022(1), 7538692.
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence?. *Discover Artificial Intelligence*, 2(1), 4.

- Jungherr, A., Rauchfleisch, A., & Wuttke, A. (2025). Artificial intelligence in election campaigns: Perceptions, penalties, and implications (No. arXiv:2408.12613). arXiv. <https://doi.org/10.48550/arXiv.2408.12613>
- K. T. Manis, S. Madhavaram, AI-Enabled Marketing Capabilities and the Hierarchy of Capabilities: Conceptualization, Proposition Development, and Research Avenues, *Journal of Business Research*, (2023), Vol.157, p.113485. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113485>
- Kaleel, A., & Alomari, M. S. (2024). Integrating artificial intelligence in public relations and media: A bibliometric analysis of emerging trends and influences. *Iraqi Journal for Computer Science and Mathematics*, 5(1), 18.
- Kara, F. (2024). Halkla İlişkiler Aracı Olarak Yapay Zekâ. Teknolojik Dönüşüm Ve Medya: Dijital Dünyanın Yeni Dinamikleri, İkçü Yayınevi.İzmir.
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147.
- Keen, P. G. W., Morton, M. S. 1978. *Decision Support Systems: An Organizational Perspective*. Reading, MA: Addison-Wesley.
- Kent, M.L. and Taylor, M. (2021), “Fostering dialogic engagement: toward an architecture of social media for social change”, *Social Media & Society*, Vol. 7 No. 1, pp. 1-10, doi: 10.1177/2056305120984462.
- Khan, S. U., Khan, S., Ballewar, S. S., Rane, J. P., & Siddiquee, A. Q. (2025). Cinema and Artificial Intelligence: Charting Its Role in the Indian Film Sector. In *Transforming Cinema with Artificial Intelligence* (pp. 143-180). IGI Global Scientific Publishing.
- Ki, E. J., Ertem-Eray, T., & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, 50(5), 102505.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Kim, H., Yi, X., Yao, J., Lian, J., Huang, M., Duan, S., ... & Xie, X. (2024). The road to artificial superintelligence: A comprehensive survey of superalignment. arXiv preprint arXiv:2412.16468.
- Kirsh, D. 1991. Foundations of AI: the big issues. *Artificial Intelligence* 47:3–30.

- Kiss, M. S. R. (2025). Typologies of Artificial Intelligence: Narrow, General, and Superintelligent Systems.
- Knowledge@Wharton (2018). Vishal Sikka: Why AI needs a broader, more realistic approach. Retrieved from <http://knowledge.wharton.upenn.edu/article/ai-needsbroader-realistic-approach/>.
- Koçyiğit, M. (2017). Dijital halkla ilişkiler ve online kurumsal itibar yönetimi. Eğitim Yayınevi.
- Kokilavani, T., & Amalarethinam, D. G. (2010). Applying Non-Traditional Optimization Techniques to Task Scheduling In Grid Computing-An Overview. International Journal of Research and Reviews in Computer Science, 1(4), 33.
- Krenker, A., Bešter, J., & Kos, A. (2011). Introduction to the artificial neural networks. Artificial Neural Networks: Methodological Advances and Biomedical Applications. InTech, 1-18.
- Kretschmer, J., & Winkler, P. (2024). Prospects and risks of digitalization in public relations research: mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022). Journal of Communication Management, 28(2), 193-210.
- Krettek, C. (2023). ChatGPT. Die Unfallchirurgie, 126(3), 252-254.
- Kucera, G. (2020). Time in geographic information systems. CRC Press.
- Kumar, R., Jagtap, H. P., Rajak, D. K., & Bewoor, A. K. (2020). Traditional and non-traditional optimization techniques to enhance reliability in process industries. In AI Techniques for Reliability Prediction for Electronic Components (pp. 67-80). IGI Global Scientific Publishing.
- Kurdi I. A., Daud, M. Z. (2023). "Throwing chaste women in Surah An-Nur, an analytical study for verses 22-26," Mesopotamian Journal of Quran Studies,, pp. 1–8, Jan. 2023, doi: 10.58496/MJQS/2023/001.
- Kuriscak E, Marsalek P, Stroffek J, Toth PG. (2015). Biological context of Hebb learning in artificial neural networks, a review. Neurocomputing, 152:27–35.
- Kuyucu, M. (2020). Artificial intelligence in media: Radio automation systems as the first artificial intelligence application in media in the terms of "threats" and "opportunities". Dijital dönüşüm ve süreçler & digital transformation and processes, 2020, 133-168.

- Łabuz, M. , Soczyński, S. (2026). Deep fakes as a tool of political advertising. Can regulatory framework benefit from the “Ship of Theseus” paradox?. *Technology in Society*, 103060. <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0160791X25002507>.
- Larson, M. S. (1977). The rise of professionalism: A sociological analysis. *Class: The Anthology*, 263-286.
- Laskin, A. V., & D’Agostino, G. (2024). The Delphi Panel investigation of artificial intelligence in investor relations. *Public Relations Review*, 50(4), 102489.
- Latif, E., Mai, G., Nyaaba, M., Wu, X., Liu, N., Lu, G., ... & Zhai, X. (2023). Artificial general intelligence (AGI) for education. *arXiv preprint arXiv:2304.12479*, 1, 1-34.
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *Nature*, 521, 436–444. <https://doi.org/10.1038/nature14539>.
- Li, G., Wang, J., & Wang, X. (2023). Construction and path of urban public safety governance and crisis management optimization model integrating artificial intelligence technology. *Sustainability*, 15(9), 7487.
- Li, H. (2019). Special section introduction: Artificial intelligence and advertising. *Journal of advertising*, 48(4), 333-337.
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial Intelligence Disruption in Public Relations: A Blessing or A Challenge? *Journal of Digital Marketing and Digitalization*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>
- Liu, J., Kong, X., Xia, F., Bai, X., Wang, L., Qing, Q., & Lee, I. (2018). Artificial intelligence in the 21st century. *Ieee Access*, 6, 34403-34421.
- Liu, S., Duffy, A. H., Whitfield, R. I., & Boyle, I. M. (2010). Integration of decision support systems to improve decision support performance. *Knowledge and Information Systems*, 22(3), 261-286.
- Liu, X., & Yao, R. (2023). Design of visual communication teaching system based on artificial intelligence and CAD technology. *Computer-Aided Design and Applications*, 20(S10), 90-101.
- Lu, L., & Huang, L. (2022). Exploration and application of graphic design language based on artificial intelligence visual communication. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022(1), 9907303.

- Luo, H. (2025). Analysis of the Application of AI Technology for Radio and Television Broadcasting under Computer Networks. *Journal of Artificial Intelligence and Information*, 2, 199-202.
- Ma, L. ve Sun, B. (2020). Pazarlamada makine öğrenimi ve yapay zekâ: Bilgi işlem gücünü insan içgörülerine bağlama. *Uluslararası J. Res. Mark.* 37, 481–504. doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.04.005
- Mahmud, M. K., Sultana, T., & Rashid, H. (2025). Artificial Intelligence and Public Relations Synergy: A Study in the Context of Bangladesh. *Society & Sustainability*, 7(1), 1-9.
- Mantaras, R. L., & Arcos, J. L. (2002) AI and music: From composition to expressive performance. *AI Magazine*, 23(3), 43-57. <https://doi.org/10.1609/aimag.v23i3.1656>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>.
- McCorduck, P. 2004. *Machines Who Think: A Personal Inquiry into the History and Prospects of Artificial Intelligence* (2nd ed.), Natick, MA: A. K. Peters, Ltd.
- Meganck, S., Smith, J., & Guidry, J. P. (2020). The skills required for entry-level public relations: An analysis of skills required in 1,000 PR job ads. *Public relations review*, 46(5), 101973.
- Meyer, B. 2011. John McCarthy, *BLOG@CACM*, October 28 (<https://cacm.acm.org/blogs/blog-cacm/138907-johnmccarthy/fulltext>).
- Mijwel, M. (2016). *Yapay Zekâ Nedir?*. Baghdad College of Economic Sciences University.
- Mnih, V., Kavukcuoglu, K., Silver, D., Rusu, A. A., Veness, J., Bellemare, M. G., ... & Hassabis, D. (2015). Human-level control through deep reinforcement learning. *nature*, 518(7540), 529-533.
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23-32.

- Monett, D., and Lewis, C. W. P. 2018. Getting clarity by defining Artificial Intelligence - A Survey. In Muller, V. C., ed., " Philosophy and Theory of Artificial Intelligence 2017. Berlin: Springer. 212–214.
- motivations, active communicative action, and engagement after mass-shooting disasters. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 28, 339–354. <https://doi.org/10.1111/1468-5973.12319>
- Natale, S. (2021). Communicating through or communicating with: Approaching artificial intelligence from a communication and media studies perspective. *Communication theory*, 31(4), 905-910.
- Nilsson, N. J. (2019). Yapay zekâ geçmişi ve geleceği. (2. Baskı) Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, Sarıyer, İstanbul.
- Oke, S. A. (2008). A literature review on artificial intelligence. *International journal of information and management sciences*, 19(4), 535-570.
- Okkay, İ. (2020). Dijital gözetim çerçevesinde kişiselleştirilmiş reklamcılık. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32), 5359-5376.
- Olaniran, B. A. (2018). Social media as communication channel in emerging economies: a closer look at cultural implications. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 130–145. <https://doi.org/10.1108/JAMR-04-2017-0050>
- Omondi, H. A. (2017). Effect of corporate reputation management strategies on performance of Oil Marketing Companies in Kenya (Doctoral dissertation, University of Nairobi).
- Özgen, E., & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88-122.
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. *Bilişim teknolojileri ve iletişim: Birey ve toplum güvenliği*, 95-112
- Öztürk, K. ve Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâya genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36.
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213.

- Pannu, A. (2015). Artificial intelligence and its application in different areas. *Artificial Intelligence*, 4(10), 79-84
- Parviainen, P., Tihinen, M., Kääriäinen, J., & Teppola, S. (2017). Tackling the digitalization challenge: how to benefit from digitalization in practice. *International journal of information systems and project management*, 5(1), 63-77.
- Patil, N., Yadav, A., & Jain, D. K. (2023). Application Of Machine Learning In Pharmaceutical Industry. *Biochemical & Cellular Archives*, 23(2).
- Perakakis, E., Mastorakis, G., & Kopanakis, I. (2019). Social Media Monitoring: an innovative intelligent approach. *Designs*, 3(2), 24. <https://doi.org/10.3390/designs3020024>
- Peter J and Kühne R (2018) The new frontier in communication research: why we should study social robots. *Media and Communication* 6(3): 73–76.
- Pham, D. T., & Pham, P. T. N. (1999). Artificial intelligence in engineering. *International Journal of Machine Tools and Manufacture*, 39(6), 937-949.
- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93.
- Pollák, F., Dorčák, P., & Markovič, P. (2019). Reputation management. *Promotion and marketing communications*, 53-72.
- Popa, G. A. (2025). Artificial Intelligence–Benefits And Risks In Public Relations. *International Journal of Communication Research*, 15(1), 71-74
- Pradeep, A., Satmuratov, A., Yeshbayev, I., Khasan, O., Iqboljon, M., & Daniyor, A. (2023) . The significance of artificial intelligence in contemporary cinema. In *2023 Second International Conference on Trends in Electrical, Electronics, and Computer Engineering (TEECCON)* (pp. 111-116). IEEE.
- Prahl, A., & Goh, W. (2021). “Rogue machines” and crisis communication: when AI fails, how do companies publicly respond? *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102077>
- Qin, Xuebing, and Zhibin Jiang (2019), “The Impact of AI on the Advertising Process: The Chinese Experience,” *Journal of Advertising*, 48 (4), 338–346.
- Qu, M., Liu, Y., & Feng, Y. (2021, November). Artificial intelligence empowered visual communication graphic design. In *2021 International Conference on Networking Systems of AI (INSAI)* (pp. 50-53). IEEE.

- Rauchfleisch, A., Jungherr, A., & Wuttke, A. (2025). Explaining public preferences for regulating Artificial Intelligence in election campaigns: Evidence from the US and Taiwan. *Telecommunications Policy*, 103072.
- Rentsch, T. (1982). Object oriented programming. *ACM Sigplan Notices*, 17(9), 51-57.
- Reynolds, D., Reason, M. (2012). *Kinesthetic empathy in creative and cultural practices*. Intellect Books.
- Rinrattanakorn, P. (2012). *Public relations campaign*. Sripatum University.
- Ristic, I. (2018). “PR in 2018_ Dominated by technology, mired by inauthenticity _ PR Week,” 2018. [Online]. Available: <https://www.prweek.com/article/1453426/pr-2018-dominatedtechnology-mired-inauthenticity>.
- Rizkallah, J. (2017). “The Big (Unstructured) Data Problem.” *Forbes*, June 5, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/forbestechcoun-cil/2017/06/05/the-big-unstructured-data-problem/#57541ca2493a>.
- Robert, L., Bansal, G., & Lütge, C. (2020). ICIS 2019 SIGHCI workshop panel report: Human computer interaction challenges and opportunities for fair, trustworthy and ethical artificial intelligence.
- Rodgers, W., & Nguyen, T. (2022). Advertising benefits from ethical artificial intelligence algorithmic purchase decision pathways. *Journal of business ethics*, 178(4), 1043-1061.
- Ruiz-Real, J. L., Uribe-Toril, J., Torres, J. A., & Pablo, J. D. E. (2021). Artificial intelligence in business and economics research: Trends and future. *J. Bus. Econ. Manag.*, 22, 98–117. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.13641>
- Russell SJ, Norvig P (2016) *Artificial intelligence: a modern approach*. Pearson Education Limited, London
- S. Chintalapati, S. K. Pandey, *Artificial Intelligence in Marketing: A Systematic Literature Review*, *International Journal of Market Research*, (2002), Vol.64, No.1, pp.38-68.DOI: <https://doi.org/10.1177/14707853211018428>
- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.

- Sadiku, M. N., Tembely, M., & Musa, S. M. (2018). Social media for beginners. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 8(3), 24-26.
- Safira, S. (2024). Revolutionizing Television Media: The Role Of Artificial Intelligence. *Jurnal Ekonomi*, 13(02), 1074-1082.
- Sapci, A. H., & Sapci, H. A. (2020). Artificial intelligence education and tools for medical and health informatics students: systematic review. *JMIR Medical Education*, 6(1), e19285.
- Sarrion, E. (2023). What is chatgpt?. In *Exploring the power of ChatGPT: Applications, techniques, and implications* (pp. 3-8). Berkeley, CA: Apress.
- SAYEM (2025). Nesne Tabanlı Programlama, <https://sertifika.subu.edu.tr/nesne-tabanli-programlama-nedir>. Erişim Tarihi: 26.10.2025.
- Schenk, A.V. (2021)"Predictably Satisfied : Contributions of Artificial Intelligence," no. May.
- Selvi, Ö. Solmaz, B. (2018). İtibar Yönetimi Ve Özel Sağlık Kurumlarına Yönelik Bir Uygulama. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 68-100.
- Senyapar, H. N. D. (2024). Artificial intelligence in marketing communication: A comprehensive exploration of the integration and impact of AI. *Technium Soc. Sci. J.*, 55, 64.
- Serra-Simón, J., Puntí-Brun, M., Espinosa-Mirabet, S., de Faria Nogueira, M. A., Martín-Guart, R., & de Azevedo, S. T. (2025). Generative artificial intelligence in advertising. Field applications in Rio de Janeiro and Catalonia. *Telecommunications Policy*, 103033.
- Sevgi, A. (2023). "Kriz Yönetiminde Yapay Zekâ: Süreklilik ve Dayanıklılık için Akıllı Çözümler", BThaber, <https://www.bthaber.com/kriz-yonetiminde-yapay-zekâ-sureklilik-ve-dayaniklilik-icin-akilli-cozumler/> Erişim Tarihi: 12.10.2025
- Shan, L. (2024). Computing advertising intelligent computing and push based on artificial intelligence in the big data era. *Heliyon*, 10(17).
- Sirer, E. (2025). Television Broadcasting Shaped by Artificial Intelligence. In *Innovative Applications and Changing Framework in Digital Broadcasting* (pp. 435-454). IGI Global Scientific Publishing.

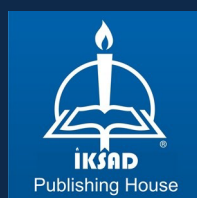
- Sivri, O. (2024). Yapay Zekâ Çerçevesinde Görsel Sanatların Geleceği. İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi, 4(1), 322-344.
- Smith, A.B. , Waddington, S. (2023). Artificial Intelligence (AI) Tools and the Impact on Public Relations (PR) Practice.
- Smith, M. C. (1994). Culture is the Limit: Puishing the Boundries of Graphic Design Criticism and Practice. Visible language, 28(4), 297-315.
- Soegiarto, A., Sari, W. P., Kholik, A., & Imsa, M. A. (2024). Artificial intelligence (AI) in public relations: Corporate practices in Indonesia. International Journal of Social Science and Humanity, 1(2), 28-37.
- Soriano, A., & Vald'es, R. (2021). Engaging universe 4.0: the case for forming a public relations-strategic intelligence hybrid. Public Relations Review, 47(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.10203>
- Stoica, D. S. (2011) Public communication. Public Relations. Iași: "Al. I. Cuza" University Publishing House.
- Stolterman, E and A. C. Fors(2004) . "Information Technology and the Good Life," in Information Systems Research:Relevant Theory and Informed Practice, B. Kaplan et al. (eds), London, UK: Kluwer Academic Publishers.
- Strelkova, O. (2017). Three types of artificial intelligence. <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/6479/142.pdf>.
- SUBU (2024). Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Uzaktan Eğitim Uygulama ve Araştırma Merkezi Yapay Zekâ Araçları Tanıtma Rehberi, <https://uzem.subu.edu.tr/sites/uzem.subu.edu.tr/files/2024-12/Yapay%20Zekâ%20Ara%C3%A7lar%C4%B1%20Tan%C4%B1tma%20Rehberi.pdf>. (Erişim Tarihi: 10.10.2025).
- Sundar, S. S., & Lee, E. J. (2022). Rethinking communication in the era of artificial intelligence. Human Communication Research, 48(3), 379-385.
- Swarnakar, S. (2024). Artificial Intelligence and Cinema-Exploring the Implications of Artificial Intelligence in Cinema. The Media Mosaic: Exploring Diverse Artistic Forms, 21-26.
- Swiatek, L., & Galloway, C. (2022). Artificial intelligence and public relations: Growing opportunities, questions, and concerns. In The Routledge companion to public relations (pp. 352-362). Routledge.

- Syam, N., & Sharma, A. (2018). Waiting for a sales renaissance in the fourth industrial revolution: Machine learning and artificial intelligence in sales research and practice. *Industrial Marketing Management*, 69, 135-146. <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing/> (access 13/04/2019).
- Syracuse University (2025), Yapay Zekâ Türleri: Temel Kategorileri ve Kullanımları Keşfedin, <https://ischool.syracuse.edu/types-of-ai/>, (Erişim Tarihi, 26.11.2025).
- Szwajca, D. (2017). The Role of Social Media in Corporate Reputation Management- The Results of the Polish Enterprises. *Foundations of Management*, 9(1), 161–174. <https://doi.org/10.1515/fman-2017-0013>
- Taşkıran, İ.B. (2025). “Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Uygulamalar, Etik İkilemler ve Gelecek Perspektifleri” *Halkla İlişkiler Alanında Uluslararası Araştırmalar-III*, Eğitim Yayınevi, Ankara.
- TDK (2025), Türk Dil Kurumu, <https://sozluk.gov.tr/>, 10.10.2025.
- Teigens, V. (2022). *Yapay Genel Zekâ (Vol. 1)*. Cambridge Stanford Books.
- Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and media*, 2(4), 830-840.
- Toledano, M. (2018). Emergent AI and public relations: Proposing a human-machine collaborative framework. *PR News*, 74(4), 18-21.
- Toptaş, S. (2024). Geleneksel Radyodan Yapay Zekâ Radyo Yayıncılığına; 2. Dalga Podcastler ve Alternatif Yayıncılık. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (46-Yapay Zekâ ve İletişim), 133-152.
- Torissian R.(2025). “Yapay Zekâ Destekli İtibar Yönetiminin Yükselişi”, <https://www.unite.ai/tr/the-rise-of-ai-powered-reputation-management/>.
- Tosun, B. N. (2003). Pazarlama Halkla ilişkileri ve Reklam — Bütünleşik Pazarlama İletişimi Yönlü Bir Yaklaşım, Türkmen Kitabevi
- Tosyalı, H. (2021). Artificial intelligence in communication studies: An investigation on studies between 1982-2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680-699.
- Tsiavos, V., & Kitsios, F. (2025). The digital transformation of the film industry: How Artificial Intelligence is changing the seventh art. *Telecommunications Policy*, 103021.

- Tung, T. M. (2024). A systematic analysis of artificial intelligence's usage in online advertising. *Mig. Let.*, 21(S6), 892-900.
- Turing, A. M. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind* 59,433-460.
- Türten, B. (2024). Yapay zekâ ve sinema: Film yapımında olanaklar ve fırsatlar. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 7(14), 399-425.
- Vakratsas, D., & Wang, X. (2020). Artificial intelligence in advertising creativity. *Journal of Advertising*, 50(1), 39-51.
- Valentini, C. (2015), "Is using social media 'good' for the public relations profession? A critical reflection", *Public Relations Review*, Vol. 41 No. 2, pp. 170-177, doi: 10.1016/j.pubrev.2014.11.009.
- Valin, J. (2018). Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations. Discussion paper. Retrieved from London: Chartered Institute of Public Relations.
- Vanel, Z. (2023). The Role of Artificial Intelligent in Public Relations Activities Ethically. In *Investigating the impact of AI on ethics and spirituality* (pp. 53-61). IGI Global.
- Veglis, A. & Bratsas, C. (2017). Towards a taxonomy of data journalism. *Journal of Media Critiques*, 3(11), 109-121.
- Verčič, D., Verčič, A. T., & Sriramesh, K. (2015). Looking for digital in public relations. *Public relations review*, 41(2), 142-152.
- Verma, M. K. (2018). Artificial intelligence and its scope in different areas with special reference to the field of education. *International Journal of Advanced Educational Research*.
- Virmani, S. , Gregory A. (2021). The AI and Big data Readiness Report, Assessing the Public Relations Professions's Preparedness for an AI Future, <https://newsroom.cipr.co.uk/new-research-finds-pr-practitionerslimited-in-ai-knowledge-but-aware-of-huge-potential/> Erişim Tarihi: 10.09. 2023.
- Volarić, T., Tomić, Z., & Ljubić, H. (2024). Artificial intelligence tools for public relations practitioners: An overview. In *2024 IEEE 28th International Conference on Intelligent Engineering Systems (INES)* (pp. 000031-000036). IEEE.

- Walczak, S. (2019). Artificial neural networks. In *Advanced methodologies and technologies in artificial intelligence, computer simulation, and human-computer interaction* (pp. 40-53). IGI Global Scientific Publishing.
- Wang, C. S., Kao, I. H., & Perng, J. W. (2021). Fault diagnosis and fault frequency determination of permanent magnet synchronous motor based on deep learning. *Sensors*, 21(11), 3608.
- Wang, P. (2019). On defining artificial intelligence. *Journal of artificial general intelligence*, 10(2), 1-37.
- Wang, X., Liu, C., & Qi, Y. (2021). Research on new media content production based on artificial intelligence technology. In *Journal of Physics: Conference Series* (Vol. 1757, No. 1, p. 012062). IOP Publishing.
- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102081.
- Weizenbaum, J. (1966) ELIZA a computer program for the study of natural language communication between man and machine. *Communications of the ACM* 9(1), 36-44. Wesley.
- Wieczorek, W. F., & Delmerico, A. M. (2009). *Geographic information systems*. Wiley Interdisciplinary Reviews: Computational Statistics, 1(2), 167-186.
- Wiesenberg, M., Zeffass, A. and Moreno, A. (2017), "Big data and automation in strategic communication", *International Journal of Strategic Communication*, Vol. 11 No. 2, pp. 95-114, doi: 10.1080/1553118X.2017.1285770.
- Winograd, T. (1972). *Understanding natural language*. Reading, MA: Addison
- Wirtz, B. W., Weyerer, J. C., & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector—applications and challenges. *International Journal of Public Administration*, 42(7), 596-615.
- Wirtz, J.G. and Zimbres, T.M. (2018), "A systematic analysis of research applying 'principles of dialogic communication' to organizational websites, blogs, and social media: implications for theory and practice", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 30 No. 1-2, pp. 5-34, doi: 10.1080/1062726X.2018.1455146.

- Wu, L., Dodoo, N. A., Wen, T. J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702.
- Wu, Y. C., & Feng, J. W. (2018). Development and application of artificial neural network. *Wireless Personal Communications*, 102(2), 1645-1656.
- Wut, T. M., Xu, J. B., Wong, S. M. (2021). Crisis management research (1985–2020) in the hospitality and tourism industry: A review and research agenda. *Tourism Management*, 85, 104307.
- Younis, H. A., Ruhaiyem, N. I. R., Badr, A. A., Abdul-Hassan, A. K., Alfadli, I. M., Binjumah, W. M., ... & Nasser, M. (2023). Multimodal age and gender estimation for adaptive human-robot interaction: A systematic literature review. *Processes*, 11(5), 1488.
- Yu, Z., Liang, Z., & Wu, P. (2021). How data shape actor relations in artificial intelligence innovation systems: An empirical observation from China. *Industrial and Corporate Change*, 30(1), 251–267. <https://doi.org/10.1093/icc/dtaa063>
- Zadeh, L. A. (2008). Is there a need for fuzzy logic?. *Information sciences*, 178(13), 2751-2779.
- Zhang L, Zhang B.(1999). A geometrical representation of McCulloch-Pitts neural model and its applications. *IEEE Transact Neural Networks*, 10(4):925–9.
- Zhao, Q. (2024, August). Research on Intelligent Poster Generation System Integrating Computer Artificial Intelligence Technology for Visual Communication Design. In 2024 IEEE 2nd International Conference on Sensors, Electronics and Computer Engineering (ICSECE) (pp. 760-765). IEEE.



ISBN: 978-625-378-478-2