Dijital Çağda Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi

Editör:
MERYEM BULUT

BİDGE yayınları

BİDGE Yayınları

Dijital Çağda Halkla İlişkiler ve İtibar Yönetimi

Editör: MERYEM BULUT

ISBN: 978-625-8995-94-7

1. Baskı
Sayfa Düzeni: Gözde YÜCEL
Yayınlama Tarihi: 2026-03-25
BİDGE Yayınları

Bu eserin bütün hakları saklıdır. Kaynak gösterilerek tanıtım için yapılacak kısa alıntılar dışında yayıncının ve editörün yazılı izni olmaksızın hiçbir yolla çoğaltılamaz.

Sertifika No: 71374
Yayın hakları © BİDGE Yayınları
www.bidgeyayinlari.com.tr - bidgeyayinlari@gmail.com
Krc Bilişim Ticaret ve Organizasyon Ltd. Şti.
Güzeltepe Mahallesi Abidin Daver Sokak Sefer Apartmanı No: 7/9 Çankaya / Ankara

İÇİNDEKİLER

Dijital Krizler Bağlamında Turizmde İtibar Yönetimi 1
FATMA YİĞİT AÇIKGÖZ, SELİN AYGEN ZETTER

Halkla İlişkilerde Dijitalleşme ve Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanında Kullanımı: Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin Halkla İlişkiler Bölümünde Görev Yapan Akademisyenlere Yönelik Bir Araştırma 16
FERİDE AKIM, HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN

Halkla İlişkiler Perspektifinden Dijital Anlatılar Yoluyla Mekansal İtibarın İnşası: Ege Bölgesinin Televizyon Dizilerindeki Temsili 51
FATMA YİĞİT AÇIKGÖZ

BÖLÜM 1

DİJİTAL KRİZLER BAĞLAMINDA TURİZMDE İTİBAR YÖNETİMİ

FATMA YİĞİT AÇIKGÖZ[1]
SELİN AYGEN ZETTER[2]

Giriş

Turizm sektörü, hizmet yoğun yapısı, müşteri deneyimine dayalı değer üretimi ve küresel rekabet ortamı nedeniyle kurumsal itibarın en kırılgan olduğu sektörlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanmasıyla birlikte turistlerin deneyimlerini anlık olarak paylaşabilmeleri, bu kırılganlığı daha da artırmış ve krizlerin ortaya çıkış biçimini köklü şekilde dönüştürmüştür. Günümüzde bir müşterinin yaşadığı olumsuz deneyim, yalnızca bireysel bir memnuniyetsizlik olarak kalmamakta; sosyal medya platformları ve çevrimiçi değerlendirme siteleri aracılığıyla çok kısa sürede geniş kitlelere ulaşarak kurumsal itibar üzerinde ciddi etkiler yaratabilmektedir (Xiang & Gretzel, 2010, p. 180).

[1] Öğr. Gör. Dr. Fatma Yiğit Açıkgöz Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Orcid: 0000-0003-3748-1496
[2] Dr. Öğr. Üyesi Selin Aygen Zetter Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü, Orcid: 0000-0002-6146-3514

Dijital platformların yaygınlaşmasıyla birlikte turizm işletmeleri için itibar yönetimi, geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinin ötesine geçerek sürekli izleme, hızlı müdahale ve veri temelli karar alma süreçlerini içeren dinamik bir yapıya dönüşmüştür. Bu bağlamda dijital krizler, yalnızca kriz anında verilen tepkilerle sınırlı olmayan; kriz öncesi hazırlık, kriz anı yönetimi ve kriz sonrası itibarın yeniden inşasını kapsayan bütüncül bir süreç olarak ele alınmalıdır (Coombs, 2007, p. 165).

Turizm sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından dijital krizlerin en önemli özelliği, kontrol edilemezlik ve hızdır. Özellikle kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin (user-generated content) yaygınlaşması, kurumların iletişim üzerindeki kontrolünü önemli ölçüde azaltmıştır. Bu durum, krizlerin yalnızca kurum tarafından değil, aynı zamanda kullanıcılar tarafından da şekillendirildiği çok aktörlü bir iletişim ortamını ortaya çıkarmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61). Örneğin, bir otelde yaşanan hijyen sorununun sosyal medyada paylaşılması, yalnızca ilgili işletmeyi değil, aynı destinasyonun genel imajını da etkileyebilmektedir. Bu nedenle turizm krizleri çoğu zaman bireysel bir işletme krizinden ziyade destinasyon düzeyinde algı krizlerine dönüşebilmektedir.

Bu noktada dijital platformların rolü kritik hale gelmektedir. Özellikle TripAdvisor, Google Maps ve Instagram gibi mecralar, turistlerin deneyimlerini paylaştıkları ve diğer kullanıcıların kararlarını etkiledikleri temel alanlar haline gelmiştir. Bu platformlarda yer alan kullanıcı yorumları, fotoğraflar ve değerlendirmeler, potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını doğrudan etkileyen güçlü birer pazarlama aracı olarak işlev görmektedir. Ancak aynı zamanda bu içerikler, krizlerin ortaya çıkışını hızlandıran ve derinleştiren unsurlar olarak da karşımıza çıkmaktadır (Litvin, Goldsmith, & Pan, 2008, p. 461).

Örneğin, İzmir'de faaliyet gösteren bir otelde yaşanan hizmet aksaklığının bir kullanıcı tarafından sosyal medyada paylaşılması ve kısa sürede viral hale gelmesi, işletmenin itibarını ciddi biçimde zedeleyebilmektedir. Benzer şekilde, hijyen, güvenlik veya müşteri ilişkilerine ilişkin olumsuz deneyimlerin çevrimiçi platformlarda yoğunlaşması, potansiyel turistlerin destinasyon tercihlerini değiştirmelerine neden olabilmektedir. Bu durum, turizm sektöründe dijital krizlerin yalnızca iletişimsel değil aynı zamanda ekonomik sonuçlar doğurduğunu göstermektedir (Ye, Law, & Gu, 2009, p. 181).

Kurumsal itibar, paydaşların bir kuruma yönelik genel değerlendirmeleri ve beklentileri doğrultusunda şekillenen çok boyutlu bir kavramdır (Fombrun & Van Riel, 2004). Güçlü bir kurumsal itibar, kriz dönemlerinde kurum için koruyucu bir kalkan işlevi görmekte ve olumsuz etkilerin sınırlanmasına katkı sağlamaktadır. Ancak dijital krizlerin yoğunluğu ve yayılma hızı, bu koruyucu etkinin zayıflamasına neden olabilmektedir.

Bu bağlamda kriz yönetimi ve itibar yönetimi, turizm pazarlamasının ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Artık turizm işletmeleri için pazarlama faaliyetleri yalnızca hizmet tanıtımı ve satış odaklı değil; aynı zamanda algı yönetimi, müşteri deneyimi ve dijital itibarın sürdürülebilirliği üzerine kuruludur. Bu durum, halkla ilişkiler ve pazarlama disiplinlerinin kesişiminde yer alan yeni bir yaklaşımın gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Bu çalışma, turizm sektöründe dijital krizlerin kurumsal itibar üzerindeki etkilerini incelemeyi ve kriz sonrası itibarın yeniden inşasına yönelik stratejileri pazarlama ve halkla ilişkiler perspektifinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle kuramsal çerçeve ele alınacak, ardından turizm sektöründe dijital krizlerin dinamikleri analiz edilecek ve son olarak itibarın yeniden inşasına yönelik stratejik öneriler sunulacaktır.

KURAMSAL ÇERÇEVE

Kurumsal İtibar ve Turizm Sektöründe Önemi

Kurumsal itibar, bir işletmenin paydaşları tarafından zaman içerisinde oluşturulan genel algı ve değerlendirmelerin toplamı olarak tanımlanmaktadır (Fombrun & Van Riel, 2004). Bu algı, yalnızca işletmenin sunduğu hizmetlerin kalitesiyle değil; aynı zamanda iletişim süreçleri, krizlere verdiği tepkiler ve paydaşlarla kurduğu ilişkiler doğrultusunda şekillenmektedir.

Turizm sektörü özelinde kurumsal itibar, diğer sektörlere kıyasla daha kırılgan bir yapı sergilemektedir. Bunun temel nedeni, turizm hizmetlerinin soyut, deneyim odaklı ve eş zamanlı tüketilen bir yapıya sahip olmasıdır. Turistlerin hizmete ilişkin değerlendirmeleri büyük ölçüde kişisel deneyimlere dayandığı için, bu deneyimlerin dijital ortamlarda paylaşılması itibarın oluşum sürecinde belirleyici rol oynamaktadır (Buhalis & Law, 2008, p. 610).

Dijitalleşme ile kurumsal itibarın kontrolü önemli ölçüde tüketicilere geçmiş durumdadır. Özellikle kullanıcı yorumları, puanlama sistemleri ve sosyal medya içerikleri, turizm işletmelerinin itibarını doğrudan şekillendiren unsurlar haline gelmiştir. Bu bağlamda kurumsal itibar, artık yalnızca kurum tarafından inşa edilen bir değer değil; aynı zamanda tüketiciler tarafından sürekli olarak yeniden üretilen bir olgu olarak değerlendirilmektedir (Aula, 2010, p. 45).

Kriz İletişimi ve Durumsal Kriz İletişim Teorisi

Kriz iletişimi literatüründe en yaygın kullanılan yaklaşımlardan biri olan Durumsal Kriz İletişim Teorisi, kriz türüne ve kurumun krizden sorumluluk düzeyine göre farklı iletişim stratejilerinin geliştirilmesini önermektedir (Coombs, 2007, p. 168). Bu teoriye göre krizler; kurban krizi, kaza krizi ve önlenebilir kriz

olmak üzere üç temel kategoriye ayrılmakta ve her bir kriz türü için uygun iletişim stratejileri önerilmektedir.

Turizm sektöründe yaşanan krizler genellikle müşteri deneyimlerine dayalı olduğu için, çoğu durumda kurumun sorumluluğu yüksek algılanmaktadır. Bu nedenle işletmelerin savunmacı stratejiler yerine özür, telafi ve düzeltici eylem içeren stratejilere yönelmesi gerekmektedir. Aksi takdirde kriz, yalnızca kısa vadeli bir iletişim sorunu olmaktan çıkarak uzun vadeli bir itibar kaybına dönüşebilmektedir (Coombs & Holladay, 2002, p. 170).

Dijital ortamlarda kriz iletişimi, geleneksel kriz iletişiminden farklı olarak anlık tepki gerektirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının kriz sürecine aktif katılım göstermesi, krizlerin dinamik ve öngörülemez bir yapıya sahip olmasına neden olmaktadır. Bu durum, kurumların kriz iletişimi stratejilerini daha esnek ve hızlı hale getirmesini zorunlu kılmaktadır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) ve Dijital İtibar

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (electronic word-of-mouth – e-WOM), tüketicilerin ürün ve hizmetlere ilişkin deneyimlerini dijital platformlar aracılığıyla diğer kullanıcılarla paylaşması olarak tanımlanmaktadır (Litvin et al., 2008, p. 459). Turizm sektöründe e-WOM, tüketici karar süreçlerinde geleneksel reklamlardan çok daha etkili bir unsur haline gelmiştir.

Özellikle TripAdvisor ve Google Maps gibi platformlarda yer alan kullanıcı yorumları, potansiyel turistlerin destinasyon ve işletme tercihlerini doğrudan etkilemektedir. Yapılan araştırmalar, olumlu çevrimiçi yorumların satışları artırırken, olumsuz yorumların talebi önemli ölçüde düşürdüğünü göstermektedir (Ye et al., 2009, p. 182).

e-WOM'un en kritik özelliği güvenilirliktir. Tüketiciler, diğer kullanıcıların deneyimlerini kurumsal mesajlara kıyasla daha

güvenilir bulmaktadır. Bu durum, kriz dönemlerinde olumsuz içeriklerin etkisini artırmakta ve kurumların itibarını daha hızlı zedelemektedir (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 39).

Dijital Pazarlama ve İtibar Yönetimi İlişkisi

Dijital pazarlama, turizm sektöründe yalnızca müşteri kazanımı amacıyla değil; aynı zamanda itibar yönetimi aracı olarak da kullanılmaktadır. Sosyal medya yönetimi, içerik pazarlaması ve çevrimiçi müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, işletmelerin krizlere karşı daha dirençli hale gelmesine katkı sağlamaktadır.

Özellikle sosyal medya platformlarında yürütülen proaktif iletişim stratejileri, krizlerin erken tespit edilmesini ve kontrol altına alınmasını mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda dijital pazarlama, kriz yönetiminin ayrılmaz bir parçası haline gelmiş ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile bütünleşmiştir (Kietzmann et al., 2011, p. 243).

Turizm işletmeleri açısından dijital pazarlama faaliyetlerinin başarısı, yalnızca görünürlük ile değil; aynı zamanda güven, şeffaflık ve müşteri memnuniyeti ile doğrudan ilişkilidir. Bu nedenle kriz dönemlerinde pazarlama stratejilerinin yeniden yapılandırılması ve itibar odaklı bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir.

Turizm Sektöründe Dijital Kriz Dinamikleri

Turizm sektöründe dijital krizler, çoğunlukla müşteri deneyimine dayalı olarak ortaya çıkan ve dijital platformlar aracılığıyla hızla yayılan kriz türleri olarak tanımlanmaktadır. Bu krizler, geleneksel krizlerden farklı olarak yalnızca kurumun kontrolünde gelişmemekte; kullanıcılar, içerik üreticileri ve dijital toplulukların aktif katılımıyla şekillenmektedir. Bu durum, krizlerin hem ortaya çıkışını hem de yayılma hızını önemli ölçüde artırmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 62).

Turizm sektöründe dijital krizlerin en belirgin özelliği, küçük ölçekli bir sorunun kısa sürede geniş çaplı bir itibar krizine

dönüşebilmesidir. Özellikle hizmet kalitesi, hijyen, müşteri ilişkileri ve fiyat-performans algısı gibi unsurlar, krizlerin temel tetikleyicileri arasında yer almaktadır. Bu tür krizler genellikle TripAdvisor, Google Maps ve Instagram gibi platformlarda ortaya çıkmakta ve hızla yayılmaktadır.

Dijital krizlerin oluşum süreci genellikle üç aşamada gerçekleşmektedir. İlk aşamada, bireysel bir müşteri deneyimi olumsuz bir yorum, görsel veya video aracılığıyla dijital ortama taşınmaktadır. İkinci aşamada bu içerik diğer kullanıcılar tarafından paylaşılmakta, yorumlanmakta ve geniş kitlelere ulaşmaktadır. Üçüncü aşamada ise medya ve diğer dijital aktörlerin sürece dahil olmasıyla kriz kurumsal bir boyut kazanmakta ve işletmenin itibarını doğrudan etkilemektedir (Jin, Liu, & Austin, 2014, p. 78).

Turizm sektöründe yaşanan dijital krizlere ilişkin somut örnekler, bu sürecin nasıl işlediğini açık biçimde ortaya koymaktadır. Örneğin, Antalya'da faaliyet gösteren bazı konaklama işletmelerine yönelik çevrimiçi platformlarda yapılan hijyen şikayetlerinin kısa sürede yoğunlaşması, bu işletmelerin puanlarının düşmesine ve rezervasyon iptallerine neden olmuştur. Benzer şekilde, sosyal medya üzerinden paylaşılan olumsuz müşteri deneyimleri, işletmelerin marka algısını zedeleyerek potansiyel müşterilerin alternatif destinasyonlara yönelmesine yol açabilmektedir.

Bir diğer dikkat çekici örnek, müşteri-çalışan etkileşimlerinden kaynaklanan krizlerdir. Özellikle turizm sektöründe çalışan personelin müşterilerle doğrudan iletişim kurması, bu etkileşimlerin kriz potansiyelini artırmaktadır. Örneğin, bir otel çalışanının müşteriye yönelik olumsuz davranışının sosyal medyada paylaşılması, yalnızca ilgili işletmenin değil, aynı markaya bağlı diğer tesislerin de itibarını etkileyebilmektedir. Bu durum, dijital krizlerin zincirleme etkisini göstermesi açısından önemlidir.

Dijital krizlerin bir diğer önemli özelliği ise kalıcılıktır. Dijital platformlarda paylaşılan içerikler, kriz sona erdikten sonra dahi erişilebilir olmaya devam etmekte ve kurumun itibarını uzun vadede etkilemektedir. Özellikle arama motorlarında yer alan olumsuz yorumlar, potansiyel müşterilerin karar süreçlerinde belirleyici rol oynamaktadır (Litvin et al., 2008, p. 462).

Turizm sektöründe dijital krizlerin ekonomik boyutu da oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalar, çevrimiçi yorum puanlarındaki küçük değişimlerin bile işletmelerin gelirlerinde önemli farklılıklara yol açabileceğini göstermektedir (Ye et al., 2009, p. 183). Bu bağlamda dijital krizler, yalnızca iletişimsel bir sorun değil; aynı zamanda doğrudan finansal sonuçlar doğuran stratejik bir risk olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak turizm sektöründe dijital krizler, hızlı yayılım, kullanıcı katılımı ve kalıcılık gibi özellikleri nedeniyle geleneksel krizlerden ayrılmakta ve daha kompleks bir yapıya sahip olmaktadır. Bu durum, işletmelerin krizlere karşı daha proaktif, veri temelli ve bütüncül stratejiler geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Dijital Krizlerde Kurumsal İtibarın Yeniden İnşası

Turizm sektöründe dijital krizlerin ardından kurumsal itibarın yeniden inşası, yalnızca kriz anında verilen tepkilerle sınırlı olmayan; stratejik, planlı ve çok boyutlu bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, kriz öncesi hazırlık, kriz anı müdahalesi ve kriz sonrası iyileştirme aşamalarını kapsayan bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir (Coombs, 2007, p. 171). Özellikle dijital ortamların dinamik yapısı, itibarın yeniden inşasını daha karmaşık hale getirmekte ve işletmelerin çok kanallı iletişim stratejileri geliştirmesini zorunlu kılmaktadır.

Krizin Kabulü ve Şeffaf İletişim

Dijital krizlerde itibarın yeniden inşasının ilk adımı, krizin doğru şekilde tanımlanması ve kurum tarafından açık bir biçimde kabul edilmesidir. Krizi görmezden gelmek veya sorumluluktan kaçınmak, dijital ortamlarda krizin daha da büyümesine neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin şeffaf, samimi ve açık bir iletişim dili benimsemesi kritik öneme sahiptir (Coombs & Holladay, 2002, p. 172).

Özellikle turizm sektöründe müşteriler, yaşadıkları deneyimlerin ciddiye alınmasını ve hızlı geri dönüş yapılmasını beklemektedir. Örneğin, TripAdvisor üzerinde yapılan bir şikâyete işletme tarafından verilen profesyonel ve çözüm odaklı bir yanıt, yalnızca ilgili müşteriyi değil, aynı yorumu okuyan potansiyel müşterileri de etkilemektedir. Bu durum, şeffaf iletişimin yalnızca kriz yönetimi değil, aynı zamanda pazarlama aracı olarak da işlev gördüğünü ortaya koymaktadır.

Özür, Telafi ve Düzeltici Eylemler

Durumsal Kriz İletişim Teorisi çerçevesinde, kurumun krizden sorumlu olduğu durumlarda özür ve telafi stratejileri en etkili iletişim yaklaşımları arasında yer almaktadır (Coombs, 2007, p. 173). Turizm sektöründe bu stratejiler genellikle ücretsiz hizmet sunumu, indirim, yeniden konaklama imkânı veya kişisel özür mesajları şeklinde uygulanmaktadır.

Örneğin, bir otelde yaşanan hizmet aksaklığı sonrası müşteriye ücretsiz konaklama sunulması ve bu durumun dijital platformlarda şeffaf biçimde paylaşılması hem mevcut müşterinin memnuniyetini artırmakta hem de potansiyel müşteriler üzerinde olumlu bir algı oluşturmaktadır. Bu tür telafi stratejileri, kriz sonrası itibarın yeniden inşasında önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital İçerik Stratejileri ve Hikâye Anlatımı

İtibarın yeniden inşasında yalnızca kriz anına odaklanmak yeterli değildir; aynı zamanda kriz sonrası dönemde olumlu içerik üretimi ve marka hikâyesinin yeniden yapılandırılması gerekmektedir. Dijital platformlarda paylaşılan olumlu müşteri deneyimleri, başarı hikâyeleri ve kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri, itibarın güçlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Kietzmann et al., 2011, p. 245).

Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlar, turizm işletmelerinin marka imajını yeniden inşa etmesi için önemli fırsatlar sunmaktadır. Örneğin, kriz sonrası dönemde müşteri memnuniyetine odaklanan içeriklerin paylaşılması, işletmenin değişim ve gelişim sürecini görünür kılmakta ve güvenin yeniden tesis edilmesine katkı sağlamaktadır.

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim (e-WOM) Yönetimi ve Müşteri Katılımı

Elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM), dijital krizlerin hem nedeni hem de çözüm aracı olabilmektedir. Bu nedenle turizm işletmelerinin e-WOM süreçlerini aktif biçimde yönetmesi gerekmektedir. Olumsuz yorumlara verilen yapıcı ve çözüm odaklı yanıtlar, krizin etkisini azaltırken; olumlu yorumların teşvik edilmesi itibarın yeniden inşasına katkı sağlamaktadır (Hennig-Thurau et al., 2004, p. 41).

Örneğin, Google Maps üzerindeki yorumlara düzenli olarak yanıt veren işletmelerin, müşteri memnuniyetinde ve marka algısında daha olumlu bir konumda olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, müşteri katılımının itibar yönetiminde kritik bir rol oynadığını göstermektedir.

Veri Temelli İtibar Yönetimi ve Erken Uyarı Sistemleri

Dijital krizlerin yönetiminde veri analitiği ve yapay zekâ temelli sistemler önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ve çevrimiçi platformlardan elde edilen verilerin analiz edilmesi, krizlerin erken aşamada tespit edilmesini ve hızlı müdahale edilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda duygu analizi (sentiment analysis), anahtar kelime takibi ve eğilim analizi gibi yöntemler, turizm işletmelerine önemli avantajlar sağlamaktadır (Kietzmann et al., 2011, p. 244; Xiang & Gretzel, 2010, p. 185).

Özellikle erken uyarı sistemleri, krizlerin büyümeden kontrol altına alınmasına katkı sağlamakta ve itibar kaybının önlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır. Bu tür sistemler sayesinde işletmeler, müşteri şikayetlerini ve olumsuz yorumları anlık olarak izleyebilmekte ve proaktif stratejiler geliştirebilmektedir.

Sonuç ve Tartışma

Turizm sektöründe dijitalleşmenin yaygınlaşması, krizlerin doğasını köklü biçimde dönüştürmüş ve kurumsal itibarın yönetimini daha karmaşık bir hale getirmiştir. Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, dijital krizlerin yalnızca iletişimsel bir sorun olmadığını; aynı zamanda pazarlama, müşteri deneyimi ve stratejik yönetim süreçleriyle doğrudan ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Özellikle kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin yaygınlaşması, kurumların itibar üzerindeki kontrolünü azaltmış ve çok aktörlü bir iletişim yapısını beraberinde getirmiştir (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 63).

Araştırma bulguları, turizm sektöründe dijital krizlerin hızlı yayılım, yüksek görünürlük ve uzun süreli etki gibi özellikleri nedeniyle geleneksel krizlerden ayrıştığını göstermektedir. Özellikle TripAdvisor ve Google Maps gibi platformlarda yer alan kullanıcı yorumlarının, işletmelerin itibarını doğrudan etkilediği ve tüketici karar süreçlerinde belirleyici rol oynadığı görülmektedir (Ye et al.,

2009, p. 184). Bu durum, dijital platformların turizm pazarlamasındaki merkezi rolünü bir kez daha ortaya koymaktadır.

Çalışmada ele alınan kuramsal çerçeve doğrultusunda, Durumsal Kriz İletişim Teorisi'nin turizm sektöründeki dijital krizlerin yönetiminde önemli bir yol gösterici olduğu belirlenmiştir. Özellikle kurumun krizden sorumluluk düzeyine göre geliştirilen özür, telafi ve düzeltici eylem stratejilerinin, itibarın yeniden inşasında kritik bir rol oynadığı görülmektedir (Coombs, 2007, p. 175).

Bu bağlamda çalışmanın en önemli katkılarından biri, dijital kriz yönetiminin yalnızca kriz anına odaklanan reaktif bir süreç olarak değil; kriz öncesi hazırlık, kriz anı müdahalesi ve kriz sonrası itibar yönetimini kapsayan proaktif ve bütüncül bir yaklaşım olarak ele alınması gerektiğini ortaya koymasıdır. Özellikle veri temelli analizlerin ve erken uyarı sistemlerinin kullanımı, turizm işletmelerine krizleri önceden tespit etme ve etkilerini minimize etme konusunda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Öte yandan, dijital krizlerin yönetiminde pazarlama ve halkla ilişkiler disiplinlerinin entegrasyonu büyük önem taşımaktadır. Müşteri deneyimi yönetimi, e-WOM süreçlerinin etkin biçimde yönetilmesi ve dijital içerik stratejilerinin doğru kurgulanması, itibarın yeniden inşasında belirleyici unsurlar olarak öne çıkmaktadır (Kietzmann et al., 2011, p. 246). Bu durum, turizm işletmelerinin yalnızca kriz anına değil, kriz sonrası algı yönetimine de stratejik önem vermesi gerektiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, turizm sektöründe dijital krizlerin etkili bir şekilde yönetilebilmesi için işletmelerin şeffaf iletişim, hızlı müdahale, müşteri odaklı yaklaşım ve veri temelli karar alma süreçlerini benimsemesi gerekmektedir. Bu doğrultuda geliştirilecek stratejiler, yalnızca krizlerin etkisini azaltmakla kalmayacak; aynı

zamanda kurumsal itibarın güçlendirilmesine ve sürdürülebilir rekabet avantajı elde edilmesine katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

Aula, P. (2010). Social media, reputation risk and ambient publicity management. *Strategy & Leadership, 38*(6), 43–49.

Buhalis, D., & Law, R. (2008). Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet—The state of e-Tourism research. *Tourism Management, 29*(4), 609–623.

Coombs, W. T. (2007). Protecting organization reputations during a crisis. *Corporate Reputation Review, 10*(3), 163–176.

Coombs, W. T., & Holladay, S. J. (2002). Helping crisis managers protect reputational assets. *Management Communication Quarterly, 16*(2), 165–186.

Fombrun, C. J., & Van Riel, C. B. (2004). *Fame & fortune: How successful companies build winning reputations.* FT Press.

Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms. *Journal of Interactive Marketing, 18*(1), 38–52.

Jin, Y., Liu, B. F., & Austin, L. L. (2014). Examining the role of social media in effective crisis management: The effects of crisis origin, information form, and source on publics' crisis responses. *Communication Research, 41*(1), 74–94.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68.

Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! *Business Horizons, 54*(3), 241–251.

Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management, 29*(3), 458–468.

Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management, 31*(2), 179–188.

Ye, Q., Law, R., & Gu, B. (2009). The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management, 28*(1), 180–182.

BÖLÜM 2

HALKLA İLİŞKİLERDE DİJİTALLEŞME VE YAPAY ZEKÂNIN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMI: TÜRKİYEDEKİ İLETİŞİM FAKÜLTELERİNİN HALKLA İLİŞKİLER BÖLÜMÜNDE GÖREV YAPAN AKADEMİSYENLERE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA

1. FERİDE AKIM[1]
2. HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN[2]

Giriş

İnsanların sahip olduğu algılama, öğrenme, akıl yürütme, çıkarım yapabilme, sorun çözme, karar verme gibi birtakım zihinsel becerilerin makineler tarafından gerçekleştirilebilmesini mümkün kılan yapay zekâ, günümüzde iş yaşamında oldukça tercih edilen bir teknolojidir. Yaygın bir kullanım alanına sahip olan yapay zekâ

[1] Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Orcid: 0000-0003-0341-4885
[2] Prof. Dr. İstanbul Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Orcid:0000-0002-3447-9174

teknolojisi, eğitim, iletişim, pazarlama, finans, müşteri hizmetleri, sağlık, tarım, mühendislik, ulaştırma ve lojistik, otomotiv gibi çeşitli sektörlerde kullanılmaktadır. Kuruluşların hedef kitleleriyle aktif, kişiselleştirilmiş, ihtiyaca yönelik ve etkili bir şekilde iletişim kurup geliştirebilmesine katkıda bulunan yapay zekâ, müşteri memnuniyetini sağlayarak uzun dönemde müşteri sadakati oluşturulmasına imkân tanır.

İnsan zekâsını gerekli kılan görevlerin yapay zekâ teknolojisi tarafından gerçekleştirilmesi kuruluşlara çeşitli avantajlar sağlar. Kuruluşlar, yapay zekâ teknolojisinden faydalanarak iş gücünden daha etkin bir biçimde yararlanabilir, zaman ve kaynak tasarrufu yapabilir, bütçesini daha verimli kullanabilir, iş süreçlerinde daha yenilikçi ve yaratıcı çözümler üretebilir. Kuruluş ve hedef kitleleri arasında anlayış, uzlaşı ve güven ortamı yaratma ve sürdürme yönünde çaba gösteren, hedef kitlelerin bilgilendirilmesinde ve aydınlatılmasında önemli rol oynayan, sorunların giderilmesi ve çözümü noktasında yönetime danışmanlık yapan, hedef kitlelerin ihtiyaç ve beklentileri konusunda yönetimi bilgilendirerek kuruluşun toplum lehine duyarlı davranmasına katkıda bulunan halkla ilişkiler mesleği için de yapay zekâ teknolojisi pek çok avantaj sunmaktadır.

Halkla ilişkiler, bir işlev olarak kuruluşların doğru mesajı, doğru zamanda, doğru yerde ve doğru kitleye iletmesini sağlar. Kuruluşlar, kurumsal hedeflerine ulaşmak için paydaşlarına akıllı çözümler sunmaya büyük önem vermektedir. Yapay zekâ araçları ve teknolojilerinin benimsenmesi ve uygulanmasıyla kuruluşlar, halkla ilişkiler çalışmalarının değerini ölçebilir ve işletmelerinin genel misyon ve hedefleriyle uyumlu olmasını sağlayabilirler (Panda vd., 2019, s. 196-197). Halkla ilişkiler süreçlerini derinlemesine dönüştürme noktasında yapay zekânın içerik oluşturma, hedef kitle belirleme, duygu analizi ve medya izleme vb. alanlardaki uygulamalarının önemine dikkat çeken Summak (2024, s. 71), bu teknolojilerin büyük veri setlerini analiz ederek önemli iç görüler

sağladığını ve böylelikle stratejik karar alma süreçlerini güçlendirdiğini belirtmektedir. Summak ayrıca, yapay zekâ destekli algoritmaların, halkla ilişkiler kampanyalarının etkisini artırmak için tercihlere göre özelleştirilmiş içerikler oluşturabildiğini ve bunun da daha fazla katılım ve etkileşim sağlayabildiğini ifade etmektedir.

Mesleklerin uygulanma biçimlerinde meydana getirdiği köklü değişikliklerle dikkat çeken yapay zekâ teknolojisi gerek akademik gerekse mesleki açıdan halkla ilişkiler alanında da ilgi uyandırmaktadır. Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojisi ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantının Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümünde çalışan akademisyenlerin değerlendirmeleri doğrultusunda ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışmada ayrıca, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerin strateji ve faaliyetlerini şekillendirme sürecindeki rolünün ve iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği dönüşümün akademisyenlerin bakış açıları doğrultusunda ortaya konulması, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına sunduğu avantajların, sahip olduğu potansiyelin, mesleğe ilişkin katkılarının ve yol açtığı dezavantajların akademisyenler nezdinde değerlendirilmesine yönelik bir profil sunulması amacı güdülmektedir.

Halkla İlişkilerde Dijitalleşme Süreci

Kurumlar ile hedef kitleleri arasında olumlu ilişkiler oluşturmayı ve var olan ilişkilerin süreklilik arz eden bir yapıya kavuşmasını amaçlayan halkla ilişkiler (Watson & Noble, 2005, s. 185), günümüzde stratejik ilişki yönetimi fonksiyonu olarak (Bruning & Ledingham, 2000) kurumlara üst düzeyde katkılar sunmaktadır. Halkla ilişkiler, kurumların dış çevreye adaptasyonunda ve hedef kitle beklentilerinin karşılanmasında kritik bir işlev üstlenerek kurumsal strateji ve uygulamaların şekillenmesi sürecinde yönetime danışmanlık yapmaktadır.

Halkla ilişkilerin kurumun iç ve dış hedef kitleleri ile ilişkilerini düzenleyen yapısı; meydana gelen değişimleri izleme, gelişmelere adapte olma, kurumun yönünü tayin etme gibi sorumlulukları da beraberinde getirmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler, kurumun stratejilerinde ve hedef kitle ile ilişkilerinde etki oluşturabilecek durumların, gelişme ve değişimlerin yakından takip edilmesini gerektiren bir sürecin yönetilmesi sorumluluğunu da üstlenmektedir.

Halkla ilişkilerin son yıllarda karşı karşıya kaldığı en büyük dönüşümlerden biri ise dijitalleşme sürecidir. Dijitalleşme sürecinin iletişim bilimi ve uygulamaları yönünden meydana getirdiği dönüşüm, halkla ilişkilerin iş yapma biçimlerinde dijital araç ve yöntemlerin kullanılması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Dijitalleşme ile ortaya çıkan yeni araç ve yöntemler bir yandan halkla ilişkilerdeki iş yapma biçimleri açısından yeni avantajları gündeme getirirken, diğer yandan hedef kitlelerin artan oranda bu ortamları kullanmaya başlaması ile hedef kitle ilişkilerinin yönetiminde dijital halkla ilişkilerin ön plana çıkışına zemin oluşturmuştur.

Halkla ilişkiler Vercic ve arkadaşlarının (2015, s. 142) ifade ettiği gibi uygulamaya dayanan bir yönetim ve iletişim disiplinidir ve bu özelliği nedeniyle de bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen dönüşümlerden büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu doğrultuda, günümüz halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarını, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerden ve dijital dönüşüm sürecinden ayrı biçimde düşünmenin olanaksız bir hal aldığı söylenebilir.

Bernhard ve Russmann'ın (2023, s. 1) belirttiği gibi dijitalleşme son yirmi yıldır halkla ilişkiler alanındaki uygulamalar üzerinde etki oluşturmuştur. Dijital ortamların ortaya çıkışı ve kullanımının artması ise Diken ve Karayel Bilbil'in (2024, s. 48) işaret ettiği üzere halkla ilişkilerin dijitalleşmesine yol açmış; halkla

ilişkilerin dijitalleşmesi, kullanılan araçların da değişiklik göstermesini beraberinde getirmiştir.

Dijitalleşme süreci halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde iki boyutlu bir etkiden bahsedilmesi olanaklıdır. Dijitalleşme sonucu ortaya çıkan dijital araç ve yöntemler kurumların hedef kitlelere ulaşmada kullanabileceği seçeneklerin çeşitlenmesini sağlarken, bir diğer açıdan da hedef kitlelerin tanınmasına ilişkin yeni enformasyon kaynaklarını halkla ilişkilerin kullanımına sunmaktadır. Bu iki boyutlu etki, halkla ilişkiler stratejilerinin şekillendirilmesi ve etkili biçimde uygulamaya aktarılmasında halkla ilişkiler uzmanlarının iş yapma biçimleri açısından kolaylaştırıcı olmaktadır.

Özgen'e (2019) göre teknolojik gelişmeler halkla ilişkilerin doğasını değiştirmekte ve bu değişim olağanlaşarak kaçınılmaz bir hal almaktadır. Teknolojik gelişmelerin iletişimin yöntem ve araçlarında meydana getirdiği değişim, halkla ilişkilerin bu değişim sürecini yakından takip etmesini zorunlu kılmıştır. Geleneksel halkla ilişkileri, dijital boyutlarla bir araya getiren dijitalleşme süreci, dijital halkla ilişkilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yönden değerlendirildiğinde dijitalleşme sürecinin halkla ilişkilerde meydana getirdiği dönüşümün en somut göstergesinin dijital halkla ilişkiler olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır.

Huang ve arkadaşları (2017, s. 1366) dijital halkla ilişkilerin son yıllarda yoğun akademik ilgiyle karşılaşan bir konu olmasına rağmen, literatürde dijital halkla ilişkiler kavramının tanımlanması noktasında bir mutabakatın sağlanmadığına dikkati çekmektedir. Genel olarak web sitesi/web temelli halkla ilişkiler, online halkla ilişkiler, internet temelli/internet odaklı halkla ilişkiler kavramsallaştırmalarının halkla ilişkilerin dijital uygulamalarını tanımlamak için kullanıldığından bahseden Huang ve arkadaşları (2017) dijital halkla ilişkileri, "kurum ve hedef kitleleri arasındaki

iletişimin internet uygulamaları aracılığıyla yönetilmesi" şeklinde açıklamaktadır.

Ki ve arkadaşları (2024, s. 1-2) da dijital iletişim ortamlarının her geçen gün çeşitlenmesinin dijital halkla ilişkiler araştırmalarının artmasına yol açtığının altını çizerek dijital halkla ilişkileri; "bir kurumun çevrim içi platformlarda hedef kitlelerle ilişki kurma ve var olan ilişkileri geliştirme birincil amacı doğrultusunda gerçekleştirdiği her türlü iletişim çabası" olarak tanımlamaktadır.

Son yıllarda web tabanlı medyanın, mobil iletişim, bilgisayar destekli kullanıcı cihazları ve sosyal medya gibi dijital iletişim araçlarının, kurumlar tarafından hedef kitleleriyle ilişkilerini yönetmek için yaygın kullanımları (Tong, 2021, s. 799); internet teknolojisi temelinde hedef kitlelerle olan ilişkilerin yönetilmesi için yararlanabilecek tüm dijital olanakların dijital halkla ilişkiler kapsamında tanımlanmasını gerektirmektedir. İnternetin tüm alan ve sektörlerde hâkimiyetini hızla arttırdığına dikkat çeken Ali ve arkadaşları (2024) da teknolojik gelişmeler doğrultusunda ortaya çıkan dijital halkla ilişkilerin daha kapsamlı ve daha çeşitli uygulamaları beraberinde getirdiğine ve halkla ilişkiler uzmanlarına mesajlarını hedef kitlelerine daha etkili bir şekilde iletmede olanaklar sunduğuna işaret etmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarının sınırlarını genişleten teknolojik gelişmelerin ortaya çıkışının, halkla ilişkiler uygulayıcılarını çevrimiçi çalışmaya teşvik ettiği ve alandaki dijital dönüşüme dâhil olmaya yönelttiği söylenebilmektedir (Özgen & Saydam, 2022, s. 1124).

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanalları iş yapma biçimlerine entegre ettiklerine yönelik araştırma bulguları (Karsak vd., 2018), teknolojik gelişmelerin halkla ilişkiler uygulayıcılarını dijital dönüşüme yönelttiği çıkarımını destekler niteliktedir. Karsak ve arkadaşları (2018) tarafından halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijitalleşme sürecine yönelik değerlendirmelerini tespit etmek üzere yürütülen araştırmanın bulguları, halkla ilişkiler uygulayıcılarının

hedef kitlelere ulaşmada kolaylık sağlama özelliği nedeniyle dijital kanalları tercih etme eğiliminde olduklarına işaret etmiş; dijital teknolojilerin geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında daha hızlı ve maliyet açısından daha avantajlı bulunduğunu göstermiştir. Bu açıdan değerlendirildiğinde dijital teknolojilerin sağladığı avantajlar nedeniyle halkla ilişkiler disiplini açısından öncelikli bir tercih haline geldiği ve bundan sonra ortaya çıkacak gelişmelerle de öncelikli tercih olmayı sürdüreceğinden söz edilebilmektedir.

Günümüzde halkla ilişkiler strateji ve uygulamalarında dijital araç ve yöntemlerden yararlanma durumunun her geçen gün hızlandığı görülmektedir. İnternet teknolojisi temelli uygulamaların halkla ilişkiler amaçlı kullanımında kurumsal web sitesi, e-posta, intranet, mobil uygulamalar, hızlı mesajlaşma servisleri, oyunlar vb. araçlardan ve aynı zamanda bloglar, mikro bloglar, sosyal paylaşım siteleri, içerik toplulukları, çoklu kullanıcı yapısına dayanan internet ansiklopedileri gibi sosyal medya platformlarının da kullanıldığı dikkat çekmektedir. Wolf ve Archer'ın (2018, s. 496) işaret ettiği gibi halkla ilişkiler çabalarının uzun dönemli bir yatırım olarak değerlendirilmesi gerekliliğinden yola çıkıldığında, dijital araç ve platformların bu çabaların desteklenmesinde oynadığı rolün her geçen gün arttığı görülmektedir. Sommerfeldt ve Yang'ın (2018, s. 62) vurguladığı gibi dijitalleşme, halkla ilişkiler uygulama ve araştırmalarına gelecekte de yön vermeye devam edecektir.

Halkla ilişkilerdeki bu yönelim dikkate alındığında ise günümüz halkla ilişkilerinin dijital dönüşüm sürecinin sadece kurumsal web sitesi, e-posta, mobil uygulama, dijital oyunlar, sosyal medya vb. dijital araç ve yöntemlerin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı ile açıklanamayacağı açıktır.

Son yıllarda farklı bilim ve disiplinler kapsamındaki araştırma, inceleme ve uygulamalarda adından söz edilen yapay zekâ, halkla ilişkilerin dijital dönüşüm sürecini ele alırken mutlak suretle vurgulanması gereken bir teknolojik gelişme olarak dikkat

çekmektedir. Günümüzde halkla ilişkilerin içinde bulunduğu dijital dönüşümün yapay zekâdan bağımsız biçimde ele alınması mümkün değildir.

Yapay zekâ halkla ilişkiler de dâhil olmak üzere çeşitli meslekler kapsamındaki iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği değişikliklerle, çeşitli bilim ve disiplinlerin dijital dönüşümünün en somut göstergesi halini almıştır. Yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler uygulamaları açısından önerdiği fırsatlar, meslek profesyonellerinin iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği değişimler ve halkla ilişkilerin geleceğine olan etkisi hem akademik alandaki araştırmalar hem de uygulamadaki yansımaları nedeniyle ön plana çıkmaktadır (Boztepe Taşkıran & Önay Doğan, 2024, s. 13). Çalışmanın ilerleyen kısımlarında halkla ilişkilerin dijital dönüşüm süreci yapay zekâ odaklı biçimde detaylıca irdelenecektir ancak alanın dijital dönüşüm sürecinin ele alındığı bu kısımda konuya bütüncül bir bakış açısı sunabilmek için halkla ilişkilerde dijitalleşmeyi yapay zekâ perspektifinden ele alan ve uygulamaya olan etkilerini tespit etmeye yönelen çeşitli araştırmaların yürütülmeye başlandığından da söz edilmelidir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler mesleğine etkisini Türkiye Halkla İlişkiler Derneği'ne üye 18 halkla ilişkiler uygulayıcısının katılımıyla yürüttüğü araştırma ile ortaya koymayı amaçlayan Çağlayan (2021), elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların büyük bir çoğunluğunun yapay zekâ kapsamındaki teknoloji ile araç ve gereçlerden en az bir tanesinden yararlandıklarını tespit etmiş; teknolojik araç ve yazılımların halkla ilişkilerdeki iş süreçlerinin yönetimine katkı sunduğunu ortaya koymuştur. Araştırmaya dâhil olan halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâyı halkla ilişkiler süreçlerini hızlandırmak ve rekabette üstünlük elde etmek için fırsatlar önerdiğine ve bir tehdit olarak algılanmadığına yönelik değerlendirmeleri ön plana çıkan bulgular arasında bulunmaktadır.

Halkla ilişkilerin gelecekteki dönüşümü üzerinde etki oluşturabilecek yeni teknoloji ve trendleri tespit etmeyi amaçlayan çalışmalarında Çataldaş ve Özgen (2023) akademisyen, ajans temsilcisi ve meslek uzmanı olarak kategorileştirildikleri 10 katılımcının dahil olduğu bir araştırma yürütmüştür. Delphi tekniğinin kullanıldığı araştırmada, ilerleyen yıllarda dijital halkla ilişkiler uygulamalarında insan ve yapay zekâ iş birliğinin söz konusu olacağı araştırmanın ön plana çıkan bulguları arasında yer almaktadır.

Halkla İlişkilerde Dijital Dönüşümün Yapay Zekâ Yönünden Değerlendirilmesi

Dijital iletişim teknolojisindeki gelişmelerle birlikte ortaya çıkan dijital dünyada halkla ilişkiler önemli ölçüde değişime ve dönüşüme uğramıştır. Dijital iletişim kanalları, halkla ilişkilerin doğasını, stratejilerini ve tekniklerini büyük oranda etkilemiş; hız, maliyet ve rekabet avantajı sağlamasının yanı sıra kurumların hedef kitleleriyle interaktif, aracısız, hızlı ve şeffaf bir şekilde iletişim kurabilmelerini temin etmiştir. Sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, içerik paylaşım siteleri, forumlar gibi dijital platformlar kanalıyla kurumların mesajlarını geniş bir hedef kitleye iletebilmesi, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın paydaşlarıyla çift yönlü simetrik iletişim kurabilmesi, niş pazarlara ve niş hedef kitlelere erişebilmesi, krizlere vakit kaybetmeden müdahale edebilmesi, güncel içerikler sunabilmesi mümkün hale gelmiştir.

Halkla ilişkiler alanında yaşanan dijital dönüşüm halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital platformlar hakkında bilgi sahibi olmasını ve bu platformları kullanabilmesini gerekli kılmaktadır. Bu platformların etkin bir şekilde kullanılması, kurumların dijital varlıklarını koruyup hedef kitleleriyle derin ilişkiler kurmasında önem taşır. Kurum hakkında olumlu dijital içeriklerin üretilmesini ve yayılmasını sağlamak, yanlış içeriklere kısa zamanda müdahale

etmek ve geri bildirimde bulunmak kurum imajının ve itibarının yönetilmesinde ve korunmasında son derece önemlidir. Bu açıdan dijital iletişim teknolojilerinin stratejik iletişim yönetiminde fırsat olarak değerlendirilmesi, yapay zekâ teknolojilerinin de halkla ilişkiler alanındaki dijital dönüşüm sürecinde önemli bir payı olduğunun kabul edilmesi gerekir.

Yapay zekâ, halkla ilişkiler mesleğinin strateji ve faaliyetlerini şekillendirme sürecinde ve iş yapma biçimlerinde önemli avantajlar sunmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, iş yükünün azaltılmasına, iş verimliliğinin artırılmasına, rutin ve sıradan işlerin yerine getirilmesine sağladığı katkıyla enerji israfının önlenmesinde önemli rol oynamaktadır. Zekâsını ve yaratıcılığını daha randımanlı kullanabilmesinde halkla ilişkiler uzmanlarına hız ve zaman kazandırması noktasında da oldukça önemli kazanımlar sağlamaktadır. Büyük ölçekli bilgi kapasitesi sayesinde de yeni, farklı, yaratıcı, sorun çözücü öneriler getirerek iş süreçlerinin yönetiminde kolaylıklar sunmaktadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ teknolojileri konusunda uzman olmasa da konuyla ilgili bir alt yapısının olması, kendini ve kurumunu dijital çağın gerekliliklerine uygun şekilde yenilemesine, kurumun hedef kitlelerini daha iyi analiz edebilmesine, hedef kitlelerin gelecekteki tutum ve davranışlarına ilişkin daha isabetli öngörülerde bulunabilmesine, onların ihtiyaçlarına uygun iletişim stratejileri geliştirebilmesine, üst düzey yönetime danışmanlık yapabilmesine yardımcı olur. Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler mesleğine yönelik kazanımlarını irdelemeden önce yapay zekâ kavramını tanımlamak gerekmektedir.

Ilıcak Aydınalp'e (2020, s. 2287) göre yapay zekâ, herhangi bir canlı organizmadan yararlanılmadan, tamamen yapay araçlar ile meydana getirilen, insan gibi davranışlarda ve hareketlerde bulunabilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisinin genel adı şeklinde ifade edilmektedir. Altundağ (2023, s. 11), yapay zekânın

makinelerin insan zekâsını taklit etme becerisine işaret ettiğini ve öğrenme, akıl yürütme, problem çözme, algılama ve dil anlama gibi bir dizi karmaşık işlevi kapsadığını belirtmekte ve çoğunlukla algoritmalar ve modeller vasıtasıyla büyük veri kümelerinden anlamlı örüntüler elde etmeyi içeren makine öğrenmesi ile ilgili olduğunu ifade etmektedir. İyigün (2021, s. 3), yapay zekâ kavramını görevleri ifa etmek için insan zekâsını taklit eden ve elde ettikleri bilgilere göre tekrarlı bir şekilde kendilerini iyileştirebilen sistemler ya da makineler olarak tanımlamıştır. Akyazı'ya (2023: 160) göre yapay zekâ, zekâya dayanan yeti ve yetkilerin insanlar tarafından makinelere aktarılmasıdır. Yılmaz (2022, s. 4-5) ise yapay zekâ kavramını, insanın algılamasına ilişkin becerilerini, davranışlarını taklit ederek bilgisayar sistemlerinde bu becerileri modellemesi şeklinde tanımlamış, yapay zekânın insan zekâsını taklit edip modellemek için tıpkı insanlar gibi problemlere çözüm üretebilme, anlamlandırabilme, genelleme yapabilme, deneyimleri ile kazandıklarını öğrenebilme gibi becerileri modellenen sisteme kazandırmayı amaçladığına dikkat çekmiştir.

Yapay zekâ genel olarak insan eliyle yapılan şeylere ilişkin akıllı davranışlarla ilgilidir. Akıllı davranışlar algılamayı, akıl yürütmeyi, öğrenmeyi, iletişim kurmayı ve karmaşık ortamlarda hareket etmeyi içermektedir. Yapay zekânın uzun vadeli hedeflerinden biri, bu becerileri insanlar kadar iyi, hatta muhtemelen onlardan daha da iyi yapabilen makinelerin geliştirilmesidir. Yapay zekânın bir diğer hedefi de bu tür davranışların makinelerde mi, insanlarda mı yoksa hayvanlarda mı meydana geldiğini anlamaktır. Dolayısıyla yapay zekânın hem mühendislik hem de bilimsel hedefleri vardır (Nilsson, 1998, s. 1-2). Başta bilgisayar bilimcilerinin araştırma sahası olan yapay zekâ, matematikçi, bilişsel bilimci, sinir bilimci, dil bilimci gibi farklı alanlarda çalışan uzmanların, mühendislerin, felsefecilerin, psikolog ve sosyologların

dahi katkı sunabileceği çok disiplinli bir araştırma alanıdır (Kutlusoy, 2019, s. 25-26).

Uygulama açısından bakıldığında, iyi bir veri temeline sahip endüstrilerde yapay zekâdan yararlanılmaktadır. Yapay zekâ, otomotiv endüstrisinde, finans piyasalarında, sağlık endüstrisinde, perakende sektöründe, medya sektöründe, akıllı ödeme ve akıllı ev sistemlerinde kullanılmaktadır (Zhang & Lu, 2021, s. 5-6). Halkla ilişkiler ise, yapay zekâdan sıkça yararlanan bir bilim dalıdır. Yapay zekâyla alakalı gelişmelerin hızla ilerlemesi ve çok sayıda halkla ilişkiler uygulama alanının yapay zekâ kullanımına elverişli oluşu yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımını temin etmiştir (Günay, 2023, s. 35).

Yapay zekânın gelişiminin halkla ilişkiler alanında bir dönüşüm yaratacağına dikkat çeken Oğuzcan (2023, s. 117), yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler uygulamalarına ve stratejilerine uygulanabilir olduğuna ve bu teknolojinin iletişim süreçlerinin hızlandırılmasına, analiz edilmesine ve geliştirilmesine yardımcı olabileceğine işaret etmekte ve halkla ilişkilerde danışmanlık, planlama, medya izleme, sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi ve analitik raporlama gibi alanlarda kullanılabileceğini belirtmektedir. Yapay zekâ tabanlı chatbotların, müşteri iletişimini ve halkla ilişkiler faaliyetlerini kolay hale getirirken analitik araçların sosyal medya kampanyalarının etkililiğini ve marka itibarını izlediğini ve raporladığını ifade etmektedir. Oğuzcan, yapay zekâ teknolojisinin veri analiziyle beraber kullanılarak halkla ilişkiler stratejilerini yönlendirebileceğine ve doğru hedef kitleyi saptayabileceğine de dikkat çekmekte, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili ve verimli bir biçimde ortaya konulmasına destek olacağının altını çizmektedir.

Panda ve arkadaşlarına (2019, s. 197) göre halkla ilişkiler bağlamında yapay zekâ çeşitli görevleri otomatikleştirme ve gerçekleştirme potansiyeline sahiptir. Bu görevler arasında veriye

dayalı hikâyeler yazmak, medya listelerini düzenlemek ve güncellemek, kriz yönetimine yardımcı olmak, sesi metne dönüştürmek ve yazıya geçirmek, medya trendlerini takip etmek ve tahmin etmek ile sosyal medyayı izlemek ve yönetmek yer alır.

Şahin Başfırıncı ve Koç (2023, s. 126-127), yapay zekânın halkla ilişkiler alanında günlük işlerin yerine getirilmesi konusunda zaman tasarrufu sağladığına ve içerik oluşturma açısından daha yaratıcı olabilmeleri için halkla ilişkiler profesyonellerine önemli fırsatlar sunduğuna dikkat çekmekte; konuşmayı metne dönüştüren, basın toplantıları için içerik oluşturan, medya için en etkili içerikleri tahmin eden, tüketicilere ilişkin verileri toplayan ve analiz eden, hedef kitlenin sosyal medyadaki ilgisini ve tepkisini analiz eden, müşteri veri tabanları kanalıyla hedef kitle için kişiselleştirilmiş mesajlar oluşturan ve ileten programların günümüzde sektörde aktif bir şekilde kullanıldığını ifade etmektedir.

Seidenglanz ve Baier (2023, s. 17-19) yapay zekânın halkla ilişkiler alanında kullanımıyla gerçekleşen başlıca yenilikleri şu şekilde ifade etmektedir:

- Yayınlar bakımından görevlerin otomasyonu: Medya veri yönetimi, metin oluşturma, görüntü seçimi ve düzenleme, hareketli görüntü üretimi gibi çeşitli yayınlar, paydaşlarla gerçekleştirilen standart etkileşimler gibi tekrarlayan ve zaman alan faaliyetler otomasyon aracılığıyla yapılabilir ve böylece verimlilikte artış sağlanır.
- Veri analizi ve hedef kitlelerin anlaşılması: Algoritmalar ve makine öğrenimi kullanılarak büyük miktarda veri analiz edilebilir ve önemli içgörüler elde edilebilir. Geleneksel olarak, büyük miktarda veriyi analiz etmek zaman alıcı ve yoğun kaynakla ilgilenmeyi gerektiren bir işlem olmasına rağmen artan bilgi işlem kapasitesi,

birden fazla veri kaynağının kullanılabilirliği ve yeni analitik yöntemler sayesinde veriler gerçek zamanlı olarak toplanıp analiz edilebilir ve bu verilere dayanılarak daha hızlı kararlar alınabilir. Bu işlem yalnızca kurumsal ortamda yaşananlara tepki vermeyi değil, aynı zamanda güncel gelişmelerin, eğilimlerin veya krizlerin proaktif bir şekilde yönetilmesini de sağlar. Hedefe yönelik veri analizleri, halkla ilişkiler çalışmalarının çevikliğinin ve etkinliğinin artmasına katkıda bulunur.

- Yapay zekânın spesifik kullanım alanları: Pazarlama veya insan kaynakları yönetimi gibi alanlarda yapay zekâyı kullanmak için mevcut yapılandırılmış stratejiler vardır ve bunlar potansiyel olarak halkla ilişkiler alanına da fayda sağlayabilir. Hedef kitle/paydaş analizi, paydaşlar için kişiselleştirilmiş mesaj üretimi, yapay zekâ vasıtasıyla trendlerin saptanması, iletişim stratejisinin belirlenmesi, standart durumlarda daha hızlı iletişim sağlanması, halkla ilişkiler alanında yapay zekânın spesifik kullanım alanları arasında yer alır.

Sahip olduğu bilişsel ve duygusal yetileriyle halkla ilişkiler faaliyetlerinin veri tabanlı, hedef odaklı, tutarlı, isabetli, ölçülebilir bir şekilde yürütülebilmesinde önemli fırsatlar sunan yapay zekâ teknolojileri, hedef kitlelerin istek ve beklentilerinin daha iyi anlaşılıp analiz edilerek daha duyarlı ve ihtiyacı giderebilecek çözümler önerilmesi noktasında önemli katkılar sağlayabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının iş yapma biçimlerini daha pratik ve hızlı hale getirerek mesleğin uygulanmasında köklü değişiklikler yaratabilme potansiyeline sahip olan yapay zekânın, gelecekte halkla ilişkiler uygulayıcılarının işini elinden alabileceğine dair öngörüler mevcuttur. Halkla ilişkiler teknisyenlerinin yürüteceği teknik ve rutin görevlerin yapay zekâ tarafından üstlenilmesi mümkünse de

strateji, yaratıcılık, sosyal beceri, duygusal zekâ ve sağduyu gerektiren konularda halkla ilişkiler uzmanlarına duyulan ihtiyacın devam edeceği söylenebilir.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümünde çalışan akademisyenlerin, bölümlerinin halkla ilişkiler müfredatlarındaki yapay zekâ eğitimine yönelik değerlendirmelerini, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik görüşlerini, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerin strateji ve faaliyet şekillendirme sürecindeki rolünü ve iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği dönüşümü ortaya koymak amacıyla planlanmıştır. Yapay zekânın insan zekâsını taklit eden bir teknoloji olması nedeniyle pek çok farklı alanda iş yapma biçimlerinden insan zekâsının yerine kullanılması gündeme gelmiştir. Bu alanlardan biri olarak da halkla ilişkiler dikkat çekmektedir. Son yıllarda hem halkla ilişkiler uygulamalarında hem de halkla ilişkiler alanına yönelik araştırmalarda yapay zekânın artan bir ilgiyle karşılaştığı görülmektedir. Bu bilgilerden hareketle bu çalışma, halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik değerlendirmelerini ortaya koyma yoluyla yapay zekâ ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantıyı ele almakta ve alana bu yönden katkı sunmaktadır.

Araştırma halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâya yönelik olumlu bir bakış açısı bulunup bulunmadığını, bölüm müfredatlarında yer alan yapay zekâ eğitimini yeterli bulup bulmadıklarını sınamak, bölüm müfredatlarında yapay zekâ eğitiminin teorik ya da uygulamalı biçimde yer almasına yönelik görüşlerini ortaya koymak ve ayrıca halkla ilişkiler uygulayıcılarına yapay zekâ eğitimi doğrultusunda kazandırılması gereken becerileri tespit etmek üzere planlanmıştır.

Araştırmanın Önemi

Yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler üzerinde önemli etkiler oluşturduğu bilinmektedir. Yapay zekânın hakla ilişkilerin uygulamaya aktarılmasında sunduğu kapasite, meslek uygulayıcılarının iş yapma biçimlerinde ortaya çıkardığı değişiklikler ve alanın geleceklerine dair öngörülerdeki konumu yapay zekânın halkla ilişkiler perspektifinden incelenmesini önemli bir araştırma ve inceleme konusu haline getirmiştir. Bu çalışmada yapay zekâ ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantı, halkla ilişkiler akademisyenlerinin değerlendirmeleri doğrultusunda ele alınmıştır. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerine ve yapay zekâ eğitiminin gerekliliklerine yönelik bakış açılarının tespit edilmesi geleceğin meslek profesyonellerinin, daha öğrencilik döneminde alanın ihtiyaç ve beklentilerine yönelik eğitilmesi ve yapay zekâ ile ilgili becerileri edinmesi anlamını taşımaktadır.

Halkla ilişkiler alanında çalışan akademisyenlerin bölümlerinin halkla ilişkiler müfredatlarındaki yapay zekâ eğitimine yönelik değerlendirmelerini, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik görüşlerini, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerin strateji ve faaliyet şekillendirme sürecindeki rolünü ve iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği dönüşümü ele alan çalışmanın, akademinin konuya bakış açısını ortaya koyması nedeniyle önem taşıdığı düşünülmektedir. Araştırmadan elde edilen bulgular mesleğin geleceğine yön vermesi muhtemel olan yapay zekâ teknolojilerinin akademi tarafındaki konumunu anlayabilmek için önem taşımaktadır. Ayrıca araştırmanın sektör ile akademinin bakış açısındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyacak yeni çalışmalar için referans olacağı söylenebilmektedir.

Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın en temel sınırlılığını Türkiye'deki İletişim Fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi verilen bölümlerinin kapsama dâhil edilmesi oluşturmaktadır. Türkiye'de iletişim fakülteleri dışında işletme, uygulamalı bilimler, sosyal bilimler, sanat ve tasarım vb. fakültelerde halkla ilişkiler eğitimi verildiği bilinmekle birlikte bu araştırmada kapsam sadece iletişim fakültelerinde yer alan halkla ilişkiler bölümleri ile sınırlandırılmıştır. Araştırma ayrıca zamansal açıdan da sınırlılığa sahiptir. Araştırma, veri toplama döneminin 11.06.2025-16.07.2025 tarihleri arasında gerçekleştirilmesinden ötürü zamansal bir sınırlılığa da sahiptir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığını ise araştırmaya katılım daveti iletilmesine rağmen evrenin tamamına ulaşılamaması oluşturmuştur.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nicel araştırma yöntemlerinden anket tekniği kullanılmıştır. Araştırmanın amaçları doğrultusunda literatürde geçerlilik ve güvenilirliği ortaya konmuş bir veri toplama aracı bulunmadığından, literatür doğrultusunda elde edilen bilgilerden yola çıkılarak bir anket formu tasarlanmıştır. Anket formunda katılımcıların demografik bilgilerine ilişkin soruların yanı sıra bölümlerindeki yapay zekâ eğitimine yönelik değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik sorulara, yapay zekâ eğitimi ile geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerine kazandırılması gereken becerileri tespit etmeye ilişkin sorulara ve halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerine ilişkin değerlendirmelerini ortaya koymaya yönelik ifadelere yer verilmiştir. İnsan katılımcılardan veri toplama sürecine dayalı bir araştırma olarak planlanan çalışmanın etik açıdan uygunluğu İstanbul Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurul Başkanlığı'nın 26.05.2025 tarih ve 05 numaralı toplantısında görüşülmüş ve etik yönünden uygun bulunmuştur.

Anket formu online ortama aktarılarak Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi verilen bölümlerindeki tüm akademisyenlere iletilmiştir. Anket formunun linkini içeren mail akademisyenlerin kurumsal mail adreslerine gönderilmiş ve bir süre sonra araştırmaya katılım daveti yine kurumsal e-posta hesaplarına gönderilen mail ile hatırlatılmıştır. Araştırmada toplanan veriler kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılmış ve SPSS 30 Programı kullanılarak analiz edilmiştir. Veri toplama aracının güvenilirliği Cronbach's alpha katsayısı ile sınanmış olup 0,78'lik katsayı ile ölçeğin güvenilirliği tespit edilmiştir.

Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümlerinde görevli akademisyenler oluşturmaktadır. Yapılan ön araştırmada Türkiye'deki iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler eğitiminin Halkla İlişkiler ve Tanıtım ile Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri bünyesinde verildiği tespit edilmiştir. Ön araştırma sonucunda Türkiye'de 201 aktif üniversite olduğu, bu üniversitelerin 71'inde iletişim fakültesi bulunduğu tespit edilmiştir. Bu fakültelerden 69'u aktif durumdadır ve 59'unda halkla ilişkiler eğitimi "Halkla İlişkiler ve Tanıtım" ile "Halkla İlişkiler ve Reklamcılık" bölümleri bünyesinde verilmektedir. Bu bölümlerde ise toplam 629 akademisyen görev yapmaktadır. Bu bilgilerden hareketle araştırmanın evrenini Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi veren bölümlerinde görevli 629 akademisyenin oluşturduğu söylenebilmektedir. Araştırma kapsamında evrenin tamamına ulaşılması hedeflenmiş ve tüm halkla ilişkiler akademisyenlerine araştırmaya katılım daveti iletilmiştir, ancak hatırlatma mailleri iletilmesine rağmen evrenin tamamına erişilmesi mümkün olmamıştır. Araştırmada veri toplama süreci 164 akademisyenin katılımıyla gerçekleştirilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında kodlanarak bilgisayar ortamına aktarılan ve SPSS 30 Programı ile analiz edilen veriler, betimleyici istatistik kapsamında yer alan frekans ve yüzde hesaplamaları ile toplu ortalama tabloları aracılığıyla aşağıda sunulmaktadır:

Araştırmaya katılan halkla ilişkiler akademisyenlerinin yüzde 62,2'si kadın (n=102), yüzde 37,8'i (n=62) ise erkektir. Katılımcıların çoğunluğu (n=66, yüzde 40,2) 35-44 yaş aralığında iken, bu katılımcıları sırasıyla 45-54 yaş aralığındaki katılımcılar (n=47, yüzde 28,7), 25-34 yaş aralığındaki katılımcılar (n=35, yüzde 21,4), 55 yaş ve üzerindeki katılımcılar (n=15, yüzde 9,1) ile 18-24 yaş aralığındaki katılımcılar (n=1, yüzde 0,6) takip etmektedir.

Katılımcıların eğitim düzeyine göre dağılımlarına bakıldığında 149 katılımcının (yüzde 90,9) doktora, 10 katılımcının (yüzde 6,1) yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip olduğu; 5 katılımcının (yüzde 3,0) ise eğitim düzeyini sanatta yeterlilik gibi diğer seçenekler üzerinden aktardıkları tespit edilmiştir.

Katılımcıların akademik unvanlarına göre dağılımlarını gösteren tablo ise aşağıdaki gibidir:

Tablo 1. Katılımcıların Akademik Unvanları

Akademik Unvan	**Frekans**	**Yüzde**
Araştırma Görevlisi	33	20,1
Öğretim Görevlisi	3	1,8
Dr. Öğretim Üyesi	40	24,4
Doçent	53	32,3
Profesör	35	21,4
Toplam	**164**	**100**

Tablo 1'den de görülebileceği gibi araştırmaya dâhil olan akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu (n=53, yüzde 32,3) doçent

unvanına sahiptir. Araştırmaya en az katılım sergileyen grubu ise öğretim görevlileri (n=3, yüzde 1,8) oluşturmaktadır.

Araştırmaya katılan akademisyenlerin görev sürelerine göre dağılımları ise aşağıda yer alan Tablo 2'de sunulmaktadır:

Tablo 2. Katılımcıların Görev Süreleri

Görev süresi	**Frekans**	**Yüzde**
1 yıldan az	7	4,3
1-5 yıl	26	15,9
6-10 yıl	27	16,5
11-15 yıl	42	25,6
16-20 yıl	24	14,6
21-25 yıl	23	14,0
26 yıl ve üzeri	15	9,1
Toplam	**164**	**100**

Tablo 2'ye göre araştırmaya katılan akademisyenlerin büyük bir çoğunluğu (n=42, yüzde 25,6) 11-15 yıllık bir deneyime sahiptir ve bu grubu sırasıyla 6-10 yıllık görev süresine sahip katılımcılar (n=27, yüzde 16,5), 1-5 yıllık deneyime sahip katılımcılar (n=26, yüzde 15,9), 16-20 yıllık görev süresine sahip katılımcılar (n=24 yüzde 14,6), 21-25 yıllık deneyime sahip katılımcılar (n=23, yüzde 14,0) ile görev süresi 26 yıl ve üzeri olan katılımcılar (n=15, yüzde 9,1) takip etmektedir. En az deneyime sahip katılımcı sayısı ise 1 yıldan az görev süresi ile 7 katılımcıdır (yüzde 4,3).

Araştırmaya katılan akademisyenlerin çoğunluğunun (n=122, yüzde 74,4) devlet üniversitelerinde görev yaptığı, vakıf üniversitelerinde görev yapan akademisyen sayısının ise 42 (yüzde 25,6) olduğu tespit edilmiştir.

Araştırmada halkla ilişkiler bölümünde görev yapan akademisyenlerin kullandıkları yapay zekâ araçlarını tespit etmeye yönelik bir soru yöneltilmiştir. Aşağıda yer alan Tablo 3 halkla

ilişkiler akademisyenlerinin kullandıkları yapay zekâ araçlarının neler olduğunu göstermektedir:

Tablo 3. Kullanılan Yapay Zekâ Araçları[1]

Yapay zekâ aracı	**Frekans**	**Yüzde**
ChatGPT	152	33,11
DeepL	96	20,92
Beautiful.ai	2	0,44
Hotpot.ai	1	0,22
Grammarly	52	11,33
Gemini	69	15,0
Siri	38	8,28
Diğer	44	9,60
Kullanmıyorum	5	1,1
Toplam	**459**	**100**

Tablo 3'ten görülebileceği gibi halkla ilişkiler akademisyenleri tarafından en çok kullanılan yapay zekâ aracı ChatGPT'dir (n=152, yüzde 33,11). Akademisyenlerin yüzde 1,1'i (n=5) hiçbir yapay zekâ aracını kullanmadığını belirtirken, 44 akademisyen (yüzde 9,60) kendilerine sunulan yapay zekâ araçlarının dışında DeepSeek, NotebookLM, Grok, Midjourney vb. yapay zekâ araçlarını da kullandıklarını belirtmiştir.

[1] Katılımcıların birden fazla yapay zekâ aracını kullanma durumu nedeniyle yanıtlar çoklu seçime açık bırakılmış ve bundan ötürü de veri analizinde çoklu kodlama yapılmıştır.

Halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ kullanım amaçlarına ilişkin dağılımı gösterir tablo ise aşağıda sunulmaktadır:

Tablo 4. Yapay Zekâ Kullanım Amaçları[2]

Yapay zekâ kullanım amacı	**Frekans**	**Yüzde**
İçerik üretmek	72	14,90
Görsel üretmek	59	12,22
Video üretmek	10	2,08
Ses işlemek	12	2,48
Çeviri yapmak	134	27,74
Araştırma yapmak ve literatür taramak	104	21,53
Yazım hataları, imla kuralları ve dilbilgisi kontrolleri amaçlı kullanmak	91	18,85
Diğer	1	0,20
Toplam	**483**	**100**

Akademisyenlerin yapay zekâyı kullanım amaçlarını gösteren Tablo 4'ten anlaşılabileceği gibi katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=134, yüzde 27,74) yapay zekâ teknolojilerinden çeviri yapmak amacıyla yararlanmaktadır. Bu amacı sırasıyla araştırma yapma ve literatür tarama, (n=104, yüzde 21,53), yazım hataları, imla kuralları ve dilbilgisi kontrolleri (n=91, yüzde 18,85), içerik üretme (n=72, yüzde 14,90), görsel üretme (n=59, yüzde 12,22), ses işleme (n=12, yüzde 2,48) ve video üretme (n=10, yüzde 2,08) amaçlı kullanım takip etmektedir. Diğer seçeneğini ise eğlenme amaçlı kullanım oluşturmaktadır.

[2] Katılımcıların yapay zekâ araçlarını farklı amaçlarla kullanma durumu nedeniyle yanıtlar çoklu seçime açık bırakılmış ve bundan ötürü de veri analizinde çoklu kodlama yapılmıştır.

Araştırma kapsamında halkla ilişkiler akademisyenlerinin bölüm müfredatlarındaki yapay zekâ eğitimini yeterli bulup bulmadıklarına yönelik bir soru da yöneltilmiştir. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (n=100, yüzde 61,0) bölümlerindeki yapay zekâ eğitimini yeterli bulmadıklarını belirtirken, az sayıda katılımcı (n=12, yüzde 7,3) eğitimi yeterli bulduğunu ifade etmiştir. Yapay zekâ eğitimini kısmen yeterli bulan katılımcı sayısı ise 52'dir (yüzde 31,7). Akademisyenlerin yapay zekâ eğitiminin müfredatta teorik ya da uygulamalı biçimde yer almasına yönelik görüşleri ise şu şekildedir: 153 katılımcı (yüzde 93,3) yapay zekâ eğitiminin teorik ve uygulamalı eğitim şeklinde olması gerektiğini ifade ederken, 11 katılımcı (yüzde 6,7) sadece uygulamalı eğitim verilmesi gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. Yapay zekâ eğitiminin sadece teorik verilmesi yönünde görüş bildiren katılımcı olmamıştır.

Yapay zekâ eğitimi doğrultusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına kazandırılması gereken becerilere yönelik akademisyen değerlendirmeleri aşağıda yer alan Tablo 5'te sunulmaktadır:

Tablo 5. Yapay Zekâ Eğitimi Doğrultusunda Halkla İlişkiler Uygulayıcılarına Kazandırılması Gereken Beceriler[3]

Beceriler	**Frekans**	**Yüzde**
İçerik üretmek	149	15,96
Veri analizi	145	15,54
Krizlerin öngörülmesi ve yönetilmesi	95	10,18
Hedef kitle analizi	131	14,04
Ölçümleme ve raporlama	138	14,80
Kampanya yönetimi	89	9,55
Medya yönetimi	105	11,25
Duygu analizi	81	8,68
Toplam	**933**	**100**

Halkla ilişkiler akademisyenlerine göre yapay zekâ eğitimi doğrultusunda geleceğin meslek profesyonellerine kazandırılması gereken beceriler; içerik üretimi (n=149, yüzde 15,96), veri analizi (n=145, yüzde 15,54), ölçümleme ve raporlama (n=138, yüzde 14,80), hedef kitle analizi (n=131, yüzde 14,04), medya yönetimi (n=105, yüzde 11,25), krizlerin öngörülmesi ve yönetilmesi (n=95, yüzde 10,18), kampanya yönetimi (n=89, yüzde 9,55) ile duygu analizi (n=81, yüzde 8,68) şeklinde sıralanmaktadır.

Araştırmanın son kısmında halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik görüşlerini, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerin strateji ve faaliyet şekillendirme sürecindeki rolünü ve iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği dönüşümü tespit etmek üzere Likert ölçeğine göre hazırlanan ifadelere yer verilmiştir.

[3] Katılımcıların yapay zekâ eğitimi ile halkla ilişkiler uygulayıcılarına kazandırılması gerektiğini düşündüğü becerilerin birden fazla olabilmesi durumu nedeniyle yanıtlar çoklu seçime açık bırakılmış ve bundan ötürü de veri analizinde çoklu kodlama yapılmıştır.

Araştırmaya dâhil olan katılımcılardan aşağıdaki toplu ortalama tablosunda yer alan ifadelere katılım düzeylerini 1=Kesinlikle katılmıyorum, 2=Katılmıyorum, 3=Ne katılıyorum ne katılmıyorum, 4=Katılıyorum, 5=Kesinlikle katılıyorum olacak şekilde belirtmeleri istenmiştir.

Tablo 6. Halkla İlişkiler Akademisyenlerinin Yapay Zekâ Teknolojilerine Yönelik Değerlendirmeleri

	ort.	**std. sapma**	**n**
Halkla ilişkiler faaliyetleri yapay zekâ tarafından gerçekleştirilebilir.	3.15	1.131	164
Yapay zekâ teknolojilerinden halkla ilişkiler faaliyetlerini ve stratejilerini şekillendirme sürecinde yararlanılması önemli avantajlar sağlar.	4.20	.736	164
Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler faaliyetlerinin daha etkili ve verimli bir biçimde ortaya konulmasına katkıda bulunur.	4.11	.783	164
Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler alanında günlük işlerin yerine getirilmesi konusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandırır.	4.38	.746	164
Yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler uygulayıcılarına içerik hazırlama konusunda daha yaratıcı olabilmeleri için imkân sağlar.	3.96	.955	164
Yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler alanında iş yükünün azaltılmasına, iş verimliliğinin artırılmasına, rutin ve sıradan işlerin yerine getirilmesine sağladığı katkıyla enerji israfının önlenmesinde önemli rol oynar	4.26	.835	164
Yapay zekâ teknolojileri, büyük ölçekli bilgi kapasitesi ile yeni, yaratıcı, sorun çözücü öneriler getirerek iş süreçlerinin yönetiminde halkla ilişkiler uygulayıcılarına avantaj sağlar.	4.04	.790	164
Yapay zekâ teknolojileri halkla ilişkiler uygulayıcılarının işini kaybetmesine yol açabilir.	2.69	1.105	164

Yapay zekâ araçları halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı rutin işleri (içerik oluşturma, basın bülteni yazma, medya izleme, rapor yazma vb.) onlardan daha iyi yapabilir.	2.84	1.041	164
Halkla ilişkiler uygulayıcıları, işlerini yaparken yapay zekâ teknolojilerinden elde ettiği verileri güvenle kullanabilir.	2.54	.993	164
Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlelerin eğilimlerini, ilgi alanlarını ve davranışlarını anlamasını kolaylaştırır.	3.84	.821	164
Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlelerine daha kişiselleştirilmiş mesajlar sunmasına yardımcı olur.	3.87	.837	164
Yapay zekâ teknolojileri insanların sahip olduğu yaratıcılığa sahip değildir.	3.63	1.130	164
Yapay zekâ teknolojileri duygusal zekâya ve empatiye sahip değildir.	3.94	1.049	164
Yapay zekânın ahlaki duyarlılığı yoktur.	3.66	1.076	164
Yapay zekânın halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılması etik değildir.	2.95	.857	164

Yukarıda yer alan Tablo 6, halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik bakış açılarını sunmaktadır. Tablodan da görülebileceği üzere halkla ilişkiler akademisyenleri yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında günlük işlerin yerine getirilmesi konusunda hız ve zaman kazandıracağını düşünmekte (ort.: 4,38); ancak yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı rutin işleri (içerik oluşturma, basın bülteni yazma, medya izleme, rapor yazma vb.) onlardan daha iyi yapabileceğini düşünmemektedirler (ort.: 2,84). Halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının işini kaybetmesine yol açabileceğine yönelik ifadeye de düşük düzeyde bir katılım sergilemesi (ort.: 2,69) ve ayrıca halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zekâ tarafından gerçekleştirilebileceğine yönelik ifadeye nötr bir yaklaşım ortaya koyması (ort.: 3,15); yapay zekânın halkla ilişkiler uygulayıcılarının

yerini almayacak ancak uygulayıcıların işlerini kolaylaştıracak bir araç olarak değerlendirildiğine işaret etmektedir.

Yapay zekâ halkla ilişkiler akademisyenlerince; halkla ilişkiler faaliyetlerini ve stratejilerini şekillendirme sürecinde önemli avantajlar sunan (ort.: 4,20), halkla ilişkiler alanında günlük işlerin yerine getirilmesi konusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandıran (ort.: 4,38), halkla ilişkiler uygulayıcılarına içerik hazırlama konusunda daha yaratıcı olabilmeleri için imkân sağlayan (ort.: 3,96), halkla ilişkiler alanında iş yükünün azaltılmasında, iş verimliliğinin artırılmasında, rutin ve sıradan işlerin yerine getirilmesine sağladığı katkıyla enerji israfının önlenmesinde önemli rol oynayan (ort.: 4,26), büyük ölçekli bilgi kapasitesi ile yeni, yaratıcı, sorun çözücü öneriler getirerek iş süreçlerinin yönetiminde halkla ilişkiler uygulayıcılarına avantaj sağlayan (ort.: 4,04) teknolojiler olarak değerlendirilmektedir.

Bu bulgular halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerine yönelik olumlu bir bakış açısına sahip olduğuna ve halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesinde kolaylaştırıcı bir işlev üstlenebileceğine işaret etmekte; halkla ilişkilerde iş yapma süreçlerinde halkla ilişkiler uygulayıcıları ile yapay zekâ teknolojileri arasında bir iş birliğinin öngörüldüğü şeklinde yorumlanabilmektedir.

Bunun yanı sıra katılımcıların, halkla ilişkiler uygulayıcılarının işlerini yaparken yapay zekâ teknolojilerinden elde ettiği verileri güvenle kullanabileceğine dair ifadeye düşük bir katılım göstermesi (ort.: 2,54) yapay zekânın insan zekâsının kontrol ve denetimine muhtaç olduğu yönündeki bir değerlendirme ile karşılık bulmakta; akademisyenlerin yapay zekâya olumlu bir bakış açısı geliştirmelerine ek olarak mesafeli bir duruş sergilediği kanaatini de gündeme getirmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin duygusal zekâ ile empatiye sahip olmadığı (ort.: 3,94) ve ahlaki

duyarlılığının bulunmadığına (ort.: 3,66) yönelik değerlendirmeler de bu kanaati güçlendirmektedir.

Sonuç

Günümüzde halkla ilişkiler strateji ve uygulamaları, bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerden ve dijital dönüşüm sürecinden yoğun bir şekilde etkilenmektedir. Yapay zekâ dijital dönüşüm sürecinde, halkla ilişkiler mesleğinin strateji ve faaliyetlerini şekillendirmede ve iş yapma biçimlerinde önemli rol oynamaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler mesleğinin uygulanmasında, halkla ilişkiler uygulayıcılarının görevlerini yerine getirmelerinde kolaylaştırıcı bir işlev üstlenmekte; halkla ilişkiler uygulayıcıları ile yapay zekâ teknolojileri arasında gerçekleşen bir iş birliği, halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandırmaktadır.

Bu çalışmada, yapay zekâ teknolojisi ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantının Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümünde çalışan akademisyenlerin bakış açıları doğrultusunda ortaya konulması amaçlanmıştır. Çalışmada, bölüm müfredatlarındaki yapay zekâ eğitiminin yeterliliğine yönelik değerlendirmelerin, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerin strateji ve faaliyetlerini şekillendirme sürecindeki rolünün ve iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği dönüşümün akademisyenler özelinde tespit edilmesi; yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına sunduğu avantajların, sahip olduğu kapasitenin, mesleğe katkılarının ve olası dezavantajlarının akademisyenler nezdinde değerlendirilmesi amacı güdülmüştür. Çalışmada anket tekniği kullanılmış ve anket formu, Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler eğitimi verilen bölümlerindeki tüm akademisyenlere e-posta yoluyla iletilmiştir.

Araştırmadan elde edilen bulgular sonucunda halkla ilişkiler akademisyenlerinin büyük bir çoğunluğunun bölümlerindeki yapay

zekâ eğitimini yeterli bulmadıkları ortaya konmuştur. Akademisyenlerin oransal çoğunluğu, yapay zekâ eğitiminin teorik ve uygulamalı eğitim şeklinde olması gerektiği noktasında fikir birliğine sahiptir. Ayrıca, yapay zekâ eğitimi doğrultusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına kazandırılması gereken becerilerin daha çok içerik üretimi, veri analizi, ölçümleme ve raporlama olması gerektiğine dair bir görüşe sahiplerdir. Halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ eğitiminin gerekliliklerine ilişkin görüşlerinin ortaya konması, geleceğin halkla ilişkiler uygulayıcılarının henüz öğrenci iken alanın ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde eğitilmesi ve yapay zekâ ile ilgili becerileri kazanması açısından önem taşımaktadır.

Araştırmadan elde edilen bulgular, halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında günlük işlerin yerine getirilmesi konusunda hız ve zaman kazandıracağını düşündüğünü ortaya koymakla birlikte yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler uzmanlarının yaptığı içerik oluşturma, basın bülteni yazma, medya izleme, rapor yazma vb. rutin işleri onlardan daha iyi yapabileceğini düşünmediğine dikkat çekmektedir. Araştırmanın dikkat çekici bulgularından biri de halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının işini kaybetmesine neden olabileceğine ilişkin ifadeye düşük düzeyde katılım göstermesi ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin yapay zekâ tarafından gerçekleştirilebileceğine yönelik ifadeye nötr bir yaklaşım sergilemesidir. Akademisyenlerin bu yönde görüş ve yaklaşıma sahip olması, yapay zekâyı halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerini almayacak ancak uygulayıcıların işlerini kolaylaştıracak bir araç olarak değerlendirdikleri fikrine gönderme yapmaktadır. Araştırmanın bu yöndeki bulgularının gelecek yıllarda halkla ilişkiler ile yapay zekânın iş birliğinin süreceğine yönelik bulguların ön plana çıktığı alandaki diğer

çalışmalarla (Çağlayan, 2021; Çataldaş & Özgen, 2023) benzerlik taşıdığı söylenebilmektedir.

Halkla ilişkiler akademisyenleri, yapay zekânın halkla ilişkiler faaliyetlerini ve stratejilerini şekillendirme sürecinde önemli avantajlar sunduğu noktasında fikir birliğine sahiptir. Ayrıca yapay zekânın, halkla ilişkiler alanında günlük işlerin yerine getirilmesi konusunda halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandırdığı görüşüne yüksek oranda katılım göstermektedir. Yapay zekânın halkla ilişkiler akademisyenleri tarafından, halkla ilişkiler uygulayıcılarına içerik hazırlama konusunda daha yaratıcı olabilmelerine imkân veren, halkla ilişkiler alanında iş yükünün azaltılmasında, iş verimliliğinin artırılmasında, rutin ve sıradan işlerin yerine getirilmesine sağladığı katkıyla enerji israfının önlenmesinde önemli rol oynayan, büyük ölçekli bilgi kapasitesi ile yeni, yaratıcı, sorun çözücü öneriler getirerek iş süreçlerinin yönetiminde halkla ilişkiler uygulayıcılarına avantaj sağlayan teknolojiler olarak değerlendirildiği de tespit edilmiştir.

Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, halkla ilişkiler akademisyenlerinin yapay zekâ teknolojilerine ilişkin olumlu bir bakış açısına sahip olduğunu ve yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekleştirilmesinde kolaylaştırıcı bir işlev üstlenebileceğini ortaya koymaktadır. Bu noktada, halkla ilişkiler uygulayıcıları ile yapay zekâ teknolojileri arasında gerçekleştirilecek bir iş birliğine olumlu bir bakış açısı sergilendiği söylenebilir. Akademisyenlerin, halkla ilişkiler uygulayıcılarının, işlerini yaparken yapay zekâ teknolojilerinden elde ettiği verileri güvenle kullanabileceğine yönelik ifadeye düşük oranda katılım sergilemesi, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımında insan gözetiminin ve denetiminin önemine dikkat çekmekte; yapay zekâ sistemlerinin önyargılı bir yaklaşım sergileyebilerek yanıltıcı ve zararlı içerikler sunabileceğine ilişkin görüşleri desteklemektedir. Akademisyenlerin, yapay zekâ teknolojilerinin duygusal zekâya ve

empatiye sahip olmadığı ve ahlaki duyarlılığının bulunmadığına ilişkin görüşlerinin; yapay zekânın insanın sahip olabileceği duygusal derinliğe ve bilince sahip olmadığının, güven ve itibarı zedeleyici bir risk ve tehdit oluşturmaması için kontrollü bir şekilde kullanılmasının önemine dikkat çektiği söylenebilir.

Bu çalışmada, halkla ilişkilerde dijitalleşme süreci ele alınmış ve halkla ilişkilerin dijital dönüşüm süreci yapay zekâ odağında incelenmiştir. Yapay zekâ teknolojisi ile halkla ilişkiler arasındaki bağlantı, Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler bölümünde görev yapan akademisyenlerin değerlendirmeleri doğrultusunda ortaya konulmuştur. Türkiye'deki halkla ilişkiler akademisyenlerinin bölümlerinin müfredatlarındaki yapay zekâ eğitimine yönelik değerlendirmelerine, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkiler alanında kullanımına dair görüşlerine, yapay zekâ teknolojisinin halkla ilişkilerin strateji ve faaliyet şekillendirme sürecindeki rolüne ve iş yapma biçimlerinde meydana getirdiği dönüşüme yönelik görüşlerine ilişkin bir profil sunulmuştur. Gelecek çalışmalarda, sektör ile akademik camianın bakış açısındaki benzerlik ve farklılıkların ortaya konulacağı araştırmaların gerçekleştirilmesi önerilebilir. Ayrıca halkla ilişkiler etiği ve yapay zekâ arasındaki bağlantıları değerlendiren çalışmalara duyulan ihtiyaca da dikkat çekilmelidir.

Kaynakça

Akyazı, E. (2023). Eğitimde yapay zekâ kullanımı ve Türkiye'de yükseköğretim kurum müfredatlarında yapay zekânın konumu üzerine bir araştırma. N. E. Dilmen & Ç. Aytekin (Ed.), *Yapay zekâ ve iletişim* içinde (ss. 159-174). Kriter Yayınevi.

Ali, L. M. A., Hassan, A., Gunied, H. & Mohamed, F. A. (2024). Digital public relations skills in the new era. In A. Hamdan & A. Harraf (Eds.), *Business development via aı and digitalization* (pp. 425-439). Springer.

Altundağ, S. (2023). Yapay zekâ ve otomasyonun muhasebe pratikleri üzerindeki etkisi: akademik bir analiz ve yorum. A. Kılıçarslan, T. Günay & T. Ergün (Ed.), *Sosyal bilimlerde akademik analiz ve yorumlar* içinde (ss. 11-20). Özgür Yayınları.

Bernhard, J. & Russmann, U. (2023). Digitalization in public relations-changing competencies: a longitudinal analysis of skills required in pr job ads. *Public Relations Review*, *49*(1), 1-12. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102283.

Boztepe Taşkıran, H. & Önay Doğan, B. (2024). Halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zekâ çalışmaları: ulusal alan yazının bibliyometrik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *7*(2), 9-35. https://doi.org/10.61766/hire.1472693.

Bruning, S. D. & Ledingham, J. A. (2000). Organization and key public relationships: testing the influence of the relationship dimensions in a business-to-business context. In J. A. Ledingham & S. D. Bruning (Eds.), *Public relations as relationship management a relational approach to the study and practice of public relations* (pp. 159-173). Lawrence Erlbaum Associates.

Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye'de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 9(2)*, 783-816. https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684.

Çataldaş, İ. & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: a delphi study. *Etkileşim*, 12, 84-103. https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215.

Diken, N. H. & Karayel Bilbil, E. (2024). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerinin marka güvenine etkisi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, *7*(1), 44-68. https://doi.org/10.61766/hire.1399616.

Günay, M. A. (2023). Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekânın kullanımı ve geleceği. M. A. Günay (Ed.), *İletişim bilimlerinde yapay zekâ* içinde (ss. 26-43). Eğitim Yayınevi.

Huang, Y. C., Wu, F. & Huang, Q. (2017). Does research on digital public relations ındicate a paradigm shift? An analysis and critique of recent trends. *Telematics and Informatics*, *34*(7), 1364-1376. https://doi.org/10.1016/j.tele.2016.08.012.

Ilıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (A.I.). *Turkish Studies-Social Sciences, 15*(4), 2283-2300. https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106.

İyigün, N. Ö. (2021). Yapay zekâ ve gelecek: insan ve teknoloji arasındaki ilişki. N. Ö. İyigün & M. K. Yılmaz (Ed.), *Yapay zekâ: güncel yaklaşımlar ve uygulamalar* içinde (ss. 1-11). Beta Basım Yayım Dağıtım.

Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E. & Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları E-Dergisi*, *1*(1), 6-17. https://dergipark.org.tr/tr/pub/hire/issue/37109/427445.

Ki, E. J., Ertem-Eray, T. & Hayden, G. (2024). The evolution of digital public relations research. *Public Relations Review*, *50*(5), 1-11. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102505.

Kutlusoy, Z. (2019). Felsefe açısından yapay zekâ. G. Telli (Ed.), *Yapay zekâ ve gelecek* içinde (ss. 25-43). Doğu Kitabevi.

Nilsson, N. J. (1998). *Artificial Intelligence: A New Synthesis*. Morgan Kaufmann Publishers Inc.

Oğuzcan, A. U. (2023). *Toplum Mühendisliği Yaklaşımından Halkla İlişkilerin Dünü, Bugünü ve Yarını.* Eğitim Yayınevi.

Özgen, E. (2019). Hedef kitlenin dijital dönüşümü. Elif Başak Sarıoğlu (Ed.), *Dijital halkla ilişkiler* içinde (ss. 15-28). Eğitim Yayınevi.

Özgen, E. & Saydam, Ş. (2022). Challenges and opportunities in the new era of communication: digitalization and public relations. *International Academic Social Resources Journal*, *7*(42), 1121-1132. http://dx.doi.org/10.29228/A SRJOURNAL.64766.

Panda, G., Upadhyay, A. K. & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: a strategic disruption in public relation. *Journal of Creative Communications, 14*(3), 196-213. https://doi.org/10.1177/0973258619866585.

Seidenglanz, R. & Baier, M. (2023). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: recent developments and opportunities. In A. Adi (Ed.), *Artificial intelligence in public relations and communications: cases, reflections and predictions* (pp. 14-25). Quadriga University of Applied Sciences.

Sommerfeldt, E. J. & Yang, A. (2018). Notes on a dialogue: twenty years of digital dialogic communication research in public relations. *Journal of Public Relations Research*, *30*(3), 59-64. https://doi.org/10.1080/1062726X.2018.1498248.

Summak, M. E. (2024). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi,* 18, 70-80. https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4344113.

Şahin Başfırıncı, Ç. & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi, 13*(1), 121-148. https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999.

Tong, S. C. (2021). Public relations practice in the digital era: trust and commitment in the interplay of interactivity effects and online relational strategies. *Journal of Marketing Communications*, *28*(7), 799-819. https://doi.org/10.1080/13527266.2021.1951814.

Vercic, D., Vercic, A. T. & Krishnamurthy, S. (2015). Looking for digital in public relations. *Public Relations Review*, *41*(2), 142-152. https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.12.002.

Watson, T. & Noble, P. (2005). *Evaluating Public Relations*. Kogan Page.

Wolf, K. & Archer, C. (2018). Public relations at the crossroads: the need to reclaim core public relations competencies in digital communication. *Journal of Communication Management*, *22*(4), 494-509. https://doi.org/10.1108/JCOM-08-2018-0080.

Yılmaz, A. (2022). *Yapay Zekâ*. (11th ed.). İ. Soylu (Ed.). Kodlab Yayın Dağıtım.

Zhang, C. & Lu, Y. (2021). Study on artificial ıntelligence: the state of the art and future prospects. *Journal of Industrial Information Integration*, 23, 1-9. https://doi.org/10.1016/j.jii.2021.100224.

BÖLÜM 3

HALKLA İLİŞKİLER PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL ANLATILAR YOLUYLA MEKANSAL İTİBARIN İNŞASI: EGE BÖLGESİNİN TELEVİZYON DİZİLERİNDEKİ TEMSİLİ

FATMA YİĞİT AÇIKGÖZ[1]

Giriş

İtibar, günümüz iletişim ortamında yalnızca kurumlara, markalara ya da bireylere atfedilen bir değerlendirme ölçütü olmaktan çıkarak; şehirler, bölgeler ve ülkeler için de stratejik bir anlam kazanan çok katmanlı bir algı sürecine dönüşmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte kamusal algının inşa edildiği mecralar çeşitlenmiş; daha önce geleneksel medya aracılığıyla sınırlı ve görece kontrol edilebilir biçimde temsil edilen mekânlar, görsel ve dijital kültürün etkileşimsel yapısı içinde sürekli yeniden üretilen anlatıların öznesi hâline gelmiştir (Hjarvard, 2013). Bu dönüşüm, mekânın yalnızca fiziksel bir koordinat ya da coğrafi bağlam olarak değil; anlam, değer ve itibar üreten sembolik bir alan olarak ele alınmasını zorunlu kılmaktadır.

[1] Öğr. Gör. Dr. Fatma Yiğit Açıkgöz Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Orcid: 0000-0003-3748-1496

Özellikle televizyon dizileri, mekânsal temsillerin en güçlü, süreklilik arz eden ve geniş kitlelere ulaşan kültürel ürünleri arasında yer almaktadır. Diziler aracılığıyla şehirler ve bölgeler; yalnızca görsel unsurlarla değil, yaşam tarzları, sosyal ilişkiler, gündelik pratikler, duygusal tonlar ve ahlaki çerçevelerle birlikte izleyiciye sunulmaktadır. Bu bütüncül anlatı yapısı, mekâna ilişkin algının salt bilgiye değil; deneyimsel ve duygusal çağrışımlara dayalı olarak şekillenmesine neden olmaktadır (Couldry, 2008). İzleyici, kurmaca anlatılar yoluyla belirli coğrafyalarla özdeşleşmekte; mekân, anlatının arka planında duran pasif bir unsur olmaktan çıkarak itibar üreten etkin bir aktöre dönüşmektedir.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında bu durum, itibarın yalnızca planlı tanıtım faaliyetleri, kampanyalar ya da kriz iletişimi yoluyla yönetilebilen bir olgu olmadığını açık biçimde ortaya koymaktadır. Mekânsal itibar, kriz anlarında verilen tepkiler kadar; hatta çoğu zaman bu tepkilerden bağımsız biçimde, gündelik anlatılar ve tekrar eden kültürel temsiller yoluyla uzun vadede inşa edilmektedir (Anholt, 2007). Televizyon dizileri aracılığıyla üretilen mekânsal anlatılar, herhangi bir resmî iletişim stratejisinin doğrudan parçası olmasalar da izleyici belleğinde kalıcı çağrışımlar yaratarak mekânların tanınırlığını ve itibara dayalı algısını belirgin biçimde şekillendirmektedir.

Bu bağlamda televizyon dizileri, klasik anlamda halkla ilişkiler araçları arasında yer almasa da mekânsal itibarı dolaylı fakat güçlü biçimde etkileyen kültürel ve iletişimsel kanallar olarak değerlendirilebilir. Bu bölüm, televizyon dizileri aracılığıyla dolaşıma giren dijital anlatıların, mekânsal itibarın inşasında nasıl bir işlev üstlendiğini halkla ilişkiler perspektifinden incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın odağında, Türkiye'de özellikle yaz dizileri aracılığıyla temsil edilen Ege Bölgesi yer almakta; bölgenin dizilerde hangi anlatı çerçeveleri içinde sunulduğu ve bu temsillerin

tanınırlık, algı ve itibara yönelik etkileri kuramsal bir zemin çerçevesinde tartışılmaktadır.

1. İtibar Kavramı ve Mekânsal Boyutu

İtibar, paydaşların bir aktöre yönelik zaman içinde oluşturdukları değerlendirmelerin bütüncül bir çıktısı olarak tanımlanmaktadır (Cornelissen, 2023). Bu değerlendirmeler yalnızca doğrudan deneyimlere dayalı değildir; aktör hakkında dolaşıma giren söylemler, medya temsilleri, semboller ve anlatılar aracılığıyla da şekillenmektedir. Dolayısıyla itibar, anlık algılar ya da tekil imaj unsurlarından ziyade, süreklilik arz eden ve ilişkisel bir bağlam içinde inşa edilen dinamik bir algı süreci olarak ele alınmaktadır (Zerfass et al., 2018). Halkla ilişkiler literatürü bu süreci, aktörler ile paydaşlar arasında gelişen güven, tutarlılık ve anlam üretimi ilişkileri üzerinden açıklamaktadır.

İtibar kavramının mekânsal bağlamda ele alınması, bu algı sürecinin yalnızca bireyler ve kurumlarla sınırlı olmadığını; şehirler, bölgeler ve ülkeler için de geçerli olduğunu ortaya koymaktadır. Mekânsal itibar; bir şehrin ya da bölgenin güvenilirlik, yaşanabilirlik, çekicilik, kültürel zenginlik ve sosyal sermaye gibi özellikler üzerinden paydaşlar tarafından nasıl algılandığıyla yakından ilişkilidir (Govers & Go, 2009). Bu algılar çoğu zaman nicel göstergelerden ya da resmî tanıtım söylemlerinden ziyade, gündelik yaşamı görünür kılan anlatılar ve temsil biçimleri üzerinden şekillenmektedir.

Şehir ve bölge itibarına ilişkin literatür, mekânların giderek "anlatılar yoluyla deneyimlenen" kimlikler hâline geldiğini vurgulamaktadır (Dinnie, 2011). Medya içerikleri, kültürel ürünler ve popüler anlatılar, mekânları yalnızca coğrafi alanlar olarak değil; belirli duygularla, değerlerle ve yaşam tarzlarıyla özdeşleşmiş sembolik yapılar olarak sunmaktadır. Bu bağlamda mekânsal itibar, planlı tanıtım ya da markalama faaliyetlerinin doğrudan sonucu

olmaktan ziyade, tekrarlanan kültürel temsiller aracılığıyla uzun vadede inşa edilen bir algı olarak ortaya çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler perspektifinden bakıldığında ise mekânsal itibar, yalnızca kriz dönemlerinde korunması gereken hassas bir değer değil; gündelik iletişim pratikleri, kültürel dolaşım ve medya anlatıları yoluyla sürekli yeniden üretilen dinamik bir süreçtir (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Bu yönüyle mekânsal itibar, halkla ilişkiler açısından "anlam üretimini izlemeyi" ve "ilişkiyi sürdürmeyi" merkeze alan stratejik bir yönetim alanı olarak ele alınmalıdır.

2. Popüler Kültür, Medya ve Dijital Anlatılar

Popüler kültür, toplumsal anlamların üretildiği, paylaşıldığı ve sürekli yeniden müzakere edildiği temel alanlardan biridir. Medya metinleri aracılığıyla dolaşıma giren popüler anlatılar, bireylerin dünyayı, mekânları ve toplumsal ilişkileri nasıl algıladıklarını önemli ölçüde etkilemektedir. Bu bağlamda televizyon dizileri, popüler kültürün en etkili anlatı formlarından biri olarak öne çıkmakta; geniş kitlelere ulaşabilmeleri, süreklilik arz eden yapıları ve gündelik yaşamla kurdukları yakın ilişki nedeniyle toplumsal algının şekillenmesinde merkezi bir rol üstlenmektedir (Couldry, 2008).

Televizyon dizilerinde mekân, çoğu zaman olayların arka planında yer alan pasif bir dekor olmaktan çıkarak anlatının kurucu unsurlarından biri hâline gelmektedir. Mekân; karakterlerin kimliklerini, ilişkilerini ve yaşam pratiklerini tamamlayan bir anlatı öğesi olarak kurgulanmakta; izleyicinin mekânla duygusal ve sembolik bir bağ kurmasına olanak tanımaktadır. Bu özdeşleşme süreci, diziler aracılığıyla temsil edilen şehirlerin ve bölgelerin belirli değerlerle, duygusal atmosferlerle ve yaşam tarzlarıyla birlikte anılmasına neden olmaktadır (Hjarvard, 2013).

Dijitalleşme ise televizyon dizilerinin bu etkisini yayın süreleriyle sınırlı olmaktan çıkarmıştır. Dizilerde yer alan sahneler, mekânsal imgeler ve anlatı unsurları sosyal medya platformları, çevrim içi paylaşım alanları ve dijital haber içerikleri aracılığıyla sürekli yeniden dolaşıma girmektedir. Bu dijital dolaşım, dizilerde temsil edilen mekânların geniş kitleler tarafından tekrar tekrar görülmesini sağlamakta; mekâna ilişkin algıların kalıcı biçimde üretilmesine katkı sunmaktadır (Hjarvard, 2013). Halkla ilişkiler açısından bu süreç, planlı bir iletişim stratejisi olmaksızın işleyen; ancak etkisi son derece güçlü olan bir itibar üretim mekanizmasına işaret etmektedir. Medya temsilleri aracılığıyla mekân, belirli duygusal kodlarla çerçevelenmekte ve bu kodlar zamanla kolektif bellekte sembolik bir sermaye hâline gelmektedir (Anholt, 2007).

3. Televizyon Dizilerinde Ege Bölgesi Temsilleri ve Mekânsal İtibar

Popüler kültür ürünleri, mekânları yalnızca fiziksel özellikleriyle değil; anlatı yapıları, karakter ilişkileri ve tekrar eden tematik çerçeveler aracılığıyla temsil etmektedir. Küresel ölçekte medya anlatıları, belirli coğrafyaları simgesel kalıplarla özdeşleştirme eğilimi göstermektedir. Örneğin "Amerikan rüyası" anlatıları bireysel başarı ve özgürlük ideali üzerinden ABD mekânlarını idealize ederken; Hint dizileri ve filmleri gelenek, aile ve duygusal yoğunluk temalarıyla; Orta Doğu ve Afrika temsilleri ise kimi zaman çatışma, yoksulluk ya da egzotizm söylemleriyle inşa edilmektedir. Bu anlatılar, mekânın gerçekliğinden ziyade, anlatı yoluyla üretilen sembolik bir itibar alanı yaratmaktadır.

Benzer bir anlatısal yapı, Türkiye televizyon dizilerinde bölgesel temsiller üzerinden de gözlemlenmektedir. Karadeniz Bölgesi sıklıkla mücadele, dayanışma ve sert doğa koşullarıyla; İç Anadolu geleneksellik ve otorite vurgusuyla, Doğu ve Güneydoğu Anadolu ise dramatik yoğunluk ve çatışma anlatılarıyla

ilişkilendirilmektedir. Bu temsiller, bölgelerin toplumsal gerçekliklerini indirgemeci biçimde sunsa da izleyici belleğinde güçlü mekânsal çağrışımlar üretmektedir.

Ege Bölgesi ise bu anlatı haritası içinde belirgin biçimde farklılaşmaktadır. Özellikle son yıllarda televizyon dizilerinde Ege, huzur, doğallık, samimi insan ilişkileri, mizah ve "yavaş yaşam" temalarıyla temsil edilmektedir. Kavak Yelleri dizisinde Urla, Seferihisar ve Sığacık gibi mekânlar gençlik, özgürlük ve aidiyet anlatılarıyla ilişkilendirilmiş; Ege, bireysel keşfin ve rahat yaşamın mümkün olduğu bir alan olarak sunulmuştur. Benzer şekilde Yeşil Deniz, Güzel Köylü ve Düriye'nin Güğümleri gibi dizilerde kırsal Ege; sıcak ilişkiler, kolektif yaşam ve gündelik mizah üzerinden anlatılarak güvenli ve samimi bir mekân imgesi üretmiştir. Muğla ve çevresinde çekilen Bodrum Masalı, Zeytin Ağacı ve Son Yaz gibi örneklerde ise Ege, yalnızca bir tatil destinasyonu olarak değil; yaşam kalitesinin yüksek olduğu, doğayla temasın sürdürülebildiği ve "ideal hayat" fikrinin kurulabildiği bir yaşam alanı olarak konumlandırılmaktadır.

Bu temsiller, halkla ilişkiler ve mekânsal itibar açısından önemlidir; çünkü Ege Bölgesi'nin olumlu itibarı kriz, tehdit ya da dramatik kırılmalar üzerinden değil, tekrar eden gündelik yaşam anlatıları aracılığıyla inşa edilmektedir (Govers & Go, 2009). Üstelik dijital ortamda sahnelerin paylaşılması, dizi mekânlarına ilişkin izleyici yorumları ve sosyal medya etkileşimleri, Ege Bölgesi'ne yönelik tanınırlığı sürekli yeniden üretmekte; olumlu algıyı pekiştirmektedir (Dinnie, 2011). Bu yönüyle Ege dizileri, mekânsal itibarın kültürel anlatılar üzerinden nasıl kurulduğunu gösteren açıklayıcı örnekler sunmaktadır.

4. Ege Dizilerinde Görsel ve Kültürel Kodlar: Mekânın "Yaşanabilirlik" Anlatısı

Televizyon dizilerinde mekânsal itibarın inşası, yalnızca bir bölgenin "güzel manzaralarla" görünür kılınmasıyla sınırlı değildir. Mekânsal itibar, izleyicinin zihninde yaşanabilirlik, çekicilik, güven ve aidiyet gibi değerlendirme boyutlarının oluşmasını sağlayan çok katmanlı bir temsil düzeni üzerinden kurulur (Govers & Go, 2009; Dinnie, 2011). Ege'yi konu edinen dizilerde tekrar eden görsel ve kültürel kodlar, bölgeyi "belirli bir yaşamın mümkün olduğu" sembolik bir evren olarak yapılandırmaktadır. Popüler kültür metinleri, mekânı karakter, ilişki ve değer dünyasının taşıyıcısı hâline getirirken (Couldry, 2008), dijital dolaşım bu temsilleri süreklileştirerek mekânsal algıyı daha kalıcı kılar (Hjarvard, 2013).

Ege anlatısında açık mekân çekimleri, doğal ışık, deniz–yeşil dengesi ve geniş kadrajlar "ferahlık", "sakinlik" ve "güvenli ortam" çağrışımlarını güçlendirmektedir. Bu görsel dil, bölgeye ilişkin algının salt bilgiye değil, duygusal iknaya dayalı biçimde kurulmasına hizmet eder; mekân, izleyici açısından bir "ziyaret edilecek yer" olmanın ötesinde, "yaşanacak hayat" olarak temsil edilir (Couldry, 2008). Yaz dizilerinde tekrar eden güneş, deniz, sokak yaşamı, sahil hattı ve küçük işletmeler (kafe, pansiyon, balıkçı) üzerinden kurulan atmosfer, hızlı kent yaşamına karşı "alternatif bir tempo" duygusu üretir. Bu tür tekrarlar, itibarın temel mantığıyla uyumludur: itibar, tek seferlik izlenimlerden değil, paydaşların zihninde yerleşen tutarlı anlam örüntülerinden beslenir (Cornelissen, 2023; Zerfass et al., 2018).

Bu yaşanabilirlik anlatısı, kültürel kodlarla derinleşmektedir. Giyim-kuşamda rahatlık ve doğallık (açık renkler, keten kumaşlar, sade stil), Ege'yi hem modern hem yerel, hem özgür hem de "gösterişsiz" bir yaşam alanı olarak çerçevelemektedir. Yemek kültürü ve sofra ritüelleri (otlar, zeytinyağlılar, uzun kahvaltılar, açık hava sofraları), yerellik ve paylaşım duygusunu görünür kılarak

“sosyal sermaye” çağrışımlarını güçlendirmektedir (Govers & Go, 2009). Ev ve iç mekân estetiği (taş ev, avlu, begonvil, doğal malzeme) ise Ege’yi yalnızca doğal güzellikleriyle değil, gündelik hayatın kurulabildiği altyapısıyla da “hayal edilebilir” kılmaktadır (Dinnie, 2011). Dil, şive ve mizah üzerinden üretilen sıcaklık, izleyicinin mekânla kurduğu duygusal bağı pekiştirirken; Ege’yi “iyi ilişkilerin mümkün olduğu yer” olarak konumlandırmaktadır (Kent & Taylor, 2016).

Dijital dolaşım bu temsilleri ayrıca güçlendirmektedir: sahne kesitlerinin paylaşılması, lokasyon etiketleri, “mekân neresi?” içerikleri, izleyici yorumları ve fan topluluklarının üretimi, Ege anlatısını katılımlı bir anlatıya dönüştürmektedir (Hjarvard, 2013). Bu katılım mekânsal itibarı besleyen görünürlük üretirken, aynı zamanda belirli bir “deneyim vaadi” de yaratır. Dolayısıyla mekânsal itibarın sürdürülebilirliği, yalnızca olumlu temsillerin varlığına değil; bu temsillerin ürettiği beklentinin sahada nasıl karşılandığına da bağlıdır (Morgan, Pritchard & Pride, 2011).

5. Mekânsal İtibarın Halkla İlişkiler Açısından Yönetimi: Dijital Dinleme, Uyum ve Deneyim Vaadi

Mekânsal itibarın yönetimi, kurum itibarından farklı olarak çok aktörlü bir yapı içerir: yerel yönetimler, turizm aktörleri, yerel işletmeler, kültür-sanat kurumları, medya üreticileri ve bölge sakinleri aynı itibarı farklı düzeylerde üretir ve etkiler. Bu nedenle mekânsal itibar, tek merkezden “kontrol edilebilen” bir değer değil; çoklu anlatılar içinde koordine edilmesi gereken bir algı sürecidir (Dinnie, 2011; Govers & Go, 2009). Halkla ilişkiler perspektifi, bu çok aktörlü yapıyı ilişki yönetimi, anlam üretimi ve tutarlılık üzerinden ele alarak stratejik bir çerçeve sunar (Kent & Taylor, 2016).

Ege örneğinde diziler aracılığıyla üretilen huzur, doğallık, samimiyet ve yavaş yaşam temaları; turizm iletişimi ve destinasyon

markalaması için güçlü bir zemin oluşturur (Morgan, Pritchard & Pride, 2011). Ancak bu zeminin itibara dönüşebilmesi için resmî tanıtım söylemlerinin dizilerdeki temsil dünyasıyla çelişmemesi gerekir; uyum yalnızca slogan düzeyinde değil, deneyimin sahada karşılık bulması düzeyinde kurulmalıdır. Aksi durumda popüler kültürün yükselttiği beklenti ile sahadaki deneyim arasındaki fark, mekânsal itibar açısından aşınma riski üretir (Govers & Go, 2009).

Bu noktada dijital dinleme ve anlatı analizi kritikleşir. Sosyal medya yorumları, lokasyon etiketleri, dizi mekânlarına ilişkin kullanıcı içerikleri, seyahat platformlarındaki değerlendirmeler ve video yorumları; mekâna dair algının hangi temalar üzerinden kurulduğunu gösteren doğal veri alanlarıdır. "Örgütsel dinleme" yaklaşımı, bu veriyi yalnızca toplama değil, paydaşların anlam dünyasını kavrama ve erken uyarı sinyallerini okuma kapasitesi olarak ele almaktadır (Macnamara, 2016; Macnamara & Zerfass, 2017). Ege anlatısında "sakinlik" temasının yanında "kalabalıklaştı", "pahalılaştı", "otantik değil artık" gibi ifadelerin artması; itibarda kırılganlaşma sinyali olarak değerlendirilebilir.

Diziler, mekâna dair güçlü bir "deneyim vaadi" üretir. Ege örneğinde bu vaat; doğal yaşam, huzurlu tempo, samimi ilişkiler ve estetik çevre bileşenleri üzerinden kurulmaktadır. Bu vaadin sürdürülebilirliği yalnızca iletişimle değil; hizmet kalitesi, erişilebilirlik, çevresel duyarlılık ve yerel yaşamın korunmasıyla doğrudan ilişkilidir. Dolayısıyla halkla ilişkiler, yalnızca olumlu imajı büyütmeye odaklanmak yerine, tanınırlığın ürettiği turistik hareketliliğin yerel dokuyu aşındırmamasını da içeren bir denge yaklaşımı geliştirmelidir. Çünkü itibar, kısa vadeli görünürlük artışı değil, uzun vadeli güven ve memnuniyet üretme kapasitesidir (Cornelissen, 2023; Zerfass et al., 2018).

6. Analitik Çerçeve: Ege Temsilini Okuma Göstergeleri

Televizyon dizileri aracılığıyla üretilen mekânsal temsiller, çoğu zaman sezgisel olarak "Ege huzur veriyor" ya da "Ege yaşanacak yer gibi" biçiminde algılansa da, bu algıların nasıl kurulduğu akademik olarak görünür hâle getirildiğinde mekânsal itibarın üretim mantığı daha net anlaşılır. Bu nedenle Ege Bölgesi'ne ilişkin temsilleri çözümlemek için, mekânsal itibarı üreten göstergeleri sistematik biçimde sınıflandıran bir analitik çerçeveye ihtiyaç vardır. Bu çerçeve, halkla ilişkiler açısından iki işlev üstlenir: (i) dizilerde dolaşıma giren temsilleri "izlenebilir" hâle getirir; (ii) bu temsillerin ürettiği itibar bileşenlerini (çekicilik, güven, yaşanabilirlik, sosyal sermaye vb.) kavramsal olarak ilişkilendirerek yönetilebilir bir değerlendirme zemini sağlar (Govers & Go, 2009; Dinnie, 2011).

Bu kapsamda Ege anlatısının tekrar eden temsilleri, altı ana gösterge kümesi üzerinden okunabilir: doğal çevre, mimari ve mekânsal düzen, giyim ve bedensel sunum, yemek ve sofra ritüelleri, dil–şive–mizah, ritim ve zaman algısı. Her bir gösterge kümesi, Ege'yi yalnızca "güzel bir yer" olarak değil, "belirli bir hayatın mümkün olduğu yer" olarak kuran anlam örüntülerine işaret eder (Couldry, 2008; Hjarvard, 2013). Aşağıda her bir gösterge kümesi, temsil biçimleri ve ürettiği itibar çıktılarıyla birlikte ayrıntılandırılmaktadır.

6.1. Doğal Çevre Göstergeleri: "Doğallık" ve Yaşam Kalitesi Anlatısı

Ege dizilerinde doğal çevre, yalnızca estetik bir arka plan ya da dekoratif bir unsur olarak kullanılmamaktadır. Aksine deniz, kıyı hattı, zeytinlikler, açık ufuk çizgisi, gün batımı, rüzgâr ve güneş gibi tekrar eden doğal imgeler, anlatının duygusal tonunu belirleyen kurucu bileşenler hâline gelmektedir. Bu görsel ve doğal unsurlar, mekânın izleyici zihninde nasıl hissedileceğine dair güçlü bir

yönlendirme işlevi görmekte; Ege'yi ferah, dengeli ve sağlıklı bir yaşam alanı olarak kodlamaktadır. Doğal çevrenin bu biçimde sunulması, mekânın yalnızca güzel ya da çekici olduğu yönünde bir algı üretmekle kalmamakta, aynı zamanda huzur, sakinlik ve güven duygularını içeren bütüncül bir yaşam atmosferi oluşturmaktadır.

Bu atmosfer, izleyicinin Ege'yi gündelik hayatın hız ve baskısından uzak, duygusal olarak sığınılabilir bir alan olarak algılamasına katkı sağlamaktadır. Böylece doğal çevre temsilleri, anlatı içinde kimi zaman nostaljik bir dinginlik, kimi zaman huzurlu bir kaçış ve kimi zaman da dengeli bir yaşam vaadi üretmektedir. Bu çoklu duygusal çağrışım, mekânsal itibarı yalnızca fiziksel çekicilik üzerinden değil, deneyimsel ve duygusal bir değer alanı üzerinden inşa etmektedir. Govers ve Go'nun (2009) vurguladığı üzere, mekânsal itibarın önemli bileşenlerinden biri olan yaşanabilirlik algısı, bu tür tekrar eden doğal temsiller aracılığıyla güçlenmektedir.

Ege dizilerinde doğallığın sistematik biçimde öne çıkarılması, bölgenin "ideal yaşam alanı" olarak konumlandırılmasına zemin hazırlamaktadır. Doğal çevre, burada yalnızca seyredilen bir manzara değil; iyi bir hayatın mümkün olduğuna dair sembolik bir göstergedir. Bu temsil düzeni, izleyicinin zihninde Ege'yi geçici olarak ziyaret edilen bir tatil mekânının ötesine taşıyarak, uzun vadede yaşanabilir ve güvenli bir yaşam alanı olarak anlamlandırmasına katkı sunmaktadır. Bu yönüyle doğal çevre temsilleri, mekânsal itibarın çekicilik, güven ve yaşam kalitesi boyutlarını aynı anda besleyen merkezi bir anlatı unsuru olarak işlev görmektedir.

6.2. Mimari ve Mekânsal Düzen Göstergeleri: "Otantik Konfor" ve Hayal Edilebilir Hayat

Mekânsal itibarın inşasında mimari yapı ve iç–dış mekân düzenlemeleri, izleyicinin mekânla kurduğu algısal ilişkiyi belirleyen temel göstergeler arasında yer almaktadır. Ege dizilerinde

sıkça karşılaşılan taş evler, avlular, begonvillerle çevrili sokaklar, dar geçitler, sahil şeritleri, küçük ölçekli kafe ve pansiyonlar ile yerel pazar alanları; bölgeyi hem yerel kimliğini koruyan hem de estetik açıdan düzenli bir yaşam alanı olarak konumlandırmaktadır. Bu mekânsal düzenlemeler, izleyicinin zihninde yalnızca "güzel ve görülmeye değer" bir yer imgesi değil, "içinde yaşanabilecek" bütünlüklü bir hayat tasavvuru üretmektedir.

Bu noktada mekân, anlatının pasif bir arka planı olmaktan çıkarak karakterlerin ilişkilerini, gündelik pratiklerini ve duygusal bağlarını taşıyan etkin bir anlatı öğesine dönüşmektedir. Mekânsal düzenin bu şekilde kullanılması, bölge itibarını tanıtım söylemlerinin dışında, anlatının içine gömülü bir değer hâline getirir. Dinnie'nin (2011) vurguladığı gibi, mekânsal itibarın en kalıcı biçimde üretildiği alanlar, planlı markalama faaliyetlerinden çok, tekrar eden ve gündelik yaşamı olağanlaştıran temsillerdir. Ege dizilerindeki mimari düzen, izleyiciye güven, çekicilik ve aidiyet duygularını aynı anda sunarak bu kalıcılığı desteklemektedir.

6.3. Giyim ve Bedensel Sunum Göstergeleri: "Samimi Modernlik" ve Ulaşılabilirlik

Ege dizilerinde giyim-kuşam, estetik bir tercih olmanın ötesinde, bölgeye atfedilen yaşam felsefesinin görsel bir ifadesi olarak işlev görmektedir. Açık renkler, keten ve doğal kumaşlar, rahat kesimler ve sade stil anlayışı; Ege'de yaşamın gösterişten uzak, doğayla uyumlu ve estetikle barışık olduğu yönünde güçlü çağrışımlar üretmektedir. Bu temsil düzeni, bölgeyi lüks ve elitist bir alan olmaktan ziyade, ulaşılabilir ve kapsayıcı bir "iyi yaşam" mekânı olarak konumlandırmaktadır.

Bu kapsayıcılık, mekânsal itibar açısından kritik bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Çünkü mekânla kurulan olumlu algı, yalnızca estetik beğeni üzerinden değil, izleyicinin kendisini o mekânda hayal edebilme kapasitesi üzerinden güçlenmektedir.

Giyim ve bedensel sunumun doğallık ve sadelikle kodlanması, izleyicinin bölgeyle arasındaki mesafeyi azaltmakta; sıcaklık ve yakınlık duygusunu artırmaktadır. Zerfass ve arkadaşlarının (2018) belirttiği gibi, itibar algısı, aktörle kurulan sembolik yakınlık üzerinden derinleşmekte; Ege dizilerindeki bu görsel dil, insan–mekân bağını olumlu yönde pekiştirmektedir.

6.4. Yemek ve Sofra Ritüelleri Göstergeleri: Sosyal Sermaye ve Misafirperverlik

Yemek sahneleri, televizyon dizilerinde mekânın kültürel kimliğini görünür kılan en güçlü mikro anlatılardan biri olarak öne çıkmaktadır. Ege dizilerinde zeytinyağlı yemekler, otlar, balık sofraları, uzun kahvaltı masaları ve açık havada kurulan sofralar; bölgeyi yalnızca güzel doğasıyla değil, paylaşım ve birliktelik kültürüyle de tanımlamaktadır. Sofra etrafında kurulan ilişkiler, Ege'yi "iyi ilişkilerin mümkün olduğu" bir mekân olarak anlatılaştırmaktadır.

Bu tür temsiller, mekânsal itibarın sosyal sermaye boyutunu güçlendirmektedir. Paylaşım, misafirperverlik ve birlikte vakit geçirme pratikleri, izleyicinin zihninde güven ve sıcaklık çağrışımlarını artırmakta; mekânın yalnızca fiziksel değil, sosyal açıdan da yaşanabilir olduğu algısını üretmektedir (Govers & Go, 2009). Halkla ilişkiler açısından bu mikro anlatılar, mekânsal itibarın resmî söylemlerden ziyade gündelik yaşam pratikleri üzerinden nasıl inşa edildiğini gösteren kritik göstergeler olarak değerlendirilmelidir.

6.5. Dil, Şive ve Mizah Göstergeleri: Yakınlık, Sıcaklık ve Duygusal Bağ

Ege şivesi ve mizah anlayışı, mekânsal itibarın "insan" boyutunu görünür kılan temel temsiller arasında yer almaktadır. Şivenin gündelik, esnek ve mizahi bir dille sunulması, bölge insanını sıcak, ulaşılabilir ve samimi bir ilişki tarzıyla özdeşleştirmektedir.

Bu temsil, izleyicinin Ege'ye yönelik algısını yalnızca doğa ve mekân üzerinden değil, ilişki kalitesi üzerinden de şekillendirmektedir.

Kent ve Taylor'ın (2016) diyalojik yaklaşımı açısından değerlendirildiğinde, bu tür dilsel temsiller mekânla izleyici arasında duygusal bir diyalog kurulmasına imkân tanımaktadır. Şive ve mizah, stereotipleştirici bir indirgeme üretmediği ölçüde, yakınlık ve aidiyet duygusunu besleyen bir itibar kaynağına dönüşmektedir. Böylece Ege, yalnızca "güzel bir yer" değil, "iyi insanların yaşadığı bir yer" olarak anlatılaştırılmaktadır.

6.6. Ritim ve Zaman Algısı Göstergeleri: "Yavaş Yaşam" Anlatısı

Ege dizilerinde anlatının ritmi, mekânsal itibarın kurulmasında belirleyici bir rol oynamaktadır. Aceleci olmayan karakterler, uzun sohbetler, sakin sabahlar, gün batımı yürüyüşleri ve tekrar eden gündelik rutinler; bölgeyi hızlı ve stresli kent yaşamına karşıt bir zaman rejimi içinde sunmaktadır. Bu yavaşlık, Ege'yi yalnızca mekânsal değil, zamansal bir sığınak olarak konumlandırmaktadır.

Couldry'nin (2008) vurguladığı anlatı deneyimi bağlamında bu ritim, izleyicinin mekânla kurduğu özdeşliği güçlendirmekte; Ege'yi bir destinasyonun ötesinde, farklı bir yaşam temposunun mümkün olduğu bir alan olarak sunmaktadır. Böylece mekânsal itibar, manzara estetiğinden çok yaşam akışı üzerinden inşa edilmekte; "ideal yaşam" algısı bu ritmik yapı sayesinde derinleşmektedir.

6.7. Dijital Dolaşım ve Temsilin Kalıcılığı

Ege dizilerinde üretilen tüm bu görsel ve kültürel göstergelerin etkisi, dijital dolaşım aracılığıyla güçlenmektedir. Sahne kesitlerinin paylaşılması, mekân etiketleri, dizi rotaları,

kullanıcı yorumları ve sosyal medya etkileşimleri; Ege temsilini izleyicinin pasif tüketiminden çıkararak katılımlı bir anlatıya dönüştürmektedir (Hjarvard, 2013). Bu katılım, tanınırlığı artırırken mekânsal itibarın görünürlüğünü de sürekli yeniden üretmektedir.

Ancak bu dijital dolaşım aynı zamanda güçlü bir beklenti üretme mekanizmasıdır. Dizilerin sunduğu sakinlik, doğallık ve yerellik vaatleri, ziyaret ve deneyim süreçlerinde karşılık bulmadığında, olumlu algı hızla kırılgan hâle gelebilmektedir. Morgan, Pritchard ve Pride'ın (2011) belirttiği gibi, deneyim–vaat uyumsuzluğu mekânsal itibarda aşınma riskini beraberinde getirmektedir. Bu nedenle halkla ilişkiler açısından dijital dolaşım, yalnızca görünürlük değil, beklenti yönetimi perspektifiyle ele alınması gereken stratejik bir alan olarak değerlendirilmelidir (Macnamara & Zerfass, 2017).

6.8. Göstergelerin Birlikte Okunması: Mekânsal İtibarın Anlamsal Bütünlüğü

Bu bölümde ele alınan göstergeler, televizyon dizilerinde Ege Bölgesi'ne ilişkin temsilleri tek tek açıklayan bağımsız unsurlar olarak değil; birlikte anlam üreten bir temsil düzeni olarak değerlendirilmelidir. Doğal çevre, mimari, giyim, yemek kültürü, dil kullanımı ve zaman algısı gibi göstergeler, anlatı içinde birbirini tamamlayan ve pekiştiren bir yapı oluşturmaktadır. Mekânsal itibar, tam da bu bütüncül yapı içerisinde ortaya çıkmakta; tekil imgelerden ziyade tekrar eden anlatısal örüntüler aracılığıyla kalıcı hâle gelmektedir (Dinnie, 2011; Govers & Go, 2009).

Ege dizilerinde bu göstergelerin çoğu zaman aynı sahne içinde bir araya geldiği görülmektedir. Örneğin bir sahil kasabasında geçen sabah sahnesinde; açık hava, doğal ışık, sade mimari, rahat kıyafetler, kahvaltı sofrası ve gündelik sohbet aynı anlatı evreni içinde sunulmaktadır. Bu birliktelik, izleyicinin zihninde Ege'yi yalnızca "güzel bir manzara" değil, belirli bir yaşam deneyiminin

mümkün olduğu bir mekân olarak konumlandırmaktadır. Böylece mekân, görsel bir fon olmaktan çıkarak anlam, duygu ve değer üreten bir aktöre dönüşmektedir (Couldry, 2008).

Bu bütüncül anlatı yapısı, halkla ilişkiler açısından mekânsal itibarın nasıl üretildiğine dair önemli bir içgörü sunmaktadır. İtibar, burada tek bir güçlü mesajla ya da dikkat çekici bir tanıtım unsuru ile değil; farklı göstergelerin tutarlı biçimde tekrar edilmesi yoluyla inşa edilmektedir. Dizilerde Ege'nin "huzurlu", "samimi", "doğal" ve "yaşanabilir" bir alan olarak algılanması, bu göstergelerin uzun vadede yarattığı anlam sürekliliğinin bir sonucudur. Bu süreklilik, mekânsal itibarın ani dalgalanmalara karşı daha dayanıklı olmasını sağlamaktadır (Cornelissen, 2023; Zerfass et al., 2018).

Dijital dolaşım, bu anlam örüntülerinin etkisini daha da güçlendirmektedir. Sahne paylaşımları, sosyal medya etiketleri ve izleyici yorumları, dizilerde üretilen temsil dünyasını genişleterek mekânsal anlatının yalnızca ekranla sınırlı kalmamasını sağlamaktadır (Hjarvard, 2013). Bu durumda mekânsal itibar, yalnızca anlatılan değil, birlikte yeniden üretilen bir algı sürecine dönüşmektedir. İzleyiciler, diziler aracılığıyla sunulan Ege anlatısını kendi yorumları ve deneyimleriyle yeniden dolaşıma sokmakta; böylece temsil, kurumsal olmayan fakat son derece etkili bir kamusal anlatı niteliği kazanmaktadır.

Bu bağlamda, Ege Bölgesi'nin televizyon dizilerindeki temsilleri, mekânsal itibarın nasıl "sessiz", "doğal" ve "kendiliğinden" üretilebildiğini göstermektedir. Halkla ilişkiler açısından bu durum, mekânsal itibarın yalnızca yönetilmesi gereken bir risk alanı değil; kültürel anlatılar aracılığıyla okunması ve anlamlandırılması gereken bir ilişki süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Göstergelerin birlikte okunması, mekânsal itibarın rastlantısal değil; tutarlı bir anlatı düzeni içinde şekillendiğini görünür kılmaktadır.

Sonuç

Bu çalışmada televizyon dizileri aracılığıyla üretilen dijital anlatıların, mekânsal itibarın inşasında nasıl bir rol oynadığı halkla ilişkiler perspektifinden ele alınmıştır. Çalışma, itibar kavramının yalnızca kurumlar ya da markalarla sınırlı olmadığını; şehirler, bölgeler ve ülkeler için de açıklayıcı ve stratejik bir analiz çerçevesi sunduğunu ortaya koymaktadır. Dijitalleşmeyle birlikte mekânların kamusal algısı, planlı tanıtım faaliyetlerinin ötesinde, popüler kültür ve medya temsilleri aracılığıyla sürekli yeniden üretilmektedir.

Elde edilen tartışmalar, mekânsal itibarın dramatik kriz anlatıları üzerinden değil; gündelik, tekrar eden ve duygusal bağ kurmaya elverişli anlatılar yoluyla daha kalıcı biçimde inşa edildiğini göstermektedir. Ege Bölgesi örneği, televizyon dizilerinde üretilen huzur, doğallık, samimi insan ilişkileri ve yavaş yaşam temalarının, bölgenin tanınırlığını artıran ve olumlu algıyı besleyen güçlü bir sembolik çerçeve oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle Ege anlatısı, halkla ilişkiler literatüründe öne çıkan ilişki temelli itibar yaklaşımının mekânsal düzlemdeki somut bir karşılığı olarak değerlendirilebilir.

Mekânsal itibarın yönetimi açısından bu çalışma, halkla ilişkiler disiplinine üç temel çıkarım sunmaktadır. İlk olarak, şehir ve bölgelere yönelik iletişim stratejileri yalnızca resmî tanıtım ve reklam faaliyetlerine dayandırılmamalı; popüler kültür ürünleri aracılığıyla dolaşıma giren mekânsal temsiller sistematik biçimde izlenmelidir. Diziler, filmler ve dijital platformlardaki anlatılar, mekânların nasıl algılandığına dair erken sinyaller sunan doğal veri alanları olarak ele alınmalıdır.

İkinci olarak, mekânsal itibarın sürdürülebilirliği, farklı anlatı alanları arasında tutarlılığın sağlanmasına bağlıdır. Televizyon dizilerinde üretilen olumlu anlatıların, turizm tanıtımı, yerel yönetim söylemleri ve bölgesel iletişim politikalarıyla çelişmemesi; aksine

bu anlatıları destekleyen bütüncül bir dil geliştirilmesi önem taşımaktadır. Aksi takdirde, popüler kültür yoluyla oluşan olumlu algı, kurumsal iletişim pratikleriyle zayıflatılabilmektedir.

Üçüncü olarak, mekânsal itibar yalnızca görünürlük artışı ya da tanınırlık üzerinden değil; deneyim beklentilerinin yönetimi üzerinden ele alınmalıdır. Ege Bölgesi özelinde dizilerin yarattığı yaşam tarzı ve duygu atmosferi, ziyaretçiler için belirli bir deneyim vaadi oluşturmaktadır. Halkla ilişkiler stratejilerinin bu beklentileri dikkate alması, mekânsal itibarın kısa vadeli imaj kazanımlarının ötesinde uzun vadeli güven ve memnuniyet ilişkilerine dönüşmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, mekânsal itibarın, savunmacı ya da düzeltici iletişim stratejileriyle sınırlı bir alan olmadığını; kültürel anlatılar yoluyla sessiz, istikrarlı ve derinlikli biçimde inşa edilen bir algı süreci olduğunu ortaya koymaktadır. Halkla ilişkiler disiplini açısından televizyon dizileri ve dijital anlatılar, kontrol edilemeyen ancak stratejik biçimde okunması ve anlamlandırılması gereken güçlü itibar üretim alanlarıdır. Ege Bölgesi örneği, mekânsal itibarın krizden bağımsız olarak da güçlenebileceğini göstermesi bakımından, hem akademik literatüre hem de uygulamaya yönelik önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Kaynakça

Anholt, S. (2007). Competitive identity: The new brand management for nations, cities and regions. Palgrave Macmillan.

Avraham, E., & Ketter, E. (2017). Destination image repair while combatting crises: Tourism marketing strategies in times of safety crises. Routledge.

Benoit, W. L. (1997). Image repair discourse and crisis communication. Public Relations Review, 23(2), 177–186.

Cornelissen, J. P. (2023). Corporate communication: A guide to theory and practice.

Couldry, N. (2008). Mediatization or mediation? Alternative understandings of the emergent space of digital storytelling. New Media & Society, 10(3), 373–391.

Dinnie, K. (2011). City branding: Theory and cases. Palgrave Macmillan.

Govers, R., & Go, F. M. (2009). Place branding: Glocal, virtual and physical identities, constructed, imagined and experienced. Palgrave Macmillan.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. PRism, 6(2), 1–19.

Heath, R. L. (2018). The Sage handbook of public relations (2nd ed.). Sage.

Hjarvard, S. (2013). The mediatization of culture and society. Routledge.

Kent, M. L., & Taylor, M. (2016). From homo economicus to homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication. Public Relations Review, 42(1), 60–67.

Macnamara, J. (2016). Organizational listening: The missing essential in public communication. Peter Lang.

Macnamara, J. R., Lwin, M. O., Adi, A., & Zerfass, A. (2017). Asia-Pacific Communication Monitor 2017/18: Strategic Challenges, Social Media and Professional Competencies–Results of a Survey in 22 Countries.

Morgan, N., Pritchard, A., & Pride, R. (2011). Destination brands: Managing place reputation (3rd ed.). Butterworth-Heinemann.

Pike, S. (2009). Destination brand positions of a competitive set of near-home destinations. Tourism Management, 30(6), 857–866.

Taylor, M., & Kent, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. Journal of Public Relations Research, 26(5), 384–398.

Zerfass, A., Tench, R., Verhoeven, P., Vercic, D., & Moreno, Á. (2018). European Communication Monitor 2018. Strategic communication and the challenges of fake news, trust, leadership, work stress and job satisfaction. Results of a survey in 48 countries. Quadriga Media Berlin.

BİDGE