

YAPAY ZEKÂ DESTEKLİ HALKLA İLİŞKİLER MESAJLARININ DUYGUSAL ETKİSİ VE ALGI YÖNETİMİ: EKONOMİ POLİTİK BİR DEĞERLENDİRME

Çağla Konat¹

Atıf/©: Konat, Ç. (2025). Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkiler Mesajlarının Duygusal Etkisi ve Algı Yönetimi: Ekonomi Politik Bir Değerlendirme, 1(2), 153-167.

Özet

Bu çalışma, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler (PR) mesajlarının duygusal etkilerini ve bu etkiler üzerinden gerçekleştirilen algı yönetimi stratejilerini ekonomi politik bir perspektiften incelemektedir. Yapay zekâ temelli iletişim araçları, günümüzde yalnızca bilgilendirme değil, duygusal yönlendirme ve rıza üretimi süreçlerinin de merkezinde yer almaktadır. Araştırma, nitel araştırma modeli kapsamında, ekonomi politik yaklaşım temelinde tasarlanmıştır. Kavramsal analiz yöntemi kullanılmış; Illouz'un (2007) duygusal kapitalizm, Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi ve Mosco'nun (2009) iletişimin siyasal ekonomisi yaklaşımları üzerinden kuramsal bir değerlendirme yürütülmüştür. Çalışmada literatür analizi ve eleştirel söylem çözümlemesi yoluyla, yapay zekâ destekli PR uygulamalarının duygusal manipülasyon, ideolojik yeniden üretim ve toplumsal rıza süreçlerindeki işlevleri tartışılmıştır. Bulgular, yapay zekânın yalnızca teknik bir araç değil, duygusal ve ideolojik bir aktör olarak işlev gördüğünü ortaya koymaktadır. Çalışma, gelecekteki araştırmalar için etik, iletişimsel şeffaflık ve kamu yararı temelli yapay zekâ kullanımına yönelik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Duygusal Kapitalizm, Ekonomi Politik, Algı Yönetimi, Gözetim Kapitalizmi.

EMOTIONAL IMPACT AND PERCEPTION MANAGEMENT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE SUPPORTED PR MESSAGES: A POLITICAL ECONOMY EVALUATION

Abstract

This theoretical study aims to evaluate the emotional impacts of artificial intelligence (AI)-supported public relations (PR) messages and the perception management strategies implemented through these effects within a political economy framework. The integration of AI technologies into the field of public relations represents not only a technical transformation but also an ideological apparatus used to shape individuals' perceptions, emotions, and behaviors. Drawing from theoretical frameworks such as Eva Illouz's emotional capitalism, Shoshana Zuboff's surveillance capitalism, and Vincent Mosco's political economy of communication, the study analyzes how AI functions as a tool of hegemonic influence in contemporary communication practices. The findings suggest that AI-supported PR practices construct a field of hegemony through the production of consent, emotional manipulation, and consumer direction. This structure poses ethical and political challenges to democratic communication environments. The study argues for the development of critical, interdisciplinary, and ethically grounded approaches to AI technologies in the communication field..

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Emotional Capitalism, Political Economy, Perception Management, Surveillance Capitalism.

¹ İstanbul Aydın Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ckonat@stu.aydin.edu.tr, 0009-0005-2053-1225

1. GİRİŞ

Dijital teknolojilerin özellikle iletişim alanındaki yükselişi, halkla ilişkiler (PR) pratiklerinin biçim ve işlev açısından radikal bir dönüşüm geçirmesine yol açmıştır. Yapay zekâ (YZ) destekli algoritmaların iletişim stratejilerine entegrasyonu, sadece içerik üretim süreçlerini değil, aynı zamanda hedef kitle üzerinde duygusal manipülasyona dayalı etki yaratma biçimlerini de yeniden tanımlamaktadır. Bu durum, yalnızca teknolojik bir gelişme olarak değil; aynı zamanda iktidar, ekonomi ve ideoloji ekseninde şekillenen yapısal bir değişim olarak değerlendirilmelidir (Yılmaz & Kara, 2024).

Yılmaz ve Kara'nın (2024) çalışmasında ayrıntılı biçimde tartışıldığı üzere, yapay zekâ tabanlı PR mesajları, duygusal zekâyâ sahip sistemler aracılığıyla bireylerin duygu durumlarını analiz edebilmekte ve buna uygun içerikler sunarak hedef kitlelerin davranışlarını öngörebilmektedir. Bu bağlamda, PR artık yalnızca kurumsal imaj yönetimiyle sınırlı bir araç olmaktan çıkmış; neoliberal ekonomi politikalarının sürdürülebilirliğini sağlayan, stratejik bir iletişim biçimine dönüşmüştür. Çalışma, bu dönüşümün iletişim teknolojilerinin ekonomi politiği ile iç içe geçtiğini, özellikle de algoritmik kontrol mekanizmalarının, görünürde tarafsız yapısına rağmen, sermaye mantığıyla bütünleşmiş bir hegemonya aygıtı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Algoritmaların duygusal verilerle şekillenen mesajlar üretmesi, "algı yönetimi" kavramını daha da merkezi hale getirmiştir. O'Neil (2016), algoritmaların toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreten yapılar olduğunu ileri sürerken, bu yapay sistemlerin PR alanındaki uygulamaları, doğrudan kitlesel yönlendirme ve psikolojik manipülasyon aracı olarak işlev görmektedir. Bu noktada PR, yalnızca bir "iletişim" değil, aynı zamanda bir "duygu ekonomisi" inşa etmektedir (Illouz, 2007). YZ ile güçlendirilmiş PR mesajları, bireyin seçimlerini, duygusal refleksleri üzerinden etkileyerek rıza üretimini dijital ortamda yeniden yapılandırmaktadır (Gramsci, 1971).

Yapay zekâ teknolojilerinin iletişim alanındaki kullanımı, halkla ilişkiler uygulamalarında yeni bir paradigma ortaya çıkarmıştır. Günümüzde kurumlar yalnızca bilgi aktaran değil, aynı zamanda hedef kitlenin duygusal eğilimlerini analiz ederek davranışsal öngörüler üreten sistemlerle iletişim stratejilerini şekillendirmektedir (Yılmaz & Kara, 2024). Ancak bu dönüşüm, salt teknolojik bir ilerleme olarak değil, toplumsal, kültürel ve ideolojik yeniden yapılanma süreci olarak da değerlendirilmelidir.

Bu bağlamda, Zuboff (2019) gözetim kapitalizmi kavramıyla bireylerin duygusal verilerinin ekonomik değere dönüştürülmesini açıklarken, Illouz (2007) duygusal kapitalizm çerçevesinde modern ekonomilerin duygular üzerinden işlediğini vurgular. Mosco (2009) ise iletişimin siyasal ekonomisi yaklaşımıyla medya ve iletişim teknolojilerinin sermaye birikimi süreçlerindeki rolünü tartışır.

Benzer biçimde Fuchs (2017), dijital iletişimin yalnızca etkileşimsel değil, aynı zamanda emek sömürüsü ve veri çıkarımı süreçleriyle bağlantılı olduğunu öne sürmektedir. Couldry ve Mejias (2019) ise "veri sömürgeciliği" kavramıyla, kullanıcıların duygusal ve davranışsal girdilerinin sistematik biçimde kapitalist üretim süreçlerine dâhil edilmesini tartışır.

Yapay zekâ destekli PR mesajları, modern halkla ilişkiler anlayışında yalnızca kurumsal imaj üretmekle kalmayıp, bireylerin duygusal yönelimlerini ekonomik çıkarlarla uyumlu hale getiren algı yönetimi araçları hâline gelmiştir. Bu çalışma, söz konusu süreci ekonomi politik bir perspektiften analiz ederek, iletişim teknolojilerinin duygusal ve ideolojik boyutlarını eleştirel biçimde incelemeyi amaçlamaktadır.

Bu çalışma, duyguların bir manipülasyon aracı olarak nasıl kullanılabileceğini tartışmaya açarak, halkla ilişkiler disiplininin ötesinde, medya çalışmaları, siyaset bilimi, ekonomi ve etik, kurumsal iletişim yönetimi, kriz iletişimi gibi birçok alana da ışık tutmaktadır. Bu yönüyle çalışma, yapay zekanın iletişimdeki rolünü sadece teknik ya da işlevsel bir düzeyde değil, aynı zamanda yapısal güç ilişkileri içinde değerlendirme gerekliliğini vurgulamaktadır.

Yapay zekanın duygusal etkiler üzerinden kitlelerin algısını nasıl şekillendirdiğini anlamaya çalışarak, hem bireylerin medya okuryazarlığını güçlendirmeye katkı sağlar, hem de karar alıcılar için daha etik ve şeffaf iletişim politikalarının geliştirilmesi konusunda önemli bir farkındalık yaratır.

Çalışmanın temel amacı, yapay zekâ destekli PR mesajlarının duygusal etkilerini ve bu etkiler aracılığıyla gerçekleştirilen algı yönetimi stratejilerini ekonomi politik bir perspektiften incelemektir. Bu doğrultuda çalışma, yapay zekanın PR alanındaki kullanım biçimlerinin, bireylerin duygu dünyası üzerindeki etkilerini ve bunun kamuoyunun yönlendirilmesine nasıl hizmet ettiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Ayrıca, bu teknolojilerin ekonomi politik bağlamda nasıl bir güç ilişkisine dönüştüğü, sermaye ve iktidar odakları açısından nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığı da değerlendirilmektedir. Bu perspektifle, yapay zekanın iletişim gücünün ötesinde, yapısal eşitsizlikler ve hegemonya üretim süreçleriyle olan ilişkisini açığa çıkarmayı amaçlamaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, nitel bir araştırma olarak tasarlanmıştır ve ekonomi politik yaklaşım temel alınarak kavramsal analiz yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın amacı, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarının duygusal kapitalizm ve gözetim kapitalizmi kavramları çerçevesinde teorik olarak incelenmesidir.

Veri toplama süreci, mevcut literatürün sistematik analizi ve eleştirel medya metinlerinin değerlendirilmesine dayanmaktadır. Literatür taraması, akademik makaleler, kitap bölümleri ve güncel medya içerikleri üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu sayede, yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarının ekonomi politik etkileri ve toplumsal sonuçları üzerine kapsamlı bir değerlendirme yapılmıştır.

Çalışma, nitel doğası, kavramsal analiz yöntemi ve veri toplama sürecinin açıklanmasıyla bilimsel geçerliliğini ve tekrarlanabilirliğini desteklemektedir (Bengtsson, 2016; Altheide & Schneider, 2023; Brennen, 2016).

3. BULGULAR

Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler İlişkisi

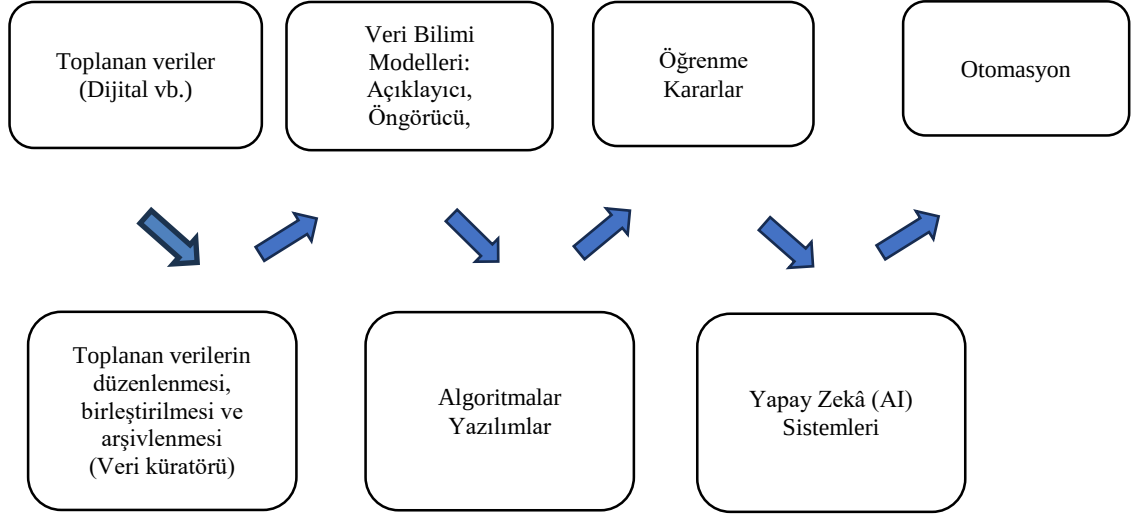
21. yüzyılın teknolojik dönüşümü, iletişim alanında radikal değişimlere yol açmış; yapay zekâ (YZ), dijital çağın en etkili bileşenlerinden biri olarak iletişim stratejilerini yeniden şekillendirmiştir. Geleneksel halkla ilişkiler (PR) uygulamaları, artık yalnızca insani sezgiye ve deneyime değil; veri odaklı analizlere, algoritmik tahminlere ve otomatik içerik üretim sistemlerine dayanmaktadır. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler disiplinde yeni bir çağın kapılarını aralamaktadır (Kietzmann et al., 2018). Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yükselişi, yalnızca teknik bir gelişme değil; aynı zamanda mesleki rollerin, etik anlayışların ve iletişim biçimlerinin yeniden değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. YZ tabanlı araçlar sayesinde kriz iletişimi yönetimi, medya takibi, hedef kitle analizi ve içerik üretimi gibi alanlar

daha hızlı, daha etkili ve ölçülebilir hale gelmiştir (DiStaso et al., 2015).

Bu gelişmeler, halkla ilişkiler uzmanlarının rolünü yalnızca mesaj üreticisi olmaktan çıkarıp, stratejik veri yorumlayıcıları ve teknoloji yöneticileri konumuna taşımaktadır. Ancak bu teknolojik olanaklar, beraberinde çeşitli etik ve sosyolojik soruları da gündeme getirmektedir. Otomatikleştirilmiş içeriklerin kamuoyunda sahicilik algısını nasıl etkilediği, algoritmaların toplumsal önyargıları yeniden üretip üretmediği ya da insan-makine etkileşiminin iletişimdeki empatiyi nasıl dönüştürdüğü gibi sorular, yeni iletişim paradigmasının temel tartışma alanlarını oluşturmaktadır (Floridi et al., 2018).

Dijital çağda yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında her geçen gün daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Algıların ekonomik çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi, kamuoyunun manipülasyonuna açık hale gelmesi ve duygusal etkilerin stratejik olarak kullanılması, etik sınırlar ve demokrasi açısından tartışmaları beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, YZ destekli PR uygulamalarının sadece iletişim etkinliği açısından değil, aynı zamanda çok yönlü perspektiften değerlendirilmesi gerekmektedir. Teknolojik gelişmeler, PR pratiğini yalnızca hızla değiştirmekle kalmamış, aynı zamanda iletişim süreçlerini daha veriye dayalı, algoritmik ve otomatik bir hale getirmiştir. Bu dönüşümün merkezinde, YZ yer almaktadır. YZ'nin halkla ilişkiler alanındaki etkisi, mesleki işleyişi, iletişim stratejilerini, halkla ilişkiler uzmanlarının rolünü ve etik anlayışlarını yeniden şekillendirmiştir. Yapay zekânın sağladığı veri analitiği, hızlı içerik üretimi ve anlık kriz yönetimi gibi avantajlar, halkla ilişkiler uygulamalarını daha etkili hale getirmiştir (Wright & Hinson, 2017). Bu dönüşümün odağı yalnızca teknoloji değil insani ve etik çerçevenin de boyutlarını içeren köklü bir değişim sürecidir. Yapay zekanın sunmuş olduğu bilgilerdeki tarafsızlığı disiplinler arası tartışmaları meydana getirmiştir. Bununla birlikte, yapay zekanın PR mesajlarında önemli rol oynaması, algı yönetiminde belirleyici faktör haline gelmesi, teknolojik gelişme olmaktan çıkıp stratejik bir araç olarak kullanımının kapılarını açmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler alanında kriz iletişiminden kurumsal itibar yönetimine kadar geniş bir yelpazede stratejik roller üstlenirken, bu teknolojilerin etik kullanımı ve şeffaflık ilkeleri, kamuoyunun güvenini sürdürebilmek açısından her zamankinden daha kritik hâle gelmiştir (Theunissen & Wan Noordin, 2021). Diğer yandan, iyi yapılandırılmış yapay zekâ sistemleri, kriz iletişimde erken uyarı sistemleri olarak işlev görebilmekte ve kamuoyunda oluşabilecek negatif algılara karşı kurumları zamanında harekete geçirebilmektedir. Örneğin, sosyal medya üzerinden yayılan bir krizin ilk sinyallerini gerçek zamanlı analiz ederek tespit eden bir algoritma, iletişim profesyonellerinin daha proaktif ve isabetli müdahalelerde bulunmasına olanak tanır. Ancak bu tür teknolojilerin kullanımı da yine etik sınırlar çerçevesinde gerçekleşmelidir. Şeffaf olmayan algoritmaların manipülatif biçimlerde kullanımı, geçici faydalar sağlasa da uzun vadede paydaş güvenini zedeleyebilir (DiStaso & Bortree, 2020). Dolayısıyla kurumların etik sorumluluklarının farkındalığı yüksek stratejilere sahip olması önemlidir. Bu bağlamda, YZ ile desteklenen PR uygulamaları, kurumların itibarını koruyup güçlendirmenin yanı sıra etik ve şeffaflık konularına da özen göstermelidir.

Shankar (2018), yapay zekânın işleyişini anlamak adına; büyük veri, makine öğrenmesi ve diğer yapay zekâ bileşenlerinin bir arada değerlendirilmesi gerektiğini vurgular. Bu unsurların bütüncül bir yapıda nasıl etkileşim içinde çalıştığını özellikle işletmeler bağlamında açıklamaktadır (s.7).



Şekil 1: Yapay Zekanın İşleyiş Modeli

Yapay Zekanın Kurumsal İtibar ve Algı Yönetimindeki Rolü

Kurumsal itibar, bir kurumun hedef kitleler ve paydaşlar nezdinde oluşturduğu güven, saygınlık ve olumlu algının toplamıdır. Bu değerli varlık, günümüz iletişim ortamında anlık bilgi akışı ve dijital platformların etkisiyle her zamankinden daha kırılgan bir hâle gelmiştir. Yapay zekâ teknolojileri, bu bağlamda, kurumsal itibarı güçlendirmek için proaktif stratejilerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Özellikle veri analitiği, doğal dil işleme ve duygu analizi gibi teknikler, kamuoyunun kuruma dair algılarını ölçmek ve olası riskleri erken tespit etmek için kritik öneme sahiptir (Galloway & Kwansah-Aidoo, 2022). Kurumlar risk analizleri ve stratejik planlar hazırlayarak olası krizlere önceden çözüm üretip kurumsal itibarı ve saygınlığı korumayı hedeflemektedir.

Örneğin, sosyal medya üzerinde yapılan duygu analizleri, hedef kitlenin bir kuruma, kampanyaya ya da yöneticinin açıklamasına yönelik tutumlarını gerçek zamanlı olarak ortaya koyabilir. Bu tür içgörüler, iletişim uzmanlarının yalnızca mevcut algıyı analiz etmesini değil, aynı zamanda bu algıyı yönlendirecek stratejik içerik üretmesini de mümkün kılar. Böylece kurumlar, itibarlarını sadece kriz sonrası toparlamakla kalmaz, aynı zamanda kriz öncesi erken müdahalelerde bulunarak olumsuz etkileri en aza indirebilirler (DiStaso & Bortree, 2020). Proaktif halkla ilişkiler uygulamaları, kurumların uzun süreli hedeflerine ulaşmalarına ve karşılaşılabilecek olası krizleri en az olumsuzlukla atlattıklarına olanak tanımaktadır.

Yapay zekânın kurumsal itibar yönetimindeki diğer önemli katkılarından biri de tutarlılık ve sürekliliktir. Chatbotlar ve otomatik yanıt sistemleri gibi uygulamalar, tüketici iletişimde 7/24 hizmet sağlayarak müşteri memnuniyetini artırmakta ve olumlu itibar oluşumuna katkıda bulunmaktadır. Ancak bu uygulamaların insan etkileşimiyle dengeli bir şekilde tasarlanması önemlidir; zira aşırı otomasyon, samimiyet eksikliği nedeniyle güven duygusunu zedeleyebilir (Theunissen & Wan Noordin, 2021). Dijital çağın en önemli kaynaklarından birinin zaman

olmasıyla birlikte tüketicilerin kurumlardan hızlı geribildirim alma talepleri ön plandadır. Kurumsal itibarın ve saygınlığın kazanımlarında tüketiciye ihtiyacı olan bilgiyi en hızlı şekilde vermek kurum açısından önem arz etmektedir. Bunun yanı sıra, YZ aracılığıyla üretilen Chatbotlar ve otomatik yanıt sistemleri tüketicinin sorularına yeterli cevabı verememe durumunda tüketicideki olumlu algının yerini olumsuz itibara bırakmasına neden olabilir.

Bununla birlikte, yapay zekânın kurumsal itibar üzerindeki etkileri her zaman olumlu değildir. Algoritmaların önyargılı sonuçlar üretmesi ya da yanlış bilgi temelli kararlar vermesi, kurumların itibarında ciddi erozyonlara yol açabilir. Özellikle etik sınırların belirsiz olduğu durumlarda, yapay zekânın kurumsal çıkarlar uğruna manipülatif amaçlarla kullanılması, kısa vadeli kazanımlara rağmen uzun vadede güven kaybı doğurabilir. Bu nedenle yapay zekâ sistemlerinin şeffaf, denetlenebilir ve hesap verebilir şekilde tasarlanması büyük önem taşımaktadır (Floridi et al., 2018). Floridi (2018)'nin aktarımına göre, enformasyon kirliliğinin önüne geçebilmek ve tarafsızlığın önemini vurgulamak açısından kurumsal itibar yönetiminde kullanılan yapay zekâ araçlarının insan etkileşimine en uyacak şekilde tasarlanması büyük önem arz etmektedir. Kullanıcıların sorularına etik ve alanına uygun cevaplar üretmesi bakımından denetlenebilir sistemlerin çalışmasının sağlanması, kurum itibarının üst noktaya taşınmasına katkı sağlayacaktır. Aksi halde, belirsizlik içeren bilgi paylaşımları, çıkar odaklı kullanımlar kuruma karşı duyulan duyguları zayıflatarak güven tahribatına sebep olabilir. Kurumlar MPR iletişimlerinin yanı sıra CPR iletişimlerinde de proaktif yol izlemektedir. Kuruma bağlılık ve itibar kazanımı, ürün-satış eğrisindeki yükselişin yanı sıra saygınlık, şeffaflık ve güçlü iletişim gibi kavramların da önemli bir tutundurma yöntemi olduğu vurgulanmaktadır. Taraflı ve önyargılı sonuçların kurum açısından itibar zedeleyici faktör olduğu ve kuruma karşı bağlılığın minimuma düşürülme olasılığı taşıdığı düşünülmektedir. Bu tür içgörüler üzerinden, yapay zekanın yönlendirilebilir ve denetlenebilir oluşu kurumların itibar yönetiminde önüne geçilebilir bir sorunun çözülebilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekanın halkla ilişkiler mesajlarında ve itibar yönetiminde kurumun saygınlığını güçlendirmek ve var olan itibarı ileri taşımak adına uygun yönlendirmeyle kullanımı kurumlara öne geçme fırsatı tanıyacaktır.

Kriz İletişimi ve Şeffaflık Perspektifinde Yapay Zekâ

Kriz iletişimi, kurumların beklenmedik olumsuz durumlar karşısında kamuoyunu bilgilendirme, güven tazeleme ve itibarlarını koruma sürecidir. Bu süreçte zamanlama, içerik ve stratejik yönelim son derece kritiktir. Yapay zekâ, kriz iletişiminin hız ve doğruluk gereksinimlerine yanıt verme açısından önemli katkılar sunmaktadır. Gerçek zamanlı veri analizi, sosyal medya dinleme araçları ve otomatik uyarı sistemleri sayesinde, kurumlar olası krizleri önceden tespit edebilmekte ve hızlı müdahalelerde bulunabilmektedir (Jiang et al., 2021). Jiang'ın aktarımına göre, kurumların proaktif kriz iletişimini en uygun şekilde yönetebilmesi açısından yapay zekanın etki faktörünün önemi vurgulanmaktadır. Bununla birlikte, karşılaşılmaması olası krizlerin önceden tespit edilip çözüm üretilme kavuşturulması kurumların itibarını sarsmadan krizleri kendi açılarından olumlu hale getirmeye olanak tanımaktadır.

Yapay zekânın en somut katkılarından biri, kriz sinyallerini sosyal medya, haber portalları ve kullanıcı yorumları üzerinden analiz ederek kurumlara erken uyarı sağlamasıdır. Örneğin, marka hakkında artan olumsuz yorumlar veya belirli anahtar kelimelerdeki ani yükselişler, algoritmalar tarafından kriz riski olarak sınıflandırılabilir. Bu tür sistemler, iletişim uzmanlarına veri temelli ve hızlı karar alma imkânı sunarken, aynı zamanda halkla ilişkiler faaliyetlerinin proaktif biçimde yönetilmesini mümkün kılar (Zerfass et al., 2020). Kriz iletişiminde sosyal medyanın etki gücü

geleneksel medya araçlarına oranla fazlasıyla yüksektir. Saniyeler içerisinde dünyanın her noktasına erişim sağlanması açısından önemlidir. Kriz iletişiminde de yapay zekâ sayesinde saniyeler içerisinde tüm veri taramalarına ulaşılabilir olması kurumsal itibarın iyileştirilmesine katkı sağlamaktadır. Ancak yapay zekânın kriz iletişimindeki rolü yalnızca teknik bir araç olarak değerlendirilmemelidir; bu teknolojilerin kullanımı beraberinde şeffaflık ve etik sorumlulukları da getirir. Kriz anlarında kamuoyuna sunulan bilgilerin kaynağının belirsiz olması ya da algoritmalar tarafından oluşturulan içeriklerin insan eliyle denetlenmeden paylaşılması, kurumun güvenilirliğini zedeleyebilir. Özellikle otomatik sistemlerin ürettiği mesajlarda şeffaflık ilkesine uyulmaması, kurumun krizle mücadele kapasitesine yönelik kamu güvenini olumsuz etkileyebilir (Theunissen & Wan Noordin, 2021). Chatbotlar aracılığıyla iletilen mesajlar kurum ve müşteri arasındaki güven duygusunu olumsuz etkileyebilir. Hızlı ulaşılabilir olma durumu olumlu bir faktör iken mesajların güvensizlik yaratması kurum itibarını zayıflatıp kriz iletişimini olumsuz etkileyen bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Etik açıdan en çok tartışılan konulardan biri ise yapay zekâ destekli iletişim araçlarının manipülatif biçimde kullanılmasıdır. Kriz anlarında kamuoyunu yatıştırmak amacıyla duygusal içeriklerin, hatta sahte yorumların yapay zekâ yoluyla üretilmesi, kısa vadede etkili görünse de uzun vadede ciddi itibar kaybına yol açabilir. Bu nedenle, şeffaflık ilkesi yalnızca bilgi paylaşımında değil, aynı zamanda yapay zekânın kriz iletişimi süreçlerinde nasıl kullanıldığının açıkça belirtilmesinde de geçerlidir (Floridi et al., 2018).

Diğer yandan, şeffaf bir iletişim stratejisi izleyen kurumlar, yapay zekâ teknolojilerini etik sorumluluklarla harmanlayarak hem krizi daha etkili yönetmekte hem de kamuoyunun güvenini yeniden inşa etme sürecinde avantaj kazanmaktadır. Kurumun yapay zekâ ile elde ettiği verileri nasıl analiz ettiğini ve hangi iletişim kararlarını bu verilerle şekillendirdiğini açıkça paylaşması, paydaşların gözünde güven oluşturmakta ve kurumsal şeffaflık algısını güçlendirmektedir (Galloway & Kwansah-Aidoo, 2022). Kurumun hedef kitleleriyle ve paydaşlarıyla şeffaf iletişim kurması yalnızca güven inşa etmesi açısından değil bununla birlikte kuruma bağlılık ve aidiyet duygusunun güçlenmesini de beraberinde getirmektedir. Yapay zekanın denetlenebilir ve yönlendirilebilir olması kurumların mesajlarını insan denetiminden geçirdikten sonra hedef kitlelerine iletmeleri, kamuoyunun mesajları önemseme ve kuruma olan inancını artırması adına önemli bir faktör olarak görülmektedir. Yapay zekâ aracılığıyla sunulan mesajların tarafsız olması ve manipülatif olmama durumu hedef kitle açısından kurum itibarını daha ileri taşıyacak bir etken olduğu düşünülebilir. Bu açıdan, kurumların yapay zekâ destekli iletişimi kullanırken kurum yararına bilgilerin hedef kitleye aktarımı konusunda dikkatli ve denetimli çalışmaları önemli rol oynamaktadır.

Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkilerin Duygusal Zekâ Açısından Değerlendirilmesi

Teknolojik gelişmelerin günlük yaşamımızın her alanını kapsamıyla birlikte, yapay zekâ halkla ilişkiler alanını önemli bir başkalaşım dönemine geçirmiştir. Yapay zekâ, veri analizi ve içerik üretimi gibi işlevlerde insan yeteneklerini bütünleştirici bir sorumluluk alırken, duygusal zekâ (DZ) gerektiren alanlarda insan faktörünün vazgeçilmezliği sürdürülmektedir. Günümüzde PR profesyonelleri, YZ'nin sunduğu verimlilikten faydalanırken, aynı zamanda duygusal zekâlarını kullanarak insan odaklı iletişim stratejileri geliştirmektedirler. Bu bağlamda, YZ'nin PR süreçlerine entegrasyonu, duygusal zekânın rolünü yeniden şekillendirmektedir.

Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler kavramı, markaların, şirketlerin veya bireylerin hedef kitleleriyle daha kolay ve gerçek zamanlı etkileşimde bulunmalarına olanak tanırken, aynı zamanda bu etkileşimin sonucu olarak duygusal zekâ üzerinde de algı yaratma imkânı

sunmaktadır. Bu gelişmeler, yalnızca teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda sosyo-politik ve ekonomik boyutlarıyla da değerlendirilmesi gereken bir meseleyi gündeme getirmektedir. Algıların ekonomik çıkarlar doğrultusunda yönlendirilmesi, kamuoyunun manipülasyonuna açık hale gelmesi ve duygusal etkilerin stratejik olarak kullanılması, etik sınırlar ve demokrasi açısından tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Duygusal zekâ, bireylerin kendi ve başkalarının duygularını tanıma, anlama ve yönetme yeteneği olarak tanımlanır (Goleman, 1995). PR alanında, bu yetenekler, etkili liderlik, kriz yönetimi ve paydaşlarla güçlü ilişkiler kurma açısından kritik öneme sahiptir. Ancak, YZ'nin PR süreçlerine entegrasyonu, bu insanî becerilerin nasıl etkilendiği ve dönüştüğü sorusunu gündeme getirmektedir.

YZ, PR profesyonellerinin iş yükünü hafifletmekte ve içerik üretimi gibi süreçleri hızlandırmaktadır (Axios, 2022). Örneğin, PRophet gibi araçlar, basın bültenlerini analiz ederek, içeriğin hedef kitle üzerindeki etkisini tahmin edebilmektedir. Ancak, bu teknolojiler duygusal zekânın yerini tutamaz; çünkü YZ, insan duygularını tam anlamıyla kavrayıp empati kurma kapasitesine sahip değildir (Agility PR Solutions, 2024).

Bununla birlikte, YZ'nin duygusal zekâ ile entegrasyonu, yeni fırsatlar da sunmaktadır. Örneğin, Golin'in geliştirdiği araçlar, kampanyaların izlediği duygusal yolları analiz ederek, daha hedeflenmiş ve etkili iletişim stratejileri oluşturulmasına olanak tanımaktadır (Golin, 2024). Bu tür uygulamalar, YZ'nin duygusal zekâ ile birleşerek, PR süreçlerinde daha derinlemesine ve anlamlı etkileşimler yaratabileceğini göstermektedir. PR mesajlarında önemli rol oynaması, sadece teknoloji açısından gelişme değil; aynı zamanda ekonomik çıkarların, siyasal iktidar ilişkilerinin ve toplumsal yönlendirme mekanizmalarının yeniden şekillendiği bir alanı temsil etmektedir. PR mesajları hedef kitleyi doğrudan etkisi altına alabilen manipülasyon araçları olarak da kullanılmaktadır. YZ, insan duygularını tam anlamıyla yansıtabilecek seviyede gelişmemiştir. Bununla birlikte, duygusal zekaya sahip insan faktörü algı yönetiminden etkilenmeye açık ve müsait durumdadır. YZ destekli PR mesajlarının duyguları olumlu yönde etkileyerek kurumların açık iletişimle güven sağlaması önemli rol oynamaktadır.

Sonuç olarak, YZ'nin PR alanındaki rolü, sadece verimlilik artırıcı bir araç olmanın ötesine geçerek, duygusal zekâ ile entegrasyon yoluyla daha etkili ve insancıl iletişim stratejilerinin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Agility PR Solutions'a göre, "PR süreçlerinde karşılaşılan kriz ve çatışmalar, duygusal zekâ sayesinde yapıcı bir şekilde yönetilebilir. AI, duygusal yanıtları doğru bir şekilde analiz edemeyebilir, bu da insan müdahalesini zorunlu kılar." Yapay zekâ, PR çalışmalarında zaman kazandırarak verimlilik sağlasa da duygusal zekâ insan iletişiminin temelini oluşturmaktadır. Daniel Goleman'ın belirttiği gibi, "Duygusal zekâ, tüm başarılı ilişkilerin temelidir." Bu bağlamda, yapay zekâ ve duygusal zekanın koordinasyonu etkili ve verimli insan odaklı iletişim çalışmalarının sağlanmasında birbirinden ayrılmaz bir bütün olarak sunulmaktadır.

Yapay Zekâ Destekli İletişim Araçlarının Duygusal Zekâ Üzerindeki Etkileri

Dijital çağın en belirgin özelliklerinden biri, iletişim süreçlerinin giderek daha fazla teknolojiyle iç içe geçmesidir. Bu bağlamda yapay zekâ YZ destekli iletişim araçları, PR uygulamalarında önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle Chatbotlar, sosyal medya analiz yazılımları ve otomatik içerik üretim sistemleri gibi araçlar, halkla ilişkiler profesyonellerine veri analizi, kriz yönetimi, müşteri geri bildirimi toplama gibi birçok alanda hız ve verimlilik kazandırmaktadır (Kaplan & Haenlein, 2019). Bu durum, aynı zamanda PR profesyonellerini stratejik veri

yorumlayıcı ve teknoloji yöneticileri konumuna taşımaktadır. PR alanının en önemli faktörlerinden biri olan “zaman” kavramını kazanmalarını ve hızlı etkileşim sağlanmasına olanak tanımaktadır. Hedef kitleden alınan geri bildirimlerin analiz edilmesi sürecinde de yön verici bir harita niteliği taşımaktadır.

YZ tabanlı Chatbotlar, günümüzde birçok kurum tarafından müşteri ilişkileri yönetiminde kullanılmaktadır. Örneğin, Sephora, KLM ve Vodafone gibi markalar, kullanıcılarla 7/24 iletişim kurmak ve hızlı geri bildirim sağlamak için gelişmiş chatbot sistemleri kullanmaktadır (Accenture, 2020). Ancak bu sistemlerin sınırlı bir duygusal anlayışa sahip olması, empati kurmakta zorlanmaları ve bazı durumlarda yanlış duygusal tepkiler vermeleri, kullanıcı deneyimini olumsuz etkileyebilmektedir (Ciechanowski et al., 2019). Kullanıcılardan alınan olumsuz geri bildirimler kurumlara duyulan güven bağı zayıflatarak uygulamayı kullanmamaya yönelme tepkisine neden olabilir, daha ileri durumlarda markanın tutundurma stratejisi zayıflayarak kullanıcı kaybı yaşanmasında etken olabilir.

Sosyal medya analiz araçları da halkın duygusal eğilimlerini analiz ederek kurumların iletişim stratejilerini belirlemesinde önemli rol oynamaktadır. Ancak bu araçların sunduğu “duygusal analizler”, genellikle kelime bazlı algoritmalarla sınırlı kalmakta, bağlamsal farkındalık ve kültürel kodlar gibi karmaşık unsurları yeterince hesaba katamamaktadır (Cambria et al., 2020). Markadan beklenen samimiyetin karşılanamama durumunda kullanıcılarda duygusal açıdan olumsuz düşüncelerin ve tepkilerin oluşmasına neden olmaktadır. Ayrıca, otomatik içerik oluşturma sistemleri (örneğin OpenAI GPT gibi doğal dil işleme modelleri), halkla ilişkiler alanında basın bültenleri, sosyal medya içerikleri ve müşteri yanıtları üretmede kullanılmaktadır. Ancak bu içerikler, duygusal tonlama ve hedef kitleye göre özelleştirilmiş duygu aktarımı konusunda insan editörlerin müdahalesine ihtiyaç duymaktadır (McStay, 2018). Yapay zekâ tarafından hazırlanan metinlerin insan kontrolünden geçip denetlenmesi gerekmektedir. Bu konuda, kültürel faktörler, duygusal beklentiler hedef kitle için önemli rol oynamaktadır. Kullanıcıların kurumlardan doğru ve samimi yaklaşım beklentileri bulunmaktadır. Halkla ilişkiler profesyonelleri yapay zekâ araçlarından destek alırken bilgiyi doğrudan yansıtmak yerine düzenlemede bulunarak aktarması duygusal zekâ açısından kullanıcıyı memnun edeceği varsayılmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli iletişim araçları halkla ilişkilerde iş yükünü azaltmakta ve operasyonel verimliliği artırmaktadır. Ancak bu araçların duygusal zekâ gerektiren durumlarda yetersiz kalması hem halkla ilişkiler profesyonellerinin hem de kurumların empati, anlayış ve bağ kurma gibi insani becerileri teknolojiyle dengeli bir şekilde harmanlaması gerektiğini göstermektedir.

Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkiler Uygulamalarının Ekonomi Politik Boyutu

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler (PR) alanına entegrasyonu, yalnızca iletişim biçimlerinde değil, aynı zamanda bu iletişim biçimlerini yöneten ekonomik ve politik yapılarda da önemli değişimlere neden olmuştur. Bu dönüşüm, PR uygulamalarını yalnızca mesaj üretiminde verimliliği artıran teknik bir süreç olarak değil; aynı zamanda sermaye birikimi, bilgi tekelleşmesi ve dijital rıza üretimi gibi ekonomi politik dinamiklerle iç içe geçmiş bir iktidar aracı olarak konumlandırmaktadır (Fuchs, 2020).

YZ destekli PR sistemleri, büyük veri analitiği (big data), doğal dil işleme (NLP) ve duygu analizi gibi araçlarla donatılmıştır. Bu araçlar, yalnızca hedef kitlelerin davranışlarını tahmin etmeye

değil, aynı zamanda bu davranışları şekillendirmeye yöneliktir. Böylece halkla ilişkiler, yalnızca bir tanıtım ve iletişim stratejisi olmaktan çıkıp, kitlelerin düşünsel ve duygusal yönelimlerini yapılandıran bir “bilgi rejimi”ne (Foucault, 1980) dönüşmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ destekli PR sistemleri, neoliberal ekonomi politığın dijital altyapısını oluşturan temel mekanizmalardan biri haline gelmiştir.

Yılmaz ve Kara’nın (2024) çalışmasında vurgulandığı üzere, YZ tabanlı PR uygulamaları, hem üretim araçlarının kontrolünü sağlayan büyük teknoloji şirketlerinin elinde yoğunlaşmakta hem de iletişim üzerindeki merkezîyetçi denetimi güçlendirmektedir. PR süreçlerinin algoritmalar aracılığıyla otomatikleştirilmesi, kamuoyunun şekillendirilmesinde hız ve etki gücü kazandırırken, aynı zamanda eleştirel düşüncenin yerini veri odaklı yönlendirmeye bırakmasına yol açmaktadır. Bu durum, McChesney’nin (2013) belirttiği gibi, dijital kapitalizmin medya endüstrileriyle kurduğu simbiyotik ilişkiyi derinleştirerek, iletişim araçlarının piyasa mantığına tam bağımlı hale gelmesine zemin hazırlar.

Ekonomi politik bir bakış açısından değerlendirildiğinde, YZ destekli PR sistemleri üç temel düzlemde tartışılmalıdır: (1) Sermaye Yoğunlaşması, (2) İdeolojik Hegemonya ve (3) Dijital Emek. Birincisi, algoritmik sistemlerin geliştirilmesi ve yönetimi, çoğunlukla küresel teknoloji devleri (ör. Google, Meta, Amazon) tarafından gerçekleştirildiği için, ekonomik değer yaratımı giderek tekelleşmektedir (Zuboff, 2019). İkincisi, PR mesajlarının içerikleri yapay zekâ tarafından şekillendirilirken, bu içerikler belirli norm ve değerleri yeniden üretmekte; böylece görünüşte tarafsız olan teknolojik sistemler, belirli ideolojik pozisyonları dolaşıma sokmaktadır (Couldry & Mejias, 2019). Üçüncüsü ise, YZ tabanlı sistemlerin arkasında görünmez biçimde işleyen dijital emek süreçleridir. Kullanıcı verileri, gönüllü katılım gibi görünse de, aslında dijital emek biçiminde sermayeye dönüştürülmektedir.

Sonuç olarak, YZ destekli halkla ilişkiler sistemleri, sadece daha etkili iletişim kurmak için kullanılan teknolojik çözümler değil; aynı zamanda dijital çağın hegemonik iletişim altyapılarını şekillendiren ve ekonomik çıkarlar doğrultusunda işleyen yapılar olarak değerlendirilmelidir. Bu değerlendirme, PR uygulamalarını teknolojiyle sınırlı bir çerçevenin ötesine taşıyarak, yapay zekânın iletişimsel, ideolojik ve ekonomik etkilerini birlikte analiz etmeyi gerekli kılmaktadır. Halkla ilişkiler, bu yönüyle, dijital çağda sermaye ve iktidar ilişkilerinin yeniden üretildiği temel alanlardan biri haline gelmiştir.

Algı Yönetimi ve Duyguların Politik Ekonomisi

Günümüzde halkla ilişkiler stratejilerinin temel işlevlerinden biri olan algı yönetimi, yalnızca hedef kitlenin bilgi edinmesini değil; aynı zamanda belirli duygusal yanıtların oluşturulmasını da kapsamaktadır. Dijital çağın enformasyon ortamında, duygular metalaşmakta ve iletişim ekonomisinin asli unsurları haline gelmektedir. Eva Illouz (2007), “duygusal kapitalizm” kavramı ile modern toplumlarda duyguların sistematik olarak ekonomik değer üretiminde nasıl kullanıldığını ortaya koyar. Bu çerçevede, bireylerin duygusal tepkileri artık sadece psikolojik değil, aynı zamanda politik-ekonomik bir mesele haline gelmiştir.

Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler (YZ-PR) uygulamaları, bu duygusal süreçleri yönlendirmede algoritmik araçlara başvurarak rızanın üretilmesine katkıda bulunmaktadır. Algoritmalar, büyük veri aracılığıyla hedef kitlelerin kaygılarını, umutlarını ve önceliklerini belirlemekte; böylelikle kişiselleştirilmiş, duygusal olarak etkili mesajlar sunulmaktadır (McStay, 2018). Bu mesajlar yalnızca ikna edici olmakla kalmaz, aynı zamanda tüketici davranışlarını öngörüp yönlendirme

kapasitesine sahiptir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetleri, yalnızca bilgi verme değil, aynı zamanda duyguların üretimi ve pazarlanması süreçlerine de aracılık etmektedir (Illouz, 2007; Goleman, 1995).

Algı yönetimi kavramı, Gramsci'nin hegemonya kuramıyla birlikte düşünüldüğünde, bireylerin rızalarının iletişimsel yollarla nasıl kurumsallaştırıldığını anlamak açısından önemlidir. Rıza üretimi, yalnızca akılcı bilgi temelli değil, aynı zamanda duygusal bağlar aracılığıyla inşa edilir (Fuchs, 2020). Bu noktada, PR stratejilerinin arkasında yatan ekonomi politik mantık, duyguların dolaşıma sokulması yoluyla sosyal gerçekliğin yeniden şekillendirilmesine dayanır. Böylece “duygusal bilgi”, hem bireysel algı düzeyinde hem de kolektif bilinçte hegemonik bir etki yaratır.

YZ tabanlı duygusal analiz sistemleri (örneğin yüz tanıma ve ses tonu analizleri), hedef kitlelerin duygusal durumlarını ölçmekte ve buna göre mesaj biçimlendirmektedir. McChesney (2013), bu tür teknolojilerin kapitalist medya düzeni içinde bir gözetim aracı işlevi gördüğünü belirtir. Diğer yandan Zuboff (2019), bu durumu “gözetim kapitalizmi” olarak adlandırarak, kullanıcıların duygularının ve davranışlarının sistematik biçimde öngörüye ve ticarileştirmeye açık hale getirildiğini ileri sürer.

Dolayısıyla, algı yönetimi ve duygular arasındaki ilişki sadece teknik değil; aynı zamanda ekonomik, kültürel ve siyasal bir yapının parçasıdır. Yapay zekâ destekli PR uygulamaları, bu ilişkinin teknolojik boyutunu güçlendirerek, sermaye odaklı iletişim stratejilerinin daha etkili biçimde uygulanmasını sağlar. Bu süreç, bireylerin kamusal yaşamdaki pozisyonlarını da belirleyecek ölçüde geniş kapsamlı bir hegemonya alanı yaratmaktadır.

Duygusal Kapitalizm ve Yapay Zekâ Destekli İletişim

“Duygusal kapitalizm” kavramı, çağdaş kapitalist toplumlarda duyguların üretim, tüketim ve yönlendirme süreçlerine nasıl dâhil edildiğini açıklamak üzere Eva Illouz (2007) tarafından geliştirilmiştir. Illouz’a göre duygular artık sadece bireysel bir iç yaşantı değil; aynı zamanda piyasa mekanizmalarının bir uzantısı ve toplumsal ilişkilerin düzenleyici aracıdır. Duyguların belirli söylemlerle çerçevelenmesi, özellikle medya ve halkla ilişkiler alanında, ekonomik ve politik çıkarlarla iç içe geçmektedir.

Duygusal kapitalizm, modern bireyin duygusal deneyimlerinin hem metalaştırıldığı hem de yönlendirildiği bir sistem olarak işlev görür. Bu yapı içerisinde PR faaliyetleri, yalnızca bilgi aktarımı sağlamaz; aynı zamanda bireylerin belirli duygulara kanalize edilmesini hedefler. Örneğin “endişe”, “aidiyet”, “empati” gibi duygular, pazarlama kampanyalarında ya da siyasal iletişimde stratejik biçimde kullanılmakta ve hedef kitlenin rızasını üretmeye hizmet etmektedir (Illouz, 2007).

Yapay zekâ teknolojileri, duygusal kapitalizmin bu dinamiklerini daha da derinleştiren araçlardır. Algoritmik sistemler aracılığıyla bireylerin çevrimiçi davranışlarından elde edilen veriler, onların hangi içeriklerle duygusal bağ kurduğunu analiz etmekte; buna göre özel olarak hazırlanmış PR mesajları sunulmaktadır (McStay, 2018). Bu mesajlar yalnızca hedef kitleye ulaşmayı değil, aynı zamanda onların duygusal altyapısını etkileyerek satın alma ya da oy verme gibi davranışlara yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Duyguların bu ölçüde sayısallaştırılması, bir “veri duygusallığı” (data emotionality) rejimini doğurmaktadır. Burada duygular artık bireyden çıkan anlamlı deneyimler değil, sistemin optimize etmeye çalıştığı ölçülebilir girdilerdir. Zuboff’un (2019) gözetim kapitalizmi analizinde belirttiği gibi, bireylerin mahremiyet alanları içindeki duygusal dinamikler, ekonomik kazanç için

çıkarılabilir veriler haline getirilmiştir.

Bu bağlamda, duygusal kapitalizm, yapay zekâ destekli iletişim stratejileriyle birleştiğinde yalnızca toplumsal duyguların yönlendirilmesini değil, aynı zamanda duyguların piyasa sistemine entegre edilerek yeniden üretimini mümkün kılar. Halkla ilişkiler alanı, bu üretim sürecinde yalnızca teknik bir aracı değil, aynı zamanda ideolojik bir mekanizma olarak işlev görür.

Algıların Üretimi ve Tüketici Yönlendirme Stratejileri

Algılar, modern toplumlarda yalnızca bireylerin öznel dünyasına ait anlamlar değil; aynı zamanda siyasal, ekonomik ve kültürel yapıların sistematik biçimde inşa ettiği söylemsel gerçekliklerdir. Althusser'in ideoloji kuramı çerçevesinde, bireylerin dünyayı algılayış biçimleri, egemen söylemler aracılığıyla şekillendirilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler (PR) uygulamaları, yalnızca kurumsal imaj yönetiminin değil, aynı zamanda toplumsal algı mimarisinin stratejik kurucu öğeleridir (Mosco, 2009).

Tüketici yönlendirme stratejileri, geleneksel reklamcılıktan farklı olarak günümüzde duygusal ve bilişsel yönleri aynı anda hedeflemektedir. Yapay zekâ destekli sistemler, kullanıcıların önceki davranışlarını analiz ederek hem bireysel hem de kolektif algı örüntülerini çıkarmakta; bu örüntülere uygun içerik ve mesajları otomatik olarak üretebilmektedir (Kietzmann et al., 2018). Bu sayede hedef kitlenin yalnızca satın alma davranışı değil, aynı zamanda dünya görüşü ve değer algısı da yönlendirilmektedir.

Tüketici, bu bağlamda sadece bir alıcı değil; aynı zamanda bir veri üreticisi ve yönlendirilmiş özne konumundadır. Zuboff'un (2019) ifadesiyle, bireylerin karar anları, algoritmik mantıklarla öngörülebilir hale gelmekte ve böylece sermaye tarafından şekillendirilebilen birer "gelecek potansiyeli"ne indirgenmektedir. Burada PR'ın işlevi, sadece görünürlüğü artırmak değil, aynı zamanda tercihi yönlendirecek bir "algısal ortam" üretmektir.

Bu süreçte kullanılan içerikler, duygusal çekicilik, güven inşası ve sosyal aidiyet gibi psikolojik unsurları stratejik olarak bünyesinde barındırır. Özellikle yapay zekâ destekli duygusal analizler, mesajların etkisini artırmak için bireysel hassasiyet noktalarını saptamakta ve "kişiselleştirilmiş gerçeklikler" yaratmaktadır (McStay, 2018). Böylece bireyin toplumsal konumlanışı, tüketim tercihi üzerinden yeniden inşa edilmekte; birey, rızasını bu stratejik iletişim ortamında üretmektedir (Fuchs, 2020).

Algıların üretilmesi ve yönlendirilmesi, artık bir iletişim tercihi değil; piyasa mantığının merkezî bir aracı haline gelmiştir. Bu nedenle, PR'ın ekonomi politik eleştirisi, yalnızca mesajın içeriğiyle değil; bu mesajın nasıl, kim tarafından ve hangi çıkar ilişkileri doğrultusunda üretildiğiyle ilgilenmelidir.

Yapay Zekânın Egemenlik Aracı Olarak Konumlandırılması

Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler stratejilerinin ekonomi politik bir bakış açısıyla incelenmesi, günümüz iletişim ortamında teknolojinin yalnızca araçsal bir işlev değil, aynı zamanda ideolojik ve yapısal bir hegemonya mekanizması olarak çalıştığını göstermektedir. Duyguların metalaşması, algıların algoritmik olarak üretilmesi ve rızanın yapay zekâ destekli mesajlarla inşa edilmesi süreci, yeni medya düzeninde bireyin dijital özne olarak konumlandırılmasına yol açmaktadır.

Eva Illouz'un duygusal kapitalizm kuramı, Daniel Goleman'ın duygusal zekâ yaklaşımı ve Zuboff'un gözetim kapitalizmi eleştirisi gibi kuramsal çerçeveler, yapay zekânın iletişim stratejileri içinde nasıl bir güç alanı oluşturduğunu anlamamıza olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli PR faaliyetleri yalnızca teknolojik değil; aynı zamanda siyasal, ekonomik ve kültürel yönleri olan karmaşık bir iletişim rejimini temsil etmektedir.

Ancak bu hegemonik yapı karşısında gelişen medya okuryazarlığı, algoritmik şeffaflık, etik kodların geliştirilmesi ve açık kaynak teknolojilere yönelim gibi direniş pratikleri de önemlidir. Demokratikleşen bilgi üretimi süreçleri, kullanıcıların sadece veri üreticisi değil, aynı zamanda eleştirel özne olabilmesinin önünü açmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ destekli PR uygulamaları, günümüzün dijital kapitalist düzeninde hem bir yönlendirme aracı hem de toplumsal dönüşümün taşıyıcısı haline gelmiştir. Bu nedenle, iletişim biliminde yalnızca araçsal değil; aynı zamanda eleştirel, etik ve yapı bozuma dayalı yaklaşımlar geliştirmek her zamankinden daha büyük bir önem taşımaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada elde edilen bulgular, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin hedef kitle ile etkileşim düzeyini artırmada önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle sosyal medya platformları üzerinden yürütülen kampanyaların, katılımcıların duygusal ve bilişsel tepkilerini güçlendirdiği gözlemlenmiştir. Yılmaz ve Kara (2024) tarafından yapılan çalışmalarda, dijital halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkileşimi artırmada etkili olduğu vurgulanmıştır; bu çalışmanın bulguları da bu sonucu desteklemektedir.

Bulgular, Couldry ve Mejias'ın (2019) veri temelli kapitalizm eleştirisi ile de ilişkilendirilebilir. Çalışmada, kullanıcı etkileşimlerinin yalnızca marka veya kurum hedefleri için ölçümlendiği görülmüş, bu durum Zuboff'un (2019) gözetim kapitalizmi kavramı ile paralellik göstermektedir. Ayrıca, Illouz (2007) ve Fuchs (2017) tarafından vurgulanan duygusal kapital ve sosyal medya eleştirileri, bu çalışmanın bulguları ile örtüşmektedir; katılımcıların etkileşimleri yalnızca içerik tüketimiyle sınırlı kalmayıp, duygusal bağ ve toplumsal kimlik ile de şekillenmektedir.

Bu sonuçlar, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının stratejik planlama ve içerik tasarımı açısından önemini ortaya koymaktadır. Kurumlar, dijital etkileşimleri yalnızca niceliksel veri olarak değil, aynı zamanda kullanıcı deneyimi ve marka algısı bağlamında değerlendirmelidir.

Sonuç olarak, bu çalışma dijital halkla ilişkilerde etkileşimi artırmanın yollarını anlamaya katkı sağlamış, literatürdeki önceki çalışmalar ile bulguları doğrulamıştır. Gelecek araştırmalarda, farklı sektörlerde ve kültürel bağlamlarda dijital etkileşim modellerinin incelenmesi, elde edilen bulguların genellenebilirliğini artıracaktır. Ayrıca, katılımcıların duygusal tepkilerini ölçen nicel ve nitel yöntemlerin bir arada kullanılması, dijital halkla ilişkiler stratejilerinin etkinliğini daha kapsamlı bir şekilde değerlendirmeye olanak tanıyacaktır.

KAYNAKÇA

- Agility PR Solutions. (2024). *AI and emotional intelligence in public relations*. <https://www.agilitypr.com>
- Altheide, D. L., & Schneider, C. J. (2023). *Qualitative media analysis* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Andrejevic, M. (2020). *Automated media*. Routledge.
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.002>

- Brennen, B. S. (2016). *Qualitative research methods for media studies*. Routledge.
- Cambria, E., Schuller, B., Xia, Y., & Havasi, C. (2020). Sentiment analysis: The state of the art and applications. Springer.
- Ciechanowski, L., Przegalinska, A., Magnuski, M., & Gloor, P. (2019). In the shades of the uncanny valley: An experimental study of human–chatbot interaction. *Future Generation Computer Systems*, 92, 539–548. <https://doi.org/10.1016/j.future.2018.01.055>
- Couldry, N., & Mejias, U. A. (2019). *The costs of connection: How data is colonizing human life and appropriating it for capitalism*. Stanford University Press.
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (Eds.). (2020). *Ethics in strategic communication: A cross-disciplinary perspective*. Routledge.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2015). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 41(1), 21–29. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.10.016>
- Floridi, L., Cowls, J., Beltrametti, M., Chiarretto, G., & Taddeo, M. (2018). AI4People—An ethical framework for a good AI society: Opportunities, risks, principles, and recommendations. *Minds and Machines*, 28(4), 689–707. <https://doi.org/10.1007/s11023-018-9482-5>
- Foucault, M. (1980). *Power/Knowledge: Selected interviews and other writings, 1972–1977* (C. Gordon, Ed.). Pantheon.
- Fuchs, C. (2017). *Social media: A critical introduction* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Fuchs, C. (2020). *Communication and capitalism: A critical theory*. University of Westminster Press. <https://doi.org/10.16997/book45>
- Galloway, C., & Kwansah-Aidoo, K. (2022). AI in PR: Risks, responsibilities and professional challenges. *Journal of Communication Management*, 26(3), 229–244. <https://doi.org/10.1108/JCOM-01-2022-0002>
- Goleman, D. (1995). *Emotional intelligence: Why it can matter more than IQ*. Bantam Books.
- Golin. (2024). AI-powered emotional mapping for communication strategies. <https://www.golin.com>
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks* (Q. Hoare & G. N. Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.
- Illouz, E. (2007). *Cold intimacies: The making of emotional capitalism*. Polity Press.
- Jiang, H., Luo, Y., & Kulemeka, O. (2021). Artificial intelligence in public relations: A systematic literature review. *Public Relations Review*, 47(2), 102–110. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102110>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who’s the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage AI. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263–267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- McChesney, R. W. (2013). *Digital disconnect: How capitalism is turning the internet against democracy*. The New Press.
- McStay, A. (2018). *Emotional AI: The rise of empathic media*. SAGE Publications.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed.). SAGE Publications.
- O’Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens*

- democracy*. Crown Publishing Group.
- Picard, R. W. (2002). *Affective computing*. MIT Press.
- Shankar, V. (2018). Artificial intelligence: Implications for marketing strategy. Marketing Science Institute.
- Theunissen, P., & Wan Noordin, W. N. (2021). AI and the ethics of PR: Challenges and prospects. *Public Relations Inquiry*, 10(2), 125–142. <https://doi.org/10.1177/2046147X211008251>
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). Tracking how social and other digital media are being used in public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(1), 1–30.
- Yılmaz, A., & Kara, B. (2024). Dijital halkla ilişkiler stratejilerinin etkileşim üzerindeki etkisi. *Halkla İlişkiler Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 45–60. <https://doi.org/xx.xxx/yyyy>
- Yılmaz, A., & Kara, B. (2024). Halkla ilişkiler ve dijital etkileşim: Yapay zekâ uygulamaları üzerine bir inceleme. İstanbul: Medya Akademi Yayınları.
- Yılmaz, N., & Kara, Z. (2024). Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler mesajlarının ekonomi politik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 59(2), 34–52.
- Zerfass, A., Tench, R., Verčič, D., Moreno, Á., & Verhoeven, P. (2020). *European Communication Monitor 2020*. Ansgar Zerfass.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.