

POST-TRUTH ÇAĞINDA YAPAY ZEKÂ VE HALKLA İLİŞKİLER: ALGORİTMİK İKNA, ETİK VE MESLEKİ DÖNÜŞÜM

ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PUBLIC RELATIONS IN THE POST-TRUTH ERA: ALGORITHMIC PERSUASION, ETHICS, AND PROFESSIONAL TRANSFORMATION

Yener Lütfü MERT

Doç. Dr., e-mail: ylmert@hotmail.com ; ORCID ID: 0000-0001-2345-6789

Özet

Post-truth çağında halkla ilişkiler disiplini, dijitalleşmenin yanı sıra yapay zekâ (YZ) temelli algoritmik sistemlerin etkisiyle köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Otomatik içerik üretimi, veri temelli hedefleme, duygu analizi ve algoritmik görünürlük mekanizmaları, halkla ilişkiler uygulamalarında ikna süreçlerini yeniden yapılandırmaktadır. Bu çalışma, post-truth bağlamında yapay zekâ ile halkla ilişkiler arasındaki ilişkiyi kuramsal ve eleştirel bir perspektifle ele almakta; algoritmik ikna pratiklerinin etik, epistemolojik ve mesleki sonuçlarını tartışmaktadır. Çalışmada yapay zekânın halkla ilişkilerde yalnızca verimlilik sağlayan teknik bir araç olmakla kalmadığı; aynı zamanda hakikat, güven ve kamusal sorumluluk açısından yeni riskler ve sorumluluklar üreten yapısal bir aktör hâline geldiği tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay zekâ, halkla ilişkiler, post-truth, hakikatin önemsizleşmesi, algoritmik ikna, etik

Abstract

In the post-truth era, the discipline of public relations has been undergoing a profound transformation driven not only by digitalization but also by the growing influence of artificial intelligence (AI)-based algorithmic systems. Automated content generation, data-driven targeting, sentiment analysis, and mechanisms of algorithmic visibility have fundamentally restructured persuasion processes within public relations practices. This study examines the relationship between artificial intelligence and public relations within the context of post-truth from a theoretical and critical perspective, and discusses the ethical, epistemological, and professional implications of algorithmic persuasion practices. The article argues that artificial intelligence in public relations is no longer merely a technical tool that enhances efficiency, but has increasingly become a structural actor that generates new risks and responsibilities with regard to truth, trust, and public accountability.

Keywords: Artificial intelligence, public relations, post-truth, erosion of truth, algorithmic persuasion, ethics

Giriş

Postmodernizmin toplumsal yapılar ve düşünceler bağlamında getirdiği en önemli özelliklerden biri gerçeklerin artık eskisi gibi verilerle kanıtlanabilir olmadığına dayandırılan “müphemlik” (belirsizlik) olgusudur. Ünlü sosyolog Bauman’ın (2003) ortaya attığı bu kavram ile gerçeklerin artık ters yüz edildiği, herkesin gerçeklik anlayışının kendine göre değiştiği, kaotik ve belirsizliğin ön planda olduğu bir durumdan söz edilmektedir. Post-truth kavramı da bu sürecin uzantısı olarak ortaya çıkmış, gerçeklerin herkese göre değiştiği, görmezden gelindiği bir anlayışla özellikle dijital devrimin etkisiyle oldukça ileri bir aşamaya doğru evrilmiştir. Bu hızlı dönüşüm süreci son yıllarda iş ve özel yaşamda yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla daha fazla ön plana çıkmıştır. İş dünyasında pek çok mesleğin geleceğinin ne olacağı konusu tartışılmaya başlanmıştır. Bu bağlamda pek çok meslek tanımı çağın gereklerine uygun olarak yeniden değerlendirilmeye başlanmış ve konuyla ilgili geniş bir tartışma alanı oluşmuştur.

Post-truth çağında halkla ilişkiler disiplini de yapay zekâ temelli algoritmik sistemlerin etkisiyle köklü bir değişim göstermiştir. Geleneksel halkla ilişkiler paradigması, kamu ile karşılıklı şeffaf ve dürüst bir bilgi akışı iddiasıyla hareket ederken yapay zekâ destekli günümüz halkla ilişkiler süreçlerinin etik yönleri ve mesleğin konumlanması tartışılmaktadır. Bu nedenle dünyada olduğu gibi Türkiye’de de pek halkla ilişkiler ajansının/uzmanlarının yapay zekâ desteği aldığı dikkate alındığında ve post-truth çağının getirdiği gerçeğin görmezden gelinmesi olgusu ile birlikte sektörün nasıl konumlanacağı ve neler yapılması gerektiğinin tartışılması gerekmektedir.

Çalışma, bu tartışma zemini noktasından hareketle işletmelerin halkla ilişkiler etkinliklerinde yapay zeka uygulamalarını kullanırken kendini nasıl konumlandırması gerektiği ve gelecekte sektörü nelerin beklediği üzerine odaklanmaktadır. Konu, söz konusu durumla yakından ilgili post-truth çağının getirdiği gerçeklerin görmezlikten gelinmesi ile birlikte düşünülerek soruna cevap aranmaktadır. Makalede literatür taraması yapılarak eleştirel bakış açısıyla değerlendirmelerde bulunulmuştur. Bu amaçla post-truth kavramı, geleneksel ve günümüzde halkla ilişkiler, yapay zekâ kavramlarının literatürde nasıl anlamlandırıldığı ortaya konulduktan sonra bu kavramların günümüz halkla ilişkiler uygulamalarını nereye yönlendirdiği irdelenecektir.

1. Post-Truth Çağ

Postmodernizmin getirdiği kavramlardan biri olarak kabul edilen post-truth kelimesi 2016 yılında yoğun bir şekilde kullanılmasıyla araştırmacıların dikkatini çekmiştir. Tesich, bu kavramı ilk kez 1992 yılında *The Nation* adlı dergide yayınladığı bir makalesinde kullanmış ve bu çalışmada Amerikan başkanları Reagan ve Bush dönemlerinde sıkça yalana başvurulduğuna ancak halkın gerçeği görmek gibi bir derdinin olmadığına işaret etmiştir. Tesich bu çalışmada Vietnam Savaşı, Watergate Skandalı ve İran-Kontra Olayı gibi konuları analiz etmiş ve Amerikan toplumunun bir kısmının gerçekler ortaya çıktığında bu olaylara karşı öfke duymak yerine rahat etmeyi ve düzenin bozulmamasını tercih ettiğini belirtmiştir. Buradan hareketle yazar, kavramı bir yalan rejiminin yansıması olarak değil, daha çok toplumsal bir rıza ve gönüllü körlük hali olarak tanımlamıştır. Yani ona göre yöneticiler belki yalan söyleyebilir ama daha kötüsü toplumun artık gerçeği istemiyor olmasıdır (Tesich, 1992, s. 12).

Post-truth kavramı ile ilgili ikinci önemli çalışma Ralph Keyes’in (2004) çıkardığı kitaptır. Keyes, kavramı biraz daha siyaset zemininden geniş bir alana taşıyarak akademisyenler, gazeteciler, politikacılar, yazarlar ve din adamları gibi yoğun şekilde takip edilen kanaat önderlerine doğru çevirmiş ve bu kimselerin kamuoyu oluşturmada başvurdukları en büyük

argümanın yalan olduğunu ifade etmiştir. Dolayısıyla Keyes, kavramın kapsamını tekil siyasal olaylardan çıkararak gündelik hayatın, kültürün ve iletişimin geneline yayılan bir özelliğe sahip olduğuna vurgu yapar. Kitabın alt başlığında kullandığı “dürüstlüğün çöküşü” kavramı da bunu açık bir şekilde ifade etmektedir. Ona göre yalan artık normalleşmiştir, gerçeklerle oynanabilir, esnetilebilir.

Post-truth kavramı bu şekilde literatürde yerini almasına rağmen çok yaygın bir kullanım alanı bulamamıştır ancak özellikle dijital medyanın ve sosyal platformların yaygınlaştığı 2016 yılında sıkça kullanılmıştır. Oxford Sözlüğünün yılın kelimesi seçtiği post-truth kavramı bu yıl bir önceki yıla oranla yüzlerce kez daha yüksek bir oranda dolaşıma girmiştir. Bunun en önemli sebebi olarak İngiltere’deki Brexit referandumu ve aynı dönem ABD Başkanlık seçimlerinin yapılması gösterilmektedir (d’Ancona, 2017, s. 7).

Oxford Sözlük’e göre post-truth kavramı duyguların ve bireysel inançların nesnel gerçeklerin önüne geçerek kamuoyu belirlemede etkin hâle gelmesi durumunu ifade etmektedir (Oxford Dictionaries, 2016). Konuyla ilgili ufuk açıcı çalışmasında McIntyre (2018, s. 2), post-truth kavramının işlevinin zamanın ruhunu yakaladığına dikkat çekmekte ve olguların bulanıklaştırıldığı, akıl yürütmeye kanıta dayalı standartların terk edildiği yukarıda belirtilen iki nedenden (Brexit ve Trump örneği) söz etmektedir. Bununla birlikte sürecin aslında daha önceden var olduğunu ve bunun daha geniş bir tarihsel sürecin parçası olduğunu ifade etmektedir. Ona göre kavramın yapısında alternatif gerçekler değil, kanıtlara rağmen ideolojik bir üstünlük iddiası benimsetilmekte, bu da gerçek bilginin yerine inanç ve duyguların geçtiğini göstermektedir. İklim değişikliği, sigara ve aşı gibi bilimsel gerçeklerin reddinin post-truth kavramının doğasında olduğunu belirten yazar, bu süreci kalabalığın artık gerçeğe dayalı inanç oluşturma zorunluluğu duymadığı bir dönem olarak görmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse post-truth çağının temel özelliği, kitlelerin ikna edilmesi sürecinde nesnel veriler yerine duyguların coşturulmasına başvurulması ve bunun da kitleler tarafından kabulü, yani hakikatlere değil algılara dayalı bir sahte evren üretimidir.

Post-truth sözcüğünün Türkçeye farklı şekillerde çevrilmesi kavramın çevirisi üzerinde tam bir anlaşma sağlanamadığını göstermektedir. Literatürde post-truth, “hakikat ötesi”, “gerçeklik sonrası”, hakikat sonrası”, “post olgusal”, “gerçek ötesi”, “inanılan gerçek”, “post-hakikat” ve “hakikatin önemsizleşmesi”, “hakikatin değersizleşmesi” gibi sözcüklerle Türkçeleştirilmiştir (Alpay, 2023; Terzi, 2020). Bu çalışmada Alpay’ın izinden gidilerek “hakikatin önemsizleşmesi” kavramı kullanılacaktır.

2. Gelenekselden Dijitale Halkla İlişkiler

Amerikan Halkla İlişkiler Derneği'nin (PRSA) 2012 yılında halkla ilişkiler uzmanları, akademisyenler, öğrenciler ve kamudan aldığı 927 öneriden hareketle ortaya koyduğu halkla ilişkiler tanımlaması “kuruluşlar ve onların hedef kitleleri arasında karşılıklı yararlı bir ilişki inşa eden stratejik bir iletişim süreci” şeklinde yapılmaktadır (PRSA, 2012). Bir başka tanımlamada ise halkla ilişkilerin iki yönlü, karşılıklı tatmin edici iletişime dayanan, güvenilir özellikte olan, hedef kitlenin fikrini etkileyen planlı bir süreç olarak ifade edilmektedir (Seitel, 2016, s. 5).

Halkla ilişkilerin tarihsel ve normatif yapısı üzerinden yapılan değerlendirmede alanın dört modelde geliştiği belirtilmektedir. Basın Ajansı olarak adlandırılan ilk modelde tek yönlü iletişim ön plandadır, dikkat çekmek amaçlanır ve doğruluk ikinci planda yer alır. Bu modelin dikkat çeken yönü etik boyutunun oldukça düşük olması ve kamuları yönlendirmeyi ön planda tutmasıdır.

İkinci model, kamuyu bilgilendirme modelidir. Bu model de tek yönlüdür ama doğru bilgi aktarımı amacıyla hareket edilir. Önceki modele göre daha güçlü olmasına karşın geribildirim sınırlı olması eleştirilmektedir.

Üçüncü model olarak iki yönlü asimetrik modelden söz edilmektedir. Bu modelde iki yönlü iletişim vardır, ancak bu araştırma kamuoyunun ikna edilmesi için kullanılır, yani kurumda değişim beklenmez kamunun uyum sağlaması hedeflenir. Dolayısıyla stratejik ama manipülatif bir özelliğe sahiptir.

Dördüncü model iki yönlü simetrik model olarak adlandırılmaktadır. Bu modelin temel özellikleri arasında diyalog, müzakere ve karşılıklı anlayış önemlidir ve bu süreçte hem kurum hem de kamu değişebilir. Ayrıca bu model kapsamında güven, şeffaflık ve katılımcı iletişim gibi kavramlar önemsendiği için demokratik iletişim anlayışına uygun olduğu değerlendirilmektedir (Grunig ve Hunt, 1984). Gruning, 2002 yılında yaptığı çalışmada mükemmel halkla ilişkilerin bu son model üzerinden idealize edilmesi gerektiğini geniş kapsamlı bir şekilde anlatmaktadır. İki yönlü simetrik modelle geleneksel halkla ilişkilerin en mükemmel şeklini bulacağı varsayılmaktadır.

Halkla ilişkilerin tarihsel sürecine bakıldığında 2000'li yılların başlarında yaşanan hızlı dijitalleşme olgusu sektörün dönüşümünde önemli bir kırılma noktasını işaret etmektedir. Özellikle sosyal medyanın yükselme trendiyle hedef kitlenin özellikleri ve uygulamalara katılımı değişmiştir. Sosyal medyanın getirdiği hız, maliyet, geribildirim sağlanması gibi yeni özellikler halkla ilişkiler alanının değişmesine ve yeni çözümler üretmesine dayanak

oluşturmuştur. Bu döneme kadar geleneksel halkla ilişkiler kapsamında gazete, televizyon, basın toplantısı vb. gibi araçlar kullanılırken dijital dönemde halkla ilişkilerin yeni bileşenleri kurumsal bloglar, web siteleri, online basın duyuruları, arama motorları optimizasyonu, online kriz yönetimi, dijital ortamda farklı topluluklarla iletişim sağlama, sosyal medyanın kullanımı ve sanal toplantılar gibi araç ve uygulamalar olmuştur (Özel ve Sert, 2015, s. 1-6). Esasen geleneksel ve dijital halkla ilişkilerin hedefi değişmemiştir ama kullanılan araçların ve süreçlerin değişmesiyle disiplin yeni bir boyut kazanmıştır. Örneğin, sosyal medyada yapılan bir paylaşım anında milyonlarca kişiye ulaşabilmekte ve yine anında geribildirim alınabilmektedir. Bu durum işletmelerin daha dinamik olmasını ve yapısal özelliklerini daha net görmelerini sağlamaktadır. Zira alınan geribildirimler işletmenin sonraki aşamada ne yapması gerektiğine dair bir fikir vermekte ve veri tabanı oluşturmaktadır.

Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitle ile uygulayıcılar arasında büyük oranda doğrudan temas sağlanırken dijital süreçte online medya araçları optimum düzeyde kullanılmaya çalışılmaktadır. Böylece zaman ve maliyetten tasarruf sağlanmaktadır. Online medya araçları aynı zamanda hedef kitlenin beklenti ve ihtiyaçlarını çok kısa sürede belirleyebilmektedir. Böylece yapılacak analizlerle daha verimli sonuçlara ulaşmak mümkün olabilmektedir.

Ancak dijital halkla ilişkilere post-truth çağ (hakikatin önemsizleştirilmesi) bağlamında bakıldığında Grunig tarafından simetrik halkla ilişkiler ile idealize edilen fonksiyonların (karşılıklı anlayış, diyalog ve uyum) zamanın ruhuna uygun olarak işlevsizleştiği görülmektedir. Hakikatin önemsizleşmesiyle güncel halkla ilişkiler uygulamaları, rasyonel bakış açısından çıkarak daha ziyade algıların stratejik biçimde yönlendirilmesine dayanmaktadır. Bu durum, idealize edilen halkla ilişkiler kuramı ile uygulama arasında bir gerilimin ortaya çıktığına işaret etmektedir. Zira bu dönemde dijital teknolojinin bir araç olarak kullanımının çok ötesine geçilerek profesyonel etik kaybolmuş, yalanlar ve söylentilere dayalı bir bilgi çemberi yaygınlık kazanmıştır (Zarzalejos, 2017, s. 13). Oysa Grunig (2009, s. 2) çalışmasında halkla ilişkilerin etik kurallara riayet etmesi, stratejik yönetimde yer alması, iki yönlü simetrik iletişime dayanması, ayrı bir yönetim fonksiyonu olması gibi bazı temel noktaları ön plana çıkararak disiplinin bu özellikler üzerinden yürütülmesi gerektiğine dikkat çekmektedir. Buna karşılık uygulamada hakikatin önemsizleştiği çağda halkla ilişkiler giderek ikna ve propaganda arasındaki sınırların silikleşmeye başladığı bir alana dönüşmektedir. İşletmeler, siyasal aktörler ve hatta bireyler kamuoyunu bilgilendirmekten çok belirli alıntıları sanal ortamda dolaşıma sokarak bu paylaşımlar üzerinden duygusal bağlılıklar ve yönelimler

oluşturmayı hedeflemektedir. İşte bu noktada halkla ilişkiler, işletmeler ve kamu arasındaki rasyonel tartışmaların zemini olmaktan çok rekabet halindeki anlatıların ve kimliklerin çatışma alanına dönüşme riski oluşturmaktadır (McComiskey, 2017, s. 45; McIntyre, 2018).

Kısaca ifade etmek gerekirse, hakikatin önemsizleşmesiyle halkla ilişkiler disiplini aynı zamanda bir epistemolojik sarsılma durumu yaşamaktadır. Çünkü halkla ilişkiler disiplininin temel argümanı bilginin doğruluğu ve ikna ediciliği arasındaki doğrusal ilişkinin varsayıldığıdır. Ancak hakikatin önemsizleşmesiyle bu ilişki kopmuş, doğruluk, ikna sürecinin belirleyici unsuru olmaktan çıkmıştır. Hedef kitle her nereden gelirse gelsin kendi istediği ve doğru kabul ettiği bilgileri ikna edici varsaymakta ve buna inanmaktadır. O nedenle halkla ilişkiler kavramının yeniden üzerinde durulması ve yorumlanması gereken bir süreç geliştirilmesinin zorunlu olduğunu ifade etmek mümkündür. Bununla birlikte hakikatin önemsizleşmesi ile halkla ilişkiler arasında yaşanan bu durumu yeniden düşünme ve yeniden konumlanma fırsatı olarak da düşünmek isabetli olabilir. Böylece sektör, ikna süreçlerini yalnızca teknik başarı üzerinden değil, hakikat, güven ve kamusal fayda ekseninde yeniden tanımlamalıdır. Bunun tersi durumunda halkla ilişkiler, kamu ile karşılıklı, demokratik iletişimi destekleyen bir alan olmaktan çıkarak hakikatin önemsizleştiği bir yaklaşımla gerçeğin yeniden üretimine hizmet etme sorunuyla karşı karşıya kalacaktır.

3. Hakikatin Önemsizleşmesi, Yapay Zekâ ve İkna Sorunu

Hakikatin önemsizleşmesiyle gerçeğin görmezden gelinmesi durumu ortaya çıkarken yapay zekanın yoğun bir şekilde kullanılması bu sürecin daha da hızlanmasına ve karmaşıklaşmasına neden olmaya başlamıştır. Özellikle üretken yapay zeka olarak adlandırılan uygulamaların büyük veriden yola çıkarak yaptığı analizlerle birtakım sonuçlara ulaşması iletişim disiplini açısından bu iki olgu arasındaki makasın daha fazla açılması anlamına gelmektedir. Yapılan bir araştırma, halkla ilişkiler uygulayıcılarının %83'ünün yapay zeka desteği aldığını ve bunun daha da efektif kullanılmaya doğru evrildiğini göstermektedir (IPRN, 2024). Bu durumda yapay zekanın araçsal olarak kullanılmasıyla birlikte, veri, algoritma ve otomatik karar mekanizmalarının belirleyici olduğu insan-makine iş birliğine dayanan bir iletişim ekosisteminin kurulması zorunluluk hâline gelmiştir (Couldry & Mejias, 2019).

Bir paradigma değişimine işaret eden bu dönüşüm, bilhassa halkla ilişkilerde ikna, bilgi üretimi ve paylaşımı anlayışını yeni bir aşamaya taşımaktadır. Zira hakikatin önemsizleşmesi bağlamında gerçekler, nesnel doğruluktan ziyade duygusal ikna ve kimlik temelli bir retorik üzerinden değer kazanmaktadır (McIntyre, 2019). Bu noktada üretken yapay zekâ

uygulamaları bu anlatıların kimlere, hangi şekillerde ve bağlamlarda, ne zaman sunulacağını belirleyerek tam anlamıyla iletişim süreçlerinde bilginin öznesi olarak filtre işlevi görmektedir. Bu durum bir yönüyle bakıldığında halkla ilişkilerin kamusal alanda bilginin/gerçekliğin niteliğini etkileyen bir epistemolojik aktör haline gelmesine yol açmaktadır. Yani algoritmalar, platform mimarileri ve veri setleri üzerinden hareket eden yapay zekâ uygulamaları, iletişimin domine edici unsurları haline gelmektedir. Karar alma süreçlerinin otomatikleşmesi ve zaman zaman hatalı bakış açısı, empati eksikliği gibi nedenlerle yapay zekâ tarafından oluşturulan sürecin uzmanlık bilinciyle/deneyimiyle verilen kararların ve etik değerlerin geri plana itilmesi riskini ortaya çıkarmaktadır (Susser, Roessler & Nissenbaum, 2019). O nedenle üretken yapay zekadan teknik anlamda (veri sağlama, analiz vb.) yararlanılması ancak insan denetiminden geçirilerek değerlendirilmesinin daha uygun olacağı söylenebilir. Yani insan-makine iş birliğine dayalı hibrit bir çalışma modeli ön planda tutulmalıdır denilebilir.

Öte yandan pek çok işletme yapay zekayı hedef kitlenin davranışlarını şekillendirmek ve etkileşimi artırmak için kullanmaktadır. Yapay zeka algoritmaları kullanıcıların internet ortamında bıraktığı izler üzerinden kullanıcı geçmişi bilgilerine ve ilgi alanlarına sahip olabilmekte ve istenildiğinde bu veriler kişiselleştirilerek kullanılabilir. Kullanıcıların sadece inanç ve hedefleriyle ilgili bilgileri sunan algoritmalar, karşıt bakış açılarını erişimi engelleyebilmektedir. Pariser (2011) tarafından “filtre balonları” olarak adlandırılan bu durum YZ’nin tahmin geliştirmesi neticesinde kullanıcılar farklı grupların oluşturduğu bloklar haline dönüşmekte ve ötekileştirme kavramı yoğun bir şekilde görülebilmektedir. Diğer bir deyişle bu durum, kamusal alanın parçalı hâle gelmesine ve müzakereci demokrasinin yara almasına neden olmaktadır. Hakikatin önemsizleştiği bu dönemde YZ, akılcı tartışma ortamını “onaylama yanlılığı” üzerine kurulu dijital kabilelere dönüştürmektedir (Viner, 2016; Alpay, 2023).

Bunun yanı sıra doğal dil işleme (NLP) teknolojisi halkla ilişkiler içeriklerinin oluşturulmasında kullanılan önemli bir yapay zekâ teknolojisidir. Makinelerin insan dilini okumasını, anlamasını ve yorumlamasını sağlayan NLP, halkla ilişkiler uygulamaları sürecinde başta basın bültenleri, haber yazılması, sosyal medya paylaşımları, blog yazıları vb. içeriklerin oluşturulmasında otomatizasyonu sağlar. Hatta tüm paylaşımları arka planda kaydettiği için ileriye yönelik projeksiyonlar bile geliştirebilir ve içgörülerde bulunabilir. Milyonlarca bilgiye anında ulaşarak içeriğin şeklini, tarihini ve tonunu ayarlayarak mesajı hedef kitlenin beklentilerine uygun hale getirebilir. Halkla ilişkiler uzmanları böylece daha kişiselleştirilmiş ve dikkat çekici içerikler oluşturabilir ve çok kısa sürede bu sistemle kampanyalar oluşturabilir.

Ayrıca NLP, uzmanlar tarafından daha önce hazırlanmış metinleri gözden geçirerek önerilerde bulunabilir, hatta farklı dillere çeviri yapabilir. Oluşturulan içerikleri eleştirebilir, ilgili hedef kitleye mesaj paylaşımında bulunabilir (Jeong & Park, 2023, s. 490). Ancak burada YZ'nin hangi verileri kullanacağı ve hangi bilgilerin veri güvenliği kapsamında değerlendirilmesi gerektiğine dair riskleri unutmamak gerekmektedir. Çünkü YZ, sadece elindeki bilgiler üzerinden hareket etmekte, sonuçlara ulaşmaktadır, buna karşılık hangi verinin veri gizliliği kapsamında olacağını tahmin edememektedir. O nedenle bu sorunlu durumun iyi değerlendirilmesi kritik öneme sahiptir.

Üretken yapay zekanın ikna, algı yönetimi ve bilgi kirliliği oluşturmadaki etkisinin de gün geçtikçe yoğun bir şekilde arttığı gözlenmektedir. ABD seçimlerinde Trump'ın propaganda faaliyetlerinde kullanılan görseller ve videoların dolaşıma sokulması (www.teyit.org) ve Türkiye'de 2023 seçimlerinde bazı siyasi parti liderleriyle ilgili oluşturulan videolar bu tür örnekler arasında sayılabilir. Deepfake video ve fotoğraf paylaşımlarının gittikçe yaygınlaştığı ve gerçek bilgi akışı ve yanlış yönlendirmenin gelecekte daha önemli bir tehdit haline geleceğine dair kaygılar araştırmacılar tarafından son yıllarda özellikle dile getirilmektedir. Bu durum post-truth çağı ile birlikte üretken yapay zekanın kullanımının tehlikeli bir alan oluşturduğunu göstermektedir (Başaçek, 2020; Kazaz ve Akyüz, 2019, s. 51).

YZ'nin kamuoyunun beklenti ve ihtiyaçlarını analiz etmede çok yönlü kullanımı da önemli bir halkla ilişkiler alanını kapsamaktadır. İşletmelere sosyal medya ve pek çok dijital ortam üzerinden geri bildirim sağlanmaktadır. Bu geri bildirimler halkla ilişkilerde simetrik iletişim açısından oldukça önemlidir, zira işletme bu verileri işleyerek hedef kitlenin beklentilerine doğru cevaplar üretebilir ya da gelecekte işletmenin yeni çalışmalarında kullanabilir. Bu bilgiler büyük bir veri tabanı oluşturmaktadır. Veri tabanının işlenmesi, analiz edilmesi ve bulguların değerlendirilmesi noktasında YZ çok kısa sürede oldukça nesnel sonuçlara ulaşabilmektedir. Bu veriler halkla ilişkiler uzmanlarına içgörü kolaylığı sağlarken diğer yandan kamuoyunun hangi durumlarda ne şekilde davranacağına dair de bilgiler sunabilmektedir. Böylece olası bir kriz durumunda işletmenin nasıl bir tutum takınacağı hatta ne tür bir krizin olabileceği YZ tarafından ortaya konulabilmektedir.

Kriz tanımlama ve krize yanıt verme durumunda YZ'nin binlerce olası seçeneği ayrıştırarak iletişim uzmanlarına dikkatlerini sadece önemsenmesi gereken en iyi seçeneklere odaklama imkânı verebileceği araştırmalarla ortaya konulmuştur. Weiner tarafından aktarılan kriz yönetimi konusundaki çalışmalarıyla tanınan T. Coombs'un yaptığı çalışmada yapay zekanın örnek iki krizde nasıl bir davranış sergilemeyi önerdiği ve krizi nasıl gördüğü analiz edilmiştir.

Araştırmanın amacı uzmanların kriz iletişimi sürecini tahmin etmesi ve yürütmesi ile YZ arasındaki bakış farklılık ya da uyumunu tespit etmektir. Araştırmanın sonucuna göre neyin kriz olup olmadığını belirlemede YZ analizi ile insan analizlerinin %97 oranında bir uyum olduğunu göstermiştir. Yaşanan krize ilişkin en etkili yanıtın verilmesi noktasındaki uyum oranı ise %94 olarak gerçekleşmiştir (Weiner, 2023, s. 47-49).

Yapay zekanın temel mantığında yer alan algoritmik iknanın hakikatin önemsizleşmesi çağındaki en büyük etkisi, anlatıların doğruluk ilkesine sadık kalmasından ziyade dikkat çekmesi ve yoğun bir şekilde paylaşılmasına dayalıdır. Yani YZ algoritmaları, nesnel olarak doğru olanı değil hedef kitlenin daha fazla dikkatini çeken, tepki vereceği, öfke, korku veya aidiyet duygusunu tahrik eden mesajları ön plana çıkarmaktadır. Bu durum halkla ilişkilerin doğru, şeffaf ve dürüst iletişim stratejisinin ikincil planda kalmasına ve zaman içinde oluşturulan duygusal atmosferin gerçek bir ortammış gibi algılanmasına neden olabilmektedir. İkna süreçlerinin akılcı ve mantıklı bir değerlendirmeden çok otomatik duygusal tepkilere dayalı hale gelmesi kaçınılmaz hale gelebilmektedir. Bu sürecin daha da sorunlu noktası, halkla ilişkiler uzmanlarının birçoğunun YZ tarafından üretilen içgörülere bağımlı hale gelmesi ve stratejik karar alma süreçlerinin insani bakış açısından uzaklaşma tehlikesiyle karşı karşıya kalınmasıdır. O nedenle meslek uzmanlarının yukarıda belirtildiği üzere mutlaka bu analizleri kendi deneyim ve bilgi süzgecinden geçirip denetleyerek karar vermesi önem kazanmaktadır.

4. Etik, Sorumluluk ve Yapay Zekâ Destekli Halkla İlişkiler

Etik, halkla ilişkilerin bir disiplin haline gelmesinden günümüze kadar farklı yönleriyle üzerinde durulan ve tartışılan bir alandır. Bu kapsamda halkla ilişkilerin babası olarak nitelenen E. Bernays'in ortaya attığı kamuoyu mühendisliği kavramından 20. yüzyılın sonlarında geliştirilen çift yönlü simetrik modele kadar her dönem etik tartışmalar halkla ilişkiler disiplininin içinde yer almıştır. Bir mesleki bakış açısı ve standardı oluşturma adına yapılan çalışmalarda etik konusunun daima ilk sıralarda olduğu dikkat çekmektedir. Bununla birlikte post-truth çağında YZ araçlarının sektöre entegrasyonunun sağlanması ile etik kavramının doğasında ve görünürliğünde köklü bir değişim yaşanmaktadır.

Halkla ilişkilerde etik tartışmalarında nirengi noktasını doğal olarak mesleğin uygulayıcıları olan uzmanların bakış açıları oluşturmaktadır. Okay ve Okay (2011) etik konusunun bireysel ve kurumsal yönüne vurgu yaptıktan sonra meslek profesyonellerinin etik tartışmasında karar vermesi gereken bazı hususları şu şekilde ifade etmişlerdir:

“Örneğin bir halkla ilişkiler uzmanının müşterisine veya işverene yalan söyleyip söylemeyeceği, diğer bir halkla ilişkiler çalışanının müşterileri hakkında bilgi toplamak için hileye başvurup başvurmayacağı, tehlikeli bir durum veya yasal olmayan bir eylemi gizleyip gizlemeyeceği, doğrunun sadece bir kısmını gösteren bilgi verip vermeyeceği, gazetecilere, yasama üyelerine (hediye, bedava seyahat gibi) bazı şeyler teklif edip etmeyeceği, hoş olmayan bir olayı gizleyip bir görüşmede veya haber konferansında doğru, fakat yanlış fikir veren bilgiyi sunup sunmayacağı konularını kişisel olarak karara bağlamak durumundadır” (Okay ve Okay, 2011, s. 543).

J.E. Grunig ve L. Grunig (2005, s. 331), mükemmel halkla ilişkiler uygulamalarında simetrik yaklaşımın etik sorunları ortadan kaldıracağını ifade etmektedirler. Onlara göre simetrik halkla ilişkiler, farklı değerlere sahip insanların çoğunlukla farklı sonuçlara vardığı sorunlar için bir diyalog, tartışma ve söylem zeminini oluşturmaktadır. Hatta taraflardan hiçbirinin değer sistemiyle tam olarak uyuşmasa bile, bu diyalogun etik kurallara göre yapılandırıldığı süreç sonucun da etik olacağı varsayılmaktadır.

Post-truth çağında yapay zeka teknolojilerinin kullanılması yeni iletişim stratejilerinin geliştirilmesini beraberinde getirmiştir. Ancak bu teknolojik kazanımlar veri güvenliği, hedef kitlenin manipülasyonu ve yapay zeka algoritmalarının önyargı/hata potansiyelinin bulunması gibi konularda etik ve yasal birtakım risklerin/sonuçların ortaya çıkmasına sebebiyet vermektedir (James, 2024). Bu durum, YZ uygulamalarının olumlu kullanımı ile birlikte değerlendirilerek gereklilikler çerçevesinde yeni bir bakış açısı ihtiyacını doğurmaktadır.

Son yıllarda işletmelerin şeffaf davranış sergilemesi konusu stratejik yönetimin ayrılmaz bir parçası olarak görülmektedir. YZ uygulamaları halkla ilişkilerde geniş bir kapsamı olan veri setlerinin bir araya getirilmesi ve analiz edilmesini kolaylaştırarak karar verme süreçlerine önemli katkı sağlamaktadır. Bu noktada şeffaflığın nasıl sağlanacağı tartışma konusu olmakta, yapay zekanın verileri nasıl topladığı, analiz ettiği, içgörülerin neye göre üretildiği tartışması yaşanmaktadır (Nah, Luo, & Joo 2024, s. 550). Yani YZ, büyük veriyi ne şekilde kullanmakta ve sonuca ulaşmaktadır sorusunun aydınlatılması şeffaflık açısından önemlidir. Çünkü şeffaflık hedef kitlenin güvenini sağlamaya yardımcı olacak en önemli gösterge olarak varsayılmaktadır. Yapay zekâ destekli halkla ilişkilerde etik tartışmaların yaşandığı bir nokta da veri gizliliği konusudur. Günümüzde hukuki boyutlarıyla da çok sayıda örneğin yaşandığı bu durum YZ teknolojilerinin kişilerin profillerini tanıdıkları, onlarla ilgili detaylı bilgiye sahip oldukları ve kişisel çıkarımlarda bulunabileceklerinin göstergesi sayılabilir. Dolayısıyla stratejik amaçla bu yöndeki veriler kullanılırken bireylerin gizlilik haklarının korunması konusunda dikkatli

olunması önem kazanmaktadır. Bu durumda halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekayı kullanırken etik sorunların ortaya çıkmaması için proaktif bir yaklaşım sergilemesi ve veri setlerini dikkatli takip etmesi zorunlu hale gelmektedir.

Hesap verebilirlik konusu da çağdaş işletmelerin stratejik yönetim sürecinde önem kazanan alanlardan biridir. İşletmeler kamularına ne kadar düzgün bir şekilde hesap verebilirlerse o kadar güven sağlayacaklar ve olumlu algı oluşacaktır. Ancak YZ algoritmalarının nasıl çalıştığı ve hangi ölçütlere dayandığı hedef kitle tarafından bilinmemektedir. Bu durum hedef kitlenin bilinçli karar verme yeteneğini zayıflatmakta ve iletişim sürecini asimetrik bir alana dönüştürmektedir. O nedenle YZ uygulamalarında algoritmaların karar verme süreçleri açık ve dürüstçe ifade edilmelidir.

Post-truth bağlamda yaşanan etik tartışmalardan biri de yanlış bilgi üretiminin yanı sıra çoğu zaman doğru bilgilerin bağlamından kopararak istenildiği şekilde yeniden kurgulanmasıdır. YZ sistemleri, bu noktada teknik olarak yanlış olduğu söylenemeyecek ancak belirli duygusal tepkileri harekete geçirecek şekilde oluşturulan çerçeve içerikleri öne çıkarabilmektedir. Bu durumda hedef kitlenin algısal tutumları çağın ruhuna uygun şekilde yanlış yönlendirilmiş olacaktır. Etik açıdan sorun yaratan bu tür uygulamalar gri alanlar oluşturmakta ve halkla ilişkiler mesleğinin tartışılmasına yol açmaktadır. Bu tartışmalar içinde sorulması gereken en temel soru, yapılan bu çalışmada sorumluluğun kime ait olduğudur. Bu durumda örneğin bir işletmenin, hedef kitlenin tepkilerini görerek durumun teknik bir aksaklıktan kaynaklandığını söylemesi kamuoyu nezdinde yeterli ve tatmin edici bir yanıt olabilecek midir? O nedenle halkla ilişkiler uzmanlarının bu konularla ilgili eğitimlerinin geliştirilmesi ve süreci denetleyebilir bir noktada rol üstlenmeleri gerekmektedir.

Kısaca ifade etmek gerekirse, hakikatin önemsizleştiği çağda yapay zekâ destekli halkla ilişkiler, geleneksel etik anlayışında bir kırılma yaşamaktadır. Disiplinin sürdürülebilirliği açısından bakılarak YZ'yi yalnızca bir teknolojik araç olarak değerlendirmek değil aynı zamanda bu imkanları etik değerlerle harmanlayarak hedef kitlenin güvenini artıracak ve kurumsal itibara katkı sağlanmış olacaktır. Bu durumda etik sorumluluğun günümüzde bir kat daha önem kazandığı ve bir tercihin ötesinde bir olgu olduğundan hareketle meslek profesyonellerinin buna uygun hareket etmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir.

5. Akademik Alanda Epistemolojik Kriz ve Yapay Zekâ

Hakikatin önemsizleştiği çağda halkla ilişkiler disiplini derin bir şekilde etkileyen sorunlardan biri de sektörde ortaya çıkan çok katmanlı epistemolojik krizdir. Bilginin silik ve

belirsizleştigi çağımızda bir yandan hakikat algısı sorunu yaşanırken diğer yandan hakikatin kimler tarafından üretildiği, kimler tarafından meşrulaştırıldığı ve hangi araçlar üzerinden dolaşıma sokulduğu gibi belirsizlik içeren sorulara yaslanan bir zemin oluşturulmaktadır. Çağın ruhuna uygun bu yaklaşım YZ temelli içerik üretimi, analizi ve içgörülerin oluşturulması bu zemini daha kaygan hale getirmektedir.

Bu epistemolojik kriz akademik iletişim bağlamında bilimsel bilginin kamusal otoritesinin ciddi oranda aşınmasıyla somut olarak görünür hale gelmiştir. Sorunun ironik tarafı, YZ'nin gün geçtikçe içerik üretimi, akademik dil, atıf biçimi ve büyük veriyi kullanabilmesi gibi söylemlerin biçimsel göstergelerini neredeyse insansı bir yapıda/doğrulukta taklit edebilme yeteneğine doğru ilerlemesidir. Bu durum bilimsel ile bilimsel olmayanı birbirinden ayıramadığımız, sınırları belirlenemeyen bir sürece işaret ederken aynı zamanda hakikatin/gerçeğin doğrulanabilirliğinden çok ikna edici biçimde sunulmasına değer veren bir ortamı desteklemektedir.

Yapay zekanın halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılması gün geçtikçe daha etkin hale gelirken veri temelli öngörü sistemleri, hedef kitle analizleri, otomatik mesaj oluşturma, içerik üretimi gibi süreçler ölçülebilir ve öngörülebilir bir durumu göstermektedir. Ancak buna karşılık uzmanların deneyimsel yaklaşımları, etik düşünme ve olaylara uygun değerlendirme gibi insani yetkinlikleri ikincil hale getirme riski taşımaktadır. (Susser, Roessler & Nissenbaum, 2019; Corner, 2017). Bu durumda halkla ilişkiler uzmanları bir müddet sonra algoritmik sisteme aşırı bağımlı hale gelebilmekte bu da mesleğin sürdürülebilirliğine zarar vermektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının yetiştiği ortamlar olarak İletişim fakültelerinin bu süreçte etkin bir şekilde yer alması, ifade edilen sorunların çözümlenmesinde önemli bir işlevi yerine getirmiş olacaktır. Diğer bir deyişle akademik ortamda yapay zekâ ve hakikatin önemsizleşmesi konularında tatmin edici bir eğitim müfredatının olması elzem hale gelmektedir. Ancak yapılan bazı araştırmalarda iletişim fakültelerinde var olan müfredat programında YZ, post-truth çağ ve halkla ilişkiler bağlantılı derslerin çok az sayıda olduğu veya olanların da seçmeli ders olarak okutulduğu dikkat çekmektedir (Madsar, 2025, s. 44; Demirel, 2023, s. 9850). O nedenle iletişim fakültelerinin akademik altyapısının yeniden değerlendirilerek çağa uygun YZ destekli eğitim programlarının oluşturulması gün geçtikçe daha fazla önem kazanmaktadır. Oluşturulacak yeni müfredatta dijital ve algoritmik okuryazarlık, disiplinlerarası uyum, eleştirel ve dijital etik farkındalığı gibi başlıklardan hareketle bir kısım derslerin zorunlu tutularak sektör beklentileri doğrultusunda yeniden oluşturulması gerekmektedir. Böylece halkla ilişkiler uzmanları aldıkları eğitimle belirli bir düzeyde YZ uygulamalarına hâkim olabilecekler ve

sistemin nasıl yürüdüğünü öğrendiklerinden stratejik kararları kendileri alabilecek seviyeye geleceklerdir. Bu durum hem mesleğin sürdürülebilirliği açısından hem de halkla ilişkiler uzmanlığının daha yetkin bir alana evrilmesi açısından mesleğe işlevsel bir katkı sağlayacaktır.

Sonuç

Post-truth olgusu ile hakikatin, bilginin doğruluk ölçütlerinden koparak duygusal, kimlik temelli ve algoritmik süreçler tarafından şekillendirilmesi ifade edilmektedir. Dijital devrim sonrası önce sosyal medya sonra YZ uygulamaları ile hakikat olgusu büyük oranda belirsiz bir zemine itilmiş, değersizleştirilmiş ve önemsizleştirilmiştir. Halkla ilişkiler disiplini kamusal alanda karşılıklı iletişim, müzakere, doğru bilgi akışı, şeffaf ve hesap verilebilir bir ortamı idealize eden bir uygulama alanı olarak hakikat olgusunun aşınmasından doğrudan etkilenmiş ve disiplinin önemli bir dönüşüm sürecine girdiği görülmüştür.

Bu çalışma hakikatin önemsizleşmesi çağında yapay zekâ destekli iletişim teknolojilerinin halkla ilişkiler disiplinini yapısal, epistemolojik ve etik düzeylerde nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaya çalışmıştır. Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarının algoritmik ikna ve kişiselleştirme, veri analizi ve içgörüler oluşturma gibi pek çok alanda kullanılmasıyla önemli kazanımlar elde eden sektör, geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarından uzaklaşmaya başlamış ve yeni bir paradigma oluşması gereği ortaya çıkmıştır. Ancak YZ'nin büyük veriden elde ettiği bilgilerle birtakım analizler gerçekleştirmesinin iletişim pratikleri açısından bilginin üretiminin doğru olup olmadığı ya da içeriklerin gerçekleri yansıtıp yansıtmadığı, kişisel verilerin korunup korunmadığı gibi etik konularda tartışmaları beraberinde getirmiştir.

Post-truth çağında hakikatin önemsizleşmesi, halkla ilişkiler kuramında idealize edilen işlevlerin nitelikleriyle uygulama alanında belirgin bir gerilim alanı yaratmaktadır. Grunig'in mükemmel halkla ilişkiler için idealize ettiği iki yönlü simetrik iletişim, şeffaflık ve karşılıklı anlayış gibi temel ilkeler, algoritmik filtreleme, kişiselleştirilmiş içerik oluşturma ve otomatik karar mekanizmaları karşısında işlevini yitirmeye başlamıştır. Bu durum, halkla ilişkilerin kamusal alanda rasyonel iletişimi destekleyen bir disiplin olmaktan uzaklaşarak rekabet halindeki anlatıların ve duygusal yönlendirmelerin üretildiği bir alan haline gelme gibi önemli bir sorunu gündeme taşımıştır.

Bu kapsamda değerlendirildiğinde çalışmanın bulguları, halkla ilişkiler disiplininin geleceğinin yapay zekâyı dışlamakta değil, sektörün insan denetimi, etik ilke ve kamusal sorumlulukla birlikte yeniden konumlandırılmasında yattığını göstermektedir. Bu noktada öncelikle yapay zekâ destekli iletişim uygulamalarına ilişkin şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin kurumsal

ve yasal çerçevelerle netleştirilmesi gerekmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde kullanılan algoritmaların hangi veri setleriyle çalıştığı, içerik üretimi ve hedefleme süreçlerinde nasıl kararlar aldığı, kamuoyuna açık ve denetlenebilir olmalıdır. Ayrıca meslek örgütleri ve akademik kurumlar tarafından, yapay zekâ kullanımını kapsayan güncel etik kodların geliştirilmesi ve uygulanması önem taşımaktadır. Bu kodlar, yalnızca yanlış bilgi üretimini değil, bağlamdan koparılmış doğruların yönlendirilmiş kullanımını da etik ihlal kapsamında değerlendirmelidir.

Uygulama düzeyinde bakıldığında ise halkla ilişkiler uzmanlarının algoritmik sistemlere eleştirel mesafeyi koruyabilmeleri önemli bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâdan elde edilen analiz ve öngörülerin, insan deneyimi ve etik değerlendirme süzgecinden geçirilerek kullanılması, insan-makine iş birliğine dayanan hibrit bir karar alma modelinin benimsenmesini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda kurumların, yapay zekâyı ikna süreçlerini otomatikleştiren bir mekanizma olarak değil; kamularla daha sorumlu, dengeli ve uzun vadeli ilişkiler kurmayı destekleyen bir araç olarak konumlandırmaları gerekmektedir.

Konunun eğitim boyutuyla ele alınarak iletişim fakültelerinin müfredatlarında algoritmik okuryazarlık, dijital etik, veri politikaları ve post-truth iletişim pratiklerini merkeze alan derslerin zorunlu hâle getirilmesi de sektörün geleceği açısından oldukça önemlidir. Bu tür bir müfredat dönüşümü, geleceğin halkla ilişkiler uzmanlarının yapay zekâ destekli sistemleri yalnızca kullanabilen değil, aynı zamanda sorgulayabilen ve denetleyebilen aktörler olarak yetişmesini sağlayacaktır.

Sonuç olarak bu çalışma, post-truth çağında yapay zekâ destekli halkla ilişkilerin, disiplinin kuramsal ve etik temellerini yeniden düşünmeyi zorunlu kıldığını ortaya koymaktadır. Halkla ilişkilerin sürdürülebilirliği, algoritmik iknanın kısa vadeli etkinliğinden ziyade, hakikat, güven ve kamusal sorumluluk ekseninde yeniden inşa edilecek bir mesleki anlayışa bağlıdır. Bu yeniden inşa sürecinde teknolojiye uyum sağlamak kadar, aynı zamanda etik farkındalık, kurumsal şeffaflık, hesap verebilirlik ve eleştirel akademik katkı da mesleğin sürdürülebilirliği açısından önemli olan faktörler olarak değerlendirilmelidir.

Kaynaklar

Alpay, Y. (2023). *Yalanın siyaseti*. (23. baskı). İstanbul: Karakarga Yayınları.

Bauman, Z. (2003). *Modernlik ve müphemlik* (İ. Türkmen, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Budak, G. ve Budak G. (2014). *İmaj mühendisliği vizyonundan halkla ilişkiler*. (4. baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Corner, J. (2017). Fake news, post-truth and media–political change. *Media, Culture & Society*, 39(7), 1100–1107. <https://doi.org/10.1177/0163443717726743>
- d’Ancona, M. (2017). *Post-truth: The new war on truth and how to fight back*. London: Ebury Press.
- Demirel, E. S. (2023). İletişim alanında yapay zekâ: İletişim fakültelerinde yapay zekâ çalışmaları üzerine bir araştırma. *International Social Sciences Studies Journal*, 9(118), 9842–9852. <https://doi.org/10.29228/sssij.74032>
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik*. İstanbul: Tribeca Yayınları.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1–19. <http://praxis.massey.ac.nz/prismon-linejourn.html>
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York, NY: Holt, Rinehart & Winston.
- International Public Relations Network. (2024). *PR business survey 2024: The impact of AI on the global communications industry*. <https://iprn.com/international-public-relations-network-pr-business-survey-results-2024/>
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485–495.
- Kazaz, M. ve Akyüz, S. S. (2019). *Sahte haber*. Literatürk Academia.
- Keyes, R. (2004). *The post-truth era: Dishonesty and deception in contemporary life*. New York, NY: St. Martin’s Press.
- Madsar, S. (2025). İletişim eğitiminde yapay zekâ: İletişim fakülteleri ders müfredatları üzerine bir inceleme. *V. Uluslararası Türk Dünyası İletişim ve Sanat Sempozyumu Bildiriler Kitabı*.
- McComiskey, B. (2017). *Post-truth rhetoric and composition*. Logan, UT: Utah State University Press.
- McIntyre, L. (2018). *Post-truth*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nah, S., Luo, J., & Joo, J. (2024). Mapping scholarship on algorithmic bias: Conceptualization, empirical results, and ethical concerns. *International Journal of Communication*, 18, 548–570.

- Okay, A., ve Okay, A. (2011). *Halkla ilişkiler: Kavram, strateji ve uygulamaları* (4. baskı). İstanbul: Der Yayınları.
- Oxford Dictionaries. (2016). *Post-truth*. Oxford University Press. Erişim adresi: <https://www.oxforddictionaries.com>
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. New York, NY: Penguin Press.
- Public Relations Society of America. (2012). *Public relations defined*. <https://www.prsa.org>
- Seitel, F. P. (2016). *Halkla ilişkiler uygulaması* (S. Mengü, Çev. Ed.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Online manipulation: Hidden influences in a digital world. *Georgetown Law Technology Review*, 4(1), 1–45.
- Terzi, A. (2020). Post-truth kavramı ve Türkçe karşılıkları üzerine. *Türk Dili*, 69(820), 80–86.
- Tesich, S. (1992). A government of lies. *The Nation*, 254(1), 12–14.
- Viner, K. (2016). How technology disrupted the truth. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/media/2016/jul/12/how-technology-disrupted-the-truth>
- Weiner, M. (2023). *PR teknoloji, veri ve içgörüler* (Ed. Ç. Sohodol ve İ. K. Suher). İstanbul: TheKitap Yayınları.
- Zarzalejos, J. (2017). Communication, journalism and fact-checking. *UNO*, 27.