

Halkla İlişkilerde Dijitalleşme ve Yapay Zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile Güncel Perspektifler

Digitalization and Artificial Intelligence in Public Relations: Current Perspectives with G. Senem Gençtürk Hızal

Aslı ŞAHİNKAYA ERMİŞ 

Söyleşi Interview

ÖZ

Gelişen teknolojiler ve dijitalleşme, iletişimde zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırarak hızlı, esnek ve kişiselleştirilmiş iletişim olanakları sunarken, aynı zamanda dezenformasyon, gizlilik ihlalleri ve diğer riskleri beraberinde getirmektedir. Yeni medya araçları ve yapay zekâ, halkla ilişkilerde zaman-mekân sınırlarını aşarak iletişim süreçlerini hız, erişim ve etkileşim açısından yeniden tanımlarken, kültür, etik ve güç ilişkileri gibi toplumsal dinamiklerin de dikkate alınmasını gerektiren önemli dönüşümler yaratmaktadır. Dijital medya ve yapay zekâ, halkla ilişkilerde şeffaflık, doğruluk ve gizlilik gibi etik değerleri zorlarken, yanlış bilgi yayılımı, manipülasyon ve algoritmik önyargılar gibi risklerle mücadele etmek için etik yaklaşımlara yönelik yaklaşımların derinleştirilmesi, mesleki düzenlemeler yapılması ve dijital okuryazarlığın artırılması gereklidir. 1990'lardan itibaren halkla ilişkilerde internet ve dijitalleşme üzerine artan çalışmalar, kriz iletişimi, dijital aktivizm ve söylem pratikleri gibi alanlarda önemli ufuklar açarken, kuramsal ve metodolojik derinliği artıracak özgün, çok disiplinli ve yerel bağlamları da içeren araştırmalara olan ihtiyaç devam etmektedir. Sosyal medya kampanyaları, toplumsal farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma ve değişimi destekleme açısından etkili bir araç olarak kullanılırken, etik sorunlar, yanlış bilgi yayılımı ve "tıklama aktivizmi" gibi risklere rağmen, bazı önemli kampanyalar bireylerin, kurumların ve toplulukların küresel ve yerel meselelerde etkin rol oynayabileceğini göstermektedir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler, Yeni Medya, Sosyal Medya, Dijitalleşme, Yapay Zekâ.

ABSTRACT

Advancing technologies and digitalization have eliminated the boundaries of time and space in communication, offering fast, flexible, and personalized interaction while also introducing risks such as disinformation, privacy breaches, and other challenges. New media tools and artificial intelligence have redefined communication processes in public relations by transcending temporal and spatial constraints, requiring attention to societal dynamics such as culture, ethics, and power relations. Digital media and artificial intelligence challenge ethical values like transparency, accuracy, and privacy in public relations, necessitating deeper ethical approaches, professional regulations, and enhanced digital literacy to address risks like misinformation, manipulation, and algorithmic biases. Since the 1990s, the growing body of work on the internet and digitalization in public relations has opened significant avenues in areas such as crisis communication, digital activism, and discourse practices, yet the need for innovative, interdisciplinary, and context-specific research with theoretical and methodological depth persists. Social media campaigns have proven to be powerful tools for raising awareness, shaping public opinion, and driving change; despite ethical issues, misinformation, and the risks of "clicktivism," prominent campaigns demonstrate the active roles individuals, organizations, and communities can play in addressing global and local issues.

Keywords: Public Relations, New Media, Social Media, Digitalization, Artificial Intelligence.

Günümüzde dijitalleşme ve teknolojik dönüşüm, halkla ilişkiler alanını köklü bir şekilde yeniden şekillendiriyor. Bu bağlamda, sosyal medya, yeni medya ve yapay zekânın halkla ilişkilerdeki etkilerini anlamak, hem akademik çalışmalar hem de sektörel pratikler açısından büyük önem taşıyor. Prof. Dr. G. Senem Gençtürk Hızal, gerçekleştirdiğimiz bu söyleşide, halkla ilişkilerin dönüşen dinamiklerini, yeni teknolojilerin sunduğu fırsat ve riskleri detaylı bir şekilde ele alıyor.

Ortamların çeşitlenmesi ve iletişim araçlarının teknolojik dönüşümü sizce iletişim süreçlerine nasıl yansımaktadır?

Bu süreçleri kişiler, kurumlar, toplumlar üzerinden uluslararası bağlamlarda, iletişimin farklı düzeyleri açısından değerlendirmek gerekiyor. Bir dönem “zaman ve mekân sıkışması” eşliğinde zamanın kısılmasını ve mekânın yaklaşmasını tartışırken, bugün zaman ve mekânın bağımsızlığını konuşuyoruz. Gelişen teknolojiler, özellikle internetin yaygınlaşması ve mobil cihazların kullanımının artması, iletişimin zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırdı. Bu, özellikle iş dünyasında ve kişisel yaşamda daha hızlı, verimli ve esnek iletişim olanakları yaratmaktadır. Elbette bu olanaklar fırsat ve tehditleri de beraberinde getirmektedir. İletişim hızının artması, bir yandan acil durumlar ve hızlı karar almayı gerektiren ortamlarda önemli avantajlar sunarken dezenformasyon ve mezenformasyonun da aynı hızla dolaşıma girmesine ve ekonomik, kurumsal, kişisel, demokratik süreçleri tehdit eden krizlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Ayrıca, iletişim kanallarının niceliksel artışı iletişimin kişiye özel, amaca uygun ve farklı türlerde yapılmasına yönelik imkanlar sunmaktadır. Teknolojik dönüşüm, sadece metin tabanlı iletişimi değil, aynı zamanda sesli, görüntülü ve görsel içerikleri de mümkün kılmaktadır. Video konferanslar, infografikler, animasyonlar, sanal gerçeklik (VR) ve artırılmış gerçeklik (AR) gibi araçlar, iletişimin içeriğini daha zengin ve etkili hale getirmektedir. Dijital ortamlar ve sosyal medya platformları, iletişimin bir yandan kitleselleşmesini öte yanda da kişiselleşmesini

mümkün kılmaktadır. Veri analitiği, yapay zekâ (AI) ve algoritmalar sayesinde kullanıcılar hakkında daha fazla bilgi edinildiğinden özel ve özelleştirilmiş içerikler üretilebilmektedir. Elbette elde edilen bilgilerin hangi amaçlarla kullanıldığı önemlidir. Bireylerin veya kurumların iletişim stratejilerini hedef odaklı yürütmesini kolaylaştırdığı değerlendirilmektedir. İçerik üretimi söz konusu olduğunda yeni kimlikler karşımıza çıkmakta, üreticiler sosyal medya ve dijital platformlarda etkileşimi çoğaltmaktadır. Bununla birlikte yapılan paylaşımlar, kişisel bilgilerin gizlilik ve güvenliği açısından risklere yol açmaktadır.

Yeni medya araçlarının halkla ilişkiler uygulamalarına ve buna bağlı olarak kurumsal temeline ne tür etkileri olmuştur? Özellikle de yapay zekâ teknolojileri ekseninde, halkla ilişkiler süreçlerini en çok hangi alanlarda dönüştürüyor veya dönüştürebilir? Tüm bunlar halkla ilişkilerin kuramsal yapısını nasıl etkiliyor?

Halkla ilişkiler alanında yeni medya araçlarının kullanımı, zaman-mekân sıkışmasının pratik bir tezahürü olarak değerlendirilebilir. Dijital platformlar ve sosyal medya, kurumsal iletişim süreçlerini fiziksel mesafelerden bağımsız hale getirerek çeşitli kamu kategorilerine eş zamanlı erişim ve onlarla sürekli etkileşim imkânı sunmaktadır. Bu araçlar coğrafi sınırları ortadan kaldırmakla kalmayıp, halkla ilişkiler pratiklerini hız, erişilebilirlik ve etkileşim bağlamında yeniden tanımlamaktadır. Ancak, bu dönüşüm, yalnızca teknik avantajlar sağlamakla sınırlı kalmayıp, kurumların etik sorumlulukları ve stratejik iletişim becerileri açısından da önemli sonuçlar doğurmaktadır.

Halkla ilişkiler, egemen paradigma çerçevesinde çoğunlukla örgüt odaklı bir perspektifle ilişki ve/veya iletişim yönetimi bağlamında ele alınmaktadır. Ancak, 2000’li yıllardan itibaren halkla ilişkiler alanı önemli bir ontolojik, epistemolojik ve metodolojik dönüşüm sürecine girmiştir. Bu dönemde, sosyal

teori ile kurulan ilişkiler, halkla ilişkiler alanındaki araştırmalara ve uygulamalara yeni ufuklar açmıştır. Uzun bir süre “yönetsel bir pratik” olarak tanımlanan halkla ilişkiler, giderek “toplumsal ve kültürel bir pratik” olarak anlaşılmaya başlanmıştır. Böylece, halkla ilişkiler literatüründe yıllarca göz ardı edilen kültür, kimlik, toplumsal bağlam, güç-iktidar ilişkileri, söylem ve anlam üretimi gibi kavramlar, alana dahil olmaya başlamıştır. Bu dönüşüm, halkla ilişkilerin yalnızca kurumlar tarafından değil, kamular tarafından da gerçekleştirilebildiğinin örneklerini bizlere sunmaya başlamıştır. Tam da böylesi bir yaklaşımla yeni medya, iletişimde öznenin konumunu yeniden tanımlamış, çift yönlü, etkileşim temelli ve dinamik bir yapı ön plana çıkarmıştır. Uzun yıllardır normatif olarak değerlendirilen simetrik iletişim üzerine tartışmalar yeniden başlamıştır. Sosyal ağlar ve diğer dijital platformlar, kurumsal iletişimde şeffaflık, hesap verebilirlik ve sürekli, sürdürülebilir diyalogu bir zorunluluk haline getirmiştir. Kurumlar artık merkezi bir otorite olmaktan çıkmış, dijital ağların bir parçası haline gelmiştir. Bu da halkla ilişkiler uzmanlarının stratejilerini sadece kurum ve kamu kategorileri arasında değil, aynı zamanda bireyler, gruplar ve platformlar arasındaki etkileşimlere odaklanarak geliştirmelerini gerektirir. Yapay zekâ, halkla ilişkilerin hem operasyonel hem de stratejik süreçlerinde -örneğin mesaj üretimi, analizler, değerlendirmeler- önemli dönüşümler yaratma yolundadır. Akademik araştırmalar bu anlamda başlangıç düzeyindedir. Ancak alanın yeni konular -örneğin duygu analizi, kriz sinyalleri gibi...- eşliğinde zengin bir araştırma potansiyeli taşıdığı/taşıyacağı da belirgindir. Yine yapay zekâ, kişiselleştirilmiş iletişim ve mikro segmentasyon imkânıyla kamu kategorilerini yeniden analiz etmeyi gerektirecek bir yapı sunmaktadır. Kurumlar açısından teknik işlerin otomasyon ve chatbotlar ile desteklenmesi insan kaynağının stratejik gücünü daha etkin kullanmasını sağlayacaktır. Ayrıca veri analizi, medya analizi gibi analizlere dair süreçlerde de yeni metrikler devreye girecektir. Elbette, kültürel bağlam, ilham, yaratıcılık, etik sorunlar ve sorumluluklar

halkla ilişkiler alan yazınında tartışılmak üzere bizi bekliyor... Halkla ilişkiler endüstrisinde proaktif halkla ilişkiler yaklaşımı dijitalleşmenin etkileriyle artacak... Ancak bilimsel çalışmaların bunu nasıl araştıracağını zaman gösterecek... Bu süre içinde yapay zekânın öğrenme hızının da halkla ilişkilere nasıl yansıtacağını hep birlikte göreceğiz.

Dijital medya ortamlarının kullanımının artması halkla ilişkilerin etik boyutunu nasıl etkilemektedir? Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının etik boyutunu nasıl değerlendiriyorsunuz? Özellikle yanlış bilgi yayma veya manipülasyon riski konusunda neler düşünüyorsunuz?

Dijital medya ortamlarının kullanımının artması, halkla ilişkilerde etik sorunları daha görünür ve karmaşık hale getirmiştir. Şeffaflık, hesap verebilirlik ve doğruluk gibi temel ve evrensel etik değerler, dijital medyanın hızlı bilgi yayılımı ve çift yönlü etkileşim olanaklarıyla yeniden değerlendirilmektedir. Yanlış bilgi yayılımı, hatta bu yanlış bilginin kötü niyetli yayılımı (dezenformasyon) ve manipülasyon, gizlilik ihlalleri, dijital halkla ilişkiler uygulamalarında en sık karşılaşılan etik risklerdir. Ancak temel sorun bence hala, halkla ilişkilerde etik... Yapay zekâyâ varmadan etik meselesi daha derin tartışılmalıdır. Halkla ilişkiler endüstrisinin halkla ilişkiler akademiası ile birlikte etik kodlar üzerinde çalışmasına şiddetle ihtiyaç var. Bu konuda mesleki düzenlemelere gereksinim olduğu çok açık...

Gelelim yapay zekâyâ... Yapay zekâ, halkla ilişkiler süreçlerini optimize ederken, etik açıdan dikkatle ele alınması gereken bazı riskler taşıyor. Yapay zekânın mevcut algoritmalarından beslendiğini ancak üretkenlik gücünün de artmakta olduğunu biliyoruz. Yapay zekâ destekli içerik oluşturma araçları, yanlış veya yanıltıcı bilgilerin yayılmasına neden olabilir. Otomatikleştirilmiş süreçlerde bilgi doğruluğunu kontrol etmek kritik bir öneme sahiptir. Bunun için hem kurumların hem bireylerin doğrulama platformlarını kullanabilmesi hem de dijital okuryazarlık kapasitesinin artırılması

gerektiğini değerlendiriyorum. Yapay zekâ, büyük veri analizi için kullanıcı bilgilerini toplarken gizlilik ihlalleri riski doğurabilir. Bu durum, hem yasal hem de etik açıdan sorunlara neden olabilir. Yapay zekâ araç/modellerinde kullanılan algoritmalar, doğru ve güvenilir kaynak kullanımı açısından henüz yeterli düzeyde erişim pratiklerine sahip olmadığından ayrımcı veya önyargılı sonuçlar üretebilir. Bu durum, adil bir iletişim yürütmeyi ve yönetmeyi zorlaştırabilir. Tüm bu süreçlerin kurumların itibar kaybı ve güven sorunlarıyla karşı karşıya bırakabileceği unutulmamalıdır.

Yeni medya ve halkla ilişkiler ara kesitinde gerçekleştirilen akademik araştırmaları yeterli buluyor musunuz? Bu konuda çalışmak isteyen araştırmacılara neler önerirsiniz?

1990'lı yılların ortalarından itibaren halkla ilişkiler literatüründe internetle başlayan ardından sosyal medyayı, dijitalleşmeyi konu edinen çalışmaların niceliksel artışı dikkat çekmektedir. Özel olarak kriz ve risk iletişimi öne çıkarken, odağın örgütlerden kamu kategorilerine kaydığı, söylem pratiklerine, anlam üretimine, dijital aktivizme odaklanıldığı sosyal ve dijital savunuculuğun tartışıldığı çalışmalar halkla ilişkiler alanında ufuk açmaktadır. Ne var ki, uygulamadan hareket eden ve beslenen çalışmaların birçoğunun halkla ilişkilerin kuramsal art alanını derinleştirmeye yönelik boşluklarının bulunduğunu düşünüyorum. Bir başka ifadeyle kavramsal, teorik tartışmalara ve (yeni) metodolojik yaklaşımlara da ihtiyacımız bulunuyor. Yeni medya ve halkla ilişkiler ara kesitinde popüler konuların zaman aşımına uğrama riskinin yüksek olduğunun altını çizmek isterim. Yeni medyanın bağlamı araştırmalar için önemli olacak... Yeni medyayı, araçsal değer konumlandırması yerine konu odağında ele almak araştırmaların teorik ve metodolojik derinliğini de beraberinde getirecektir. Yeni medya ve halkla ilişkiler ara kesitinde etik boyutlar, risk- kriz iletişimi ve yönetimi, dijital platformların toplumsal karşılığı, aktivizm, savunuculuk, sürdürülebilirlik, söylem, anlam gibi konularda çok disiplinli, yerel, kültürel farklılıkları

karşılaştıran, pratik ve teori bağına kuran, özgün araştırmalarla akademik odaklanmaya ihtiyaç var.

Sosyal medyada toplumsal meselelerle ilgili gerçekleştirilen kampanyaları halkla ilişkiler ekseninde nasıl değerlendirirsiniz?

Sosyal medyada toplumsal meselelerle ilgili kampanyalar, farkındalık yaratma, kamuoyu oluşturma ve toplumsal değişimi destekleme açısından önemli bir role sahip. Bu kampanyalar, yerelden küresele yayılma, etkileşimi sağlama, halkla ilişkileri bir anlam üretme, etkileşim mevki olarak konumlandırma, toplumsal faydaya ve etkiye yönlendirebilme gücü olarak anlamlandırmamızın da yolunu açmaktadır. We are Social 2024 verilerine göre 8 milyarın üzerindeki dünya nüfusunun 5 milyarı sosyal medya kullanıyor. Türkiye'de ise 57 milyonun üzerinde sosyal medya kullanıcısı var ve günde ortalama bilgi ve haber, iletişim amaçlı ortalama 2 saat 44 dakika sosyal medyada zaman geçiriyor.

Sosyal medya, toplumsal meseleleri görünür kılarak geniş kitlelerin dikkatini çekebiliyor. Bu da kurumların veya bireylerin kamuoyu üzerinde doğrudan etkili olmasını sağlıyor. Sosyal medya kampanyaları, bireylerin aktif olarak süreçlere katılmasına olanak tanıyor. Örneğin, #hashtag çalışmaları veya kullanıcı etkileşimini artırmaya odaklı formatlar, bireylerin kampanyalara dahil olmasını teşvik ediyor. Burada şüphesiz klavye aktivizminden sokağa ya da toplumsal baskının hissedileceği farklı platformlara gidiş de oluyor. Kampanyalar, sosyal medya platformlarının viral yapısı sayesinde kısa sürede geniş kitlelere ulaşabilmekte. Bu, toplumsal meselelere yönelik kamuoyunun hızlı bir şekilde harekete geçmesini sağlıyor. İçerik üretim ve yayılımı açısından hız ve kolaylık açısından geniş olanaklara sahip olan sosyal medya ortamları, kampanyaların daha demokratik ve kapsayıcı olmasını destekler. Tüm bu olumlu yönlerin yanı sıra riskler ve zorluklar da bulunmakta... Sosyal medya kampanyaları, yanlış bilgi yayılımına veya manipülatif yaklaşımlara açık olabilir. Bu durum, toplumsal meselelerin doğru

bir şekilde anlaşılmasını zorlaştırabilir. İklimle ilgili, çevreyle ilgili dezenformasyon kampanyaları örneğin...Sosyal medya kampanyaları bazen “tıklama aktivizmi” ile sınırlı kalabiliyor... Yeni bir toplumsallaşma biçimi olarak değerlendirilen “hareketsiz toplumsallaşma” etkileşimi sanal bir ortamla sınırlı hale getiriyor. İnsanlar kampanyaları destekler gibi görünse de bu destek, gerçek hayatta bir eyleme dönüşmeyebilir. Bir kurumun toplumsal meselelerle ilgili bir kampanyayı desteklemesi, yanlış yorumlanırsa veya samimi bulunmazsa, itibar kaybına yol açabilir. Özellikle, “yıkama” stratejileri (ör. greenwashing, pinkwashing) ciddi bir etik sorun olarak karşımıza çıkıyor. Oxford Sözlük tarafından 2024 yılının kelimesi seçilen “beyin çürümesi”ni de özellikle anmak gerekiyor. “Önemsiz veya zorlayıcı olmadığı düşünülen materyallerin aşırı tüketiminin bir sonucu olarak görülen, bir kişinin zihinsel ya da entelektüel durumunun bozulması” olarak tanımlanan beyin çürümesi, sosyal medyanın içerik üretimi karşısında duyarsızlaşma anlamını da taşıyor. Buna bağlı olarak zaman zaman sosyal medyada toplumsal meseleler ile ilgili kampanyalar yoğun mesaj ekosisteminde hassasiyetle ele alınması gereken toplumsal meselelerin gücünü azaltabiliyor. Elbette iyi ve doğru örnekler de bulunmakta...

Türkiye’den ödül alan da bir çalışma, Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformunun “Görünmez Dilekçeler” kampanyası açık hava mecrasında kadın cinayetlerine farkındalık oluşturmak amacıyla başlatılmıştır. Kampanya kısa sürede viral olmuş ve #olmekistemiyorum hashtag’i ile milyonlarca kişi tarafından paylaşılmıştı. Kampanya hem sosyal medyada hem de geleneksel medyada hedeflenenin çok üzerinde bir düzeye çıkarak 263 milyon medya gösterimi almıştır.

Dünyada en dikkat çekici toplumsal meselelerden biri, ırksal eşitsizlik ve polis şiddetine karşı yapılan #BlackLivesMatter hareketidir. 2013 yılında sosyal medya üzerinden #BlackLivesMatter etiketi ile yayılan hareket, hızla büyümüş ve dünya çapında ses getirmiştir. Halkla ilişkiler perspektifinden

bakıldığında, bu kampanya, yalnızca bir toplumsal meseleyle duyarlılığı artırmakla kalmamış, aynı zamanda büyük markaların ve şirketlerin ırkçılığa karşı durmalarını ve sosyal sorumluluklarını yerine getirmelerini sağlamıştır.

#MeToo hareketi, cinsel taciz ve saldırıya karşı toplumsal farkındalık yaratmayı amaçlayan küresel bir kampanyadır. Sosyal medya platformlarında kadınların yaşadıkları cinsel tacizleri anlatmaları, toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları konusunda büyük bir toplumsal hareketi tetiklemiştir. Halkla ilişkiler açısından, bu kampanya kadın hakları ve eşitlik gibi önemli toplumsal meselelere duyarlı organizasyonların, markaların ve bireylerin desteğini toplamıştır.

#SchoolStrike kampanyası, sosyal medyanın gücünü kullanarak küresel iklim değişikliği konusunda farkındalık yaratmayı amaçlayan bir hareket... Greta Thunberg’in, 2018 yılında İsveç Parlamento binası önünde gerçekleştirdiği protesto ile #SchoolStrike hareketinin küresel çapta tanınmasını sağlamıştır. Onun sosyal medya hesapları, özellikle X (Twitter) ve Instagram, büyük bir takipçi kitlesine ulaşmış ve dünya çapında öğrencilere ilham vermiştir. Greta’nın sosyal medya üzerindeki aktifliği, kitlesel bir hareketin doğmasına olanak sağlamıştır. Gençler, sosyal medya platformları üzerinden organize olarak #FridaysForFuture gibi hashtag’ler ile protestolarını duyurmuş, yerel ve küresel ölçekte binlerce öğrenciye ulaşmıştır. Sosyal medya, bu kampanyanın hızla büyümesini sağlarken, katılımcılara etkinliklerini paylaşma ve duyurdukları mesajları geniş kitlelere iletme fırsatı sunmuştur. Böylece, sosyal medya yalnızca bilgi aktarımı değil, aynı zamanda iklim değişikliği ile ilgili küresel bir toplumsal hareketin şekillenmesinde ve yayılmasında kritik bir rol oynamıştır.

Ayrıca markaların da sosyal medyada toplumsal meselelere de dikkat çeken kampanyaları olduğunu görmekteyiz. Örneğin, kendini sabun olarak değil nemiendirici olarak konumlandırılan bir

markanın sosyal medya üzerinden yaptığı “gerçek güzellik kampanyası”

Sivil toplum kuruluşlarının yaptıkları kampanyaları da unutmamalı. WWF'nin nesli tükenmekte olan türleri ve onların yaşam alanlarını koruma çalışmalarına destek olmak amacıyla ilk emoji tabanlı bağış kampanyası ilk akla gelenlerden... #EndangeredEmoji kampanyasının arkasındaki fikir, emoji alfabesinde yer alan 17 karakterin tehdit altındaki türleri temsil ettiğinin keşfiyle ortaya çıkmış. 2014 Nisan ayında X (Twitter)'e entegre edilen emoji'ler, bu platformda 202 milyon kez kullanılmış. WWF, paylaştığı emojileri içeren tweetleri, kullanıcılar yeniden tweetlemişti. Kullanıcılar, her tweetlediklerinde, WWF gönüllü bir aylık bağışa yerel para birimi cinsinden 0.10 pound eklemiş ve kullanıcılar her ayın sonunda, kampanya kapsamında yaptıkları bağışların bir özetini almışlardı.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Dr. Öğr. Üyesi, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi,
asahinkaya[at]baskent.edu.tr.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Şahinkaya Ermiş, A. (2024). Halkla ilişkilerde dijitalleşme ve yapay zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile güncel perspektifler. *Yeni Medya*, (17), 386-391.