

DİJİTAL ÇAĞIN HALKLA İLİŞKİLER STRATEJİLERİ: SÜRDÜRÜLEBİLİR İLETİŞİMDE YENİLİKÇİ TEKNOLOJİLER

MEDIAJ

Uluslararası Medya ve İletişim

Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 283-315

doi: 10.33464/mediaj.1653591

**AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹, ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²**

ÖZ

Gelişim, bireyler, kurumlar ve ülkeler için kişisel, fiziksel, zihinsel, sosyal, duygusal ve ahlaki açıdan büyük önem taşımaktadır. Değişen dünya koşullarına uyum sağlamak ve rekabet avantajı kazanmak için gelişim sürecinin stratejik ve bilinçli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Geleceği düşünerek hareket etmek ve sürdürülebilirlik ilkesiyle planlama yapmak, uzun vadeli başarıyı desteklemektedir. Dijital çağda halkla ilişkiler, dinamik ve sürdürülebilir iletişim stratejilerini içermektedir. Dijital araçların etkin kullanımı, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü bağlar kurmasına olanak tanırken, veri analitiği ve yapay zekâ destekli iletişim araçları, halkla ilişkileri daha ölçülebilir ve etkileşimli hale getirmektedir. Halkla ilişkilerde dijitalleşme ve sürdürülebilir iletişim, modern halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini artırmaktadır. Hedef kitleye uygun içerik üretimi, kriz yönetimi ve marka imajının güçlendirilmesi gibi unsurlar dijital halkla ilişkilerin temel dinamikleri arasındadır. Bu bağlamda çalışmanın üç temel amacı vardır: Bunlardan birincisi, dijital çağda sürdürülebilir iletişim ve halkla ilişkilerin geldiği nokta hakkında bilgi vermektir. İkinci olarak dijital halkla ilişkilerde kullanılan yeni teknolojilerin betimsel bir analizini yapmaktır. Üçüncü olarak halkla ilişkilerde internet tabanlı sürdürülebilir iletişim stratejilerine yönelik uygulamaları incelemektir. Bu amaçlar doğrultusunda, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının gelecekte nasıl bir yön izleyeceği ve sürdürülebilir iletişim stratejilerinin nasıl geliştirilebileceği de değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Gelişim, sürdürülebilirlik, dijital halkla ilişkiler, iletişim stratejileri, teknoloji ve etkileşim

AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹

Öğretim Görevlisi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

aydan.bascaliskan@adu.edu.tr<https://orcid.org/0000-0002-3842-797X>ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²

Prof. Dr.

Ege Üniversitesi

z.beril.akinci@ege.edu.tr<https://orcid.org/0000-0002-4902-4973>

Geliş Tarihi: 07.03.2025 Kabul Tarihi: 07.04.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: BAŞÇALIŞKAN, A., & VURAL, Z.B. A.(2025). Dijital Çağın Halkla İlişkiler Stratejileri: Sürdürülebilir İletişimde Yenilikçi Teknolojiler. MEDIAJ, 8(1), 283-315. DOI: 10.33464/mediaj.1653591

PUBLIC RELATIONS STRATEGIES OF THE DIGITAL AGE: INNOVATIVE TECHNOLOGIES IN SUSTAINABLE COMMUNICATION

MEDIAJ
International Peer-Reviewed Journal
of Media and Communication
Research
2025; 8(1): 283-315
doi: 10.33464/mediaj.1653591



AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹, ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²

ABSTRACT

The main problem of this study, which draws attention to the problem of disinformation in times of disaster, is to reveal the characteristics of disinformation news circulated after the Kahramanmaraş-based earthquakes of 6 February and featured on news verification platforms. The study aims to examine the disinformation news about the Kahramanmaraş-based 6 February earthquakes on the verification platforms named Teyit, Malumatfuruş, Doğrula, Doğruluk Payı and Doğruluğu Ne?, which are Turkey-based verification platforms, between 6 February 2023, the day of the earthquake, and 6 May 2023, using the content analysis method. In the study, it was observed that most of the news items containing disinformation about the earthquake were about photographs and videos allegedly showing the earthquake. In addition, it has been concluded that disinformation is largely spread on social media platforms, ordinary users play a greater role in the dissemination of false/misleading information rather than famous people, politicians, institutions and organisations, and the amount of interaction of disinformation news on social media is at a considerable level.

Keywords: Development, sustainability, digital public relations, communication strategies, technology and interaction

AYDAN BAŞÇALIŞKAN¹
Lecturer
Aydın Adnan Menderes University
aydan.bascaliskan@adu.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3842-797X>

ZEKİYE BERİL AKINCI VURAL²
Prof. Dr.
Ege University
z.beril.akinci@ege.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-4902-4973>

Received: 07.03.2025 Accepted: 07.04.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: BAŞÇALIŞKAN, A., & VURAL, Z.B. A.(2025). Dijital Çağın Halkla İlişkiler Stratejileri: Sürdürülebilir İletişimde Yenilikçi Teknolojiler. MEDIAJ, 8(1), 283-315. DOI: 10.33464/mediaj.1653591

GİRİŞ

Günlük yaşamda en yaygın kullanılan kavramlardan biri şüphesiz “gelişim”dir. Bu kavram, bireysel olarak kişisel, fiziksel, zihinsel; sosyal, duygusal, ahlaki veya farklı bir gelişim türünü ifade edebilir ve her alanda geçerliliğini korumaktadır. Kurumlar ve ülkeler de bu gelişim sürecine dahil olmaktadır. Savunulan görüşler, benimsenen tutumlar ve gösterilen davranışlar sürekli büyüyen değerler yaratma felsefesi ile uyumlu olduğunda, gelişimin kaçınılmaz olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Sürdürülebilirlik felsefesiyle bağlantılı olarak Aşan (2021, s.31) eylemlerini bugünün koşullarına göre değil, geleceği düşünerek planlayan bireylerin, kurumların ve ülkelerin gelişim gösterdiğini belirtmektedir. Bu nedenle, geleceği öngörerek ve gelecek nesilleri dikkate alarak hareket etmek, bu gelişimi mümkün kılmaktadır.

Uzun yıllardır, şirketler ve organizasyonlar için halkla ilişkiler, etkili iletişim stratejilerinin vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Basın bültenleri yayınlamak, kriz durumlarını yönetmek ve gazetecilerle güçlü ilişkiler kurmak, halkla ilişkilerin geleneksel odak noktalarından bazılarıdır. Ancak, dijital çağın gelmesi ve sürdürülebilirlik bilincinin artmasıyla birlikte halkla ilişkiler sektörü köklü bir dönüşüm geçirmiştir. Peltekoğlu ve Peltekoğlu’na (2021, s.13) göre dijitalleşme, hem hedef kitlenin/paydaşların bulunduğu ortamları hem de veri toplama ve değerlendirme yöntemlerini değiştirmektedir. Bu değişim ise halkla ilişkiler uygulamalarında dijital iletişim araçlarını, aralıksız olarak dinamik ve etkileşimli iletişimi, ölçme ve değerlendirmede dijital yöntemleri ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijitalle ilişkin bilgiyi ve becerileri vurgulamaktadır. Bu bağlamda, teknolojik yenilikler, toplumsal değişimler, medya ortamındaki dönüşümler ve sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar, bu evrim sürecini şekillendirmektedir. Sürdürülebilirlik odaklı yaklaşımlar ise, markaların uzun vadeli ilişkiler kurmalarına ve güvenilirlik kazanmalarına yardımcı olmaktadır.

İletişim teknolojilerindeki devrim, toplumun dokusunu ve bireylerin birbirleriyle etkileşim şeklini kökten değiştirmiştir. Castells (2010) bu devrimin, halkla ilişkilerin dijital çağda yeniden şekillenmesine ve daha dinamik, etkileşimli ve global bir iletişim stratejisi oluşturmaya yol açtığını belirtmektedir. Dijitalleşme, halkla ilişkiler stratejilerinde devrim yaratırken, sürdürülebilir iletişim yöntemlerinin benimsenmesi, markaların toplumla daha güçlü ve derin bağlantılar kurmasına olanak tanımaktadır. Bu noktada dijital çağın, halkla

ilişkiler stratejilerini yeniden şekillendirmek için bir fırsat sunduğu düşüncesiyle, geleneksel medya yöntemlerinin yanında, dijital halkla ilişkilerin ve sürdürülebilirlik iletişiminin yükselişinin oyunun kurallarını tamamen değiştirdiğini söylemek mümkündür.

Dijital dönüşüm süreci ve Endüstri 4.0 ile Endüstri 5.0'in sunduğu yenilikler, halkla ilişkiler stratejilerini daha geniş kapsamlı ve etkili bir hale getirmenin yanı sıra, markaların sürdürülebilir ve sorumlu bir şekilde iletişim kurmalarını sağlayan önemli gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle dijital teknolojilerin entegrasyonu, halkla ilişkiler uygulamalarını daha hedeflenebilir, ölçülebilir ve etkileşimli hale getirmiştir. Bu bağlamda, Drucker'ın *"Eğer ölçemiyorsan, yönetemezsin"* ifadesi, dijital dönüşümün halkla ilişkiler süreçlerine getirdiği yeni olanakların anlaşılmasına önemli bir yere sahiptir (1973). Dolayısıyla, halkla ilişkilerin dijital dönüşümünü ve sürdürülebilir iletişim stratejilerini ayrıntılı bir şekilde ele almak, modern halkla ilişkiler uygulamalarının anlaşılması ve etkili bir şekilde uygulanabilmesi için hayati bir öneme sahiptir.

Bu çalışma, halkla ilişkiler alanında dijital dönüşüm ve sürdürülebilir iletişim stratejilerini bir arada ele almasıyla özgün bir nitelik taşımaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinden dijital platformlara geçiş sürecini değerlendirirken, bu dönüşümün sürdürülebilirlik ilkeleriyle nasıl iç içe geçtiğini ve uzun vadede iletişim dinamiklerine nasıl yön verdiğini kapsamlı bir şekilde ortaya koymaktadır. Çalışma, dijital halkla ilişkiler uygulamalarının, markalar için uzun vadeli güven inşa etme ve etkileşim artırma süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü ele almaktadır. Teknolojik yenilikler, sürdürülebilir iletişim stratejileri ve medya ortamındaki değişimlerin bir arada değerlendirilmesi, çalışmayı alandaki diğer araştırmalardan ayıran temel unsurlar arasında yer almaktadır. Çalışma, halkla ilişkiler disiplininin geleceğine ışık tutarak, dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik bağlamında geliştirilen stratejilerin etkilerini kapsamlı bir perspektifle incelemektedir. Bu bağlamda, akademisyenler, halkla ilişkiler uzmanları ve sektör profesyonelleri için hem teorik hem de uygulamalı anlamda rehberlik eden bir çerçeve sunmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital çağ ve halkla ilişkilerin geldiği nokta

Dijital dönüşüm, günümüz iş dünyasında işletmelerin ve organizasyonların dijital teknolojileri benimseyerek operasyonlarını ve hizmetlerini köklü bir şekilde

dönüştürmelerini ifade eder. Phillips ve Young’a (2009) göre bu süreç, halkla ilişkiler alanını derinden etkilemiş ve geleneksel medya araçlarından dijital medya platformlarına geçişi zorunlu kılmıştır. Geleneksel medyanın sınırlarının ötesine geçen dijital medya, halkla ilişkilerin dinamiklerini büyük ölçüde değiştirmiştir. Artık, sosyal medya platformları, bloglar ve dijital kampanyalar halkla ilişkilerin hedef kitlelerine erişim ve onlarla etkileşim kurma stratejilerini yeniden tanımlamaktadır. Bu bağlamda, Marshall McLuhan’ın “*araç, mesajdır*” ifadesi, dijital dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin nasıl evrildiğinin anlaşılmasına yardımcı olur (1964). Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler süreçlerinin daha etkileşimli, ölçülebilir ve hedeflenebilir olmasını sağlamakta ve bu sayede şirketler, mesajlarını daha geniş ve çeşitli kitlelere etkili bir şekilde iletebilme imkânına kavuşmaktadır.

Son yıllarda teknolojiye yaşanan gelişmeler, ticari işletmelerin ve kamu kuruluşlarının faaliyetlerinde köklü değişimlerin yaşanmasına neden olarak iş ve işlemlerin dijital araç gereçler yardımıyla gerçekleştirilmesinin önünü açmıştır. Bu değişimin beraberinde elde edilen avantajların fark edilmesiyle de modernizasyon programları geliştirilerek dijitalleşme desteklenmiş ve ekonominin her alanında dijital dönüşüm teşvik edilmiştir. Yüksek düzeyde bir dijital rekabet gücüne sahip olmak, işletmelerin daha üretken ve verimli olmalarını sağlayıp, yenilikçiliği de olumlu etkileyerek ekonomik büyümeyi desteklemektedir (Duran ve Tavlan Soydan, 2022).

Vural’a (2006, s.5-6) göre insanlık tarihi boyunca bilgiyi yakalama, depolama, işleme, taşıma ve görüntüleme teknolojilerinin gelişiminde dört aşama tanımlanabilmektedir: *İlk aşamada*, MÖ 35.000’den 1838’e kadar bilgi fiziksel ve mekanik güce başvurulularak işlenmiştir. Bilgi iletimi, kuryeler, posta güvercinleri, duman sinyalleri gibi araçlarla sağlanmıştır. *İkinci aşamada*, elektriğin icadıyla birlikte elektromekanik güç devreye girmiş ve telgraf, telefon, radyo ve televizyon icat edilmiştir. *Üçüncü aşamada* ise, elektronik bilgisayarlar, transistörler ve entegre devrelerin keşfi ile elektronik ve telekomünikasyon teknolojilerinin entegrasyonu süreci başlamıştır. *Dördüncü aşamada* ise dijital anahtarlar ve iletim tesislerinin geliştirilmesiyle analogdan dijital ağlara geçiş gerçekleşmiştir. 1980’lerde dijital teknolojiler tüketici elektroniğinde kullanılarak CD ve akıllı televizyonlar gibi ürünler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda dijital teknolojiler, bilgi depolama, işleme ve dönüştürme kapasitesini artırmıştır.

Fonseca’ya (2018, s.388) göre Endüstri 4.0, dijitalleşme ve entegrasyon yoluyla üretim ve lojistik süreçlerini dönüştüren bir kavramdır. Bu devrim, bilgi ve iletişim

teknolojilerinin (BİT) benimsenmesiyle, fiziksel ve sanal dünyaların birleşimini ve siber-fiziksel üretim sistemlerini (CPPS) içermektedir. Endüstri 4.0, yeni iş modelleri ve organizasyonel değişimlerle daha yüksek katma değerli zincirler oluştururken, üretim şirketlerini ürün ve hizmetlerin birleşimine odaklanmaya teşvik etmektedir. Aynı dijitalleşme ve otomasyon süreci, halkla ilişkilerde de “Halkla İlişkiler 4.0”ı ortaya çıkarmış ve dijital teknolojilerin halkla ilişkiler uygulamalarındaki etkisini güçlendirmiştir. Sosyal medya platformları ve dijital içerik üretim araçları, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitlelere hızlı ve doğrudan ulaşmasını sağlamış, dijital medya ise itibar yönetimi için yeni fırsatlar sunarak, stratejik iletişimi daha etkin bir şekilde yönetmeye imkân tanımıştır.

Halkla İlişkiler 4.0, veri analitiği ve ölçümleme araçlarının kullanımını artırarak, iletişim stratejilerinin etkinliğini değerlendirme imkânı sunmaktadır. Bu noktada veri analitiği, halkla ilişkiler uzmanlarının, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini daha doğru ölçebilmeleri ve hedef kitlelerin hangi içeriklere daha fazla ilgi gösterdiğini belirleyebilmeleri konusunda önem teşkil etmektedir. Kara da (2009) Halkla İlişkiler 4.0’ın, dijital platformlarda markaların rekabet avantajı kazanmasına katkı sağladığını ve sürdürülebilir başarı için kritik bir stratejik unsur olarak öne çıktığını belirtmektedir.

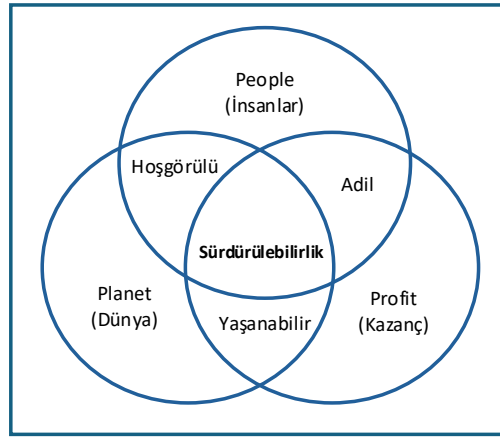
Endüstri 5.0, ileri teknolojiler ve insan-makine iş birliğini merkeze alarak sanayi süreçlerini daha etkin ve sürdürülebilir bir şekilde iyileştirmektedir; Halkla İlişkiler 5.0 ise, bu ileri teknolojileri ve insan odaklı yaklaşımları birleştirerek markaların dijital çağda daha etkili ve anlamlı iletişim stratejileri geliştirmesine olanak tanımaktadır. Doğan’a (2023, s.102-105) göre bu dönemde, yapay zekâ, büyük veri, blockchain (blok zinciri) ve IoT (nesnelerin interneti) gibi ileri teknolojiler, halkla ilişkilerde daha yaygın olarak kullanılmakta, iletişim stratejilerinin temelini oluşturmaktadır. İnsan odaklı yaklaşımlar, iletişim stratejilerinde empati, etik ve topluma katkı sağlama gibi unsurları ön plana çıkarırken, bu dönemin gereklilikleri doğrultusunda şekillenmektedir. Halkla İlişkiler 5.0, kişiselleştirilmiş ve anlamlı iletişim deneyimlerine odaklanmakta, hedef kitleler ile daha derin ve anlamlı bağlar kurmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda, Lies (2023), Halkla İlişkiler 5.0’ın markaların dijital çağda daha anlamlı ve derinlemesine iletişim kurmalarını sağladığını, insan odaklı bir perspektif sunarak marka sadakatini ve müşteri memnuniyetini artırdığını belirtmektedir. Son 60 yılda, halkla ilişkiler savaş sonrası dönemden dijitalleşme çağına evrilmiş ve bu süreç dijital güven krizleri yaratmıştır. Bu bağlamda, Halkla İlişkiler 1.0’dan 5.0’a kadar bir versiyonlama sunulmakta ve dijital halkla

ilişkilerin güven krizine çözüm sunma potansiyeli vurgulanmaktadır. Halkla İlişkiler 5.0, olağanüstü güven teknolojileri kullanarak markaların dijital güven sorunlarını aşmalarına yardımcı olmakta, dijital dönüşümde diyalog ve ortak yaratıcı yetkinliklerin ötesinde bir yaklaşım benimsemektedir. Bu sayede, Halkla İlişkiler 5.0 şirketlerin dijital dünyalara uyum sağlamalarına ve kurumsal kabulünü artırmalarına katkı sağlamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerin sürdürülebilir iletişim açısından önemi

Sürdürülebilirlik kavramının son yıllarda giderek daha fazla önem kazandığı bilinmektedir. Bu kavrama dair artan ilgi, çeşitli kurumlar, sözlükler ve akademik çalışmalar tarafından sıkça vurgulanmaktadır. Kökenine bakıldığında, “sürdürülebilirlik” kelimesinin İngilizce “sustainability” kelimesinden dilimize çevrildiği ve bu kelimenin de Latince “tenere” kelimesinden geldiği belirtilmektedir. Aynı zamanda, İngilizce kökenli “sustain” kelimesi de “sürdürmek” ve “devam etmek” anlamlarına gelmektedir (Kuhlman ve Farrington, 2010). Bu kökenler, sürdürülebilirlik kavramının temelinde uzun vadeli bir devamlılık ve kaynakların akılcı kullanımını yansıttığını göstermektedir. Bu bağlamda, sürdürülebilirlik, doğal kaynakların hem mevcut hem de gelecek nesiller için korunması gerektiği bilincini taşımaktadır.

Şekil1. Sürdürülebilirliğin Üç Boyutu (Triple Bottom Line, 3PL) (Corrêa ve Xavier, 2013).



Günümüz iş dünyasında, dijitalleşme ve sürdürülebilirlik kavramlarının önemi giderek artarken, Elkington’ın (1997) üçlü alt çizgi (*triple bottom line*) teorisi, halkla ilişkiler stratejilerinin daha kapsamlı ve etkili bir şekilde değerlendirilmesine imkân sağlamaktadır. Elkington’ın (1997) teorisinin temel prensibi, bir şirketin başarısını yalnızca ekonomik performansla değil, aynı zamanda sosyal ve çevresel performansla da değerlendirerek

anlamaktır. Elkington, bu üç alt çizgiyi 3P olarak ifade edilen “People” (insanlar), “Planet” (dünya) ve “Profit” (kazanç) olarak ifade etmiştir. Bu üç boyut, şirketlerin sadece kâr elde etmeleriyle kalmayıp, aynı zamanda toplumsal adaleti sağlamaları, çevresel sorumlulukları yerine getirmeleri ve ekonomik verimliliği artırmaları gerektiğini savunur. Bu yaklaşım, şirketlerin sadece sahiplerine değil, aynı zamanda çalışanlarına, topluluğa ve çevreye de fayda sağlamak amacıyla iş yapmalarını gerektirmektedir. (Şekil1)

Sürdürülebilirlik, halkla ilişkiler stratejilerine entegre edildiğinde, çevre dostu ürünlerin tanıtımından toplumsal yardım etkinliklerine kadar pek çok farklı yöntemi kapsar. Sürdürülebilir bir yaklaşım benimseyen şirketler, sadece çevreye duyarlı olduklarını göstermekle kalmaz, aynı zamanda itibarlarını da önemli ölçüde artırabilmektedir. Bu yaklaşım, şirketlerin paydaşlarıyla daha güçlü ve kalıcı ilişkiler kurmasına yardımcı olurken, güvenilirliklerini de artırmaktadır. Bu paydaşlar arasında, satın aldıkları ürün veya hizmetin arkasında çevreye duyarlı bir firma olduğuna inanan müşteriler, çalıştıkları şirketin sürdürülebilirliğe verdiği önemi takdir eden çalışanlar, yatırımlarının çevre dostu projelere yönlendirilmesini isteyen yatırımcılar ve genel olarak toplum yer alır. Bu bağlamda, Carson’ın (1962) “Çevresel farkındalık, gelecek kuşaklara bırakabileceğimiz en değerli miraslardan biridir” ifadesi, sürdürülebilir iletişim stratejilerinin neden bu kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır.

Sürdürülebilirlik, disiplinler arası veya disiplinler ötesi bir olgu olması nedeniyle sürdürülebilirlik iletişimi de farklı alan ve disiplinlerin kesişiminde yer almaktadır. (Godemann, 2011) Sürdürülebilirlik iletişimi (*sustainability communication*), oldukça yeni bir terimdir. (Adomßent & Godemann, 2011) Genel olarak, daha iyi bir ekolojik, ekonomik ve sosyal yaşam için katkılar ve tartışmaların sürekli bir döngüsünden oluşan küresel bir sosyal süreç olarak tanımlanmaktadır. (Ziemann 2011, s.92) Sürdürülebilirlik iletişimi, iklim değişikliği, biyoçeşitlilik, tüketim, üretim ve hareketlilik gibi birçok konuyu kapsamaktadır ve kamu alanının farklı seviyelerinde ve farklı sosyal sistemler arasında uygulanan bir kavramdır. (Godemann & Michelsen, 2011) Sürdürülebilirlik iletişimi, bilgi paylaşımı, medya ilişkileri, stratejik karar alma süreçlerine katkıda bulunma, raporlama ve bu raporların halkla paylaşılması gibi çeşitli amaçlarla kullanılmaktadır. Sürdürülebilir stratejik iletişim ise, toplumu bilgilendirip bilinçlendirerek, sosyal sorumluluk anlayışını temel alarak toplumla bütünleşen ve planlı bir süreç olarak tanımlanır. (Özgen, 2022)

Sürdürülebilir iletişiminin mevcut gelişimi, pazarlama, iletişim, reklamcılık ve sürdürülebilirlik gibi alanlardan çok çeşitli teorileri, araştırma yaklaşımlarını ve yöntemlerini gündeme getirmektedir. Bu durum, sürdürülebilirlik iletişiminin tanımlarına da yansımaktadır. Golob, Podnar ve Zabkar (2023, s.49) literatürde kavrama yönelik yapılan tanımları “tüketicinin bilinçlendirilmesi”, “şeffaf iletişim”, “bilginin açıklanması”, “karşılıklı anlayış süreci” ve “yanıltıcı iletişim” şeklinde beş başlığa ayırmıştır:

Birincisi, sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik konusunda bilginin aktarımı, tüketicinin bilgilendirilmesi ve bilinçlendirilmesidir. Ki ve Shin’e (2015, s.37) göre kurumsal sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun ve paydaşlarının uzun vadeli hedeflerine ulaşmak amacıyla ekonomik, sosyal ve çevresel değerler arasında denge kurmaya yönelik gönüllü, planlı ve stratejik iletişim çabalarını ifade eder. *İkinci olarak* sürdürülebilirlik iletişimi, kritik, müzakereci ve dönüştürücü iletişimdir. Sürdürülebilirlik iletişimi, sürdürülebilirlik ile ilgili konularda paydaşlarla açık ve dürüst bir iletişim kurmayı odak alarak, hedef kitlelerin bu süreçlerin faydalarına ikna edilmesini, sürece dahil edilmelerini veya sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesini amaçlayan çeşitli iletişim faaliyetlerini kapsamaktadır. (Özgen, 2022, s.3) *Üçüncü* başlıkta ise sürdürülebilirlik iletişimi, bir kuruluşun kendisini ilgilendiren ekonomik, sosyal ve çevresel konuları paydaşlarına iletilmesi, açıklaması olarak ifade edilir. (Özgen, 2022, s.65-67) Bu noktada Cox da (2023, s.58-60) bir kuruluşun, ekonomik, sosyal ve çevresel konularla ilgili bilgileri paydaşlarına aktararak açıklamada bulunması, sürdürülebilirlik iletişiminin temelini oluşturduğunu belirtmektedir. Bu süreç, kuruluşların şeffaf olma ve hesap verme sorumluluğu ilkelerine uygun hareket etmesini sağlar. *Dördüncü olarak* sürdürülebilirlik iletişimi, ikna edici/ticari iletişimdir. Sürdürülebilirlik iletişimi, temelinde sürdürülebilirlik vizyonu bulunan, toplumun gelecekteki gelişimini ele alan bir karşılıklı anlayış sürecidir. Bu karşılıklı anlayış süreci, bireyler arası, bireylerle kurumlar arası, kurumlar arası, kurum içi, üniversitelerde, medya, siyaset, iş dünyası, toplumlar, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeylerde farklı bağlamlarda yaşanabilir. (Godemann & Michelsen, 2011, s.6) *Beşinci* başlıkta sürdürülebilirlik iletişimi, yanıltıcı iletişim olarak açıklanır. Sürdürülebilirlik şu anda çeşitli kamusal iletişim çabalarında kullanılan ve suistimal edilen en zorlu terimlerden ve etiketlerden biridir. Geçen birkaç yılda, esas olarak kurumsal iletişim, bir sistemin veya yapının belirli bir oranda/seviyede sürdürülebilme yeteneğinin basit anlamını, artık yeşil veya gelecek odaklılıkla

ilişkilendirilen ve belirli bir derecede ahlak katan bir etikete/moda kelimeye dönüştürmüştür. (Weder vd., 2023)

Paydaşların sürdürülebilir çevreye olan ilgisi arttıkça, kurumlar da sürdürülebilir sistemlere daha fazla yönelmektedir. Bu kurumlar, kamuoyunun sürdürülebilirlik konusundaki endişelerini karşılamak ve sürdürülebilirlik üzerinden değer yaratmak için çeşitli girişimler benimsemektedir. Sürdürülebilirlik, uzun vadeli bir dayanıklılık anlamına gelir; uzun süre boyunca bağımsız olarak işleyebilen ve varlığını sürdürebilen sistemler ve süreçleri ifade etmektedir (Robertson, 2021, s.3). Bu bağlamda, markaların yeşil dijital kampanyalar aracılığıyla tüketicilerle daha güçlü ilişkiler kurarak marka sadakatini artırmaları dikkat çekici bir noktadır. Yeşil dijital kampanyalar, markaların çevreye duyarlı bir imaj oluşturmasını sağlamakta ve toplumsal sorumluluk bilincini artırarak çevresel sürdürülebilirliğe olan katkıları vurgulamaktadır. Dijital platformların geniş erişimi, bu kampanyaların etkisini güçlendirmektedir. Bu noktada Selvi (2024, s. 78-82) yeşil dijital kampanyaların, markaların dijital ortamda daha etkili ve anlamlı iletişim kurmalarına olanak tanıdığını, böylece tüketicilerle daha kalıcı ve derin bağlar kurmalarını sağladığını vurgulamaktadır.

Dijital halkla ilişkilerde yenilikçi teknolojilerin kullanımı

Günümüzde teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim ortamlarını ve platformları köklü bir şekilde dönüştürmektedir. Manovich'e (2002) göre bilgisayar tabanlı yeni platformlar, sürekli olarak gelişen iletişim alanları ile eski medyadan dört temel yönden farklılaşmaktadır. Bunlar: 1) Dijital teknolojilerin kullanıcılarla etkileşim kurabilme kapasitesi olan etkileşimli yapılar, 2) Dağıtım yapan kanalların hızı ve bilgiyi depolama kapasiteleri, 3) Siber mecra üzerinden farklı yöntemleri birlikte taşıma özellikleri ve 4) Yeni teknolojilerin merkez-çevre odaklı çalışmaması olarak ifade edilmektedir.

Dijital halkla ilişkiler, teknolojinin hızla gelişen dinamikleriyle şekillenmekte ve yeni araçlar, yöntemler ile stratejiler oluşturulmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ, blok zinciri, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi yenilikçi teknolojiler halkla ilişkiler uygulamalarını dönüştürmekte; büyük veri analitiği, nesnelerin interneti, oyunlaştırma ve metaverse gibi kavramlar da etkileşimli ve kişiselleştirilmiş deneyimler sunarak markaların hedef kitleleriyle bağ kurmasını güçlendirmektedir. Bu alt başlıklar, dijital halkla ilişkilerin geleceğini şekillendiren önemli unsurları ele almaktadır.

Yapay zekâ (artificial intelligence - AI) ve makine öğrenimi (machine learning - ML)

Günümüzde yapay zekâ ve makine öğrenimi, birçok alanda olduğu gibi halkla ilişkilerde de devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Halkla ilişkiler alanındaki değişimlere uyum sağlayamayan profesyoneller, mesleki ilerleme şansını kayırabilirler; yapay zekâ destekli bir halkla ilişkiler yaklaşımı ise geleceğin endüstri normlarını belirleme imkânına sahiptir. Galloway'e (2018) göre halkla ilişkiler alanında yapay zekâ, "halkla ilişkiler faaliyetlerini, insana ait işleri yerine getiren teknolojiler" olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda özellikle, potansiyel krizlerin ele alınması ve kritik tavsiyelerin sunulması konularında yapay zekânın yetenekleri, iletişim ve gözetim süreçlerinin geliştirilmesine katkıda bulunabilmektedir. Makine öğrenimi ise kullanıcı davranışlarını analiz ederek dinamik stratejiler oluşturmakta ve kriz anlarında hızlı müdahaleler sağlamaktadır. Ayrıca, chatbotlar ve sanal asistanlar, müşteri etkileşimlerini otomatikleştirerek 7/24 hizmet sunmakta ve müşteri memnuniyetini artırmaktadır.

Pinto ve Bhadra (2024) yapay zekânın, özellikle büyük veri analizi, sosyal medya takibi, kamuoyu algısının ölçülmesi ve içerik önerileri gibi alanlarda büyük bir potansiyele sahip olduğunu belirtmektedir. Yapay zekâ, sosyal medya platformlarında kullanıcı yorumlarını ve paylaşımlarını analiz ederek, kamuoyunun duygusal durumunu ve tutumlarını anlamaya yardımcı olabilmektedir. Bu, markaların anında tepki vererek, olumsuz yorumları hızlıca çözmeleri ve olumlu geri bildirimleri daha da pekiştirmeleri açısından kritik bir avantaj sunar. Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları, içeriklerin ne zaman ve hangi platformlarda en etkili olacağını tahmin edebilmekte, böylece markaların doğru zamanlama ve platform seçimiyle daha fazla etkileşimde bulunmalarını sağlamaktadır.

Blok zinciri (blockchain) teknolojisi

Türkçe'ye blok zinciri olarak çevrilen blockchain terimi, merkezi olmayan bir veri kayıt defteri teknolojisidir. Bu teknoloji, verilerin güvenli ve şeffaf bir şekilde paylaşıldığı, değiştirilemeyecek şekilde saklandığı bir sistemdir. İlk olarak Satoshi Nakamoto adıyla bilinmeyen bir kişi veya grup tarafından 2008 yılında tanıtılmıştır. (Nakamoto, 2008)

Aydın'a (2021, s.324) göre şirketler, rekabet avantajı elde etmek ve kurumsal performanslarını geliştirmek amacıyla blok zinciri teknolojisine yatırım yapmaktadır.

Ayrıca, bu teknoloji, paydaşlarla iletişimi yönetmede ve ikna, imaj ile kimlik çalışmaları yürütmede kurumlara halkla ilişkiler açısından büyük avantajlar sağlamaktadır. Bu bağlamda, halkla ilişkilerde blok zinciri teknolojisinin, dijital iletişim stratejilerinin güvenilirliğini artırmak, veri manipülasyonunu engellemek ve böylece halkla ilişkilerin şeffaflığını yükseltmek amacıyla kullanılabileceği söylenebilir. Bağış kampanyaları ve sosyal sorumluluk projelerinde, blok zinciri, fonların doğru yerlere ulaştığını doğrulamakta ve bu süreçlerin izlenebilirliğini sağlamakta önemli bir rol oynamaktadır. Blok zinciri teknolojisi, halkla ilişkiler uzmanlarının veri doğrulama süreçlerini daha güvenilir ve etkili hale getirerek, uygulamaların daha şeffaf ve hesap verebilir olmasına yardımcı olmaktadır.

Sanal gerçeklik (virtual reality - VR) ve artırılmış gerçeklik (augmented reality - AR)

Hızlı bir şekilde gelişen dijital teknolojiler, halkla ilişkiler alanında da yenilikçi uygulamaların ortaya çıkmasını sağlamaktadır. İpek'e (2020) göre sanal gerçeklik (Virtual Reality - VR), *“fiziksel dünyadan bağımsız olarak tamamen yapay ve dijital bir ortam yaratarak kullanıcıyı bu sanal ortama dahil eden bir teknoloji”*dir. Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality - AR) ise, *“özellikle grafik tasarım alanında, bilgisayar destekli oluşturulan verilerin görsel, işitsel, dokunsal ve kokusal duyularla, ayrıca somatik sinir sistemi aracılığıyla işlenerek gerçek dünyaya entegre edilmesini ve algılarla deneyimlenmesini sağlayan etkileşimli bir teknoloji”*dir (s.1062-1065). Bu bağlamda sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin, halkla ilişkilerde yenilikçi ve etkileşimli deneyimler sunarak hedef kitlelerle güçlü bağlar kurmayı sağladığı söylenebilmektedir. Sanal gerçeklik, kullanıcıları marka ile doğrudan etkileşime geçirerek derin ve anlamlı deneyimler yaşatırken, artırılmış gerçeklik gerçek dünya ile dijital içerikleri birleştirerek ilgi çekici kampanyalar oluşturulmasına imkân tanımaktadır. Bu teknolojiler, ürün lansmanları, etkinlikler ve eğitim programlarında kullanılarak markaların yenilikçi ve dikkat çekici içerikler sunmasına katkı sağlamaktadır.

Gupta ve Bansal (2022, s.112-115) bir markanın, sanal gerçeklik teknolojisi kullanarak müşterilerine sanal bir mağaza turu sunabileceğini veya artırılmış gerçeklik teknolojisi ile ürünlerini gerçek dünya ortamında müşterilerinin deneme imkânı bulabileceğini ifade etmektedir. Bu tür yenilikçi yaklaşımlar, markaların hedef kitleleriyle daha güçlü ve duygusal bağlar kurmasına yardımcı olmakta, aynı zamanda tüketici deneyimini

zenginleştirmektedir. Dolayısıyla sanal gerçeklik ve artırılmış gerçekliğin bu özellikleri, halkla ilişkiler uzmanlarının daha dinamik ve etkileşimli kampanyalar geliştirmesine olanak tanımakta ve markaların dijital dünyada daha görünür olmasını sağlamaktadır. Sanal ve artırılmış gerçeklik, dijital pazarlama manzarasını dönüştürmekte ve kullanıcıları eşsiz bir şekilde büyüleyen sürükleyici deneyimler sunmaktadır. Etkileşimli dijital pazarlama kampanyaları bağlamında, VR ve AR, markaların etkileşimi artıran ve tüketici davranışını etkileyen unutulmaz deneyimler yaratmalarına benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Sürükleyici hikaye anlatımı deneyimleri sağlayarak, markalar daha derin bağlantılar kurabilmekte ve marka sadakatini teşvik edebilmektedir. Örneğin IKEA (2017), sanal gerçeklik teknolojisi kullanarak müşterilerine IKEA mağazasında dolaşıyormuş gibi sanal bir mağaza turu sunmakta veya artırılmış gerçeklik teknolojisi ile müşterilerin kendi evlerinde IKEA mobilyalarını yerleştirip nasıl göründüğünü deneyimlemelerine olanak tanımaktadır. Diğer yandan Virtual Reality Marketing'e göre (2019) Adidas, artırılmış gerçeklik teknolojisi kullanarak müşterilerine ayakkabılarını kendi ayaklarında nasıl görüneceğini deneyimleme olanağı sunmaktadır.

Büyük veri ve veri analitiği

Dijital devrimle birlikte, halkla ilişkilerde büyük veri ve veri analitiğinin rolü giderek daha belirgin hale gelmiştir. George ve diğerlerine (2014, s.321) göre büyük veri, *“geleneksel yöntemlerle işlenmesi güç olan, büyük hacimli, yüksek hızlı ve çeşitli kaynaklardan elde edilen karmaşık veri kümelerini”* tanımlar. İnternet tıklamaları, mobil işlemler, kullanıcı tarafından üretilen içerikler, sosyal medya paylaşımları, sensör ağları, satış sorguları ve satın alma işlemleri gibi pek çok kaynaktan toplanmakta ve üretilmektedir. Pendyala'ya (2022) göre büyük veri ve veri analitiği, halkla ilişkilerde hedef kitle davranışlarını ve eğilimlerini anlamakta ve stratejik iletişim süreçlerini geliştirmekte kritik bir rol oynamaktadır. Veri analitiği, halkla ilişkiler uzmanlarına, hedef kitlelerin davranışlarını ayrıntılı bir şekilde analiz etme ve bu analizler doğrultusunda daha etkili ve optimize edilmiş iletişim stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır. Bu süreçte, büyük veri analitiği, halkla ilişkiler kampanyalarının etkililiğini ölçmekte ve optimize etmekte kullanılan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır.

Büyük veri ve veri analitiği, halkla ilişkiler stratejilerini daha hedeflenmiş ve etkili hale getirmek için kullanılmaktadır. Örneğin, Adidas'ın (Parley, 2025) “Parley for the Oceans” (Okyanuslar için Müzakare) kampanyası, çevresel etkiyi artırmak amacıyla veri

analitiğini kullanarak müşteri etkileşimlerini analiz etmekte ve doğru hedef kitleye ulaşmaktadır. Benzer şekilde, Coca-Cola'nın (2023) “#TakeATasteNow” (*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyası, sosyal medya analizleri ve kullanıcı verilerini kullanarak genç yetişkinleri hedeflemekte ve markanın görünürlüğünü artırmaktadır.

Nesnelerin interneti (Internet of things (Iot))

Nesnelerin interneti (IoT), dijital çağın getirdiği en yenilikçi teknolojilerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Çeltek ve diğerlerine göre (2015) nesnelerin interneti (IoT), cihazların kablolu veya kablosuz bağlantılar üzerinden birbirleriyle etkileşimde bulunduğu ve iş birliği yaparak yeni uygulamalar ve gelişmiş hizmetler sunduğu geniş ölçekli ağı ifade eder. Bu teknolojiler, akıllı şehirler, binalar, güvenlik, enerji verimliliği ve çevre koruma gibi alanlarda yenilikçi sistemlerin geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Araştırmalar, evde, iş yerlerinde, tarımda ve sanayide bu sistemlerin etkinliğini artırmayı amaçlamaktadır. Ayrıca nesnelerin interneti, marka deneyimlerinin gerçek zamanlı verilerle ölçülmesi ve geliştirilmesi konusunda da önemli bir rol oynamakta; bu cihazlar, tüketici etkileşimlerini daha etkili bir şekilde analiz etmeye ve iyileştirmeye imkân tanımaktadır.

Haleem ve diğerleri de (2022) örneğin, bir etkinlik sırasında kullanılan nesnelerin interneti cihazlarının, katılımcıların hareketlerini ve etkileşimlerini izleyerek organizatörlere hangi alanların daha fazla ilgi gördüğünü ve hangi aktivitelerin daha başarılı olduğunu gösteren veriler sunduğunu belirtmektedir. Bu veriler, gelecekteki etkinliklerin planlanmasında ve katılımcı deneyimlerinin iyileştirilmesinde kullanılmakta, böylece markaların hedef kitlelerine daha iyi hizmet vermeleri sağlanmaktadır. Bu bağlamda Coca-Cola'nın (Coca Cola, 2023) “#TakeATasteNow” (*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyasında nesnelerin interneti teknolojisini kullanarak, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik ile etkileşimli deneyimler yarattığı söylenebilir.

Oyunlaştırma (Gamification)

Günümüzde halkla ilişkilerde yenilikçi stratejiler, hedef kitlelerle daha derin ve anlamlı bağlar kurmanın yollarını araştırmaktadır. Bu bağlamda, oyunlaştırma, marka sadakatini ve etkileşimini geliştirmek amacıyla kullanılan güçlü bir yaklaşım olarak dikkat çekmektedir. Anderson & Rainie'ye (2012) göre oyunlaştırma, halkla ilişkilerde hedef kitlelerin motive edilmesi ve etkileşim sağlanması için oyun mekaniklerinin kullanılması

olarak tanımlanabilir. Bu strateji, marka bağlılığı ve müşteri sadakatini artırmakta etkili olup, sosyal medya kampanyaları ve dijital platformlarda oyunlaştırma unsurları kullanılarak etkileşimi artırmakta önemli rol oynamaktadır. Oyunlaştırma, eğlenceli ve ödüllendirici deneyimler sunarak, hedef kitlelerin marka ile daha güçlü bağlar kurmasını sağlamakta ve bu strateji özellikle genç ve teknolojiye yatkın kitleler için etkili olmaktadır. Oyunlaştırma unsurları, kullanıcıları motive etmekte ve etkileşim seviyesini artırmakta, bu da markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını ve marka sadakatini güçlendirmesini sağlamaktadır.

Oyunlaştırma üzerine yapılan çalışmalar, motivasyon, etkileşim, aidiyet ve deneyim odaklı tanımlamaların ön plana çıktığını göstermektedir. Yılmaz & Yücel (2020, s.13) dijital dünyada da benzer bir yaklaşımın hakim olduğunu ve bu döngülerin insanları yönetmekte olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla telefon ekranına düşen bir uyarıya tıklanıldığında, gelen ekranda yorum veya fotoğrafın beğenilmesi; tıklanmadığında veya açılmadığında ya da yorum yapılmadığında eksiklik hissi ve rahatsızlık yarattığı birçok kişi tarafından tecrübe edilmektedir.

Yüksel'e (2020, s.45-48) göre, oyunlaştırma, sadece motivasyonu artırmakla kalmamakta, aynı zamanda kullanıcıları problem çözme süreçlerine daha aktif bir şekilde dahil etmeye teşvik etmektedir. Oyun mekaniklerinin kullanımı, iş dünyasında, eğitimde ve diğer pek çok alanda yenilikçi uygulamalara kapı açmakta ve kullanıcıların daha etkili, motive ve bağlı olmalarını sağlamaktadır. Bu yöntem, ödül sistemleri, rekabet ve anlık geri bildirim gibi unsurları içermekte ve kullanıcı deneyimini tamamen dönüştürmektedir. Bu unsurlar, oyunlaştırmanın gücünü ortaya koyarak, kullanıcıların ilgisini çekmekte ve etkileşimi artırmaktadır. Yüksel'in (2020) ifade ettiği üzere, oyunlaştırma, katılım, etkileşim ve verimlilik üzerinde önemli bir etki oluşturarak, bu bağlamda değerli bir stratejik araç olarak kabul edilmektedir. Bu bağlamda, Deterding ve arkadaşlarının (2011) ödüllendiren mekanizmalar ve eğlenceli içerikler aracılığıyla geliştirilen oyunlaştırma stratejilerinin, sosyal medya kampanyalarında ve dijital platformlarda etkileşimi artırarak, kullanıcıların markalarla daha derin ve anlamlı deneyimler yaşamalarını sağlama potansiyeline sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu yaklaşımlar hem kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte hem de markaların dijital platformlarda daha görünür olmasına katkıda bulunmaktadır. Markaların veya kurumların oyunlaştırma yaklaşımını benimsemelerine yönelik verilebilecek örnekler elbette çoktur. Bunlardan Coca-Cola'nın (2023) “#TakeATasteNow”

(*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyası, Adidas'ın (2025) “Virtual Sneaker Fitting” (*Sanal Spor Ayakkabı Denemesi*) kampanyası, Nike'ın (Brandlife Mag, 2023) “Unlimited Arena” (*Sınırsız Arena*) kampanyası ve Grush Diş Fırçası'nın (Gençpa, 2025) “Grush Toothy Castles” (*Grush Dişlek Kaleler*) kampanyası gibi yenilikçi projeler, markaların etkileşimi artırmak için oyunlaştırma stratejilerini etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir.

Metaverse ve sanal dünyalar

“Metaverse” kavramı, İngilizce “evren” anlamına gelen “universe” ve Yunanca “ötesi” anlamına gelen “meta” kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Bu kavram, “evren ötesi” olarak çevrilebilir. Halkla ilişkilerde metaverse, markaların hedef kitlelere yenilikçi ve etkileşimli deneyimler sunmasına olanak tanımakta ve bu sanal ortamlar, marka deneyimlerini ve etkinlikleri daha çekici hale getirmektedir. Bakır'a (2021, s.64) göre metaverse, sanal dünya ile gerçek dünyayı bir araya getiren bir dijital alan sunmaktadır. Kullanıcılar, avatarlar ve hologramlar aracılığıyla gerçek ve sanal ortamlar arasında problemsiz bir şekilde etkileşim kurabilmektedir. Ayrıca, kullanıcılar artırılmış ve sanal gerçeklik teknolojileri aracılığıyla fiziksel dünyayı genişletme imkânına sahiptir. Second Life, Fortnite, Roblox ve VRChat gibi sürükleyici oyunlar, metaverse'in öncülleri olarak değerlendirilmekte ve kullanıcılara sürekli ve işlevsel bir platform sunmaktadır. Eski bir kavram olmasına rağmen, günümüzde daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Tavlan Soydan ve Duran (2022) ise metaverse ve sanal dünyaların, yapay ve üç boyutlu (3D) unsurlara sahip, sürdürülebilir özellikler barındıran platformlar olarak tanımlanabileceğini belirtmektedir. Bu platformlar yalnızca oyun merkezli değil, aynı zamanda kullanıcılara gerçek dünyaya benzer bir deneyim sunarak, diledikleri zaman bu sanal ortama giriş yapıp kaldıkları yerden devam etmelerine olanak tanımaktadır.

Eduzor'a (2024) göre metaverse, markaların özgün ve yaratıcı pazarlama yaklaşımları geliştirmelerine olanak tanımakta ve kullanıcıların markalarla daha anlamlı ve değerli deneyimler yaşamasını sağlamaktadır. Bu dijital evren, kullanıcıların markalarla olan etkileşimlerini daha dinamik ve etkileşimli hale getirerek, marka sadakatini uzun vadede güçlendirmektedir. Metaverse ve sanal dünyaların kullanımı, Coca-Cola (2023) ve Adidas'ın (2025) projelerinde öne çıkmaktadır. Coca-Cola, metaverse ve sanal gerçeklik teknolojilerini kullanarak marka deneyimini zenginleştirirken, Adidas ise sanal spor ayakkabı montajı ile alışveriş deneyimini daha eğlenceli ve etkileşimli hale getirmektedir.

Halkla ilişkilerde internet tabanlı sürdürülebilir iletişim stratejilerine yönelik uygulamalar

Sosyal medya ve dijital teknolojilerin hızlı gelişimi, halkla ilişkiler stratejilerinde yeni ve etkili yöntemlerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Halkla ilişkilerde sürdürülebilir iletişim stratejileri kapsamında, sosyal medyada etkileşimli *-sosyal medya platformlarında kullanılan # sembolü ile başlayan kelime ya da kelime gruplarını ifade eden-* hashtag kampanyaları, çevre dostu mesajlar içeren yeşil dijital kampanyalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları ve oyunlaştırma yöntemleri, markaların hedef kitleleriyle etkileşimlerini artırmak ve çevre bilincini teşvik etmek için kullanılan etkili araçlardır. Bu bölümde internet tabanlı teknolojilerin iletişim stratejilerinde kullanımıyla ilgili sekiz ayrı kampanyaya yer verilmiştir. Bu bölümde internet tabanlı teknolojilerin iletişim stratejilerinde kullanımıyla ilgili sekiz ayrı kampanyaya yer verilmiştir. Kampanyaların seçiminde markaların dijital dönüşüm sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarına yenilikçi ve etkili bir katkı sağlama potansiyeli taşıyan teknolojileri kullanması ve her bir kampanyanın hedef kitleleriyle kurduğu etkileşimin gücüne dikkat edilmiştir. Betimsel analizi yapılan kampanyalar, marka, kampanya adı, amacı, hedef kitle, kullanılan yenilikçi teknoloji ve halkla ilişkiler stratejisi özelinde incelenmiş ve bir tablo (Tablo1) oluşturulmuştur.

Coca-Cola Zero Sugar: #TakeATasteNow kampanyası

Coca-Cola Zero Sugar (sıfır şeker), dijital çağın sunduğu fırsatları kullanarak hedef kitlesine etkileşimli ve yenilikçi bir deneyim sunan “#TakeATasteNow” (*Şimdi Tadına Bakın*) kampanyasıyla fark yaratmaktadır. Coca-Cola’ya (2023) göre, Coca-Cola Zero Sugar, pazarlama odaklı halkla ilişkiler stratejisi olarak tanımlanabilecek #TakeATasteNow hashtagi/etiketiyle hedef kitlesine ulaşarak, müşterilerin cep telefonları aracılığıyla 3 boyutlu (3D) görselleri gerçek zamanlı olarak değiştirmelerine olanak sağlamaktadır. Coca-Cola Zero Sugar’ın bu kampanyası, kullanıcıların dijital ekranlardan QR kodunu tarayarak dijital bir Coca-Cola Zero Sugar şişesini almalarına ve ardından yakın bir Tesco mağazasında bu şişeyi gerçek bir şişeye değiştirmelerine olanak tanımaktadır. Tesco mağazalarından içecek alabilecekleri bir kupon kazanan müşteriler, bu kampanya sayesinde markanın etkileşimini ve satışlarını artırmıştır. #TakeATasteNow kampanyası, Coca-Cola hayranlarını, belirli şehirlerdeki en yakın reklamlarını bularak ve dijital açık hava reklam panosu olan DOOH (Digital Out-of-Home) ekranında görüntülenen QR kodunu

tarayarak artırılmış gerçeklik çekilişine katılmaya davet etmektedir. Bu sayede, kullanıcılar dijital Coca-Cola Zero Sugar şişelerinin kilidini açarak, onları uzanıp alabilecekleri bir deneyim yaşamaktadır.

IKEA Place App: Müşterilere sanal ve artırılmış gerçeklik ile alışveriş deneyimi

İsveç mobilya ve ev eşyaları perakende markası olan IKEA (2017), IKEA Place App (IKEA Yer Uygulaması) adlı mobil uygulama ile müşterilerine sanal bir mağaza turu ile ürünleri gerçek dünya ortamında deneyimleme imkânı sunmak için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanmaktadır. Bu uygulama, kullanıcıların ürünleri 3 boyutlu ve ölçeğe uygun şekilde görmelerine olanak tanımakta ve müşterilerin satın alma kararlarını kolaylaştırmakta ve kullanıcıların ürünleri gerçek hayatta denemesine imkân tanımaktadır.

Araştırmacılar, oyunlaştırma gibi dijital stratejilerin müşteri etkileşimini artırmada nasıl etkili olabileceğini tartışırken (Deterding vd., 2011), IKEA'nın (2017) artırılmış gerçeklik teknolojisini kullanarak sağladığı kullanıcı dostu deneyimi de benzer bir dijital etkileşim olarak değerlendirebilmektedir. Ayrıca uygulama, tüketicilerin karar alma süreçlerinde önemli bir kolaylık sağlamak ve geleneksel alışveriş deneyimlerini dönüştürmektedir. IKEA'nın bu uygulaması, sürdürülebilirlik ve dijital pazarlama bakımından da kritik bir öneme sahiptir. Elkington (1997) tarafından öne sürülen “üçlü alt çizgi” ilkesi çerçevesinde, şirketlerin çevresel, sosyal ve ekonomik sürdürülebilirlik hedeflerine ulaşırken teknolojiyi kullanarak müşteri deneyimini zenginleştirmeleri beklenmektedir. IKEA'nın (2017) artırılmış gerçeklik uygulaması, çevresel sürdürülebilirliği de teşvik edebilmektedir; çünkü kullanıcılar ürünlerini sanal olarak deneyimleyerek, fiziksel mağazalarda gereksiz yere zaman kaybetmeden, çevreye daha az zarar veren bir alışveriş deneyimi yaşamaktadır.

Levi's: “Buy Better, Wear Longer” kampanyası

Levi's “Buy Better, Wear Longer” (*Daha İyi Satın Alın, Daha Uzun Giyin*) kampanyası, sürdürülebilirliği ön planda tutan bir pazarlama stratejisi olarak, markanın çevresel sorumluluklarını vurgulamakta ve tüketicilere uzun ömürlü, kaliteli ürünler sunmayı hedeflemektedir. Bu strateji, markanın çevre dostu üretim süreçlerine odaklanmasını sağlarken, aynı zamanda dijital ve yenilikçi teknolojilerden yararlanarak müşteri

etkileşimini güçlendirmektedir. Teknoloji kullanımıyla, tüketicilere sürdürülebilirlik hakkında bilgi sağlamak ve onları bilinçli alışveriş yapmaya teşvik etmek mümkündür. (Levi's, 2024)

Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler ilişkisi, markaların çevresel sorumluluklarını etkili bir şekilde anlatmalarını sağlarken, tüketicileri bilinçlendirme ve davranış değişikliği yaratma açısından da önem taşımaktadır. (Godemann & Michelsen, 2011) Dijital halkla ilişkiler uygulamaları, tüketici etkileşimini artırarak sürdürülebilirlik mesajlarının daha etkili iletilmesine yardımcı olmaktadır (Anderson, 2012; Deterding vd., 2011). Levi's'in (2024) kampanya kapsamında sürdürülebilir moda bilincini artırmaya yönelik interaktif içerikler sunması, halkla ilişkilerde dijitalleşmenin nasıl kullanılabileceğine dair başarılı bir örnek oluşturmaktadır.

Adidas ve Parley For the Oceans iş birliği

Adidas, çevre odaklı bir organizasyon olan Parley For the Oceans (2025) (*Okyanuslar İçin Müzakere*) ile okyanusları korumaya yönelik ortak bir proje yürütmektedir. Adidas'ın bu iş birliği, çevresel sürdürülebilirlik alanında önemli bir adım olup, okyanuslardaki plastik kirliliğini azaltmaya yönelik yenilikçi çözümler sunarak, geri dönüştürülmüş malzemelerle üretilen spor ürünleri ile çevreye duyarlı bir marka imajı oluşturmayı hedeflemektedir. Adidas (2025), bu kampanya ile çevresel etkileri azaltmayı ve sürdürülebilirlik konusunda toplumu bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Yenilikçi teknolojiler, özellikle blok zinciri ve artırılmış gerçeklik gibi araçlar, çevreye duyarlı ürünlerin tanıtımını ve izlenebilirliğini sağlamak için etkin bir şekilde kullanılmaktadır.

Adidas'ın (2025) bu yaklaşımı, Elkington'ın (1997) üçlü alt çizgi teorisi ile örtüşmektedir. Bu teoriye göre, bir şirketin başarısı sadece ekonomik kazançla değil, aynı zamanda çevresel ve sosyal etkileriyle de değerlendirilmelidir. Adidas, bu kampanyasıyla “people” (insanlar), “planet” (dünya) ve “profit” (kazanç) ilkelerini benimseyerek toplumsal ve çevresel görevlerini yerine getirmekte ve tüketicileri bilinçli seçimler yapmaya teşvik etmektedir (Grewal ve diğerleri, 2020; Elkington, 1997). Aynı zamanda bu kampanya, markanın sürdürülebilirlik konusundaki vaadini vurgularken, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmayı amaçlamaktadır. Kampanyanın iletişim stratejisi, sadece ürün tanıtımına değil, marka değerleriyle uyumlu bir topluluk oluşturulmasına da odaklanmaktadır. Adidas (2025) ve Parley'e (2025) göre en bilinen somut örneklerden biri, Parley Ocean Plastic kullanarak üretilen Adidas Ultraboost ayakkabılarıdır. Ayrıca, Run for

the Oceans kampanyasıyla, katılımcıların koşarak okyanusların korunmasına katkı sağlamaları hedeflenmektedir.

Adidas: “Virtual Sneaker Fitting” kampanyası

Adidas (2025), 2019 yılında iOS işletim sistemiyle uyumlu bir uygulama aracılığıyla, kullanıcılarına artırılmış gerçeklik teknolojisiyle spor ayakkabılarını sanal olarak deneme imkânı sunmuştur. Bu “Virtual Sneaker Fitting” (*Sanal Spor Ayakkabı Denemesi*) kampanyası, kullanıcıların fiziksel olarak denemeden önce ayakkabıları sanal ortamda görmelerini sağlayarak, alışveriş deneyimlerini daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş hale getirmiştir. Bu özellik, kullanıcıların ayakkabıları fiziksel olarak denemelerine gerek kalmadan, ayakkabıları sanal olarak ayaklarında görmelerini sağlayarak alışveriş deneyimlerini daha etkileşimli ve kişisel hale getirmektedir. Bu yenilikçi uygulama, e-ticaret alanındaki dönüşümü hızlandırarak kullanıcı deneyimini güçlendirmekte ve dönüşüm oranlarını artırmayı amaçlamaktadır (Virtual Reality Marketing, 2019). Bu tür etkileşimli deneyimler, markaların müşteri sadakatini artırma ve satışları dönüştürme açısından stratejik önem taşımaktadır.

LinkedIn: Pop-Up bar konsepti

LinkedIn, 2019 yılında hayata geçirdiği “The Linked Inn” pop-up (*açılır pencere/kapı*) bar konsepti, profesyonel ağ kurma ve iş arama deneyimlerini birleştiren yenilikçi bir halkla ilişkiler stratejisi olarak faaliyet göstermiştir. Bu etkinlikte LinkedIn, katılımcıların #InItTogether (*Hep Birlikte*) etiketini kullanarak etkileşimde bulunmalarını teşvik etmiştir. LinkedIn, bu tür etkileşimlerle profesyonel bağlantıları güçlendirmeyi amaçlarken, aynı zamanda sosyal medyanın ve etkileşimli platformların gücünden yararlanarak iş arayanlar için dinamik bir ortam oluşturmuştur (Campaign Live, 2019). Bu teknolojiler, LinkedIn kullanıcılarının profesyonel bağlantılar kurmasını ve iş birliği yapmasını kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ, kullanıcıların ilgi alanlarına göre önerilerde bulunurken, coğrafi konum tabanlı özellikler, profesyonellerin fiziksel etkinliklerde bir araya gelmelerini sağlamaktadır.

Nike: “Unlimited Arena” LED koşu parkuru

Nike’ın “Nike Unlimited Arena” (*Sınırsız Arena*) LED koşu parkuru, teknolojiyi sporla birleştirerek kullanıcılarına özel bir deneyim sunmaktadır. Koşucular, ayakkabılarından gelen verilerle oluşturulan avatarları, LED (*light emitting diode - ışık yayan diyet*)

ekranlarda görerek kişisel performanslarını takip edebilmektedirler. Bu yenilikçi uygulama, spor markalarının pazarlama odaklı halkla ilişkilerde, kullanıcı etkileşimini artırma ve marka sadakatini güçlendirme amacıyla teknolojiyi nasıl etkili bir şekilde kullandığını göstermektedir (Brandlife Mag, 2023).

Spor markaları için pazarlama odaklı halkla ilişkiler, yalnızca reklamla sınırlı kalmaz, aynı zamanda müşteri deneyimini dönüştürerek marka ile kullanıcı arasında daha derin bir bağ kurmayı hedefler. Nike'ın, bu tür teknolojik yenilikler aracılığıyla, marka imajını güçlendirme, kullanıcılarının kişisel verilerini kullanarak etkileşimi daha anlamlı ve kişisel hale getirme amacıyla olduğu anlaşılmaktadır. Bu uygulama, aynı zamanda oyunlaştırma kavramı ile de ilişkilendirilebilir. Deterding ve diğerleri (2011), oyunlaştırmanın, kullanıcıların ilgisini çekmek ve sadakatlerini artırmak için kullanılan bir araç olarak önemli olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda Nike'ın LED koşu parkuru uygulamasıyla, kullanıcılarının performanslarını görselleştirerek onları motive etmeye çalıştığı ve markaya olan bağlılıklarını pekiştirdiği görülmektedir.

Grush akıllı diş fırçası: Dijital teknolojilerle oyunlaştırılmış deneyim

Amerika Birleşik Devletleri'nde geliştirilen Grush Akıllı Diş Fırçası, çocukların diş fırçalama alışkanlıklarını dijitalleşme ile destekleyerek eğlenceli hale getiren bir ürün olarak piyasaya sürülmüştür. Bu akıllı cihaz, Bluetooth bağlantısı ve 3D (3 boyutlu) hareket algılama teknolojisiyle donatılmıştır ve fırçalama hareketlerini gerçek zamanlı olarak takip ederek mobil uygulama entegrasyonu sayesinde çocuklara interaktif bir deneyim sunmaktadır. Grush, diş fırçalama sürecini oyunlaştırarak çocukların ilgisini çekmekte ve hijyen alışkanlıklarını güçlendirmektedir. Gerçek zamanlı geri bildirim sağlayan sensörler, doğru teknikleri öğrenmelerine yardımcı olurken, ebeveynler de mobil uygulama üzerinden çocuklarının ilerlemesini takip edebilmektedir. “Grush Toothy Castles” (Grush Dişlek Kaleler) uygulaması Apple Store ve Google Play Store'dan indirilebilmekte; ebeveynler, çocuklarının doğru fırçalama alışkanlıklarını izlemek ve ödüllendirmek için uygulamadaki “Ebeveyn Gösterge Tablosu” özelliğinden faydalanabilmektedir. (Gençpa, 2025)

Tablo1. İnternet Tabanlı Sürdürülebilir İletişim Stratejilerine Yönelik Uygulama Örnekleri (Yazar tarafından oluşturuldu)

	Marka	Kampanya Adı	Amacı	Hedef Kitle	Kullanılan Yenilikçi Teknoloji	Halkla İlişkiler Stratejisi
1.	Coca-Cola Zero Sugar	#TakeATasteNow (Şimdi Tadına Bakın)	- Müşterilerin etkileşimini artırmak - Marka deneyimini zenginleştirmek	- Genç yetişkinler - Teknolojiye yatkın bireyler	- Sanal gerçeklik - Artırılmış gerçeklik - Sosyal medya - Oyunlaştırma - Metaverse	- Coca-Cola'nın yenilikçi ve modern bir marka olarak algılanmasına katkıda bulunmak - Marka bağlılığını güçlendirmek
2.	IKEA	IKEA Place App (IKEA Yer Uygulaması)	Müşterilerine yenilikçi ve etkileşimli bir alışveriş deneyimi sunmak	Genç ve orta yaşlı tüketiciler	- Sanal gerçeklik - Artırılmış Gerçeklik - Yapay zekâ 3 boyutlu modelleme - Biyometrik teknolojiler	- Müşteri deneyimini iyileştirmek - Marka bağlılığını artırmak - Geniş kitlelere ulaşarak görünürlüğü yükseltmek
3.	Levi's	Buy Better, Wear Longer (Daha İyi Satın Alın, Daha Uzun Giyin)	- Müşterilerin daha uzun ömürlü ve sürdürülebilir ürünler tercih etmelerini teşvik etmek - Satışları artırmak	- Genç yetişkinler ve orta yaş grupları - Modaya ilgi duyan ve bilinçli alışveriş kararı veren müşteriler	- Blok zinciri - Yapay zekâ - Artırılmış gerçeklik - Veri analitiği	- Müşterilerin daha bilinçli alışveriş yapmalarını teşvik etmek - Müşterilerin çevresel sorumluluklarını artırmak - Daha sürdürülebilir bir moda sektörü oluşturmak
4.	Adidas	Parley for the Oceans™ (Okyanuslar İçin Müzakere)	Tüketicilere çevreye duyarlı ve sürdürülebilir ürünler sunarak satışları artırmak	- Genç yetişkinler, sporcular - Çevreci aktivistler	- İnternet sitesi - Sosyal medya - Blok zinciri - Artırılmış gerçeklik	- Çevre bilincini artırmak - Marka imajını güçlendirmek - Topluluk katılımını teşvik etmek
5.	Adidas	Virtual Sneaker Fitting (Sanal Spor Ayakkabı Denemesi)	Alışveriş sürecini eğlenceli hale getirerek satışları artırmak	- Genç ve orta yaşlı tüketiciler - Moda ve teknolojiye meraklı tüketiciler	- Sanal gerçeklik - Artırılmış gerçeklik - Oyunlaştırma	- Alışveriş sürecini daha keyifli hale getirmek - Müşteri memnuniyetini ve marka

				• Çevrimiçi alışveriş tercih eden tüketiciler		sadakatini artırmak
6.	LinkedIn	Pop-Up Bar Konsepti #InItTogether (Hep Birlikte)	• Kullanıcıların iş birliği ve görüşmelerini kolaylaştırmak	• Profesyonel ağlarını genişletmek isteyen LinkedIn kullanıcıları • İş bağlantıları kurmak isteyen LinkedIn kullanıcıları	• Yapay zekâ • Artırılmış gerçeklik • Sosyal dinamikler analitiği • Coğrafi konum tabanlı özellikler	• Kullanıcı etkileşimini artırmak • Profesyonel bağlantıları güçlendirmek • Platformun değerini artırmak
7.	Nike	Unlimited Arena: LED Koşu Parkuru (Sınırsız Arena)	• Koşu deneyimini yenilikçi ve eğlenceli hale getirmek • Teknolojik spor ürünlerine olan talebi artırmak	• Genç ve orta yaşlı bireyler • Spor ve teknolojiye ilgi duyan kişiler	• Sanal gerçeklik • Artırılmış gerçeklik • Oyunlaştırma	• Yenilikçi teknoloji ve etkileyici kullanıcı deneyimi aracılığıyla marka değerini artırmak
8.	Grush Akıllı Diş Fırçası	Grush Toothy Castles (Grush Dişlek Kaleler)	• Çocukların diş fırçalama alışkanlıklarını eğlenceli ve etkileşimli bir şekilde geliştirmek • Ailelerin alışveriş tercihlerinde ilk sırada yer almak	• Çocuklar ve ebeveynler • Diş sağlığına önem veren öğretmenler ve sağlık profesyonelleri	• Bluetooth bağlantısı • Oyunlaştırma	• Uzmanlarla iş birlikleri yaparak marka güvenilirliğini artırmak • İnteraktif kampanyalarla marka bilinirliğini artırmak

Tablo1, markaların dijital dönüşüm stratejilerini, yenilikçi teknolojilerle entegre ederek oluşturdukları halkla ilişkiler kampanyalarının etkilerini göstermektedir. Bundan hareketle Coca-Cola'nın “#TakeATasteNow” (Şimdi Tadına Bakın) kampanyasının, artırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik kullanarak, genç ve teknolojiye yatkın bireylerin etkileşimini artırmayı hedeflediği anlaşılabilmektedir. IKEA'nın “IKEA Place App” (IKEA Yer Uygulaması) uygulaması ise, sanal gerçeklik ile kullanıcıların mobilyaları evlerinde sanal olarak yerleştirerek alışveriş deneyimini daha etkileşimli hale getirmektedir. Levi's, “Buy Better, Wear Longer” (Daha İyi Satın Alın, Daha Uzun Giyin) kampanyasıyla blok zinciri teknolojisi, artırılmış gerçeklik ve veri analitiği kullanarak, çevresel sorumluluğu artırmayı ve daha

bilinçli alışveriş kararları vermeyi teşvik etmektedir. Adidas, “Parley for the Oceans” (*Okyanuslar İçin Müzakere*) kampanyasında, çevre bilinci yaratmayı ve marka imajını güçlendirmeyi hedeflemektedir. Burada, blok zinciri teknolojisi ve artırılmış gerçeklik ile çevresel sorumluluk vurgulanmakta ve topluluk katılımı teşvik edilmektedir. Adidas’ın “Virtual Sneaker Fitting” (*Sanal Spor Ayakkabı Denemesi*) kampanyası, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik aracılığıyla alışveriş deneyimini daha keyifli ve interaktif hale getirerek, müşteri memnuniyeti ve marka sadakatini artırmayı hedeflemektedir. LinkedIn’in “#InItTogether” (*Hep Birlikte*) pop-up bar konsepti, artırılmış gerçeklik ve coğrafi konum tabanlı özellikler kullanarak kullanıcıların profesyonel ağlarını genişletmeyi ve iş birliğini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Nike’ın “Unlimited Arena” (*Sınırsız Arena*) kampanyası ise, oyunlaştırma ve artırılmış gerçeklik kullanarak, kullanıcı deneyimini daha zevkli hale getirmekte ve yenilikçi teknoloji ile marka değerini artırmaktadır. Grush Akıllı Diş Fırçası, “Grush Toothy Castles” (*Grush Dişlek Kaleler*) kampanyasıyla çocuklar için oyunlaştırma özellikleri sunarak diş sağlığı alışkanlıklarını eğlenceli bir şekilde geliştirmekte, ebeveynlerin alışveriş tercihlerinde ilk sırada yer almayı amaçlamaktadır.

Bütün bu kampanyalar, dijital teknolojilerin halkla ilişkiler stratejilerinde nasıl daha etkili bir şekilde kullanıldığını ve markaların hedef kitleleriyle daha güçlü, etkileşimli bağlar kurma yolunda nasıl adımlar attığını göstermektedir. Markalar, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve blok zinciri gibi teknolojilerle kullanıcı deneyimini zenginleştirirken, sürdürülebilirlik, çevre bilinci ve topluluk katılımı gibi toplumsal sorumlulukları da vurgulamaktadır.

SONUÇ VE GELECEĞE YÖNELİK ÖNGÖRÜLER

Dijital çağda halkla ilişkiler, sadece bilgi vermekten öte, markaların hedef kitleleriyle etkileşimli, kişiselleştirilmiş ve yenilikçi yollarla değerli ve anlamlı deneyimler yaratmalarını mümkün kılan bir süreç haline gelmiştir. Bu dönüşüm, dijital teknolojilerin ve platformların etkisiyle hızla gelişen yeni stratejilerle şekillenmektedir. Dijital dönüşüm ve sürdürülebilirlik kavramlarının halkla ilişkilerdeki etkisi giderek artarken, Elkington’ın (1997) üçlü alt çizgi teorisi, şirketlerin yalnızca ekonomik başarıyı değil, sosyal ve çevresel başarıyı da göz önünde bulundurmasını teşvik etmektedir. İnsanlar, gezegen ve kâr unsurlarını birlikte göz önünde bulundurarak, markaların hem ekonomik açıdan verimli

hem de toplumsal ve çevresel sorumlulukları dikkate alarak stratejiler geliştirmeleri gerektiği düşüncesi, halkla ilişkiler stratejilerinin geleceğini belirleyen ana bir yaklaşım olarak ön plana çıkmaktadır.

Sürdürülebilirlik, çeşitli alanların birleşiminde yer alan hem disiplinler arası hem de disiplinler ötesi bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. (Godemann, 2011) Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişimi de ekolojik, ekonomik ve sosyal boyutlarıyla küresel bir sosyal süreç olarak tanımlanmakta ve çeşitli sosyal sistemler arasında uygulanmaktadır (Ziemann, 2011; Godemann & Michelsen, 2011). McLuhan'ın *"Yeni medyanın doğası gereği, iletişimin kendisi de sürekli olarak yeniden şekillenmektedir"* ifadesi, sürdürülebilirlik iletişiminin değişen medya yapıları içinde nasıl evrildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır (1964). Noam Chomsky'nin *"Medya, halkın zihnini şekillendirmenin ve sosyal kontrolün temel aracıdır"* görüşü ise, dijital dönüşümün halkla ilişkiler stratejilerine etkisini açıklamak açısından önemlidir (1988). Bu bağlamda, sürdürülebilirlik iletişimi, metaverse, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve sosyal medya etkileşimi gibi teknolojileri kullanarak, bireylere daha etkili ve derinlemesine deneyimler sunma potansiyeline sahiptir.

Coca-Cola, Nike, Adidas, IKEA gibi küresel markalar, dijital platformlarda markalarını sadece tanıtmakla kalmayıp, etkileşimli deneyimler sunarak müşteri sadakatini güçlendirmekte ve yeni nesil kullanıcılarla güçlü bağlar kurmaktadır. Örneğin, sanal ve artırılmış gerçeklik, Coca-Cola'nın (2023) modern bir imaj yaratmasına yardımcı olurken, oyunlaştırma stratejileri, markalarla olan müşteri bağlarını pekiştirmektedir. Aynı şekilde, artırılmış gerçeklik ve yapay zekâ, alışveriş süreçlerini daha keyifli ve bilinçli hale getirerek müşteri sadakatini artırmaktadır. Ayrıca, blok zinciri teknolojisi ve sosyal medya etkileşimleri, markaların çevresel sorumluluklarını artırarak daha sürdürülebilir bir algı oluşturmaktadır. Metaverse ve sanal etkinlikler gibi yenilikçi uygulamalar sayesinde markalar, küresel ölçekte daha geniş kitlelere ulaşmakta ve dijital dünyada daha fazla varlık göstermektedir. Aynı şekilde, Levi's (2024) ve Grush (Gençpa, 2025) gibi markalar, çevresel sorumluluk ve çocukların dış sağlığı gibi toplumsal konularda dijital platformlarda etkileşimli içerikler ve eğitici stratejilerle farkındalık yaratmakta, marka imajlarını güçlendirmektedir. Sosyal medya etkileşimlerinde hashtag kullanımı da hedef kitlelerin aktif katılımını teşvik ederek kampanyaların izlenebilirliğini artırmakta ve markaların çevrimiçi görünürlüğünü güçlendirmektedir.

Gelecekte, halkla ilişkiler alanındaki dijital teknolojilerin gelişimi, markaların hedef kitleleriyle olan iletişim biçimlerini daha da dönüştürecek ve bu stratejilerde yenilikçi çözümler ortaya koyacaktır. Özellikle metaverse, yapay zekâ ve blok zinciri teknolojilerinin entegre edilmesiyle, markalar müşterileriyle daha derin ve daha kişisel bağlantılar kurabileceklerdir. Bu teknolojilerin kullanımının, markaların daha özgün, şeffaf ve güvenilir bir iletişim kurmasına olanak tanıyacağı öngörülmektedir. Ayrıca, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik gibi toplumsal değerlerin dijital kampanyalarda daha fazla yer bulması beklenmektedir.

Dijital dönüşüm, halkla ilişkiler alanında markaların stratejilerini daha dinamik ve etkileşimli hale getirmiştir. Bu süreç, gelecekte halkla ilişkiler pratiğini daha da dönüştürecek ve markaların dijital dünyadaki varlıklarını güçlendirecektir. Markalar, dijital dönüşümü hızla benimseyerek geleceği şekillendiren yenilikçi stratejilerle pazarlama ve halkla ilişkiler dünyasında etkili bir şekilde yer alabileceklerdir. Bu dönüşüm, markaların uzun vadede daha güçlü bir marka sadakati oluşturmaya ve dijital dünyadaki etkilerini pekiştirmelerine olanak tanıyacaktır. Albert Einstein'ın da dediği gibi: *“Ben gelecek için hiçbir endişe duymadım. O yeterince hızlı geliyor.”*

Extended Abstract

It is observed that the number of descriptive analyses addressing digital transformation and sustainable communication strategies with brand examples in the field of public relations is limited. In the literature, the process of transition from traditional public relations methods to digital platforms has been widely discussed. How this transformation is intertwined with sustainability principles has not been analysed comprehensively. Likewise, how this change shapes communication dynamics in the long term has not been adequately addressed. This study has a unique characteristic by aiming to overcome this deficiency. The study examines how digital public relations practices have transformed the long-term processes of building trust and increasing engagement for brands. The combination of technological innovations, sustainable communication strategies and changes in the media environment is an important feature that distinguishes this study from other studies in the field.

Today, public relations processes have become more interactive, measurable and targeted. Thanks to data analytics and artificial intelligence-supported tools, communication strategies are shaped by analysing the behaviour of target audiences. The concept of Public Relations 4.0 refers to the effects of digital transformation in the field of public relations. Thanks to social media, digital content creation and distribution tools, public relations professionals have the opportunity to reach their target audiences directly and quickly. Along with Industry 5.0, the concept of Public Relations 5.0 has also developed, and human-machine cooperation and advanced technologies have made public relations processes more efficient. In this new era, technologies have become widespread and elements such as empathy, ethics and social contribution have come to the fore. Public Relations 5.0 enables brands to establish more meaningful and personalised communication with their target audiences.

This study has three main objectives. Firstly, it aims to address the level of sustainable communication and public relations in the digital age. Secondly, a detailed examination of the new technologies used in digital public relations is made. Thirdly, the applications of internet-based sustainable communication strategies in public relations are emphasised. In line with these objectives, the future directions of digital public relations practices and how sustainable communication strategies can be developed are also comprehensively evaluated.

One of the conclusions of the study is that brands are integrating digital transformation strategies with innovative technologies to make their public relations campaigns more interactive, targetable and measurable. Brands such as Coca-Cola, IKEA, Levi's, Adidas, LinkedIn, Nike and Grush use technologies such as augmented reality, virtual reality, blockchain and gamification to increase customer engagement, promote environmental responsibility and strengthen brand loyalty. These campaigns demonstrate how digital tools and sustainability principles can be effectively combined in public relations strategies. In this study, the effects of strategies developed within the framework of digital transformation and sustainability are evaluated in depth, providing important clues about the future of the public relations discipline. In this context, the study aims to provide both theoretical and practical guidance for academics, public relations professionals and industry experts.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Adidas. (2025). Impact planet campaign. Erişim Adresi: <https://www.adidas.com.tr/go/campaign/impact/planet>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Adomßent, M., & Godemann, J. (2011). Sustainability communication: An integrative approach. In L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 27-37). Dordrecht: Springer. DOI: [10.1007/978-94-007-1697-1_3](https://doi.org/10.1007/978-94-007-1697-1_3)
- Anderson, J., & Rainie, L. (2012). The impact of digital games on health and healthcare. *Games for Health Journal*, 1(4), 299-302. DOI: [10.1089/g4h.2012.0027](https://doi.org/10.1089/g4h.2012.0027)
- Aydın, A. F. (2021). *Blockchain from the public relations perspective*. Küçükerdoğan, R. G., & Çiftçi, H. (Eds.). (in) *A'dan Z'ye iletişim çalışmaları*. (pp. 315-339). İKSAD Publishing House.
- Bakır, Ç. (2021). *Metaverse üzerine kapsamlı bir araştırma*. Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi, (45), 64-73. DOI: [10.31590/ejosat.1220168](https://doi.org/10.31590/ejosat.1220168)
- Brandlife Mag. (2023). Benzersiz bir koşu deneyimi. Erişim Adresi: <https://www.brandlifemag.com/benzersiz-bir-kosu-deneyimi/>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Campaign Live. (2019). LinkedIn creates Shoreditch pop-up pub for job seekers. Erişim Adresi: <https://www.campaignlive.co.uk/article/linkedin-creates-shoreditch-pop-up-pub-job-seekers/1577572>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Carson, R. L. (1962). *Silent spring*. Boston: Houghton Mifflin.
- Castells, M. (2010). *Communication power*. Oxford University Press.
- Chomsky, N. (1988). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Coca Cola. (2023). Coca Cola Zero Sugar launches first-of-its-kind, interactive augmented reality giveaway campaign inviting fans to #TakeATaste Now. Erişim Adresi: <https://www.coca-cola.com/gb/en/media-center/coca-cola-zero-sugar-takeatastenow-campaign>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Coombs, W. T. (2014). *Ongoing crisis communication: A situational approach* (3rd ed.) SAGE Publications.
- Corrêa, L. H., & Xavier, H. L. (2013). Concepts, design and implementation of reverse logistics systems for sustainable supply chains in Brazil. *Journal of Operations and Supply Chain Management*, 6(1), 1-25. DOI: [10.12660/joscmv6n1p1-25](https://doi.org/10.12660/joscmv6n1p1-25)

- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere* (3rd ed.) SAGE Publications.
- Çeltek, S. A., Soy, H., & Hacıbeyoğlu, M. (Yıl). *Nesnelerin İnternetine Doğru: Güncel Konular ve Gelecekteki Eğilimler*. Eskişehir: Akademik Bilişim Konferansı. <https://ab.org.tr/ab15/kitap/yyy/251.pdf>
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: Defining gamification. *Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments*, 9-15. DOI: [10.1145/2181037.2181040](https://doi.org/10.1145/2181037.2181040)
- Doğan, R. (2023). Public relations in the age of digital transformation.
- Drucker, P. F. (1973). *Management: Tasks, responsibilities, practices*. Harper & Row.
- Duran, Z., & Tavlan Soydan, N. (2022). Dijital rekabet edebilirlik performansının PSI yöntemiyle değerlendirilmesi: AB örneği. içinde Sosyal beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar X (61-75). Eğitim Yayınevi.
- Eduzor, N. C. (2024). Innovative marketing strategies in the digital age: A comparative analysis of successful campaigns. *Department of Business Administration, University of Uyo*. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/377587406_Innovative_Marketing_Strategies_in_the_Digital_Age_A_Comparative_Analysis_of_Successful_Campaigns.
Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with forks: The triple bottom line of 21st century business*. Capstone Publishing.
- Fonseca, L. (2018). Industry 4.0 and the digital society: Concepts, dimensions and envisioned benefits. *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 12(1), 386-397. DOI: [10.2478/picbe-2018-0034](https://doi.org/10.2478/picbe-2018-0034)
- Galloway, C., & Lukasz, S. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Gençpa. (2025). Akıllı Dış Fırçası, Grush Teknoloji. Erişim Adresi: <https://gencpa.com/grush/>. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025
- George, G., Haas, M. R., & Pentland, A. (2014). *Big data and management*. *Academy of Management Journal*, 57(2). DOI: [10.5465/amj.2014.4002](https://doi.org/10.5465/amj.2014.4002)

- Godemann, J. (2011). Sustainable communication as an inter- and transdisciplinary discipline. (in) L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 39-51). Dordrecht: Springer.
- Godemann, L. T., & Michelsen, G. (2011). Sustainability communication: An introduction. In L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 3-11). Dordrecht: Springer.
- Grewal, D., Hulland, J., Kopalle, P. K., & Karahanna, E. (2020). The future of technology and marketing: A multidisciplinary perspective. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1-8.
- Gupta, T., & Bansal, S. (2022). Immersive horizons: VR and AR in digital marketing. *Journal of Marketing & Supply Chain Management*, 1(2), 1-7. DOI: [10.47363/JMSCM/2022\(1\)134](https://doi.org/10.47363/JMSCM/2022(1)134)
- Haleem, A., Javaid, M., Qadri, M. A., Singh, R. P., & Suman, R. (2022). Artificial intelligence (AI) applications for marketing: A literature-based study. *International Journal of Intelligent Networks*, 3, 119-132. DOI: [10.1016/j.ijin.2022.08.005](https://doi.org/10.1016/j.ijin.2022.08.005)
- Hutton, J. G. (1999). The definition, dimensions, and domain of public relations. *Public Relations Review*, 25(2), 199-214. DOI: [10.1016/S0363-8111\(99\)80162-3](https://doi.org/10.1016/S0363-8111(99)80162-3)
- IKEA. (2017). IKEA Place app launched to help people virtually place furniture at home. Erişim Adresi: <https://www.ikea.com/global/en/newsroom/innovation/ikea-launches-ikea-place-a-new-app-that-allows-people-to-virtually-place-furniture-in-their-home-170912/>. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- İpek, A. R. (2020). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve karma gerçeklik kavramlarında isimlendirme ve tanımlandırma sorunları. *İdil Dergisi*, 71, 1061-1072. DOI: [10.7816/idil-09-71-02](https://doi.org/10.7816/idil-09-71-02)
- Kara, M. (2023). Dijital çağda halkla ilişkiler. Paradigma Akademi Yayınları.
- Ki, E. J., & Shin, S. (2015). Organization sustainability communication (OSC): Similarities and differences of OSC messages in the United States and South Korea. *Computers In Human Behavior*, 48, 36-43. DOI: [10.1016/j.chb.2015.01.029](https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.01.029)
- Kuhlman, T., & Farrington, J. (2010). What is sustainability? *Sustainability*, 2(11), 3436-3448. DOI: [10.3390/su2113436](https://doi.org/10.3390/su2113436)

- Levi's. (2024). Building a better, sustainable future. Erişim Adresi: https://www.levis.com.tr/surdurulebilirlik?srsId=AfmBOopFbc8k2kVgwABmWkC9vS_ozie7irS1A6tdZKgyvJxfifpT44UE. Erişim Tarihi: 30 Ocak 2025.
- Lies, J. (2023). PR 5.0: A call for smart PR management to overcome the digital trust crisis. *SSRG International Journal of Communication and Media Science*, 10(3), 15-27. <https://doi.org/10.14445/2349641X/IJCMS-V10I3P102>
- Manovich, L. (2002). The language of new media. Boston: MIT Press. Erişim Adresi: <https://manovich.net/content/04-projects/163-language-of-new-media/language.pdf> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding media: The extensions of man*. McGraw-Hill. Erişim Adresi: <https://designopendata.wordpress.com/wp-content/uploads/2014/05/understanding-media-mcluhan.pdf> Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- Mike. (2024). Top 20 augmented reality campaigns for brands to inspire you. Erişim Adresi: <https://tryon.kivisense.com/blog/augmented-reality-campaigns/>. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- Nakamoto, S. (2008). Bitcoin: A peer-to-peer electronic cash system. SSRN. Erişim Adresi: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3440802 Erişim Tarihi: 4 Mart 2025.
- Özgen, E. (2022). Sürdürülebilirlik iletişimi ve halkla ilişkiler. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı*, e1-e4. DOI: [10.17829/turcom.1106292](https://doi.org/10.17829/turcom.1106292)
- Parley. (2025). Erişim Adresi: <https://parley.tv/>. Erişim Tarihi: 1 Şubat 2025.
- Peltekoğlu, Z. F. & Peltekoğlu, Y. I. (2021) Dijital Değişim Ekseninde Halkla İlişkiler, (In) *Dijital Dünyada Halkla İlişkilerin Dönüşümü-2*, Deniz Güven, (Ed). İstanbul: Eğitim Yayınevi, pp.5-23.
- Pendyala, V. (2022). The role of big data analysis and machine learning in marketing communications: A case study of Amazon. In V. Pendyala (Ed.), *Machine learning for societal improvement, modernization, and progress* (Chapter 11). IGI Global. DOI: [10.4018/978-1-6684-4045-2.ch011](https://doi.org/10.4018/978-1-6684-4045-2.ch011)
- Phillips, D., & Young, P. (2009). Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media. Kogan page.

- Pinto, R., & Bhadra, A. (2024). Smarter public relations with artificial intelligence: Leveraging technology for effective communication strategies and reputation management - A qualitative analysis. *REDVET - Revista electrónica de Veterinaria*, 25(1). DOI: [10.69980/redvet.v25i1.1028](https://doi.org/10.69980/redvet.v25i1.1028)
- Robertson, M. (2021). Sustainability principles and practice. Routledge. DOI: [10.4324/9780429346668](https://doi.org/10.4324/9780429346668)
- Selvi, S. (2024). Yeşil teknolojiler ve pazarlama: Karbon ayak izini azaltan kampanyalar. Anadolu Gazetesi Yayınları.
- Tavlan Soydan, N., & Duran, Z. (2022). Sanal dünyalar ve girişimcilik, içinde sosyal, beşeri ve idari bilimler alanında yeni trendler III, 161-177, Duvar Yayınevi.
- The Coca-Cola Company. (2023). Coca-Cola Zero Sugar invites fans to #TakeATaste in newest phase of 'Best Coke Ever?'. Erişim Adresi: <https://www.coca-colacompany.com/media-center/coca-cola-zero-sugar-invites-fans-to-take-a-taste>. Erişim Tarihi: 27 Aralık 2024.
- Virtual Reality Marketing. (2019). Adidas AR sneakers try-on app. <https://www.virtualrealitymarketing.com/case-studies/adidas-ar-sneakers>.
- Vural, Z. B. A. (2006). Information communication technologies and change: Human resources, society and organizational perspective. Ege Üniversitesi Basımevi.
- Weder, F., Rademacher, L., & Schmidpeter, R. (2023). Sustainable communication? Media and communication responsibility in global transformation processes. In F. Weder, L. Rademacher, & R. Schmidpeter (Eds.), *CSR communication in the media. CSR, sustainability, ethics & governance* (pp. 89-96). Springer.
- Yılmaz, E. A., & Yücel, C. (2020). *Oyunlaştırmanın kısa taktikleri*. İTÜ Vakfı Dergisi, Ocak – Temmuz 2020, 12-15, 85.
- Yüksel, E. A. (2020). Oyunların gücü adına!: Oyunlaştırma bilimine giriş. Epsilon Yayınları.
- Ziemann, A. (2011). Communication theory and sustainability discourse. (In) L. T. Godemann & G. Michelsen (Eds.), *Sustainability Communication* (pp. 89-96). Dordrecht: Springer.