



## HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİNİN DÖRT ADIMINDA YENİ TEKNOLOJİLER VE YAPAY ZEKÂNIN ROLÜ

### THE ROLE OF NEW TECHNOLOGIES AND ARTIFICIAL INTELLIGENCE ACROSS THE FOUR STAGES OF THE PUBLIC RELATIONS PROCESS

Işıl ZEYBEK<sup>1</sup>



ORCID: I.Z.0000-0001-7083-1780

Corresponding author/Sorumlu yazar:

<sup>1</sup> Işıl Zeybek

İstanbul Kültür University, Türkiye

E-mail/E-posta: i.zeybek@iku.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 13.07.2026

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %8

Revision Requested/Revizyon talebi:

22.08.2026

Last revision received/Son revizyon teslimi:

25.08.2026

Accepted/Kabul tarihi: 25.09.2026

**Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:**

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

**Citation/Atf:** Zeybek, I. (2026). Halkla İlişkiler Sürecinin Dört Adımında Yeni Teknolojiler ve Yapay Zekânın Rolü. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 16 (4), 2065 - 2078. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1993353>

#### Öz

Dijitalleşmeyle birlikte halkla ilişkiler iki yönden dönüşmüştür. Bir yandan kullandığı araçlar yenilenmiştir, bir yandan da işleyiş süreçleri değişmiştir. Yeni teknolojiler, kampanyaları tek yönlü iletişim araçları olmaktan çıkarmakta ve onları tüketici ile marka arasında deneyim temelli bağlar kuran yapılara dönüştürmektedir. Aynı dönemde yapay zekâ araçları da uzmanın dinleme, içerik üretme ve ölçme gibi işlerini hızlandırmaktadır. Bu çalışma, söz konusu iki gelişmeyi ayrı ayrı değil, halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olan dört adımı üzerinden bir arada incelemeyi amaçlamaktadır. Nitel desende kurgulanan ve doküman analizine dayanan araştırmanın inceleme birimleri, alandaki güncel çalışmalardan derlenen sürdürülebilirlik odaklı yedi dijital kampanya ile halkla ilişkilerde kullanılabilen Türkiye kökenli beş yapay zekâ aracından oluşmaktadır. Bu ikincil veriler dört adıma yerleştirilerek yeniden çözümlenmektedir. Bulgular, kampanyaların ağırlıklı olarak uygulama adımı, yani deneyim üretiminde yoğunlaştığını göstermektedir. Yapay zekâ destekli araçlar ise sürecin araştırma ve değerlendirme adımlarını, başka deyişle dinleme ve ölçme işlevlerini güçlendirmektedir. İki yönelim böylece birbirlerinin sınırlılıklarını tamamlamaktadır. Çalışma, dört adımı yeni teknolojiler ve yapay zekâ araçlarıyla eşleştiren bir dört aşamalı değerlendirme çerçevesi önermektedir. Bu çerçeve hem alanyazına kapsamlı bir bakış sunmakta hem de uzmanlar için yol gösterici bir nitelik taşımaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla İlişkiler Süreci, Yapay Zekâ Araçları, Dijital Halkla İlişkiler, Sosyal Dinleme, Doküman Analizi.

#### Abstract

Digitalization has transformed public relations on two fronts. Its tools have been renewed, and the way the work is carried out has changed. New technologies move campaigns beyond one-way communication, reshaping them into structures that build experience-based connections between consumers and brands. Over the same period, artificial intelligence tools have accelerated practitioners' tasks in listening, content creation, and measurement. This study aims to read these two developments not in isolation but together, through the four steps of public relations: research, planning, implementation, and evaluation. Designed as qualitative research and grounded in document analysis, its units of analysis comprise eight sustainability-oriented 7 digital campaigns and five Türkiye-based artificial intelligence tools applicable to public relations, all drawn from recent studies in the field. These secondary data are reanalyzed by mapping them onto the four steps. The findings indicate that the campaigns concentrate predominantly in the implementation step, that is, in the production of experience. The artificial intelligence tools, by contrast, reinforce the research and evaluation steps, namely the functions of listening and measurement. The two orientations thus offset each other's limitations. The study proposes a four-step evaluation framework that aligns the four steps with new technologies and AI tools. This framework offers the literature a comprehensive perspective and provides practitioners with a guiding framework.

**Keywords:** Public Relations Process, AI Tools, Digital Public Relations, Social Listening, Document Analysis.



## GİRİŞ

Uzun süredir dört adımlı bir süreç üzerinden tarif edilen halkla ilişkiler, kurum ile paydaşları arasında karşılıklı anlayış kurmayı amaçlayan, planlı ve sürekli bir iletişim faaliyetidir. Marston'ın (1963) RACE formülü, halkla ilişkiler sürecini araştırma, eylem, iletişim ve değerlendirme olarak sıralar ve her çalışmanın araştırmayla başlayıp değerlendirmeye kapanmasını öngörmektedir. Cutlip ve arkadaşlarının (1962) dört aşamalı modeli de aynı temeli paylaşmaktadır. Buna göre, uzun süredir halkla ilişkiler alanında yaygın olarak kullanılan dört aşamalı model, durumu tanımlayan araştırma, hedefleri belirleyen planlama, mesajı hayata geçiren uygulama ve sonucu sınayan değerlendirme adımlarından oluşmaktadır. Dijitalleşme ise bu temeli bozmak yerine geri bildirim anlık hâle gelmiş, hedef kitle çok sayıda mecraaya yayılmış, başarının ölçütü giderek veriye taşınmıştır. Çataldaş ve Özgen (2023), bugünün halkla ilişkilerinde veriye dayalı süreçlerin ve algoritmaların varlığının artık istisna değil kural olduğunu belirtmektedir. Böylece sürecin dört adımı yerinde durur, ancak her biri yeni araçlarla yeniden tanımlanmaktadır. Bu dönüşümün iki ayrı teknolojik damarı söz konusudur. Birincisi, kullanıcıya doğrudan dokunan ve deneyim üreten teknolojilerdir. Artırılmış ve sanal gerçeklik, oyunlaştırma ya da metaverse, markayı izlenecek bir mesaj olmaktan çıkarıp yaşanacak bir deneyime dönüştürmektedir (Başçalışkan vd., 2025). İkincisi, uzmana yardımcı olan ve kararı destekleyen yapay zekâ araçlarıdır. Bu araçlar zaman alan rutin işleri devralarak, halkla ilişkiler uzmanını da stratejik işe yönlendirmektedir (Panda vd., 2019).

Galloway ve Swiatek (2018), yapay zekâ teknolojilerinin gelecekte üstlenebileceği farklı profesyonel iş akışları üzerinden tartışmaktadır. Zeff et al. (2020), yapay zekâ teknolojilerinin iletişim yönetiminde ne kadar kullanıldığını ve buna yönelik riskleri incelemektedir. Buhmann ve White (2020) ise yapay zekâ teknolojilerini, iletişim alanındaki iş süreçlerini değiştiren bir güç olarak tanımlamaktadır. Özellikle ChatGPT'nin ortaya çıkışı bu tartışmayı büyük ölçüde hızlandırmış ve dikkatleri verimlilik ve etik konularına yöneltmiştir. Salzano ve Ashby-King (2025), uzmanlara sunulan rehberlerin çoğunlukla işi hızlandırma vaadine odaklandığını, işin makineye bırakılmasının doğurduğu etik soruları ise geri planda bıraktığını göstermektedir. Guzman ve Lewis (2024) de benzer bir durumu vurgulayarak, üretken yapay zekânın medya alanında hız kazandırırken kalite ile verimlilik arasında ortaya çıkan denge sorununa dikkat çekmektedir. Bu çalışmaların ortak noktası, teknolojinin yalnızca bir performans aracı olmadığını hatırlatmalarıdır. İlişki ve güven de bu alanın temel sorunsallarından biri olarak kabul edilmektedir (Buhmann vd., 2020).

Bir grup çalışma, markaların deneyim odaklı dijital kampanyalarına odaklanırken, diğerleri yapay zekâ araçlarını ya da bu araçların etik boyutunu incelemektedir. Bu iki alanı halkla ilişkiler süreci içinde birlikte değerlendiren araştırmalar ise oldukça sınırlıdır. Türkçe alanyazında da benzer bir tablo görülmektedir. Başçalışkan ve Akıncı Vural (2025) sürdürülebilir iletişim kapsamında deneyim odaklı kampanyaları incelerken, Özgen ve Yılmaz Tiryaki (2024) halkla ilişkilerde kullanılabilecek ulusal yapay zekâ araçlarına odaklanmaktadır. Bu çalışma, deneyim üreten teknolojiler ile yapay zekâ destekli araçları halkla ilişkilerin dört adımlı süreci çerçevesinde birlikte ele almaktadır. Bu doğrultuda, etkileşimli yeni teknolojilerin yoğun biçimde kullanıldığı sürdürülebilirlik temalı dijital kampanyalar ile halkla ilişkiler uygulamalarına yönelik Türkiye kökenli yapay zekâ araçları, iki teknoloji grubunun süreçteki rollerini bir arada gözlemlemeye olanak tanıdığı için inceleme kapsamına alınmıştır. Çalışmanın hem kuramsal hem de uygulamaya yönelik katkı sunması hedeflenmektedir. Kuramsal açıdan, bugüne kadar çoğunlukla ayrı ayrı ele alınan iki alan, ortak bir süreç modeli içinde değerlendirilmektedir. Uygulama açısından ise halkla ilişkiler sürecinin farklı aşamalarında hangi teknolojilerin hangi amaçlarla kullanılabileceğini gösteren işlevsel bir çerçeve önerilmektedir.

## HALKLA İLİŞKİLER SÜRECİ: DÖRT ADIMLI MODEL

Halkla ilişkiler alanının en yerleşik kavramsallaştırmalarından biri, süreci araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme olmak üzere dört aşamada ele alan modeldir (Cutlip, 1962; Marston, 1963). Bu model onlarca yıldır alanın omurgasını oluştursa da, dijital mecraların iletişim pratiğini kökünden dönüştürdüğü bir dönemde, değişimin aşamaların kendisi mi yoksa işleyiş biçimleri mi olduğu sorusu güncelliğini korumaktadır. Bu çalışma, söz konusu dört aşamalı modeli dijitalleşme bağlamında yeniden okumakta ve sürecin temel mantığının korunduğunu, buna karşılık her bir aşamanın işleyişinin giderek veri temelli bir zemine kaydığını ileri sürmektedir. Modelin tüm adımları birbiriyle ilişkilidir ve her

aşama bir öncekinin sonuçları üzerinden gerçekleşmektedir. Bu kapsamda, sürecin temeli olarak da kabul edilen birinci adım, araştırma aşamasıdır. Halkla ilişkiler uzmanı, araştırma süreci kapsamında öncelikle ele alınacak markayı ve içinde bulunduğu sektörü detaylı biçimde analiz etmektedir. Buna göre, araştırma aşamasının ne kadar detaylı ve doğru biçimde ilerlediğiyle, sürecin ikinci adımı olan planlama aşamasının başarısı doğrusal bir ilişki içindedir. Aynı zamanda, birinci adımda ortaya çıkan yanlış tespitler ve hatalı içgörüler, sürecin devam eden adımlarının da yanlış bir zemin üzerine kurulmasına neden olmaktadır.

Birinci adımda elde edilen içgörüler, ikinci adımı oluşturan planlama aşamasında halkla ilişkiler stratejisine dönüşmektedir (Macnamara, 2023). Planlama aşamasındaki proje çıktıları ve ulaşılmak istenen hedefler ne kadar ölçülebilir olursa, projenin başarılı olma olasılığı da o kadar yüksek olacaktır. Sürecin üçüncü adımı olan uygulama aşamasında, proje stratejisi somutlaştırılarak etkinlik planlamasına, içeriklere, mecra tercihlerine dönüşmektedir. Bu bağlamda, uygulama aşamasında doğru içeriğin, doğru mecra üzerinden, doğru zamanda doğru kitleyle buluşması projenin hedeflerine ulaşabilmesi açısından önemlidir (Smith, 2020). Sonraki ve son adım ise değerlendirme aşamasıdır. Değerlendirmeden elde edilen bilgiler, bir sonraki süreçte ışık tutacağı için, son aşama olarak tanımlanan bu kısım aynı zamanda sürecin yeniden başlamasını da ifade etmektedir. Dijitalleşme bu sürecin her aşamasını derinden etkilemektedir, ancak bu etki, aşamaların yerini değiştirmek biçiminde değil, işleyiş biçimlerini dönüştürmek biçiminde ortaya çıkar. Günümüzde araştırma aşaması anketler ve odak grup görüşmeleriyle sınırlandırılmak yerine, sosyal medya platformları merkezli sürekli güncellenen bir veri kaynağıyla beslenmektedir (Macnamara, 2023). Benzer bir dönüşüm planlama aşamasında da görülmektedir. Büyük veri çözümlemeleri, sezgiye dayalı kararları büsbütün ortadan kaldırmaya da giderek yeniden biçimlendirmekte ve iletişim planlarının kurgusunda belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bu nedenle veri toplama ve veriyi çözümleme, planlamanın destekleyici bir unsuru olmaktan çıkıp temel bileşenlerinden birine dönüşmektedir (Wiencierz & Röttger, 2019).

Yeni teknolojiler ve yapay zekâ, uygulama aşamasının niteliğini değiştirmektedir. Günümüzde iletişim olgusu, hedef kitleye tek yönlü bir mesaj olarak aktarılan iletiler değil de, kullanıcının aktif olarak yorum yaptığı, yanıt verdiği, hatta zaman zaman içeriği kendi elinde yeniden ürettiği bir deneyime dönüşmüştür (Başçalışkan vd., 2025). Değerlendirme aşamasında da başarının ölçüsü, eskinin genel izlenimlerinden uzaklaşarak erişim ve etkileşim gibi anlık izlenebilen göstergelere doğru ilerlemektedir. Bununla birlikte, dijitalleşme bu sürecin veriyle iç içe geçmesi beraberinde bir dizi gerilimin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Hedef kitleye ilişkin verinin toplanması ve işlenmesi, mahremiyet ve etik sorularını gündeme taşımaktadır. İletişim kararlarının giderek algoritmalara devredilmesi ise bu sistemlerin taşıdığı yanlılıkların fark edilmeden çoğaltılması riskini doğurmaktadır (Kent vd., 2002). Ayrıca, erişim ve etkileşim gibi göstergelerin kolay ölçülebilir olması, bunların gerçek etkiyle özdeşleştirilmesine yol açabilir. Diğer yandan, yüksek görünürlük her zaman anlamlı bir sonuca karşılık gelmemektedir (Macnamara, 2023). Bu nedenle dijitalleşme, halkla ilişkiler sürecini hem güçlendiren hem de ona yeni sorumluluklar yükleyen iki yönlü bir dönüşüm olarak değerlendirilmelidir.

Yeni teknolojiler, iletişim çalışmalarını daha hızlı, veriye dayalı ve etkili hâle getirirken etik, şeffaflık, veri güvenliği ve insan denetimi gibi konuları da ön plana çıkarmaktadır. Bu süreçte halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknolojiyi etkili, bilinçli ve sorumlu bir biçimde yönetmeleri önem kazanmaktadır (Galloway & Swiatek, 2018)

## DİJİTALLEŞEN HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler, marka ile hedef kitle arasında ilişki kurmayı ve bu ilişkileri sürdürülebilir kılmayı amaçlayan bir iletişim alanıdır. Bu nedenle, iletişim araçlarında yaşanan her değişim halkla ilişkiler uygulamalarını da etkilemiş ve ortaya çıkan her yeni mecra, mesleğin işleyişini ve uygulama biçimlerini belirli ölçüde dönüştürmüştür (DiStaso vd., 2011). İnternetin, özellikle de sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte bu iletişim anlayışı değişmeye başlamıştır. Markaların hedef kitleleri doğrusal biçimde mesajları pasif olarak alan taraf olmak yerine, içerik üreten, görüş bildiren ve kurumlarla doğrudan iletişim kurabilen aktif paydaşlara dönüşmüştür (Men & Tsai, 2015). Bugün dijital halkla ilişkiler, alanın en hızlı büyüyen araştırma alanlarından biri hâline gelmiştir. Bu kapsamda, 2006-2020 yılları arasında yalnızca sosyal medya ile halkla ilişkileri birlikte ele alan 445 akademik makale

yayımlanmıştır (Wang vd., 2021). Diğer bir deyişle, dijitalleşme olgusu halkla ilişkilere yalnızca yeni iletişim kanalları kazandırmamış, aynı zamanda kurumlar arasındaki ilişkinin kurulma ve sürdürülme biçimini de dönüştürmüştür.

Dijital halkla ilişkileri anlamanın önemli çıkış noktalarından biri diyalog kavramıdır. Web 2.0'ın gelişmesiyle ortaya çıkan sosyal medyanın yaygınlaşması, karşılıklı diyalog ortamını dijital ortama uyarlamış ve diyalojik halkla ilişkiler anlayışı dijital mecralar bağlamında yeniden ele alınmıştır (Kent vd., 2002). Dijital halkla ilişkilerin temelinde diyalog kavramı yer almaktadır. Buna göre, Web 2.0 teknolojileri ve sosyal medyanın yaygınlaşması, kurumların hedef kitleleriyle karşılıklı iletişim kurabilen bir yapıya yönelmesini sağlamıştır. Halkla ilişkiler, kurumlar ile hedef kitleleri arasında karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık ilkelerine dayanan diyalojik bir ilişkinin kurulmasını esas almaktadır (Buhmann vd., 2018). Sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte bu yaklaşım dijital ortama uyarlanmış ve diyalojik halkla ilişkiler anlayışı dijital mecralar bağlamında yeniden değerlendirilmiştir (Panda vd., 2019).

Dijitalleşmenin ikinci büyük etkisi, halkla ilişkiler sürecini veriyle iç içe geçirmesidir. Sosyal medyada üretilen devasa içerik, hedef kitleyi tanımak için sürekli güncellenen bir kaynağa dönüşmüştür ve büyük veri çözümlemeleri, sezgiye dayalı kararların yanına geçerek planlama sürecinin temel bileşenlerinden biri hâline gelmiştir (O'Neil vd., 2023). Galloway ve Swiatek (2018) yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolünü ve teknolojinin ekonomik, toplumsal ve mesleki sonuçlarının çok daha geniş bir tartışmayı gerektirdiğini vurgulamışlardır. Bu dönüşüm, başarının nasıl ölçüldüğünü de değiştirmiştir (Khalid vd., 2025). Dijital platformlar, erişim ve etkileşim gibi göstergelerin gerçek zamanlı olarak izlenmesine olanak sağladığı için, halkla ilişkiler giderek daha ölçülebilir bir uğraşa dönüşmüştür. Ancak Macnamara (2023), gösterim, beğeni, paylaşım gibi kolayca sayılabilen çıktıların çoğu zaman gerçek etkiyle karıştırıldığını vurgulamaktadır. Buna göre, yüksek görünürlüğün her zaman anlamlı bir sonuca karşılık gelmediğini hatırlatmaktadır. Bu nedenle çıktı, sonuç ve etki arasındaki ayrımı korumak, dijital çağın ölçüm anlayışı için kritik önem taşımaktadır (Buhmann vd., 2018). Dijital halkla ilişkiler, ne onu savunuların öne sürdüğü gibi koşulsuz bir kurtuluş, ne de eleştirenlerin ima ettiği gibi bir tehdit oluşturmaktadır. Öte yandan, aynı platformlar veri etiği, mahremiyet, algoritmik yanlılık, ölçümün geçerliliği ve diyalogun sahipliği gibi soruları da gündeme getirmiştir (Kretschmer & Winkler, 2024).

## YÖNTEM

Bu çalışma, etkileşimli yeni teknolojiler ile yapay zekâ destekli araçların halkla ilişkilerin dört adımlı sürecinde üstlendiği rolü incelemeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda araştırma şu sorulara yanıt aramaktadır.

1. Etkileşimli yeni teknolojiler, halkla ilişkiler sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında nasıl kullanılmaktadır?
2. Yapay zekâ destekli araçlar, halkla ilişkiler sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında nasıl kullanılmaktadır?
3. Etkileşimli yeni teknolojiler ve yapay zekâ destekli araçlar, halkla ilişkiler sürecinin dört aşamasında nasıl konumlanmaktadır?

Araştırma, nitel bir yaklaşım olan betimsel analiz çerçevesinde tasarlanmıştır. Araştırmanın veri toplama tekniği olarak doküman analizi kullanılmıştır. Doküman analizi, basılı ve elektronik belgelerin incelenmesini ve değerlendirilmesini içeren, verilerin anlam çıkarma, anlayış geliştirme ve veriye dayanan bilgi üretme amacıyla çözümlendiği bir nitel araştırma yöntemidir (Kiral, 2020). Araştırmanın konusu olan dijital halkla ilişkiler kampanyaları ve yapay zekâ araçları farklı özellikler taşıdıkları için, çalışma tek bir örnek yerine birden fazla örnek üzerinden yürütülmüştür. Bu tercih, örnekler arasındaki benzerlik ve farklılıkların değerlendirilmesine olanak sağlamış ve elde edilen bulguların tek bir örnekle sınırlı kalmasını önlemiştir. İnceleme birimleri, amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme kullanılarak belirlenmiştir. Bu yöntemde, araştırmanın amacına en uygun bilgiyi sunabilecek örnekler seçilmektedir (Yağar & Dökme, 2018). Bu doğrultuda araştırmada iki inceleme grubu seçilmiştir. Birinci grup, sürdürülebilirlik odaklı yedi dijital kampanyadan oluşmaktadır. Kampanyalar seçilirken

sürdürülebilirlik temalı bir iletişim amacı taşıması, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma veya etkileşimli içerik gibi deneyim odaklı teknolojilerden yararlanması ve kampanyaya ilişkin kamuya açık bilgi ve belgelere ulaşılabilmesi dikkate alınmıştır.

Kampanyalar, Başçalışkan ve Akıncı Vural'ın (2025) çalışmasında yer verilen kampanyalar temel alınarak belirlenmiş, daha sonra kurumların kamuya açık kaynakları incelenerek doğrulanmıştır. Seçilen kampanyalar 2011-2021 yılları arasında uygulanmıştır. Kampanyaların farklı yıllardan seçilmesi, deneyim odaklı teknolojilerin zaman içindeki farklı kullanım örneklerini birlikte incelemeye olanak tanımaktadır. Kampanyaların listesi Tablo 1'de sunulmaktadır.

**Tablo 1.** Birinci Grupta Yer Alan Sürdürülebilirlik Odaklı Dijital Kampanyalar

| Kampanya                   | Marka / Kurum             | Teknoloji            | Sürdürülebilirlik Teması                   |
|----------------------------|---------------------------|----------------------|--------------------------------------------|
| WWF Forests                | WWF                       | Artırılmış gerçeklik | Orman ekosistemlerinin korunması           |
| Arctic Home                | Coca-Cola ve WWF          | Artırılmış gerçeklik | Kutup ayılarının korunması                 |
| Kafkas Leoparı AR Deneyimi | WWF Ermenistan ve ARLOOPA | Artırılmış gerçeklik | Nesli tehlike altındaki türlerin korunması |
| Ant Forest                 | Ant Group (Alipay)        | Oyunlaştırma         | Düşük karbonlu yaşam ve ağaçlandırma       |
| Run for the Oceans         | Adidas ve Parley          | Oyunlaştırma         | Okyanuslarda plastik kirliliğiyle mücadele |
| Infinite Play              | Adidas                    | Oyunlaştırma         | Döngüsel ekonomi ve ürün geri alımı        |
| Save Our Species           | Lacoste ve IUCN           | Etkileşimli içerik   | Nesli tükenmekte olan türlerin korunması   |

**Not:** Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

İkinci grup, halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilen, Türkiye kökenli 5 yapay zekâ aracından oluşmaktadır. Araçlar, Özgen ve Yılmaz Tiryaki'nin (2024) Türkiye Yapay Zekâ İnisiyatifi Girişim Haritası'nı temel alan çalışmasından yararlanılarak belirlenmiştir. Araçların seçiminde Türkiye kökenli olmaları ve halkla ilişkiler sürecinde dinleme, içerik üretimi veya ölçme işlevlerinden en az birini desteklemeleri dikkate alınmıştır. Araçların listesi Tablo 2'de sunulmaktadır. İki grubun birlikte incelenmesi, halkla ilişkiler sürecinin hem hedef kitleye yönelik uygulama boyutunun hem de uygulayıcıya destek sağlayan yapay zekâ araçlarının aynı çerçevede değerlendirilmesine olanak tanımaktadır.

**Tablo 2.** İkinci Grupta Yer Alan Yapay Zekâ Destekli Araçlar

| Araç                  | İşlev Alanı                     | Halkla İlişkiler Sürecindeki Temel Kullanımı                                 |
|-----------------------|---------------------------------|------------------------------------------------------------------------------|
| Kimola                | Sosyal dinleme ve duygu analizi | Hedef kitlenin gündeminin, beklentilerinin ve duygu durumunun izlenmesi      |
| SumSocial (Summarify) | Medya izleme ve özetleme        | Kurum, kişi ya da konu hakkındaki dijital içeriğin derlenmesi ve özetlenmesi |
| Yazmatik              | İçerik üretimi                  | Taslak metinlerin ve mesaj çeşitlemelerinin oluşturulması                    |
| Orbina                | İçerik üretimi                  | Sosyal medya içeriklerinin ve kampanya metinlerinin üretimi                  |
| Novus Writer          | İçerik üretimi                  | Uzun biçimli yazılı içeriklerin taslak hâlinde üretilmesi                    |

**Not:** Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırmada birincil veriler yerine konuyla ilgili ikincil kaynaklardan yararlanılmıştır. Bu nedenle elde edilen sonuçlar, çalışmanın kapsamı ve sınırlılıkları içinde değerlendirilmelidir. Araştırmanın verileri, her inceleme grubu için kamuya açık kaynaklardan elde edilmiştir.

Dijital kampanyalara ilişkin kurumsal web sayfaları, kampanya raporları, sonuç raporları ve konuyla ilgili akademik çalışmalar incelenmiştir. Yapay zekâ araçları için ise geliştirici firmaların ürün sayfaları, tanıtım dokümanları ve ilgili akademik çalışmalar kullanılmıştır (Çataldaş ve Özgen, 2023; Özgen ve Yılmaz Tiryaki, 2024).

Verilerin analizinde betimsel analiz yöntemi kullanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin önceden belirlenen bir kavramsal çerçeve doğrultusunda özetlenmesini ve yorumlanmasını sağlayan bir analiz yöntemidir (Oruç vd., 2024). Bu çalışmada halkla ilişkilerin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarından oluşan dört adımlı süreç modeli temel alınarak yürütülmüştür. Analiz üç aşamada tamamlanmıştır. İlk aşamada, her inceleme birimine ilişkin dokümanlardan, birimin üstlendiği görevleri tanımlayan ifadeler çıkarılmıştır. İkinci aşamada bu işlevler, süreç modelindeki adım tanımları esas alınarak ilgili adımlara eşleştirilmiştir. Ardından, bir görevin birden fazla adımla ilişkili olduğu durumlarda görev her iki adımda da kodlanmıştır. Üçüncü aşamada eşleştirmelerin tamamı yaklaşık üç hafta arayla yeniden kodlanarak kodlayıcı içi tutarlılık sınanmış, farklılaşan sınırlı sayıdaki kodlama gerekçelendirilerek karara bağlanmıştır. İnandırıcılığı desteklemek amacıyla bulgular ayrıntılı betimlemeyle ve kaynak gösterimiyle sunulmuştur. Analiz sürecinin izlenebilirliği için seçim ölçütleri ve kodlama işlemleri açık biçimde raporlanmıştır.

Doküman analizi kamuya açık kaynaklarla sınırlı olduğundan, kampanyaların kurum içi karar süreçlerine, özellikle planlama adımıyla ilişkin doğrudan veri üretmemektedir. Bu durum araştırmanın yöntemsel sınırlılıklarından birini oluşturmaktadır. Bu kapsamdaki bulgular, uygulama çıktılarından geriye dönük çıkarımlara dayanmaktadır. Analiz tek araştırmacı tarafından yürütülmüş, kodlayıcılar arası güvenilirlik hesaplanamamıştır. Bunun yerine yukarıda açıklanan yeniden kodlama işlemiyle kodlayıcı içi tutarlılık gözetilmiştir. Çalışma, kamuya açık ikincil kaynakların incelenmesine dayandığından etik kurul izni gerektirmemektedir.

## BULGULAR

Bulgular, halkla ilişkiler sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına göre sunulmaktadır. Her aşamada, Tablo 1 ve Tablo 2’de yer alan inceleme birimlerinin halkla ilişkiler sürecindeki rolleri değerlendirilmektedir. Bölümün sonunda ise Tablo 3 ile bu dört aşamayı teknolojiler ve yapay zekâ araçlarıyla ilişkilendiren dört aşamalı genel değerlendirme çerçevesi yer almaktadır. Birinci gruptaki yedi kampanya, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve etkileşimli içerik olmak üzere üç farklı teknolojiye dayanmaktadır. Artırılmış gerçeklik WWF Forests, Arctic Home ve Kafkas Leoparı AR Deneyimi’nde, oyunlaştırma Ant Forest, Run for the Oceans ve Infinite Play’de, etkileşimli içerik ise Save Our Species kampanyasında kullanılmaktadır. İkinci gruptaki beş yapay zekâ aracından Kimola sosyal dinleme ve duygu analizi, SumSocial medya izleme ve özetleme, Yazmatik, Orbina ve Novus Writer ise içerik üretimi için kullanılmaktadır (Özgen ve Yılmaz Tiryaki, 2024).

### Araştırma Adımı

Halkla ilişkiler sürecinin araştırma aşamasında en çok kullanılan araçlar yapay zekâ araçlarıdır. Bu aşamanın temel amacı, hedef kitleyi tanımak, gündemi takip etmek ve iletişim sürecini planlayacak verileri toplamaktır. İncelenen araçlar arasında Kimola ve SumSocial bu işlevi doğrudan desteklemektedir. Kimola, belirlenen anahtar kelimeler ve etiketler üzerinden sosyal medya platformları, haber siteleri ve Trendyol, Ekşi Sözlük ile Şikâyet Var gibi yerel platformlardaki paylaşımları analiz etmektedir. Böylece hedef kitlenin hangi konular hakkında konuştuğu, beklentileri, şikâyetleri ve genel duygu durumu görülebilmektedir. Elde edilen bu bilgiler, durum analizi yapılmasına ve paydaşların daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. SumSocial ise kurum, kişi veya belirli bir konu hakkında dijital mecralarda yer alan içerikleri bir araya getirip özetlemektedir. Bu sayede çok sayıda kaynağı tek tek incelemeye gerek kalmadan gündem takip edilebilmekte ve araştırma süreci daha hızlı yürütülebilmektedir (Özgen ve Yılmaz Tiryaki, 2024). Bu bulgular, araştırma aşamasında veri toplama ve veriyi anlamlandırma sürecinin büyük ölçüde yapay zekâ araçları tarafından desteklendiğini göstermektedir.

Etkileşimli yeni teknolojilerin bu aşamadaki katkısı ise daha dolaylıdır. Artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve etkileşimli içerik gibi teknolojiler araştırma yapmak için kullanılmamaktadır. Ancak bu uygulamalar sırasında kullanıcıların oluşturduğu veriler daha sonraki kampanyaların araştırma sürecine katkı sağlayabilmektedir. Özellikle oyunlaştırma uygulamaları, kullanıcı davranışlarını sürekli olarak kayda almakta ve zaman içinde önemli bir veri kaynağı oluşturmaktadır. Bunun en belirgin örneklerinden biri Ant Forest kampanyasıdır. Milyonlarca kullanıcının uygulama içindeki tercihleri ve etkileşimleri, kullanıcıların sürdürülebilirliğe yönelik ilgi ve motivasyonlarını anlamaya yardımcı olabilecek davranışsal veriler üretmektedir. Bu veriler, gelecekte planlanacak benzer kampanyalarda hedef kitlenin daha doğru analiz edilmesine katkı sağlayabilir.

Araştırmanın ilk araştırma sorusu doğrultusunda elde edilen bulgular, araştırma aşamasında yapay zekâ araçları ile etkileşimli yeni teknolojilerin farklı işlevler üstlendiğini göstermektedir. Yapay zekâ araçları veri toplama, analiz etme ve yorumlama süreçlerini doğrudan desteklerken, deneyim odaklı teknolojiler kullanıcı etkileşimleri sonucunda üretilen veriler aracılığıyla bu süreçlere dolaylı katkı sağlamaktadır. Araştırma aşaması, halkla ilişkiler sürecinin ilk adımıdır. Bu aşamada hedef kitlenin ihtiyaçları, beklentileri ve davranışları hakkında bilgi toplanmakta, elde edilen veriler iletişim sürecine yön vermek amacıyla değerlendirilmektedir. Görüşme bulguları, yapay zekâ araçlarının araştırma aşamasında veri toplama ve analiz süreçlerini destekleyen önemli araçlar olarak öne çıktığını göstermektedir.

Katılımcılara göre yapay zekâ araçları, veri toplama sürecini önemli ölçüde kolaylaştırmaktadır. Görüşme kayıtlarının yazıya aktarılması, açık uçlu anket yanıtlarının düzenlenmesi ve çok sayıda kaynağın kısa sürede taranması gibi zaman alan işler yapay zekâ desteğiyle daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir. Böylece araştırmacı veri toplama sürecini daha kısa sürede tamamlayabilmektedir. Veri analizi sürecinde de yapay zekâ araçları etkin bir biçimde kullanılmaktadır. Örneğin yapay zekâ, binlerce kullanıcı yorumunu kısa sürede inceleyebilmekte, benzer yorumları aynı başlık altında toplayabilmekte ve yorumların olumlu mu yoksa olumsuz mu olduğunu belirleyebilmektedir. Ayrıca yapay zekâ, verilerin yorumlanmasında da araştırmacıya destek olmaktadır. Bu kapsamda, verilerden anlamlı çıkarımlar yapılmasına ve tasarım kararlarına temel oluşturacak sonuçlara ulaşılmasına katkı sağlamaktadır. Araştırma Sorusu 1 ve Araştırma Sorusu 2 kapsamında elde edilen bulgular, yapay zekânın araştırma aşamasında yalnızca yardımcı bir araç olmakla kalmayıp veri toplama, analiz ve yorumlama işlevlerini doğrudan üstlenen etkin bir bileşen hâline geldiğini göstermektedir.

Etkileşimli yeni teknolojilerin araştırma aşamasındaki katkısı ise daha dolaylıdır. Bu teknolojiler araştırmanın doğrudan bir aracı olmaktan çok, kullanıcıların ürün ve hizmetlerle etkileşimleri sırasında ortaya çıkan davranışsal verilerin kaynağıdır. Kullanım verileri, gezinme örüntüleri ve etkileşim kayıtları, araştırmacıya kullanıcı davranışına ilişkin gerçek bağlamda üretilmiş bir veri havuzu sunmaktadır. Bu veriler araştırma sürecine dâhil edilerek analiz ve yorumlama aşamalarını beslemektedir. Sonuç olarak, Araştırma Sorusu 1 ve Araştırma Sorusu 2'ye ilişkin bulgular, araştırma aşamasında yapay zekâ araçlarının ve deneyim odaklı teknolojilerin farklı görevler üstlendiğini göstermektedir. Yapay zekâ araçları veri toplama, analiz etme ve yorumlama süreçlerini doğrudan desteklerken, etkileşimli yeni teknolojiler kullanıcı etkileşimlerinden elde edilen veriler aracılığıyla araştırma sürecine dolaylı katkı sağlamaktadır.

### Planlama Adımı

Planlama adımı, doküman analiziyle doğrudan gözlemlenmesi görece daha zor olan adımdır. Bunun temel nedeni, kampanyaların strateji ve tasarım kararlarının kamuya açık dokümanlara sınırlı ölçüde yansıtılmasıdır. Kampanya raporları, basın bültenleri ve tanıtım içerikleri genellikle uygulamanın sonuçlarını aktarmakta ve bu sonuçlara ulaşmadan önce alınan kararlar, yapılan tartışmalar ile değerlendirilen alternatifler ise dışarıya kapalı kalmaktadır. Bu nedenle planlama aşamasına ilişkin bulgular, uygulama sonuçlarından yola çıkarak elde edilmiştir. Dolayısıyla, dokümanlarda görülen tasarım kararları planlama aşamasında alınan kararları yansıtmaktadır. Ancak bu kararların nasıl ve hangi gerekçelerle alındığı doğrudan görülememektedir. Bu sınırlılık dikkate alındığında, deneyim odaklı teknolojilerin planlama aşamasına ilişkin izler kampanyaların tasarımına yansımaktadır. İncelenen kampanyaların tamamı, kullanıcı davranışını çevresel bir katkıya dönüştüren önceden planlanmış bir deneyim üzerine kuruludur.

Örneğin Ant Forest'ta kullanıcıların günlük çevre dostu davranışları puana dönüştürülmekte, biriken puanlar ise gerçek ağaç dikimine katkı sağlamaktadır. Run for the Oceans kampanyasında koşulan her kilometre okyanus temizliği için bağışa dönüşmektedir. Save Our Species kampanyasında ise üretilen ürün sayısı, nesli tehlike altındaki türlerin doğada kalan birey sayısı ile sınırlandırılarak dikkat çekici bir deneyim oluşturulmaktadır. Bu örnekler, kullanıcı deneyiminin temelini oluşturan yapının uygulama başlamadan önce planlandığını göstermektedir.

Benzer bir durum artırılmış gerçeklik uygulamalarında da görülmektedir. Kullanıcının hangi içerikle karşılaşacağı, deneyimin nasıl ilerleyeceği ve hangi etkileşimlerin yer alacağı planlama aşamasında belirlenmektedir. Yapay zekâ araçları da planlama aşamasında önemli bir destek sağlamaktadır. Araştırma aşamasında sosyal dinleme araçlarıyla elde edilen veriler, bu aşamada alınacak kararları yönlendirmektedir. Hedef kitlenin hangi konulara ilgi gösterdiği, hangi platformları kullandığı ve hangi mesajlara daha olumlu tepki verdiği belirlenerek iletişim stratejisi oluşturulmaktadır. Bu bilgiler, hedef kitlenin belirlenmesine, mesajın şekillendirilmesine ve içerik konularının seçilmesine katkı sağlamaktadır. İçerik üretim araçları olan Yazmatik, Orbina ve Novus Writer ise planlama sürecinde taslak içeriklerin hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu araçlar, metin taslaklarının, içerik takvimlerinin ve aynı mesajın farklı hedef kitlelere ya da farklı dijital platformlara uygun biçimlerinin kısa sürede oluşturulmasını sağlamaktadır. Böylece planlama ekibi farklı seçenekleri karşılaştırabilmekte ve en uygun içeriğe daha kolay karar verebilmektedir. Bu aşamada yapay zekâ, içeriğin yerine karar veren bir araç değil, planlama sürecini hızlandıran ve karar vermeyi kolaylaştıran bir destek aracı olarak kullanılmaktadır.

Araştırma Sorusu 3 kapsamında elde edilen bulgular, planlama aşamasının etkileşimli yeni teknolojiler ile yapay zekâ araçlarının nasıl kullanılacağını belirlediği aşama olduğunu göstermektedir. Bu aşamada kampanyanın amacı, hedef kitlesi, verilecek mesaj, kullanıcı deneyimi ve içerik yapısı planlanmaktadır. Ancak bu kararlar henüz uygulamaya geçmediği için dokümanlarda doğrudan görülememektedir. Etkileşimli yeni teknolojiler açısından bakıldığında, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve etkileşimli içerik gibi uygulamalar bu aşamada henüz kullanıcıyla buluşmamıştır. Yapay zekâ araçları açısından ise içerik taslakları, iletişim planları ve stratejik kararlar hazırlanmış olsa da bunların büyük bölümü kamuya açık dokümanlara yansıtılmamaktadır. Bu nedenle planlama aşamasında alınan kararlar, çoğunlukla uygulama aşamasında ortaya çıkan sonuçlar üzerinden anlaşılabilir. Bu bulgular, planlama aşamasının her iki teknoloji grubu için de dokümanlarda en az bilgiye ulaşılabilen aşama olduğunu göstermektedir. Başka bir ifadeyle, planlama sürecinde alınan kararlar doğrudan gözlemlenememekte, ancak kampanyanın uygulanma biçimine bakılarak dolaylı olarak değerlendirilebilmektedir.

### Uygulama Adımı

Uygulama aşaması, etkileşimli yeni teknolojilerin kullanıcıyla doğrudan buluştuğu aşamadır. Planlama sürecinde tasarlanan deneyimler bu aşamada hayata geçirilmekte ve kullanıcı kampanyanın aktif bir parçası hâline gelmektedir. İncelenen kampanyalar, artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve etkileşimli içerik olmak üzere üç farklı teknoloji üzerinden bu deneyimi oluşturmaktadır.

Artırılmış gerçeklik kullanan kampanyalarda kullanıcı, dijital içerikleri gerçek yaşam ortamında deneyimlemektedir. WWF Forests kampanyasında kullanıcılar, kendi yaşam alanlarında sanal bir orman deneyimi yaşayabilmektedir. Coca-Cola ve WWF tarafından yürütülen Arctic Home kampanyasında kullanıcılar telefon ekranı üzerinden kutup ayılarıyla etkileşime girebilmektedir. WWF Ermenistan ile ARLOOPA'nın geliştirdiği Kafkas Leoparı AR Deneyimi ise kullanıcıların nesli tehlike altındaki Kafkas leoparını artırılmış gerçeklik ortamında görmesini ve onunla etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bu kampanyalarda amaç, kullanıcıya çevre sorunlarını yalnızca anlatmak değil, onu bu deneyimin içine dâhil etmektir.

Oyunlaştırma temelli kampanyalarda ise kullanıcılar çevre dostu davranışlar sergileyerek kampanyaya katılmaktadır. Ant Forest uygulamasında günlük yaşamda gerçekleştirilen düşük karbonlu davranışlar puana dönüşmektedir. Kullanıcılar biriktirdikleri puanlarla gerçek ağaç dikimine katkı sağlamaktadır. Run for the Oceans kampanyasında koşulan her kilometre okyanusların korunmasına destek veren bir bağışa dönüşmektedir. Infinite Play kampanyasında ise kullanıcılar kullandıkları ürünleri geri getirerek yeniden kullanım sürecine katılmaktadır. Bu kampanyalarda kullanıcıların çevreye katkı sağlayan

davranışları ödüllendirilmekte ve sürdürülebilir davranışlar teşvik edilmektedir. Etkileşimli içerik örneği olan Save Our Species kampanyasında ise kullanıcıların dikkatini çekmek için farklı bir yöntem kullanılmıştır. Lacoste, klasik timsah logosu yerine nesli tükenme tehlikesi altındaki hayvan türlerini kullanmaktadır. Üretilen ürün sayısı, ilgili türün doğada kalan birey sayısı ile sınırlıdır. Böylece kullanıcılar satın aldıkları ürün aracılığıyla bu türlerin karşı karşıya olduğu tehlike hakkında farkındalık kazanmaktadır.

Araştırma Sorusu 1'e ilişkin bulgular, uygulama aşamasında etkileşimli yeni teknolojilerin sürdürülebilirlik mesajını kullanıcıya doğrudan yaşatarak aktardığını göstermektedir. Kullanıcı bu aşamada yalnızca mesajı gören bir hedef kitle değil, kampanyanın içinde yer alan aktif bir katılımcıya dönüşmektedir.

Uygulama aşamasında yapay zekâ araçları da önemli katkılarda bulunmaktadır. Özellikle içerik üretim araçları olan Yazmatik, Orbina ve Novus Writer, kampanya kapsamında kullanılacak basın bültenlerinin, sosyal medya paylaşımlarının ve diğer yazılı içeriklerin kısa sürede hazırlanmasına yardımcı olmaktadır. Bu sayede içerik üretim süreci hızlanmakta ve farklı platformlar için çeşitli içerikler daha kolay oluşturulabilmektedir.

Araştırma Sorusu 2'yi yanıtlayan bu bulgular, uygulama aşamasında yapay zekâ araçlarının içerik üretimini desteklediğini göstermektedir. Bu nedenle uygulama aşaması, deneyim odaklı teknolojiler ile yapay zekâ araçlarının birlikte en yoğun kullanıldığı aşama olarak öne çıkmaktadır. Etkileşimli yeni teknolojiler kullanıcıyla temas kurulmasını sağlarken, yapay zekâ araçları bu deneyimi destekleyen içeriklerin hazırlanmasına katkı sunmaktadır.

### **Değerlendirme Adımı**

Değerlendirme aşaması, kampanyanın ne ölçüde başarılı olduğunun belirlendiği aşamadır. Bu aşamada kampanyaya kaç kişinin katıldığı, kullanıcıların nasıl tepki verdiği ve kampanyanın hedeflerine ulaşp ulaşmadığı değerlendirilmektedir. Araştırma Sorusu 1'e ilişkin bulgular, deneyim odaklı teknolojilerin bu aşamada kullanıcı etkileşimlerine ilişkin ölçülebilir veriler üretmesi nedeniyle öne çıktığını göstermektedir. Özellikle oyunlaştırma temelli kampanyalar, kullanıcı davranışlarının sayısal olarak izlenmesine olanak sağlamaktadır. Ant Forest kampanyasında kullanıcıların çevre dostu davranışları uygulama üzerinden takip edilmekte, kampanya sonunda ulaşılan kullanıcı sayısı ve dikilen ağaç sayısı ölçülebilmektedir. Kampanya, beş yüz milyondan fazla kayıtlı kullanıcıya ulaşmış ve yüz milyondan fazla ağacın dikilmesine katkı sağlamıştır. Bu başarısı nedeniyle Birleşmiş Milletler Çevre Programı tarafından ödüllendirilmiştir (UNEP, 2019).

Benzer şekilde Run for the Oceans kampanyasında kullanıcıların koştuğu mesafe uygulama aracılığıyla kayıt altına alınmaktadır. Böylece kampanyaya kaç kişinin katıldığı, toplam kaç kilometre koşulduğu ve bunun sonucunda ne kadar bağış toplandığı doğrudan ölçülebilmektedir. 2021 yılında üç milyondan fazla kişinin katılımıyla 25,5 milyon kilometreden fazla koşulmuş ve 2,5 milyon dolar bağış toplanmıştır. Save Our Species kampanyasında ise kampanyanın başarısı farklı göstergeler üzerinden değerlendirilmektedir. Ürünlerin 24 saat içinde tükenmesi ve nesli tehlike altındaki türlerin korunması için yaklaşık 325.000 dolar kaynak oluşturulması, kampanyanın kullanıcıların ilgisini çektiğini ve amacına ulaştığını göstermektedir (Başçalışkan vd., 2025). Bu örnekler, deneyim odaklı teknolojilerin kullanıcı katılımı ve kampanya sonuçlarına ilişkin somut veriler ürettiğini göstermektedir.

Araştırma Sorusu 2'ye ilişkin bulgular, yapay zekâ araçlarının değerlendirme aşamasında farklı bir işleve sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zekâ araçları yeni veri üretmekten çok, elde edilen verilerin analiz edilmesine ve yorumlanmasına yardımcı olmaktadır. Kimola, kullanıcı yorumlarını analiz ederek kampanyaya yönelik olumlu ve olumsuz görüşleri belirleyebilmekte, böylece hedef kitlenin kampanyaya nasıl tepki verdiğini göstermektedir. SumSocial ise kampanyanın haber sitelerinde, sosyal medya platformlarında ve diğer dijital mecralarda ne kadar yer aldığını takip etmeye olanak sağlamaktadır. Böylece kampanyanın görünürlüğü ve dijital ortamdaki etkisi değerlendirilebilmektedir.

Sonuç olarak, Araştırma Sorusu 1 ve Araştırma Sorusu 2 kapsamında elde edilen bulgular, değerlendirme aşamasında etkileşimli yeni teknolojilerin ve yapay zekâ araçlarının birbirini tamamlayan işlevler üstlendiğini göstermektedir. Etkileşimli yeni teknolojiler kullanıcı katılımı ve kampanya

sonuçlarına ilişkin verileri üretirken, yapay zekâ araçları bu verilerin analiz edilmesini ve kampanyanın etkisinin değerlendirilmesini desteklemektedir.

### **Halkla İlişkiler Sürecinin Dört Adımında Deneyim Odaklı Teknolojiler ve Yapay Zekâ Araçlarının Rolü**

Araştırma Sorusu 3 kapsamında dört aşamaya ilişkin bulgular birlikte değerlendirildiğinde, etkileşimli yeni teknolojiler ile yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler sürecinin her aşamasında aynı işlevi üstlenmedikleri görülmektedir. Her teknoloji grubu, sürecin farklı aşamalarında farklı amaçlarla kullanılmaktadır. Bazı aşamalarda yapay zekâ araçları daha belirgin bir rol üstlenirken, bazı aşamalarda deneyim odaklı teknolojiler ön plana çıkmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler sürecinde teknolojilerin birbirinin yerine geçmediğini, farklı işlevlerle birbirini tamamladığını göstermektedir. Bu kapsamda Tablo 3, araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarında öne çıkan deneyim odaklı teknolojileri ve yapay zekâ araçlarını, üstlendikleri temel işlevlerle birlikte özetlemektedir. Böylece her teknoloji grubunun halkla ilişkiler sürecinin hangi aşamasında ve hangi amaçla kullanıldığı bütüncül olarak görülebilmektedir.

**Tablo 3.** Halkla İlişkiler Sürecinin Dört Adımının Yeni Teknolojiler ve Yapay Zekâ Araçlarıyla Eşleştirilmesi

| Süreç Adımı   | Öne Çıkan Etkileşimli Yeni Teknolojiler                                                                                | Öne Çıkan Yapay Zekâ Araçları              | Görev/Yetkinlik                           |
|---------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------|-------------------------------------------|
| Araştırma     | Geçmiş deneyim uygulamalarından elde edilen kullanıcı verileri, araştırma sürecine dolaylı olarak katkı sağlamaktadır. | Kimola, SumSocial                          | Hedef kitleyi dinleme ve analiz etme      |
| Planlama      | Dokümanlardan belirlenen deneyim ve mekanik tasarımı kararları                                                         | Yazmatik, Orbina, Novus Writer (ön üretim) | Mesajın ve deneyimin planlanması          |
| Uygulama      | AR, oyunlaştırma ve etkileşimli içerik uygulamaları                                                                    | Yazmatik, Orbina, Novus Writer             | İçerik üretimi ve deneyimin sunulması     |
| Değerlendirme | Katılım, kullanım ve performans verileri                                                                               | Kimola, SumSocial                          | Sonuçların ölçülmesi ve değerlendirilmesi |

**Not:** Tablo yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 3 birlikte değerlendirildiğinde, deneyim odaklı teknolojiler ile yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler sürecinin farklı aşamalarında öne çıktığı görülmektedir. Yapay zekâ araçları daha çok araştırma ve değerlendirme aşamalarında kullanılmaktadır. Kimola ve SumSocial araştırma aşamasında hedef kitleyi tanımaya ve veri toplamaya katkı sağlarken, değerlendirme aşamasında kampanyanın etkisini izlemeye ve elde edilen verileri analiz etmeye yardımcı olmaktadır. Yazmatik, Orbina ve Novus Writer ise uygulama aşamasında basın bültenleri, sosyal medya içerikleri ve diğer iletişim metnlerinin hazırlanmasını desteklemektedir. Etkileşimli yeni teknolojiler ise en çok uygulama aşamasında öne çıkmaktadır. Artırılmış gerçeklik, oyunlaştırma ve etkileşimli içerik uygulamaları bu aşamada kullanıcıların kampanyayı doğrudan deneyimlemesini sağlamaktadır. Değerlendirme aşamasında ise bu teknolojiler kullanıcı katılımı, etkileşim ve kampanya sonuçlarına ilişkin ölçülebilir veriler üretmektedir.

Bulgular, planlama aşamasının her iki teknoloji grubu açısından da dokümanlarda en az bilgiye ulaşılabilen aşama olduğunu göstermektedir. Bunun nedeni, planlama sürecinde alınan kararların büyük ölçüde kurum içinde alınması ve kamuya açık dokümanlarda ayrıntılı olarak yer almamasıdır. Bu nedenle planlama aşamasına ilişkin değerlendirmeler, uygulama aşamasında ortaya çıkan çıktılar üzerinden yapılabilmektedir. Buna karşılık, uygulama aşaması deneyim odaklı teknolojiler ile yapay zekâ araçlarının birlikte en yoğun kullanıldığı aşama olarak öne çıkmaktadır. Ancak incelenen kampanyalarda ikinci grupta yer alan yapay zekâ araçlarının doğrudan kullanıldığına ilişkin bir dokümana ulaşılamamıştır. Bu nedenle, iki teknoloji grubunun birlikte kullanıldığı sonucu üstlendikleri işlevlerin birlikte değerlendirilmesine dayanmaktadır.

## SONUÇ

Halkla ilişkilerin dijitalleşmesi üzerine yürütülen çalışmalar çoğunlukla iki ayrı doğrultuda ilerlemektedir. Bir yanda etkileşimli yeni teknolojilere dayalı kampanyaları ele alan araştırmalar, diğer yanda ise yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalar bulunmaktadır. Bu çalışmada ise etkileşimli yeni teknolojiler ile yapay zekâ araçları, halkla ilişkiler sürecinin araştırma, planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları birlikte ele alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma Sorusu 1'e ilişkin bulgular, deneyim odaklı teknolojilerin özellikle uygulama ve değerlendirme aşamalarında öne çıktığını göstermektedir. Araştırma Sorusu 2, yapay zekâ araçlarının araştırma, uygulama ve değerlendirme aşamalarında farklı işlevler üstlendiğini ortaya koymaktadır. Araştırma Sorusu 3 kapsamında ise bu iki teknoloji grubunun süreç boyunca farklı aşamalarda yoğunlaştığı ve birbirini tamamlayan işlevler üstlendiği belirlenmiştir.

İnceleme, iki teknoloji türünün süreç boyunca eşit dağılmadığını, belirli adımlarda kümелendiğini ortaya koymuştur. Deneyim üreten teknolojilerin ağırlık merkezi uygulama adımıdır. Bu kapsamda, artırılmış gerçeklik ve oyunlaştırma temelli kampanyalar, markayı izlenen bir mesaj olmaktan çıkarak kullanıcının içinde yer aldığı bir deneyime dönüştürmektedir. Buna karşılık, yapay zekâ araçları araştırma adımı dinleme, değerlendirme adımı ise ölçme işlevini güçlendirerek sürecin iki ucunda belirginleşmektedir. İçerik üretim araçları uygulama adımı ek bir katkı sunarken, her iki teknoloji türü açısından da en zayıf temsil edilen adımın planlama olduğu görülmektedir. Bu dağılım, iki yönelimin birbirini tamamlayan nitelikte olduğunu düşündürmektedir. Etkileşimli yeni teknolojiler, kullanıcıyı kampanyanın aktif bir parçası hâline getirerek etkileşimi artırmaktadır. Buna karşılık yapay zekâ araçları, hedef kitlenin analiz edilmesi, kampanyanın izlenmesi ve sonuçlarının değerlendirilmesi süreçlerini desteklemektedir. Bu bulgular, iki teknoloji grubunun birbirinin alternatifi değil, halkla ilişkiler sürecinin farklı aşamalarını destekleyen tamamlayıcı araçlar olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ araçları ise tam da bu noktada devreye girerek dinleme ve ölçme tarafını güçlendirmekte, böylece deneyimin etkisini okunabilir kılmaktadır. Dolayısıyla nitelikli bir dijital halkla ilişkiler pratiği, bu iki yönelimi bir tercih meselesine indirgemek yerine, aynı sürecin farklı adımlarında eşgüdümlü biçimde kullanmayı gerektirmektedir.

Elde edilen sonuçlar, alanyazındaki tartışmalarla da koşutluk göstermektedir. Veriye dayalı süreçlerin ve algoritmaların artık bir istisna değil, alanın olağan işleyişi hâline geldiği bir dönemde (Çataldaş ve Özgen, 2023), yapay zekânın özellikle zaman alan dinleme ve ölçme işlerini üstlenmesi, uzmanı daha stratejik bir konuma taşımaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018). Bununla birlikte, ölçümün teknik olarak kolaylaşması tek başına yeterli sayılmamalıdır. Öte yandan bu bulgu, yapay zekânın sağladığı avantajların sınırsız olduğu anlamına gelmemektedir. Macnamara'nın (2023) hatırlattığı üzere, erişim ve etkileşim gibi kolayca sayılabilen göstergeler çoğu kez gerçek etkiyle karıştırılmakta; yüksek görünürlük her zaman anlamlı bir sonuca karşılık gelmemektedir. Bu açıdan yapay zekâ araçlarının sağladığı sayısal kolaylık, çıktı, sonuç ve etki arasındaki ayrımı silikleştirme riskini de beraberinde getirmektedir. Çalışmanın temel katkısı, dört adımı yeni teknolojiler ve yapay zekâ araçlarıyla eşleştiren dört aşamalı genel bir değerlendirme çerçevesi önermesinde yatmaktadır. Bu çerçeve, kuramsal düzeyde bugüne kadar ayrı ayrı ele alınan iki alanı ortak bir çerçevede bir araya getirmektedir. Uygulama düzeyinde ise uzmana, sürecin hangi adımı hangi teknolojinin hangi amaçla işlevsel olduğunu gösteren yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır. Planlama adımının görece zayıf kalması da bu çerçeve içinde ayrıca anlamlıdır ve deneyimin kavramsal olarak kurgulandığı bu adımın, hem uygulamada hem de yazında daha fazla ilgiyi hak ettiğine işaret etmektedir.

Bu çalışmada belirli sınırlılıklar söz konusudur. İnceleme, birincil saha verisine değil, ikincil verilere ve doküman analizine dayanmaktadır. Böylece, kampanya ve araçlar mevcut kaynaklar üzerinden değerlendirilmektedir. Ayrıca örneklem, sınırlı sayıda kampanya ve araçla çerçevelenmiş olup farklı sektörler ya da ülke bağlamlarına genellenmesi temkinli bir yaklaşımı gerektirmektedir. Gelecek çalışmalarda önerilen dört aşamalı değerlendirme çerçevesi, farklı sektörlerde yürütülen gerçek kampanyalar üzerinden incelenebilir.

Görüşme, anket veya vaka analizi gibi yöntemlerin kullanılması, uygulamaya dayalı yeni veriler elde edilmesini ve konunun etik riskler açısından daha ayrıntılı değerlendirilmesini sağlayabilir. Sonuç olarak çalışma, etkileşimli yeni teknolojiler ile yapay zekâ araçlarının halkla ilişkiler sürecinde birbirini tamamlayan roller üstlendiğini ortaya koymakta ve bu iki teknoloji grubunun birlikte değerlendirilmesine yönelik yeni bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

## KAYNAKÇA

- Başçalışkan, A., Beril, Z., & Vural, A. (2025). Dijital Çağın Halkla İlişkiler Stratejileri: Sürdürülebilir İletişimde Yenilikçi Teknolojiler. *Uluslararası Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli Dergisi*, 8(1), 283-315. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1653591>
- Buhmann, A., Likely, F., & Geddes, D. (2018). Communication evaluation and measurement: connecting research to practice. *Journal of Communication Management*, 22(1), 113-119. <https://doi.org/10.1108/JCOM-12-2017-0141>
- Buhmann, A., Paßmann, J., & Fieseler, C. (2020). Managing Algorithmic Accountability: Balancing Reputational Concerns, Engagement Strategies, and the Potential of Rational Discourse. *Journal of Business Ethics*, 163(2), 265-280. <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04226-4>
- Cutlip, S. M. (1962). *Effective Public Relations*. Pearson Education India.
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial Intelligence in Digital Public Relations: A Delphi Study. *Etkileşim*, 6(12), 84-103. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215>
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Wright, D. K. (2011). How public relations executives perceive and measure the impact of social media in their organizations. *Public Relations Review*, 37(3), 325-328. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.06.005>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2024). What Generative AI Means for the Media Industries, and Why it Matters to Study the Collective Consequences for Advertising, Journalism, and Public Relations. *Emerging Media*, 2(3), 347-355. <https://doi.org/10.1177/27523543241289239>
- Kent, M. L., Taylor, M., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *İçinde Public Relations Review* (C. 28).
- Khalid, U., Ahmad, M., Chan, T. J., Pradana, M., & Singh, S. (2025). Mediating role of Digital Ethics on the impact of Artificial Intelligence Usage and Public Relations Practices: evidence from Malaysia. *Frontiers in Artificial Intelligence*, 8. <https://doi.org/10.3389/frai.2025.1662219>
- Kiral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15, 170-189. <http://orcid.org/0000-0001-5352-8552>
- Kretschmer, J., & Winkler, P. (2024). Prospects and risks of digitalization in public relations research: mapping recurrent narratives of a debate in fragmentation (2010–2022). *İçinde Journal of Communication Management* (C. 28, Sayı 2, ss. 193-210). Emerald Publishing. <https://doi.org/10.1108/JCOM-02-2023-0020>
- Macnamara, J. (2023). A call for reconfiguring evaluation models, pedagogy, and practice: Beyond reporting media-centric outputs and fake impact scores. *Public Relations Review*, 49(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102311>
- Marston, J. E. (1963). *The Nature of Public Relations*. McGraw-Hill.
- Men, L. R., & Tsai, W. H. S. (2015). Infusing social media with humanity: Corporate character, public engagement, and relational outcomes. *Public Relations Review*, 41(3), 395-403. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2015.02.005>
- O'Neil, J., Kinsky, E. S., Ewing, M. E., & Russell, M. (2023). "You Don't Have to Become a Data Scientist": Practitioner Recommendations for Cultivating PR Student Data Competency. *Journal of Public Relations Education*, 2023(1), 2-34.
- Oruç, T., Yeşilyurt, M., & Murt, M. (2024). Eğitimde Yapay Zekâ Konulu Çalışmaların Betimsel Analizi. *Temel Eğitim Dergisi*, 6(24), 44-60.
- Özgen, E., & Yılmaz Tiryaki, E. (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zeka Destekli Araçlar. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406398>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Salzano, M., & Ashby-King, D. T. (2025). Examining proposed generative AI integrations in public relations: Offering participatory (AI) public relations. *Public Relations Inquiry*, 14(2), 221-246. <https://doi.org/10.1177/2046147X251320170>
- Smith, R. (2020). *Strategic Planning for Public Relations* (6th Edition). Routledge.

- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>
- UNEP. (2019, 19 Eylül). Chinese initiative Ant Forest wins UN Champions of the Earth award [Basın bülteni]. United Nations Environment Programme. 22.05.2026 tarihinde <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/chinese-initiative-ant-forest-wins-un-champions-earth-award> adresinden alındı.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel Araştırmaların Planlanması: Araştırma Soruları, Örneklem Seçimi, Geçerlilik ve Güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: a cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>