

İLETİŞİMDE İŞ BİRLİĞİ

MEDYA VE TEKNOLOJİDE ORTAK ÇALIŞMA

Editör
Aslıhan ZİNDEREN

Gazi Kitabevi

İLETİŞİMDE İŞ BİRLİĞİ

MEDYA VE TEKNOLOJİDE ORTAK ÇALIŞMA

İLETİŞİMDE İŞ BİRLİĞİ

MEDYA VE TEKNOLOJİDE ORTAK ÇALIŞMA

Editör
Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN

Gazi Kitabevi

"En İyi Akademi, Bir Kitaplıktır."

İLETİŞİMDE İŞ BİRLİĞİ

MEDYA VE TEKNOLOJİDE ORTAK ÇALIŞMA

Editör:
Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN
ORCID: 0000-0001-6761-4160

© Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.

Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti'ne aittir, tüm hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre, kitabı yayınlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik, mekanik, fotokopi ya da herhangi bir kayıt sistemiyle çoğaltılamaz, yayınlanamaz, depolanamaz.

ISBN • 978-625-5740-46-5

Baskı • Ekim, Ankara 2025

Dizgi/Mizanpaj • Gazi Kitabevi
Kapak Tasarım • Gazi Kitabevi

Gazi Kitabevi Tic. Ltd. Şti.
Yayıncı Sertifika No: 44884

Merkez
Bahçelievler Mah. 53. Sok. No: 29 Çankaya/ANKARA
0.312 223 77 73 - 0.312 223 77 17
0.544 225 37 38
0.312 215 14 50
www.gazikitabevi.com.tr
info@gazikitabevi.com.tr

Sosyal Medya
gazikitabevi
gazikitabevi
gazikitabevi

Sayfa Basım Sanayi Ticaret Ltd. Şti
Sertifika No: 77079

Matbaa
Tevfik İleri Mah. Emek cad. Polat sok. No: 2
Pursaklar Ankara
0312 394 83 94

ÖN SÖZ

Günümüz iletişim ve medya alanı, teknolojik gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte derin ve kapsamlı bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Geleneksel iletişim yöntemlerinin yerini dijital platformlar, yapay zekâ uygulamaları ve küresel ölçekte şekillenen iş birlikleri almaktadır. Bu dinamik ve çok aktörlü medya ekosisteminde, başarı ve sürdürülebilirlik ancak ortak çalışma kültürünün benimsenmesi ve etkin bir şekilde uygulanmasıyla mümkün hale gelmektedir.

Bu kitap, medya ve iletişim alanında iş birliğinin önemini, gelişen teknolojiler ve değişen medya yapıları bağlamında kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Kitapta; etik ilkeler, inovasyon, yeni medya ortamında şekillenen iş birliği kültürü, küresel medya ağlarındaki ortaklıklar, uluslararası haber ajansları arasındaki ilişkiler, kitle kaynaklı gazetecilik pratikleri, veri temelli haber üretimi, yapay zekâ destekli içerik süreçleri, metaverse ortamında gazeteciliğin dönüşümü, halkla ilişkilerde anlatı odaklı stratejiler, iletişim ekiplerinde görev dağılımı ve kriz dönemlerinde geliştirilen kolektif yaklaşımlar gibi güncel ve çeşitli konular sistematik bir yaklaşımla sunulmaktadır. Farklı uzmanlık alanlarından katkı sunan yazarların çalışmalarıyla şekillenen bu eser, iletişimde iş birliğine yönelik bütüncül bir değerlendirme imkânı sunmaktadır.

Editörlüğünü yürüttüğüm bu eser, medya profesyonelleri, akademisyenler ve iletişim alanında çalışan tüm paydaşlar için anlamlı bir kaynak teşkil etmektedir. Kitaptaki bölümler, iş birliğinin yaratıcı, yenilikçi ve etik boyutlarını derinlemesine kavramamıza önemli katkılar sağlamaktadır.

Bu çalışmanın oluşmasında emeği geçen tüm yazarlara teşekkür ederim. Sağladıkları değerli katkılar, kitabın zengin ve anlamlı bir içerik sunmasına olanak tanımıştır. Ayrıca kitabın hazırlanma sürecinde gösterdiği destek için Alper Çolak'a teşekkürlerimi sunarım.

Okuyucularımıza bu eserin ilham verici, düşündürücü ve akademik açıdan değerli bir okuma deneyimi sunmasını dilerim.

Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN

Erzurum, Eylül 2025

İÇİNDEKİLER

MEDYA EKOSİSTEMİNDE ETİK VE İŞ BİRLİĞİ:
GELENEKSEL PARADİGMALARDAN DİJİTAL DÖNÜŞÜME 1
Doç. Dr. İbrahim Etem ZİNDEREN

YENİ MEDYA VE İŞ BİRLİĞİ KÜLTÜRÜ 23
Dr. Öğr. Üyesi Hüriye SUBAŞI

KÜRESEL MEDYA AĞLARINDA ORTAKLIKLAR 41
Doç. Dr. Asiye ATA

ULUSLARARASI MEDYA KURULUŞLARININ İŞ BİRLİKLERİ:
KÜRESEL İÇERİK PAYLAŞIMINDA ANADOLU AJANSI VE
GETTY IMAGES ÖRNEĞİ..... 55
Tevhid Furkan NEHRİ

GAZETECİLİKTE ORTAK ÜRETİM PRATİKLERİ: KİTLE
KAYNAK KULLANIMININ ROLÜ 73
Arş. Gör. Yağmur ÇOLAK

VERİ GAZETECİLİĞİNDE İŞ BİRLİĞİ: ÇOK AKTÖRLÜ BİR
ÜRETİM SÜRECİ..... 91
Doç. Dr. Aslıhan ZİNDEREN

METAVERSE VE GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ *"ŞİMDİ VE
GELECEK SENARYOLARI"*..... 109
Dr. Taylan Yiğit KANDEMİR

HABERCİLİKTE YAPAY ZEKÂNIN YÜKSELİŞİ: PROMPT
TEMELLİ İÇERİK ÜRETİMİNİN DÖNÜŞTÜRÜCÜ GÜCÜ..... 121
Arş. Gör. Alper ÇOLAK

HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ HİKÂYE
ANLATICILIĞI 159
Arş. Gör. Samet CANDAR

MEDYA ENDÜSTRİSİNDE İŞ BİRLİĞİ VE İNOVASYON 191
Doç. Dr. Hakan YÜKSEL

İLETİŞİM STRATEJİLERİ VE EKİP ÇALIŞMASI 207
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet TATOĞLU

KRİZ İLETİŞİMİNDE KOLEKTİF STRATEJİLER 223
Reyhan CANDAR

HALKLA İLİŞKİLERDE YAPAY ZEKÂ TEMELLİ HİKÂYE ANLATICILIĞI

Arş. Gör. Samet CANDAR*

Hikâye anlatıcılığı, insanlık tarihi boyunca bireylerin yaşadığı dünyayı anlamlandırma, toplumsal bağ kurma ve kültürel değerleri kuşaktan kuşağa aktarma sürecinde önemli bir rol oynamıştır. İlkel toplumların yaktıkları kamp ateşi etrafında birbirlerine anlattıkları hikâyeler mağara resimlerine aktarılmış, bu resimlerden ise yazılı edebiyata oradan da dijital platformlara uzanan geniş bir yelpazeye evrilmiştir (Zak, 2018). Hikâyeleri sadece bilgi aktarmak olarak değil; aynı zamanda duyguları paylaşmak, kimlik inşa etmek, aidiyet duygusu geliştirmek ve bireyler arasında empatik iletişimi oluşturan güçlü bir iletişim formu olarak görmek gerekmektedir.

Tarihsel süreçte değişmeyen bir iletişim biçimi olan hikâye anlatıcılığı, yalnızca içeriğiyle değil, anlatım biçimi ve araçlarıyla da dönüşüm geçirmiştir. İlkel çağlardan itibaren insanlar yaşamsal deneyimlerini ve toplumsal hafızalarını aktarmak amacıyla çeşitli araçlara başvurmuşlardır. Örneğin yaklaşık 30.000 yıl öncesine tarihlenen Chauvet Mağarası'ndaki resimler, hayatta kalma mücadelesini konu alan erken dönem görsel anlatıların örneklerini sunar. Antik Mısır'da ise hiyeroglifler yalnızca dini metinleri değil, aynı zamanda gelecek kuşaklara yönelik mesajları da içermekteydi. Sözlü kültür dönemlerinde hikâyeler; şarkılar, ilahiler ve destanlar aracılığıyla aktarılmış; yazının icadıyla birlikte bu aktarım kalıcılık kazanarak nesilden nesile sürdürülmüştür (Mendoza, 2015). Bu bağlamda hikâye anlatıcılığını insanların yalnızca sanatsal bir ifade biçimi olarak değerlendirmek yeterli olmayacaktır. Çünkü hikâye anlatıcılığı anlam üretme, ilişki kurma ve toplumsal dönüşüm sağlama süreçlerinde etkili bir iletişim stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hikâyeler ve anlatılar bireylerin çatışma, değişim ve süreklilik gibi yaşamsal faaliyetlerini ifade etmelerine, başkalarının deneyimlerini

* Atatürk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, samet.candar@atauni.edu.tr, ORCID: 0000-0003-0763-1940

anlamlandırma ve farklılıkları arasında köprüler inşa etmelerine olanak tanır. Bu yönüyle hikâye anlatımına yalnızca bireysel değil aynı zamanda toplumsal uzlaşma, iyileşme ve dönüşüm süreci olarak bakmak gerekir. Kültürel çeşitliliği içinde barındıran hikâyeler, farklı yaşam biçimlerini, toplumların gelenek ve göreneklerinin anlamlandırılmasında da önemli bir rol üstlenir. Buna ek olarak hikâyeler kişilerin adalet arayışı, değişim talepleri ve toplumsal değişiklikler için kolektif bilinç ve eylem üretiminin de temelini oluşturmaktadır (Özcan, 2021).

Günümüzde ise hikâye anlatım araçları, dijitalleşme ile birlikte önemli bir evrim geçirmiştir. Radyo ve televizyonla başlayan modern anlatı teknikleri, internetin ve özellikle sosyal medya platformlarının yaygınlaşmasıyla daha etkileşimli, çok katmanlı ve kullanıcı merkezli bir hâl almıştır. Bu gelişmeler, dijital hikâye anlatıcılığını hem bireysel hem de kurumsal iletişimde vazgeçilmez bir strateji haline getirmiştir. Halkla ilişkiler bağlamında ise bu potansiyel, kurumlar tarafından göz ardı edilemeyecek kadar değerlidir. Kurumların hedef kitleleri ile daha derin bağlar kurmasına, güven inşa etmesine ve kamuoyunda kalıcı bir farkındalık oluşturmasına olanak tanımaktadır. Halkla ilişkiler (PR), kamuoyunun algılarını şekillendirmede, kurumların itibarını yönetmede ve kuruluşlarla paydaşları arasında olumlu ilişkiler geliştirmede önemli bir rol oynar. PR stratejilerinin etkinliği medya kapsayıcılığı, marka görünürlüğü, tüketici duyarlılığı ve paydaş katılımı gibi çeşitli ölçütlerle değerlendirilebilir (Ökmen, 2021).

Hikâye anlatımı teknikleri, Halkla ilişkiler alanında mesajları aktarmak, duyguları harekete geçirmek ve izleyicileri etkili bir şekilde etkilemek için kullanılan temel araçlardır. Anlatı yapısı, karakter gelişimi, duygusal çekicilik, özgünlük, görsel hikâye anlatımı, etkileşim, çoklu platformlarda dağıtım, transmedya hikâye anlatımı ve ortak yaratım gibi teknikler, halkla ilişkiler kampanyalarının hedef kitlelerle derin bağlar kurmasını ve iletişim hedeflerini başarmasını sağlar (Keith, 2024).

Hikâyeleştirme yöntemi, halkla ilişkiler açısından kurumların hedef kitleleriyle etkili iletişim kurabilmesi için kullanılan önemli bir araçtır. İletişim sürecinde hikâyeler, genellikle kişisel ve kurumsal hikâyeler olarak sınıflandırılmakta ve her iki türde de anlatıcının kişiliği ve değerleri ön plana çıkmaktadır. Kurumsal hikâyeler, kurumların çalışanları ve paydaşlarıyla güçlü bağlar oluşturması, kuruma yönelik güven ve itibarın artırılması açısından halkla ilişkiler stratejilerinin önemli bir parçası olarak değerlendirilmektedir. Bu bağlamda hikâyeleştirme, kurumların paydaşlarında istenen duygusal tepkiyi uyandırabilmesi, karmaşık kurumsal

mesajları açık ve anlaşılır kılması açısından avantaj sağlamaktadır. Günümüzde, rekabet avantajı yaratmak isteyen markaların yalnızca tüketicileri tüketime davet eden mesajlar sunması değil, tüketicilerin kendilerini marka hikâyelerinin bir parçası olarak hissetmelerine imkân sağlaması da gerekmektedir. Dolayısıyla hikâyeleştirme yöntemi, markalara hem kendi kurumsal kimliklerini vurgulama hem de hedef kitlelerin değerlerini anlama ve yansıtma noktasında önemli fırsatlar sunarak, halkla ilişkiler çalışmalarının etkinliğini artırmaktadır (Akbayır, 2016).

Hikâye anlatımı, halkla ilişkiler açısından kurumların hedef kitleleriyle etkili bir iletişim kurmasını sağlayan stratejik bir yöntem olarak değerlendirilmektedir. Kurumlar, hikâyeler aracılığıyla kendi değerlerini, vizyonlarını ve kurumsal kültürlerini hedef kitlelerine aktararak güçlü ve duygusal bağlar oluşturabilirler. Bu bağlar, kurumların paydaşlarıyla ilişkilerini güçlendirme ve marka sadakati yaratma süreçlerinde kritik bir rol oynamaktadır. Özellikle günümüzün rekabetçi piyasalarında markaların, tüketicilerin duygularına ve kimliklerine hitap eden hikâyeler aracılığıyla öne çıkmaları gerekmektedir. Böylece tüketiciler, yalnızca markayı tanımlamakla kalmaz, aynı zamanda kendilerini de bu hikâyelerin bir parçası olarak görür ve kişisel kimliklerini ifade etmek için bu markaları tercih ederler. Kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında hikâyeleştirmeyi etkin biçimde kullanabilmesi için hikâyelerin merkezî mesaj, çatışma unsuru, karakterler ve olay örgüsü gibi temel bileşenlere sahip olması önemlidir. Bu unsurlar sayesinde, markalar müşterileriyle güçlü duygusal bağlar oluşturmanın yanı sıra, karmaşık mesajları da anlaşılır ve ilgi çekici hâle getirebilir, böylelikle halkla ilişkiler hedeflerini daha etkili bir biçimde gerçekleştirebilirler (Paquette, Yang ve Long, 2017).

Hikâye anlatıcılığı, halkla ilişkiler alanında çok çeşitli kullanım alanlarına sahiptir ve bu yönüyle disiplinin stratejik boyutunu güçlendirmektedir. Kurumsal iletişimde, markaların tarihçeleri, değerleri ve vizyonları anlatılar yoluyla hedef kitlelere aktarılırken; itibar yönetimi süreçlerinde hikâyeler, kurumun güvenilirliğini pekiştirmek ve paydaşlar nezdinde olumlu bir algı oluşturmak amacıyla kullanılmaktadır. Kriz iletişimi bağlamında ise, empati kurmaya imkân tanıyan samimi ve insani hikâyeler, kamuoyunu bilgilendirmek ve güveni yeniden tesis etmek için etkili bir araç olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal sorumluluk projelerinde hikâye anlatımı, toplumla duygusal bir bağ kurarak destek ve katılımı artırmakta; iç iletişimde ise çalışanların motivasyonunu yükseltmek, aidiyet duygusunu güçlendirmek ve kurumsal kültürü pekiştirmek adına kullanılmaktadır. Dijital mecralarda ise hikâyeleştirme, sosyal medya içeriklerinden video kampanyalarına kadar pek

çok platformda markaların anlatılarını çoklu kanallar aracılığıyla zenginleştirerek hedef kitleyle sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını sağlamaktadır. Bu yönüyle hikâye anlatıcılığı, halkla ilişkilerin hemen her alt alanında etkili ve çok yönlü bir stratejik iletişim aracı olarak değerlendirilmektedir (Boje, 2008).

Özetle, hikâye anlatıcılığı halkla ilişkiler disiplininde yalnızca bir iletişim aracı değil; aynı zamanda hedef kitleyle duygusal, kültürel ve değer temelli bir bağ kurmayı mümkün kılan stratejik bir yaklaşımdır. Geçmişten günümüze farklı biçimlerde varlığını sürdüren hikâye anlatımı, günümüzde dijitalleşmenin etkisiyle çok daha interaktif, kişiselleştirilmiş ve çok katmanlı bir yapıya bürünerek halkla ilişkiler uygulamalarının merkezine yerleşmiştir. Kurumların kendilerini anlatma biçimi, artık yalnızca ürün ya da hizmet tanıtımına indirgenemeyecek kadar derinlik kazanmış; hikâyeler aracılığıyla anlam üretme, güven inşa etme ve kamuoyunda kalıcı bir iz bırakma öncelik hâline gelmiştir. Bu bağlamda, hikâyeleştirme tekniklerinin etkin kullanımı, çağdaş halkla ilişkiler uygulamalarının başarısı açısından kritik bir unsur olarak değerlendirilmekte ve bu stratejinin gelecekte daha da önem kazanacağı öngörülmektedir.

Geleneksel ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Farklar

Geleneksel hikâye anlatıcılığı, sözlü kültürün ürünü olarak, yüz yüze etkileşim ve bireysel anlatıcı deneyimi üzerinden şekillenen bir iletişim biçimidir. Bu anlatım türünde hikâyeler; şarkılar, şiirler, destanlar veya doğrudan sözlü anlatımlar yoluyla aktarılırken, dinleyici ise pasif konumda kalmakta ve anlatıcıyla sınırlı bir etkileşim kurmaktadır. Hikâyenin aktarımı genellikle zaman ve mekâna bağlı olarak gerçekleşirken, anlatıcının otoritesi ve anlatım tarzı hikâyenin biçimini ve anlamını belirlemektedir. Bu yönüyle geleneksel hikâye anlatıcılığı, toplumsal hafızanın canlı tutulmasında, kültürel değerlerin aktarılmasında ve kolektif kimliğin inşasında önemli bir rol üstlenmiştir. Dijital hikâye anlatıcılığı ise, bilişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte geleneksel anlatım biçimlerinden farklı olarak çok katmanlı, etkileşimli ve kullanıcı merkezli bir yapıya evrilmiştir. Bu yeni anlatı formunda bireyler yalnızca dinleyici değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve hikâyenin aktif bir parçası hâline gelmiştir. Dijital hikâyeler; metin, görsel, ses, video, müzik gibi multimedya ögeleriyle zenginleştirilmekte ve sosyal medya, web platformları veya mobil uygulamalar aracılığıyla zaman ve mekân sınırı olmadan geniş kitlelere ulaştırılabilmektedir (Geçikli, 2008). Bu

bağlamda dijital hikâye anlatımı, daha yüksek düzeyde katılım, kişiselleştirme ve duygusal etkileşim imkânı sunarak bireylerin ve kurumların anlatı gücünü artırmakta; halkla ilişkiler, reklamcılık ve pazarlama gibi alanlarda stratejik bir iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır (Sunal, Furuncu Kutluhan ve Bağdatlı Kalkan, 2022).

Tablo 1: *Geleneksel ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Temel Farklar*

Kriter	Geleneksel Hikâye Anlatıcılığı	Dijital Hikâye Anlatıcılığı
İletişim Biçimi	Yüz yüze, sözlü, doğrudan etkileşim	Multimedya destekli, dijital araçlar aracılığıyla çoklu ortam iletişimi
Anlatıcı – Dinleyici İlişkisi	Anlatıcı aktif, dinleyici pasif	Anlatıcı ve izleyici arasında etkileşim, izleyici aynı zamanda üretici
Zaman ve Mekân Sınırlılığı	Zaman ve mekâna bağlı	Zaman ve mekândan bağımsız, her an erişilebilir
Teknoloji Kullanımı	Yok veya sınırlı	Yoğun teknoloji ve dijital medya kullanımı
İfade Biçimi	Sözlü anlatım, yüz ifadeleri, beden dili	Metin, ses, müzik, fotoğraf, video gibi çoklu dijital öğeler
Paylaşım Alanı	Dar sosyal çevre (aile, köy, topluluk vb.)	Küresel dijital ağlar ve sosyal medya platformları
Katılım Düzeyi	Dinleyici hikâyeye sınırlı katkı sağlar	Kullanıcı içerik üretimine doğrudan katılabilir
İçerik Türleri	Mitolojik, destansı, kültürel anlatılar	Kişisel deneyim, öğretici, sosyal/siyasal içerikler
Amaç ve İşlev	Kültürel aktarım, toplumsal hafıza	İfade özgürlüğü, pazarlama, eğitim, farkındalık, marka iletişimi

Dijital hikâye anlatıcılığı, geleneksel anlatı biçimlerinden farklı olarak sadece biçimsel bir dönüşüm değil, aynı zamanda işlevsel ve yapısal bir paradigma değişimini temsil etmektedir. Katılımcılığı teşvik eden yapısı, teknolojik olanakları ve çok kanallı erişimi sayesinde, bireylerin ve kurumların hikâyelerini daha etkili ve yaygın bir şekilde iletmelerine imkân tanımaktadır (Ökmen, 2021).

Geleneksel ve dijital hikâye anlatıcılığı arasındaki farklar incelendiğinde, her iki yöntemin de kendi içinde belirgin avantajları ve sınırlılıkları olduğu görülmektedir. Nahak (2022) tarafından gerçekleştirilen epistemolojik bir analizde, geleneksel hikâye anlatıcılığının özellikle kültürel ve etik değerlerin aktarımı konusunda etkili olduğu ortaya konmuştur. Bu tür hikâyeler genellikle aile büyükleri tarafından sözlü olarak aktarılır ve nesilden nesile

aktarılan bilgelik, toplumsal değerler ve ahlaki normlar bakımından oldukça önemlidir. Buna karşın dijital hikâye anlatıcılığı, teknolojinin imkânlarını kullanarak daha geniş kitlelere ulaşmakta ve özellikle genç nesiller üzerinde etkilidir. Ancak çalışmada, dijital platformlar aracılığıyla anlatılan hikâyelerin geniş erişim avantajına rağmen, geleneksel hikâyeler kadar güçlü bir etik ve kültürel etki yaratamadığı belirtilmektedir. Ayrıca geleneksel hikâyelerin bireylerin yaratıcı düşünceyi ve hayal gücünü harekete geçirmede dijital yöntemlere göre daha etkin olduğu vurgulanmıştır. Bu bağlamda, geleneksel hikâye anlatıcılığının kültürel kimliğin sürdürülmesi ve gelecek nesillere aktarılması açısından kritik öneme sahip olduğu ifade edilmektedir (Nahak, 2022).

Sonuç olarak, hikâye anlatıcılığı gerek geleneksel gerekse dijital biçimleriyle bireylerin kendilerini ifade etmelerinde, toplumsal değerlerin aktarılmasında ve hedef kitlelerle anlamlı bağlar kurulmasında vazgeçilmez bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel hikâye anlatıcılığı kültürel sürekliliği, etik değer aktarımını ve kolektif hafızayı beslerken; dijital hikâye anlatıcılığı ise teknolojik olanaklar sayesinde geniş kitlelere ulaşmayı, katılımcılığı ve çoklu anlatı biçimlerini mümkün kılarak iletişimi dönüştürmektedir. Her iki anlatım biçimi, halkla ilişkiler disiplini içinde farklı stratejik amaçlara hizmet edebilmekte ve birbirini tamamlayıcı nitelikler taşıyabilmektedir. Bu bağlamda, çağdaş iletişim stratejilerinde etkili bir hikâye anlatımı kurmak isteyen halkla ilişkiler uygulayıcılarının hem geleneksel anlatıların kültürel ve etik gücünü hem de dijital anlatıların teknolojik ve etkileşim temelli potansiyelini dikkate alarak çok boyutlu bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir.

Yapay Zekâ Temelli Hikâye Anlatıcılığı Nedir?

Günümüz iletişim ortamlarında teknolojinin hızlı ilerleyişi, halkla ilişkiler alanında yeni araçların ve yöntemlerin ortaya çıkmasına imkân sağlamaktadır. Bu yeniliklerden biri olan yapay zekâ temelli hikâye anlatıcılığı, özellikle kurumların hedef kitleleriyle etkili ve interaktif bir iletişim kurmalarına yardımcı olmaktadır. Yapay zekânın önemli uygulamalarından biri olan ChatGPT gibi sohbet tabanlı sistemler, doğal dil işleme tekniklerini kullanarak kurumların değerlerini, mesajlarını ve hikâyelerini hedef kitlelerine kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir biçimde iletmelerine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ temelli hikâye anlatıcılığı, karmaşık bilgileri anlaşılır hâle getirerek, hedef kitlenin duygularını harekete geçirme, dikkat çekme ve mesajların etkili biçimde iletilmesini sağlamaktadır.

Ayrıca, insan-teknoloji iş birliğiyle oluşturulan içerikler, geleneksel hikâye anlatıcılığına kıyasla farklı nesiller ve kitleler arasında anlamlı bağlar kurma potansiyeline sahiptir. Bu durum, halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitleyle kurulan ilişkiyi güçlendirme ve kurumun marka kimliğini pekiştirme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekâ temelli hikâye anlatıcılığının etik boyutları ve kullanım sınırları da göz önünde bulundurulmalı, dijital ortamda gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinde etik ilkeler korunmalıdır (Gök, Temizyürek ve Baş, 2024).

Yapay zekâ teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişmeler, özellikle iletişim ve halkla ilişkiler uygulamalarında yenilikçi anlatım yöntemlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır. Bu bağlamda üretken yapay zekâ araçları olan Stable Diffusion, Midjourney ve ChatGPT gibi uygulamalar, kullanıcıların yaratıcı hikâyeler, görseller, videolar ve animasyonlar oluşturmasına olanak sağlamaktadır. Bu teknolojiler, markaların hedef kitleleriyle daha kişiselleştirilmiş ve interaktif bir iletişim kurmasını mümkün kılmakta, geleneksel hikâye anlatımının sınırlarını genişletmektedir. Özellikle halkla ilişkiler profesyonelleri, bu tür araçlarla markalarının değerlerini ve mesajlarını daha etkili ve hızlı biçimde iletebilmektedir. Öte yandan, üretken yapay zekâ araçlarının eğitim ve iletişim süreçlerindeki uygulanabilirliği konusunda çeşitli çalışmalar yürütülmektedir. Bu kapsamda genç nesillerin dijital ve yapay zekâ okuryazarlığı kazanarak bu teknolojileri eleştirel ve yaratıcı bir şekilde kullanmaları önem taşımaktadır. Üretken yapay zekâ araçlarının, özellikle görsel hikâye anlatıcılığı alanında, kullanıcı dostu arayüzlerle desteklenmesi ve bu araçların herkes için erişilebilir hâle getirilmesi gerekmektedir. Böylece dijital ortamda yaratılan hikâyeler, farklı kuşaklar ve hedef kitleler arasında daha geniş bir etki yaratabilecek, iletişim süreçlerini daha kapsayıcı ve etkili hâle getirecektir (Han ve Cai, 2023).

Yapay zekâ temelli hikâye anlatıcılığı üzerine yapılan güncel araştırmalar, bu teknolojilerin iletişim ve halkla ilişkiler süreçlerinde sağladığı imkânların yanı sıra bazı sınırlılıklarını da ortaya koymaktadır. Kaliforniya Üniversitesi Berkeley kampüsünden Nina Beguš tarafından yürütülen bir çalışma, ChatGPT gibi üretken yapay zekâ araçlarının insan yaratımı hikâyelerle karşılaştırıldığında nasıl performans gösterdiğini incelemektedir. Bu çalışmada, insan ve yapay zekâ tarafından oluşturulan yüzlerce hikâye, Ovidius'un "Metamorphoses" şiirindeki 2000 yıllık Pygmalion mitini temel alan senaryolar üzerinden analiz edilmiştir. Araştırmanın sonuçları, insanların oluşturduğu hikâyelerin daha yaratıcı, derinlikli ve çeşitli olduğunu, yapay zekâ tarafından üretilen hikâyelerin ise daha yüzeysel, tekrarlayıcı ve klişelerle dolu olduğunu göstermektedir. Özellikle karakterlerin kişilik ve

motivasyonları açısından insan üretimi hikâyelerin daha gerçekçi ve ikna edici olduğu vurgulanmaktadır. Ancak yeni nesil yapay zekâ modellerinin cinsiyet ve cinsellik gibi konularda daha kapsayıcı içerikler üretmeye başladığı da dikkat çekici bir bulgu olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, yapay zekânın eğitim verilerindeki mevcut değerlerin geliştiricilerin tercihleri ile şekillenebileceğini göstermektedir. Beguš, yapay zekâ gelişiminin yalnızca teknoloji alanına bırakılmaması gerektiğini, edebiyat ve insan bilimleri uzmanlarının bu süreçte aktif rol almasının önemini vurgulamaktadır. "Yapay İnsan Bilimleri" olarak adlandırdığı bu yeni yaklaşım, halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerinde kullanılabilecek yapay zekâ temelli hikâye anlatımı araçlarının kalitesini ve etkinliğini artırma potansiyeline sahiptir (Beguš, 2024).

Dijital teknolojilerdeki hızlı gelişmeler, halkla ilişkiler uygulamalarında da yeni ve etkili iletişim yöntemlerinin ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda veri gazeteciliği, halkla ilişkiler alanında kurumların mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmak ve onların ilgisini çekmek için kullanılan önemli bir iletişim pratiği olarak öne çıkmaktadır. Veri gazeteciliği, büyük veri setlerini derinlemesine analiz ederek anlamlı ve ikna edici hikâyeler üretmeyi hedeflemektedir. Bu yaklaşım, kurumların hedef kitleleriyle güçlü ve güvenilir bir ilişki kurmasında kritik bir rol oynar. Halkla ilişkiler uygulamalarında, veri gazeteciliği aracılığıyla elde edilen bilgilerin sunumu büyük önem taşır. Bu süreçte görselleştirme tekniklerinden faydalanılır ve infografikler gibi araçlar kullanılarak karmaşık veriler anlaşılır ve ilgi çekici hâle getirilir. İyi tasarlanmış infografikler, halkla ilişkiler mesajlarının hedef kitle tarafından kolayca algılanmasını ve kalıcı olmasını sağlar. Verilerin türüne, hedeflenen mesaja ve kullanılacak ortama göre infografiğin doğru tasarlanması, iletişim faaliyetlerinin başarısını doğrudan etkiler. Sonuç olarak, veri gazeteciliği ve görsel hikâye anlatımı, halkla ilişkiler profesyonelleri için kritik bir araçtır. Doğru analiz edilmiş ve etkili şekilde görselleştirilmiş veriler, kurumların mesajlarını hedef kitlelerine daha net, inandırıcı ve etkili biçimde iletmelerini sağlar. Bu yöntem, halkla ilişkiler çalışmalarında markaların itibarını güçlendirme ve geniş kitlelerle anlamlı bağlantılar kurma açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Can, Koz ve Işık, 2018).

Günümüz iletişim ortamında dijital teknolojiler ve veri odaklı yaklaşımlar, halkla ilişkiler uygulamaları açısından yeni fırsatlar yaratmaktadır (Candar, 2021). Bu bağlamda veri odaklı hikâye anlatımı, kurumların geniş kitlelerle etkili bir iletişim kurmasını sağlayan önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Veri gazeteciliği ve dijital hikâye anlatımı gibi

yaklaşımlar, büyük veri setlerini analiz ederek anlamlı hikâyeler üretmeye olanak tanır. Bu tür hikâyeler, özellikle mekânsal verilerin kullanımıyla hedef kitlenin ilgisini çekecek şekilde tasarlanabilmektedir. Bununla birlikte, interaktif unsurların ve kişiselleştirme özelliklerinin kullanımı, halkla ilişkiler uygulamalarının etkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır. "Konum ve Bağlam Temelli Hikâye Anlatımı ve Araştırmalar" projesi kapsamında gerçekleştirilen çalışmalar, kişiselleştirilmiş veri odaklı hikâye anlatımının önemini vurgulamaktadır. Özellikle soyut ve karmaşık konuların bireysel yaşamlarla ilişkilendirilmesi için kişiselleştirme tekniklerinden yararlanılmaktadır. Örneğin, iklim değişikliği gibi küresel konuların yerel düzeyde kişisel olarak algılanmasını sağlamak amacıyla kullanıcıların kendi verilerinden hareketle kişiselleştirilmiş içerikler oluşturulmaktadır. Kullanıcıların konumu, günlük yaşam pratikleri ve tercihleri gibi özellikler dikkate alınarak, hikâyeler kullanıcıların bireysel deneyimleriyle ilişkilendirilmektedir. Halkla ilişkiler uygulamalarında veri odaklı kişiselleştirme yöntemleri, kurumların hedef kitleleriyle kurduğu iletişimin gücünü artırarak mesajların daha net ve etkili şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım sayesinde kurumlar, hedef kitlenin ilgisini çekebilmekte ve karmaşık bilgileri daha anlaşılır ve etkili bir biçimde aktarabilmektedir. Gelecekte yapılacak kullanıcı odaklı çalışmalar, kişiselleştirilmiş veri odaklı hikâye anlatımının halkla ilişkiler alanındaki potansiyelini daha net ortaya koyacaktır (Meier, Dinklage ve Glinka, 2021).

Yapay zekâ temelli hikâye anlatıcılığı, halkla ilişkiler alanında hem içerik üretiminde hem de hedef kitleyle etkileşim kurmada dönüşüm yaratan yenilikçi bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır. ChatGPT, Midjourney gibi üretken yapay zekâ araçları sayesinde kurumlar, yalnızca anlatı üretmekle kalmamakta; aynı zamanda bu anlatıları veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve görsel olarak zengin içeriklerle destekleyerek farklı kuşaklara hitap eden etkili iletişim stratejileri geliştirebilmektedir. Ancak bu teknolojik imkânlar kadar, etik sorumluluklar, içerik özgünlüğü ve anlatının insani yönünün korunması da göz ardı edilmemelidir. Veri gazeteciliği ve kişiselleştirilmiş hikâye anlatımı gibi uygulamalar, dijital çağın sunduğu olanakları anlamlı ve duygusal bağ kuran iletişim biçimlerine dönüştürmekte; halkla ilişkiler profesyonelleri için yeni bir anlatı dilinin ve sorumluluk alanının doğmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, geleceğin halkla ilişkiler stratejileri; teknolojiyi etkin kullanan, veriye dayalı düşünen, aynı zamanda insani ve kültürel değerleri gözeten bütüncül bir hikâye anlatıcılığı anlayışını gerektirmektedir (Vidrih ve Mayahi, 2023).

Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanım Alanları

Yapay zekâ teknolojisinin gelişimi, halkla ilişkiler uygulamalarını kökten dönüştürmekte ve alana yeni stratejik imkânlar sunmaktadır. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri tamamen ortadan kalkmamış olsa da yapay zekânın sunduğu hız, ölçeklenebilirlik, analiz gücü ve kişiselleştirme olanakları, PR profesyonellerinin iletişim stratejilerini yeniden yapılandırmalarına neden olmuştur. Medya takibi, müşteri etkileşimi, kriz öngörüsü, içerik üretimi, veri analizi, öneri sistemleri ve influencer seçiminden sosyal sorumluluk projelerinin değerlendirilmesine kadar birçok alanda yapay zekâ destekli çözümler kullanılmaktadır. Sohbet robotları, sesli asistanlar ve doğal dil işleme teknolojileri sayesinde kurumlar, hedef kitleleriyle daha sürekli ve etkili iletişim kurabilmekte; büyük veri analitiği yardımıyla stratejik karar alma süreçlerini hızlandırabilmektedir. Alan yazında yapılan güncel çalışmalar, yapay zekânın halkla ilişkilerde yalnızca operasyonel kolaylıklar sağlamadığını, aynı zamanda içeriğin üretimi, veri odaklı hikâye anlatımı ve stratejik planlama süreçlerine entegre olarak sektörel bir dönüşümün öncüsü olduğunu göstermektedir. Yapay zekânın medya listelerinin yönetimi, metin üretimi, sosyal medya analitiği, kriz senaryolarının modellenmesi gibi görevleri yerine getirmesi, PR uzmanlarının daha yaratıcı ve stratejik rollere odaklanmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın halkla ilişkilerde bir tehdit mi yoksa fırsat mı olduğu yönündeki tartışmalar da devam etmektedir. Bazı uzmanlar, etik sorunlara, güven ilişkilerinin insan etkileşimine dayandığına ve büyük verinin halkla ilişkilerdeki kullanılabilirliğine dair belirsizliklere dikkat çekerken; diğerleri, bu teknolojilerin doğru kullanıldığında sektöre verimlilik, hız ve derinlik kazandırdığını savunmaktadır. Bu açıdan, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımının geleceği; teknolojiye eleştirel bakabilen, etik farkındalığı yüksek ve çok disiplinli bir bakış açısına sahip uygulayıcıların katkısıyla şekillenecektir (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022).

Yapay zekâ uygulamaları, halkla ilişkiler kampanyalarının daha yaratıcı ve katılımcı bir yapıya kavuşmasına olanak tanımaktadır. Özellikle sosyal medya üzerinden yürütülen dijital iletişim kampanyalarında, yapay zekâ tabanlı analiz ve içerik öneri sistemleri sayesinde hedef kitleye uygun mesajlar üretmek ve bu mesajları doğru zamanda, doğru kanallarla paylaşmak mümkün hâle gelmektedir. Bu durum, kurumsal imajın güçlendirilmesi, marka bağlılığının artırılması ve kamuoyuyla sürdürülebilir ilişkiler kurulması açısından halkla ilişkiler profesyonellerine yeni iletişim imkânları sunmaktadır. Yapay zekâ destekli iletişim stratejileri, kurumsal iletişimin

kişiselleştirilmesini sağlayarak farklı kuşaklara ve hedef gruplara yönelik daha etkili ve dinamik bir anlatı üretimi gerçekleştirilmesine katkıda bulunmaktadır (Nikolova, 2022).

Yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, halkla ilişkiler alanında geleneksel uygulamaları dönüştürerek iletişim stratejilerinde yeni fırsatlar yaratmaktadır. Özellikle içerik üretimi, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi, itibar inşası ve hedef kitleyle kurulan etkileşimin güçlendirilmesinde yapay zekâ temelli çözümler dikkat çekmektedir. Bu gelişmeler, halkla ilişkiler profesyonellerinin rollerini ve sahip olmaları gereken yetkinlikleri yeniden tanımlamaktadır (Valin, 2018).

Tablo 2'de yer alan kullanım alanları, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamaları üzerindeki çok yönlü etkisini özetlemektedir. Yapay zekâ hem operasyonel süreçlerde hem de stratejik iletişim faaliyetlerinde önemli kolaylıklar ve yenilikler sunmaktadır. Kurumsal anlatı geliştirmeden kriz yönetimine, sosyal medya stratejilerinden kampanya tasarımına kadar geniş bir yelpazede kullanılan bu teknolojiler, halkla ilişkiler uzmanlarının hedef kitleyle daha etkili, hızlı ve kişiselleştirilmiş bir iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır.

Tablo 2. *Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ Kullanım Alanları*

Kullanım Alanı	Yapay Zekâ Uygulamaları	Amaç / Katkı
Kurumsal İletişim	Doğal dil işleme, otomatik hikâye oluşturma	Marka değerlerinin anlatılması, duygusal bağ kurulması
Kriz İletişimi	Sosyal medya analitiği, duygu analizi, erken uyarı sistemleri	Krizleri erken tespit etme ve hızlı müdahale
İtibar Yönetimi	Büyük veri analizi, duygu takibi, kamuoyu algı ölçümü	Marka algısını ölçme ve stratejik anlatı geliştirme
Sosyal Medya ve Influencer Yönetimi	Otomatik içerik üretimi, gönderi zamanlaması, uygun influencer seçimi	Etkileşimi artırma, doğru içerik ve iş birlikleriyle hedef kitleye ulaşma
Kampanya Tasarımı	Senaryo yazımı, kişiselleştirme algoritmaları, içerik öneri sistemleri	Hedefe yönelik, etkili ve yaratıcı kampanyalar oluşturma
Müşteri Etkileşimi	Chatbot'lar, sesli asistanlar, kullanıcı davranışı analizleri	Sürekli ve hızlı iletişim, kullanıcı deneyiminin artırılması
Medya Takibi ve Ölçümleme	Otomatik medya tarama sistemleri, içerik analizi	Kurum hakkında yapılan haber ve yorumların hızlı şekilde izlenmesi ve raporlanması
Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk	Veri analizine dayalı etkili hedefleme	Doğru projelerle kurumsal itibarı güçlendirme

Kurumsal iletişim kapsamında yapay zekâ, markaların hikâyelerini veri temelli ve kişiselleştirilmiş biçimde oluşturmasına olanak tanımaktadır. Doğal dil işleme teknolojileriyle desteklenen içerik üretim araçları, markaların hedef kitleyle daha duygusal ve bağlayıcı bir iletişim kurmasına katkı sağlamaktadır. Panda, Upadhyay ve Khandelwal (2019), yapay zekânın kurumsal anlatıları hızla işleyerek hedef kitleye uygun içerikler geliştirmeyi mümkün kıldığını vurgulamaktadır.

Kriz iletişimi açısından yapay zekâ, sosyal medya takibi ve duygu analizi gibi uygulamalar aracılığıyla olası kriz sinyallerini önceden tespit ederek hızlı müdahale stratejileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Yapay zekânın, kriz durumlarında stratejik karar destek sistemleri ve senaryo analizleriyle halkla ilişkiler uygulayıcılarına zaman kazandırmakta ve kurumların itibarını koruma sürecinde etkili rol oynamaktadır (Galloway ve Swiatek, 2018).

İtibar yönetimi uygulamalarında ise yapay zekâ, büyük veri setlerinden elde edilen verilerle kamuoyu algısının analiz edilmesine imkân tanımaktadır. Sosyal medya ve dijital platformlardaki içeriklerin duygu analizine tabi tutulmasıyla kurumlar, hedef kitlenin marka algısını ölçerek anlatı stratejilerini daha bilinçli şekilde kurgulayabilmektedir. Bu yaklaşım, halkla ilişkilerde sezgilere dayalı uygulamaların yerini veri odaklı stratejilere bırakmasını sağlamaktadır (Valin, 2018).

Sosyal medya ve influencer yönetimi alanında da yapay zekâ önemli avantajlar sunmaktadır. Otomatik içerik üretimi, gönderi zamanlaması, hedefleme ve uygun influencer seçimi gibi işlevler, halkla ilişkiler profesyonellerinin daha stratejik çalışmalar yürütmesini kolaylaştırmaktadır. Yapay zekâ destekli uygulamalar medya ilişkileri yönetimi süreçlerini kolaylaştırmakta ve hedefe yönelik sonuçlar alınmasını sağlamaktadır (Suciati, Maulidiyanti ve Wiwesa, 2021).

Kampanya tasarımı bağlamında, yapay zekâ destekli senaryo üretim sistemleri, kampanya mesajlarının hedef kitleye özel olarak yapılandırılmasına olanak tanımaktadır. Bu sistemler, kullanıcı davranışları, eğilimleri ve ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş anlatılar oluşturarak kampanyaların etkisini artırmaktadır. Panda ve arkadaşları (2019), yapay zekânın halkla ilişkiler kampanyalarında yaratıcılığı artırırken aynı zamanda hız ve ölçülebilirlik sağladığını belirtmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanına entegre edilmesi, sadece teknik bir dönüşüm değil, aynı zamanda iletişimin doğasını ve dinamiklerini yeniden tanımlayan stratejik bir evrimdir. Kurumlar, yapay zekâ sayesinde hedef kitlelerine daha hızlı, daha etkili ve daha kişiselleştirilmiş

biçimde ulaşabilmekte; içerik üretiminden kriz yönetimine, itibar inşasından kampanya tasarımına kadar pek çok alanda dijital zekâyla desteklenen kararlar alabilmektedir. Bu dönüşüm, halkla ilişkiler uygulayıcılarının veri okuryazarlığı, algoritmik düşünme, etik farkındalık ve dijital içerik yönetimi gibi yeni becerilerle donatılmasını zorunlu kılmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekânın sunduğu olanaklardan en üst düzeyde faydalanabilmek için, teknolojik yetkinlik kadar insani sezgi ve stratejik öngörüyle şekillenen bütüncül bir yaklaşım gereklidir. Gelecekte yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarının yalnızca daha işlevsel değil, aynı zamanda daha etik, daha yaratıcı ve daha kapsayıcı olması, alanın gelişiminde belirleyici rol oynayacaktır (Chanduvi, 2023).

Yapay Zekâ ile Anlatının Kişiselleştirilmesi

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında yaygınlaşması, iletişim stratejilerinde önemli bir kırılma noktası oluşturmuştur. Gelişmiş veri analizi yetenekleri sayesinde yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlelerini daha iyi tanımasına ve kişiselleştirilmiş anlatılar geliştirmesine olanak tanımaktadır. Özellikle medya izleme, duygu analizi, içerik üretimi ve kitle segmentasyonu gibi alanlarda sunulan çözümler, mesajların daha etkili, anlamlı ve bağlama duyarlı biçimde iletilmesini sağlamaktadır. Makine öğrenimi ve doğal dil işleme gibi teknolojiler, kitlelerin davranışlarını ve duygularını analiz ederek mesajların alıcının ilgi, ihtiyaç ve duygusal durumuna göre şekillendirilmesini mümkün kılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, halkla ilişkilerde sadece içerik üretim sürecini hızlandırmakla kalmamakta; aynı zamanda içeriklerin tonu, tarzı ve zamanlamasını da optimize ederek anlatının duygusal etkisini artırmaktadır. Böylece mesajlar sadece bilgi aktarmakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda bireysel düzeyde etkileşim kurar ve daha güçlü bağlar oluşturur. Yapay zekâ temelli kişiselleştirme uygulamaları yalnızca dijital kampanyaların başarısını artırmakla kalmaz; aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinde de daha isabetli stratejiler geliştirilmesini sağlar. Otomatik içerik önerileri, chatbotlar ve veri temelli analizler ile iletişim daha esnek, hızlı ve kullanıcı odaklı bir hâle gelir. Summak'ın (2024) çalışmasında da vurgulandığı üzere, bu dönüşüm, halkla ilişkiler profesyonellerine yalnızca operasyonel değil; aynı zamanda stratejik anlamda da yeni anlatı olanakları sunmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ ile kişiselleştirilmiş anlatım teknikleri, modern halkla ilişkilerde hedef kitlenin duygusal zekâsına hitap eden, daha empatik ve sürdürülebilir iletişim stratejilerinin yapı taşını oluşturmaktadır (Summak, 2024).

Jean Valin'in (2024) Global Alliance için kaleme aldığı değerlendirmede, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki etkisi; içerik üretimi, kişiselleştirilmiş iletişim, kriz yönetimi ve etki ölçümleme olmak üzere dört temel alanda ele alınmaktadır. Valin'e göre, yapay zekâ araçları halkla ilişkiler profesyonellerine stratejik iletişim üretiminde zaman kazandırmakta ve içeriklerin farklı platformlara optimize edilmesini sağlamaktadır. Bu durum, mesajların doğru zamanda ve doğru kitleye ulaşmasını kolaylaştırarak kişiselleştirilmiş etkiyi artırmaktadır. Yapay zekânın sunduğu algoritmik analizler sayesinde, hedef kitlenin davranışları ve tercihleri daha derinlemesine anlaşılmakta; böylece demografik gruplara özgü, daha özelleştirilmiş mesajlar geliştirilebilmektedir. Bu kişiselleştirme, halkla ilişkiler kampanyalarının daha fazla yankı uyandırmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda, dijital ortamda krizlerin erken tespiti ve duygu analizi yoluyla oluşturulan anlık senaryolar, kurumların itibarını koruma süreçlerini daha etkin hâle getirmektedir. Valin'in çalışması, yalnızca avantajlara değil; aynı zamanda yapay zekânın halkla ilişkilerdeki entegrasyonunda karşılaşılan zorluklara da ışık tutmaktadır. Veri bütünlüğü, medya takibinde doğruluk, etik ikilemler, otomasyon ile kişiselleştirme arasındaki denge ve profesyonellerin dijital yetkinliklerinin artırılması gibi konular, bu dönüşüm sürecinin hassas dengelerini ortaya koymaktadır. Özellikle teknolojik araçların sorumlu ve etik kullanımı ile insan odaklı anlatım tarzlarının korunması, kişiselleştirilmiş hikâye anlatıcılığının sürdürülebilirliği açısından kritik öneme sahiptir.

Yapay zekâ temelli kişiselleştirilmiş anlatım biçimleri, halkla ilişkilerde yalnızca teknik bir dönüşüm değil; aynı zamanda hedef odaklı, anlam derinliği taşıyan ve duygusal bağ kurmaya yönelik stratejik iletişim anlayışının da yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Büyük veri analitiği, doğal dil işleme ve makine öğrenimi gibi teknolojiler aracılığıyla kurumlar, yalnızca içerik üretmeyi değil; aynı zamanda bu içeriği alıcının ilgi, ihtiyaç ve değerleri doğrultusunda biçimlendirmeyi mümkün hâle getirmektedir. Bu durum, geleneksel anlatı yöntemlerinin ötesinde, daha empatik, daha katılımcı ve daha sürdürülebilir iletişim stratejilerinin inşasına zemin hazırlamaktadır (Vidrih ve Mayahi, 2023).

Kriz iletişimi, marka anlatısı, hedef kitleyle kurulan etkileşim gibi temel halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekânın sunduğu kişiselleştirme imkânları, iletişimin hem etkisini hem de hızını artırmaktadır. Ancak bu potansiyelin tam anlamıyla değerlendirilebilmesi için etik ilkelere bağlılık, insan-merkezli yaklaşımlar ve dijital yetkinliklerin geliştirilmesi hayati önem taşımaktadır. Kişiselleştirilmiş hikâye anlatımı, yalnızca teknolojik araçlarla değil; aynı zamanda stratejik vizyon ve iletişim becerileriyle

desteklendiğinde, halkla ilişkilerin dönüşüm sürecine güçlü bir katkı sunacaktır. Bu bağlamda, yapay zekâ ile anlatının kişiselleştirilmesi, halkla ilişkiler profesyonellerine hem yeni bir anlatı dili kazandırmakta hem de hedef kitleyle daha derin ve sürdürülebilir ilişkiler kurmanın kapılarını aralamaktadır.

Etik ve Eleştirel Tartışmalar

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanına entegrasyonu, iletişim stratejilerinin dönüşümünü sağlarken aynı zamanda çeşitli etik sorunları da gündeme getirmektedir. Veri gizliliği, algoritmik önyargılar, manipülasyon ve insan dokunuşunun yerini otomasyona bırakması gibi meseleler, bu dönüşümün en çok tartışılan yönleridir. Summak (2024), halkla ilişkilerde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının yalnızca stratejik bir araç değil, aynı zamanda etik değerlendirmeleri gerekli kılan bir kırılma noktası olduğunu vurgular. Yapay zekâ destekli algoritmalar, medya izleme, duygu analizi ve kriz yönetimi gibi alanlarda önemli kolaylıklar sunsa da, bu süreçlerde kullanılan verilerin nasıl toplandığı, işlendiği ve karar alma süreçlerine nasıl entegre edildiği konusunda şeffaflık kritik öneme sahiptir. Kullanıcı rızası ve bilgilendirilmiş onay, algoritmik hesap verebilirlik ve şeffaflık ilkeleri, bu teknolojilerin etik çerçevede kullanılabilmesi için zorunlu görülmektedir. Ayrıca yapay zekânın aşırı kullanımının empati ve insani etkileşimleri gölgeleme riski taşıdığı belirtilmiştir. Halkla ilişkiler gibi insan merkezli bir alanda, kararların tamamen otomasyona bırakılması, ilişkilerin mekanikleşmesi ve güven bağlarının zayıflaması tehlikesini doğurmaktadır. Bu bağlamda teknolojinin insanın yerine geçmemesi, aksine insan becerilerini destekleyici bir araç olarak kullanılması gerekmektedir (Summak, 2024).

Yapay zekânın halkla ilişkiler alanında giderek yaygınlaşan kullanımı, iletişim profesyonellerine önemli avantajlar sunmakla birlikte ciddi etik yükümlülükler de getirmektedir. ICCO'nun (2023) yayımladığı "Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Ajanslarında Etik Kullanımı Rehberi", bu teknolojilerin şeffaf, adil, sorumlu ve insan odaklı biçimde kullanılmasına yönelik kapsamlı ilkeler sunmaktadır. Kılavuz, on temel etik ilkeye dayanmaktadır:

- Şeffaflık ve Açıklık: Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin açıkça belirtilmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kullanıcıların AI ile mi yoksa bir insanla mı iletişimde olduklarını bilmeleri, iletişim güvenliği açısından önem taşır.

- Doğruluk ve Gerçek Kontrolü: Yapay zekâ destekli içeriklerin, dezenformasyon yaratmaması adına mutlaka dış kaynaklarla doğrulanması gereklidir. Yetersiz doğrulama, halkla ilişkilerde ciddi itibar riskleri doğurabilir.
- Gizlilik ve Veri Koruma: Müşteri bilgileri ve hassas veriler AI sistemlerinde kullanılırken GDPR gibi yasal düzenlemelere uyum şarttır. Anonimleştirme ve veri gizliliği, etik iletişimin temelidir.
- Önyargıların Azaltılması ve Kapsayıcılık: AI algoritmalarının sosyo-kültürel önyargılar üretmemesi için sürekli izlenmesi ve insan müdahalesiyle düzeltilmesi önerilmektedir.
- Telif Hakkı ve Medya Okuryazarlığı: AI ile üretilen içeriklerin telif haklarını ihlal etmeyecek biçimde oluşturulması, medya okuryazarlığı bağlamında kurumlara sorumluluk yüklemektedir.
- İnsan Denetimi: Yapay zekâ destekli içeriklerde insan onayı, düzenleme ve stratejik katkı süreci zorunlu tutulmalıdır. AI, insan uzmanlığını destekleyici bir araç olarak değerlendirilmelidir.
- Bağlamsal Uyum ve Kişiselleştirme: AI içerikleri, hedef kitlenin kültürel yapısı ve platformun doğasına göre uyarlanmalıdır. Kültürel hassasiyetler gözetilmeden yapılan iletişim, kriz riski doğurabilir.
- Sorumlu Otomasyon: Rutin görevleri optimize ederken AI'nın profesyonel değerleri zedelemesine izin verilmemelidir. Stratejik kararlar ve temsil gücü insana ait kalmalıdır.
- Sürekli İzleme ve Geri Bildirim: AI sistemlerinin çıktılarına dair düzenli geri bildirim mekanizmaları kurulmalı; algoritmaların etkisi izlenerek güncellenmelidir.
- Etik Eğitim ve Farkındalık: PR profesyonellerinin, yapay zekânın etik kullanımı konusunda sürekli eğitim alması ve meslek örgütleriyle iş birliği içinde olması gerekmektedir.

ICCO'ya göre, halkla ilişkiler profesyonelleri yalnızca iletişim stratejilerini yöneten kişiler değil; aynı zamanda dijital çağın etik savunucuları olmalıdır. Yapay zekâ, insan yaratıcılığının yerini almak için değil; onu desteklemek ve derinleştirmek amacıyla kullanılmalıdır. Bu bağlamda, etik ilkeler yalnızca birer kural değil, halkla ilişkilerin geleceğini güvence altına alan temel yapı taşları olarak görülmelidir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarına entegrasyonu, iletişim süreçlerini hızlandırmakta ve çeşitlendirmekte olsa da bu dönüşümün

sürdürülebilir ve güvenilir olabilmesi için etik ilkelerle desteklenmesi zorunludur. Şeffaflık, veri gizliliği, insan denetimi ve hesap verebilirlik gibi temel değerler, yalnızca bireylerin değil, kurumların da itibarını korumanın anahtarıdır. Etik ilkelere dayalı bir yapay zekâ kullanımı, halkla ilişkiler profesyonellerinin yalnızca teknolojiyi etkin kullanmasını değil, aynı zamanda dijital çağın iletişiminde toplumsal sorumluluğu da üstlenmesini gerekli kılmaktadır (Binns, 2018).

Yapay zekâ teknolojileri, halkla ilişkiler alanında yalnızca mevcut iş süreçlerini dönüştürmekle kalmayıp aynı zamanda geleceğe yönelik yeni iletişim pratiklerinin ve stratejik imkânların temelini de atmaktadır. İçerik üretiminin otomasyonu, kişiselleştirilmiş mesajlaşma, kriz öngörü sistemleri ve ileri düzeyde performans analizleri gibi uygulamalar; halkla ilişkiler profesyonellerine daha yaratıcı, veri odaklı ve etkileşim temelli bir yaklaşım geliştirme olanağı sunmaktadır. Önümüzdeki yıllarda yapay zekâ destekli araçların daha da gelişmesiyle birlikte, iletişim süreçleri daha hızlı, daha duyarlı ve daha hedef odaklı hâle gelecektir. Bu dönüşüm, yalnızca teknolojik yenilikler anlamında değil; aynı zamanda mesleğin yeniden tanımlanması, etik farkındalığın yükseltilmesi ve insan-merkezli anlatıların korunması açısından da yeni kapılar aralamaktadır. Halkla ilişkilerde geleceğin inşası, yapay zekâyı stratejik bir ortak olarak konumlandırabilen, dijital becerilerini sürekli geliştiren ve empatik iletişimi merkeze alan profesyonellerin katkısıyla mümkün olacaktır (Baniyassen, 2024).

Dijital dönüşümün etkisiyle halkla ilişkiler alanı önemli bir evrim geçirirken, bu durum halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması gereken yetkinlikleri de yeniden tanımlamaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler profesyonellerinden yalnızca iletişim becerileri değil, aynı zamanda dijital okuryazarlık, veri analitiği, içerik üretimi ve kriz yönetimi gibi çok boyutlu yetkinliklere sahip olmaları beklenmektedir. Sosyal medya yönetimi, dijital kampanya yürütme, çevrimiçi itibar takibi gibi beceriler; dijital iletişim süreçlerinin merkezinde yer almakta ve kurumların kamuoyu ile daha hızlı, etkili ve ölçülebilir biçimde etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte, büyük veri analizine dayalı stratejik planlama, hedef kitleye yönelik içerik kişiselleştirme ve anlatı odaklı iletişim üretimi gibi yetenekler, halkla ilişkiler uzmanlarının çağdaş iletişim ortamlarında fark yaratmalarına olanak tanımaktadır. (Çöllü, 2024). Özellikle yapay zekâ ve otomasyon araçlarının yükselişi, halkla ilişkiler profesyonellerinin teknolojiyi etkin şekilde kullanabilmelerini zorunlu kılmakta; bu da teknik yeterlilik ile yaratıcı anlatı becerilerinin birleştiği hibrit bir yetkinlik profilini ön plana çıkarmaktadır. Son olarak, sürekli öğrenmeye açık olmak ve değişen iletişim trendlerine hızla

uyum sağlamak, halkla ilişkiler uzmanlarının profesyonel gelişimleri açısından kritik önem taşımaktadır.

Yapay Zekâ Tabanlı Hikâye Anlatımının Kullanıldığı Kampanya Örnekleri

Heinz "AI Ketchup" Kampanyası (2022)

Heinz markası, "Draw Ketchup" (Ketçap Çiz) kampanyasının devamı niteliğinde OpenAI'nin görsel üretim aracı DALL-E 2'yi kullanarak yaratıcı bir deney gerçekleştirmiştir. Kampanya kapsamında, "ketchup street art" gibi genel istemlerle DALL-E'ye görseller ürettirilmiş ve bu görsellerin büyük çoğunluğunun Heinz şişesine benzer tasarımlar içerdiği gözlemlenmiştir. Markanın yönlendirmesi olmaksızın elde edilen bu sonuçlar, Heinz'ın tüketici zihninde ne derece güçlü bir yer edindiğini esprili bir biçimde vurgulamak amacıyla kullanılmıştır. Elde edilen görseller, sosyal medyada kampanya malzemesi olarak paylaşılmış ve "insanlar gibi yapay zekâ da ketçap denince Heinz'ı düşünüyor" söylemiyle dijital hikâye biçiminde sunulmuştur. Bu örnek, yapay zekâ kullanılarak marka imajının pekiştirilebildiğini ve hedef kitlenin zihin haritasında yerleşik sembollerle nasıl yaratıcı bağlar kurulabildiğini göstermektedir.

Bu bağlamda, yapay zekâ destekli hikâye anlatımının halkla ilişkiler kampanyalarında nasıl somutlaştığını göstermek amacıyla, söz konusu kampanyaya ait bazı görsel örneklere aşağıda yer verilmiştir.



Görsel 1. *Heinz "AI Ketchup" kampanyasında DALL-E 2 tarafından üretilen görsel (Heinz, 2022)*



Görsel 2. Heinz "AI Ketchup" kampanyasında DALL-E 2 tarafından üretilen görsel *(Heinz, 2022)*



Görsel 3. *Heinz "AI Ketchup" kampanyasında DALL-E 2 tarafından üretilen görsel (Heinz, 2022)*



Görsel 4. *Heinz "AI Ketchup" kampanyasında DALL-E 2 tarafından üretilen görsel (Heinz, 2022)*



Görsel 5. *Heinz "AI Ketchup" kampanyasında DALL-E 2 tarafından üretilen görsel (Heinz, 2022)*



Görsel 6. *Heinz "AI Ketchup" kampanyasında DALL-E 2 tarafından üretilen görsel (Heinz, 2022)*

Coca-Cola "Masterpiece" Reklam Filmi (2023)

Coca-Cola, Real Magic platformu kapsamında yayımladığı "Masterpiece" adlı reklam filmiyle yapay zekâ temelli görsel hikâye anlatımının yaratıcı potansiyelini gözler önüne sermiştir. İki dakikalık bu reklam filminde, klasik sanat eserleri Stable Diffusion algoritması yardımıyla dijital olarak canlandırılmış; bir Coca-Cola şişesinin tablolar arasındaki yolculuğu, hem gerçek çekimlerle hem de yapay zekâ destekli görsellerle anlatılmıştır. Bu çalışmada hem sanatsal hem de teknolojik unsurlar bir araya getirilerek izleyicilerde duygusal ve estetik bir etki yaratılmıştır. Kampanya, yalnızca ürün tanıtımı değil, aynı zamanda kültürel bir anlatı sunma çabasıyla dikkat çekmiştir. Coca-Cola örneği, yapay zekânın markalara kültürel derinliği olan, sanatsal boyut taşıyan hikâyeler üretme imkânı sağladığını ve anlatının sadece içeriği değil, biçimi de dönüştürebileceğini ortaya koymaktadır.

Söz konusu kampanyaya ait yapay zekâ destekli görsel anlatım örnekleri, aşağıda sunulan ekran görüntülerinde daha yakından incelenebilir.



Görsel 7. *Coca-Cola'nın "Masterpiece" reklam filminden AI ile üretilmiş görsel bir sahne (Coca-Cola, 2023)*



Görsel 8. *Coca-Cola'nın "Masterpiece" reklam filminden AI ile üretilmiş görsel bir sahne (Coca-Cola, 2023)*



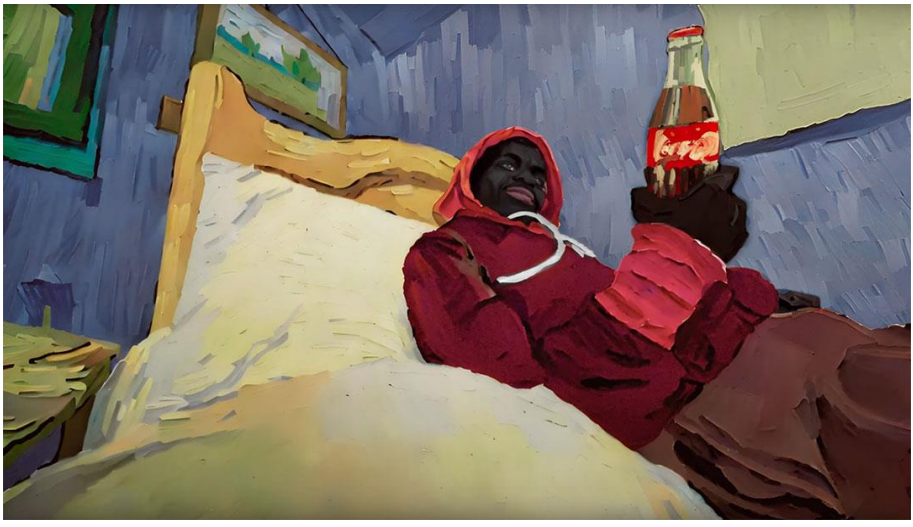
Görsel 9. *Coca-Cola'nın "Masterpiece" reklam filminden AI ile üretilmiş görsel bir sahne (Coca-Cola, 2023)*



Görsel 10. *Coca-Cola'nın "Masterpiece" reklam filminden AI ile üretilmiş görsel bir sahne (Coca-Cola, 2023)*



Görsel 11. *Coca-Cola'nın "Masterpiece" reklam filminden AI ile üretilmiş görsel bir sahne (Coca-Cola, 2023)*



Görsel 12. *Coca-Cola'nın "Masterpiece" reklam filminden AI ile üretilmiş görsel bir sahne (Coca-Cola, 2023)*

Pulse Candy “Maha Kumbh 2025” Kampanyası

Hindistan menşeli Pulse Candy markası, geleneksel Maha Kumbh festivalinde dijital ve fiziksel anlatım biçimlerini yapay zekâ tabanlı hikâye anlatımıyla bir araya getiren yenilikçi bir kampanya yürütmüştür. White Rivers Media ajansı tarafından geliştirilen kampanyada, Maha Kumbh’un tarihî ve kültürel bağlamı yapay zekâ ile oluşturulan dijital bir hikâyede anlatılmış; Stable Diffusion gibi üretken yapay zekâ araçlarıyla üretilen görseller ve yapay sesle hazırlanan anlatımlar dev ekranlar aracılığıyla festival alanında sunulmuştur. Ayrıca markanın fiziksel deneyim alanları, bu dijital anlatıyı destekleyen etkileşimli istasyonlarla donatılmıştır. Kampanya, teknolojiyi kültürel dokuyla harmanlayarak duygusal bir bağ yaratmış ve ziyaretçiler üzerinde kalıcı bir etki bırakmıştır. Bu vaka, yapay zekâ destekli anlatıların yalnızca teknolojik değil, aynı zamanda kültürel rezonansa sahip olabileceğini göstermesi bakımından önemlidir.

Bu yenilikçi kampanyaya ait yapay zekâ destekli dijital anlatımın görsel bir örneği aşağıda sunulmuştur.



Görsel 13. *Pulse Candy’nin “Maha Kumbh 2025” kampanyasında kullanılan yapay zekâ destekli sahne (DS Group, 2025)*



Görsel 14. *Pulse Candy'nin "Maha Kumbh 2025" kampanyasında kullanılan yapay zekâ destekli sahne (DS Group, 2025).*



Görsel 15. *Pulse Candy'nin "Maha Kumbh 2025" kampanyasında kullanılan yapay zekâ destekli sahne (DS Group, 2025).*



Görsel 16. *Pulse Candy'nin "Maha Kumbh 2025" kampanyasında kullanılan yapay zekâ destekli sahne (DS Group, 2025)*



Görsel 17. *Pulse Candy'nin "Maha Kumbh 2025" kampanyasında kullanılan yapay zekâ destekli sahne (DS Group, 2015)*



Görsel 18. *Pulse Candy'nin "Maha Kumbh 2025" kampanyasında kullanılan yapay zekâ destekli sahne (DS Group, 2025)*

Yapay zekâ temelli hikâye anlatıcılığı, halkla ilişkiler disiplininde yalnızca teknik bir yenilik değil, aynı zamanda iletişimin doğasına dair köklü bir dönüşümün göstergesidir. Hikâyelerin gücünü veriyle, estetikle ve kişiselleştirilmiş iletişimle birleştiren bu yaklaşım; kurumsal anlatıdan kriz iletişimine, sosyal medya yönetiminden marka imajı inşasına kadar geniş bir yelpazede kullanılmaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ, halkla ilişkiler profesyonellerine içerik üretimini hızlandırmanın ötesinde, hedef kitleyle duygusal bağ kurma, anlatıyı bağlama duyarlı hâle getirme ve etkileşimi derinleştirme gibi stratejik olanaklar sunmaktadır. Kitap bölümünde ele alınan kuramsal çerçeve, kullanım alanları, kişiselleştirme olanakları, etik tartışmalar ve vaka örnekleri ışığında; yapay zekânın halkla ilişkilerde geleceğin iletişim mimarisini şekillendiren merkezî bir unsur hâline geldiği görülmektedir.

Ancak bu dönüşüm, yalnızca teknolojiyle değil; eleştirel düşünce, etik ilkelere bağlılık ve insan odaklı yaklaşım ile sürdürülebilir bir başarıya ulaşabilecektir. Bu doğrultuda, yapay zekâ destekli hikâye anlatıcılığı, halkla ilişkilerin yaratıcı, stratejik ve sorumlu geleceğinin temel yapı taşlarından biri olarak değerlendirilmelidir.

Sonuç

Yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında hikâye anlatımını nasıl dönüştürdüğünü, kişiselleştirdiğini ve stratejik bir iletişim aracına dönüştürdüğünü çok yönlü biçimde ele almıştır. Hikâye anlatıcılığı, tarih boyunca insanın dünyayı anlamlandırma, kimlik kurma ve duygusal bağ kurma biçimlerinden biri olmuştur. Dijitalleşmeyle birlikte bu kadim iletişim biçimi; multimedya öğeleri, algoritmik analizler ve veri temelli içeriklerle yeniden şekillenmiş, yapay zekâ sayesinde daha etkileşimli, ölçeklenebilir ve hedef odaklı bir hâl almıştır.

Kurumsal iletişimden kriz yönetimine, sosyal medya stratejilerinden itibar inşasına kadar pek çok alanda kullanılan yapay zekâ temelli hikâye anlatımı; halkla ilişkiler profesyonellerine hem operasyonel hem de yaratıcı avantajlar sunmaktadır. Özellikle doğal dil işleme, makine öğrenimi ve görsel üretim algoritmaları sayesinde geliştirilen araçlar, hedef kitleye özel, duygu yüklü ve bağlama duyarlı anlatıların kısa sürede ve etkili biçimde oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Bu da halkla ilişkiler faaliyetlerinin hem içeriğini hem de yöntemini dönüştürmektedir.

Ayrıca, kişiselleştirilmiş anlatıların duygusal etkiyi artırdığı, hedef kitleyle daha güçlü bağlar kurduğu ve markaların kamuoyu nezdindeki algısını pozitif yönde pekiştirdiği görülmektedir. Coca-Cola, Heinz ve Pulse Candy gibi markaların yenilikçi kampanyaları, yapay zekâ destekli hikâye anlatımının pratikteki yansımalarını somut biçimde ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, etik ilkelere bağlılık, şeffaflık, içerik özgünlüğü ve insan dokunuşunun korunması gibi temel ilkeler, bu dönüşüm sürecinin sürdürülebilirliği açısından hayati önem taşımaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ temelli hikâye anlatıcılığı; halkla ilişkilerin yaratıcı, stratejik ve sorumlu geleceğinde kilit rol oynamaktadır. Bu bağlamda, teknolojik yenilikleri insan merkezli bir etik anlayışla bütünleştiren halkla ilişkiler uygulayıcıları, iletişimin dönüşen doğasına yön verecek ve geleceğin hikâyelerini biçimlendiren başlıca aktörler olacaktır.

Kaynakça

Akbayır, Z. (2016). Bana bir hikâye anlat: Marka iletişiminde hikâyeleştirme ve internet. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 3*(12), 67-84.

Baniyassen, S. (2024). Public Relations in the Age of Artificial Intelligence: Opportunities, Challenges, and the Future. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 11311. https://doi.org/10.62754/joe.v3i8.5729

Beguš, N. (2024). Experimental narratives: A comparison of human crowdsourced storytelling and AI storytelling. *Humanities and Social Sciences Communications*. https://doi.org/10.1057/s41599-024-03868-8

Binns, R. (2018). Fairness in machine learning: Lessons from political philosophy. *Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability, and Transparency*, 149–159. https://doi.org/10.1145/3287560.3287591

Boje, D. M. (2008). *Storytelling organizations*. Sage Publications.

Can, B., Koz, M., ve Işık, M. (2018). Yeni medya araçları ile halkla ilişkiler uygulamalarında veri gazeteciliği ve veri görselleştirme kullanımı. *The Journal of International Civilization Studies / Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi, 3*(2), 1–17. https://doi.org/10.26899/inciss.169

Candar, R. (2021). Konu yönetimi. İçinde F. Gecikli (Ed.), *Stratejik halkla ilişkiler yönetimi: Kavram, kuram ve uygulamalar* (ss. 215–236). Beta Yayınları.

Chanduvi, M. F. (2023). The impact of AI on PR and strategic communications: A double-edged sword. *Gnovis Journal*. https://gnovisjournal.georgetown.edu/the-gnovis-blog/2023/the-impact-of-ai-on-pr-and-strategic-communications-a-double-edged-sword-by-maria-fernanda-chanduv

Coca-Cola. (2023, 12 Mart). Coca-Cola® Masterpiece [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=VGa1imApfdg

Çöllü, E. F. (2024). *Halkla ilişkilerin yenidünyası*: Dijital araçlar ve küresel dinamikler (1. baskı). Eğitim Yayınevi. E-ISBN: 978-625-5997-98-2 Erişim adresi: https://www.egitimyayinevi.com/halkla-iliskilerin-yeni-dunyasi-dijital-araclar-ve-kuresel-dinamikler

DS Group. (2025, 12 Şubat). Pulse of India | Maha Kumbh 2025 | DS Group [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=XkP0C3cYRfA

Galloway, C., ve Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Inquiry,* 7(2), 203–221.

Geçikli, F. (2008). *Halkla İlişkiler ve İletişim*. İstanbul: Beta Yayınları

Gök, B., Temizyürek, F. ve Baş, Ö. (2024). Üniversite Öğrencilerinin ChatGPT 3,5 Deneyimleri: Yapay Zekâyla Yazılmış Masal Varyantları. *Korkut Ata Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 14, 1040-1055.

Han, A. ve Cai, Z. (2023). Design implications of generative AI systems for visual storytelling for young learners. IDC '23: *Interaction Design and Children*. https://doi.org/10.1145/3585088.3593867

Heinz. (2022, 20 Temmuz). Heinz A.I. Ketchup [Video]. YouTube. https://www.youtube.com/watch?v=LFmpVy6eGXs

International Communications Consultancy Organisation. (2023). *Guidelines for ethical use of AI in public relations agencies*. ICCO. Erişim adresi: https://iccopr.com/wp-content/uploads/2023/11/ICCO-Guidelines-for-Ethical-Use-of-AI-in-Public-Relations-Agencies.docx.pdf#:~:text=1,like%20content

Keith, A. (2024). The Power of Storytelling in Public Relations. *Journal of Public Relations*, 2(1), 50–61. https://doi.org/10.47941/jpr.1698

Meier, S., Dinklage, F., ve Glinka, K. (2021). Personalisation of data-driven storytelling. *Abstracts of the ICA*, 3, 204.

Mendoza, M. (2015). *The evolution of storytelling*. Reporter. https://reporter.rit.edu/5248/may-2015/the-evolution-of-storytelling/

Nahak, F. M. (2022). Critical comparison between the ancient and the digital storytelling practices: An epistemological analysis. *International Journal of Health Sciences*, 6(S3), 10603–10613. https://doi.org/10.53730/ijhs.v6nS3.9489

Nazarkul Kyzy Soldan, T. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191–206.

Nikolova, M. (2024). Artificial Intelligence in PR: Transformations of Communication Strategies and Campaigns. *Postmodernism Problems*, 14(3), 309-330.

Ökmen, E.Y. (2021). Gelenekselden Dijitale Hikâye Anlatıcılığı, İstanbul: Doruk Yayıncılık.

Özcan, A. (2021). Ortak bir dünya deneyimi: Hikâye anlatıcısı. *Ethos: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar*, (14), 76–92. https://ethosfelsefe.com/sites/default/files/2021-09/76-92-Ozcn-OrtakDunya_0.pdf

Panda, T. K., Upadhyay, N., ve Khandelwal, U. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications,* 14(3), 215–232.

Paquette, A.-A. B., Yang, B. ve Long, Y. (2017). How is storytelling used to strengthen a brand? (M. Urde ve F. Melin, Ed.). [Strategic Brand Management yüksek lisans çalışması]. Lund Üniversitesi.

Suciati, P., Maulidiyanti, M., ve Wiwesa, N. R. (2021). The public relations acceptance towards press release application with artificial intelligence. *Communicare: Journal of Communication Studies,* 8(1), 20–40.

Summak, M. E. (2024). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Pazarlama ve İletişim Çalışmaları Dergisi*, 7(1), 104–123.

Sunal, G., Furuncu Kutluhan, D. ve Bağdatlı Kalkan, S. (2022). Geleneksel ve Dijital Hikâye Anlatıcılığı Arasındaki Farkın Covid 19 Pandemi Sürecinde Maske Kullanımına İlişkin Bir Video Filmi Üzerinden İncelenmesi, *Yeni Medya Elektronik Dergisi,* 6 (3), 221-228

Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and tools in public relations* (Discussion paper). Chartered Institute of Public Relations. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/profile/JeanValin/publication/325344241_Humans_still_needed_An_analysis_of_skills_and_tools_in_public_relations/links/5b06dbd74585157f870a5322/Humans-still-needed-An-analysis-of-skills-and-tools-in-public-relations.pdf

Valin, J. (2024). How is artificial intelligence shaping public relations? *Global Alliance – Technology and PR Month 2024*. Erişim adresi: https://www.globalalliancepr.org/thoughts/2024/5/8/how-is-artificial-intelligence-shaping-public-relations#:~:text=1,messages%20reach%20the%20right%20audience

Vidrih, M., ve Mayahi, S. (2023). *Generative AI-Driven Storytelling: A New Era for Marketing*. arXiv. https://arxiv.org/abs/2309.09048

Zak, P. (2018). Why does telling stories matter? In *Telling Stories That Matter*. Storytelling Center. Erişim adresi: https://www.storytellingcenter.net/wp-content/uploads/2018/12/StoryTelling_Toolkit_Letter_Size.pdf