

Küresel Halkla İlişkiler Literatüründe Yapay Zekâ: Bibliyometrik ve İçerik Analizi

Artificial Intelligence in Global Public Relations Literature: A Bibliometric and Content Analysis

ÖZET

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, iletişim ve özellikle halkla ilişkiler alanında köklü bir dönüşüme yol açmıştır. Veri analitiği, kişiselleştirilmiş mesaj üretimi, kriz yönetimi, medya ilişkileri, sosyal dinleme ve hedef kitle analizi gibi birçok uygulama alanında yapay zekâ tabanlı araçların kullanımı artmış; bu durum halkla ilişkiler pratiklerini hem işleyiş hem de stratejik planlama açısından yeniden şekillendirmiştir. Yapay zekânın bu çok yönlü etkileri, akademik literatürde de önemli bir araştırma konusu hâline gelmiştir. Bu doğrultuda hazırlanan bu çalışma, yapay zekânın halkla ilişkiler alanındaki bilimsel konumunu, tematik eğilimlerini ve araştırma dinamiklerini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, 2020 Ocak ile 2025 Ocak tarihleri arasındaki beş yıllık süreçte yayımlanmış ve yapay zekâ ile halkla ilişkiler kesişiminde yer alan akademik makaleler incelenmiştir. Bibliyometrik analiz ve içerik analizi yöntemleri bir arada kullanılarak, ilgili yayınların sıklıkları, anahtar kavramları, konu dağılımları, öneri içerikleri ve sonuçları sistematik olarak değerlendirilmiştir. Bu analiz kapsamında halkla ilişkiler disiplininin önde gelen uluslararası akademik dergileri olan Corporate Communications: An International Journal, International Journal of Strategic Communication, Public Relations Inquiry, Journal of Public Relations Research ve Public Relations Review taranmıştır. Çalışma, ulusal alanyazında genellikle kriz iletişimi odağında ele alınan yapay zekâ konusunun, uluslararası literatürde çok daha geniş tematik alanlarda işlendiğini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ ile örgüt-kamu ilişkileri, sosyal medya iletişimi, veri analitiği, etik tartışmalar ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının teknolojik yetkinlikleri gibi konuların küresel düzeyde ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Ayrıca çalışmada, yapay zekânın halkla ilişkilerle ilişkilendirildiği teorik yaklaşımlar ile kullanılan araştırma yöntemlerine dair bilgiler sunulurken, gelecekteki akademik araştırmalar için yönlendirici bir temel oluşturulması hedeflenmiştir. Bu yönüyle çalışma, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ konusunun küresel düzeyde nasıl konumlandığını anlamak isteyen araştırmacılar için kapsamlı ve sistematik bir kaynak niteliği taşımaktadır.

Anahtar Kelimeler: Halkla ilişkiler, yapay zekâ, bibliyometrik analiz, içerik analizi

ABSTRACT

In recent years, the advancement of artificial intelligence (AI) technologies has led to a significant transformation in the fields of communication, particularly in public relations. The use of AI-based tools has increased in various applications such as data analytics, personalized message production, crisis management, media relations, social listening, and target audience analysis. This development has reshaped public relations practices both in terms of operational processes and strategic planning. The multifaceted impact of AI has also become a prominent subject of academic inquiry. Accordingly, this study aims to evaluate the scientific positioning, thematic trends, and research dynamics of AI within the field of public relations. The study examines academic articles published between January 2020 and January 2025 that intersect the domains of AI and public relations. By employing both bibliometric and content analysis methods, the study systematically evaluates the frequency of publications, key concepts, subject distributions, recommendation contents, and main findings. Within this scope, the analysis includes leading international academic journals in the field of public relations such as Corporate Communications: An International Journal, International Journal of Strategic Communication, Public Relations Inquiry, Journal of Public Relations Research, and Public Relations Review. The findings indicate that while AI is often discussed within the framework of crisis communication in national literature, the international literature addresses the topic across a much broader range of thematic areas. In this context, issues such as organization-public relationships, social media communication, data analytics, ethical debates, and the technological competencies of public relations practitioners emerge prominently at the global level. Moreover, the study provides insights into the theoretical frameworks associated with AI in public relations and the research methods employed, thereby aiming to offer a guiding foundation for future academic research. In this respect, the study serves as a comprehensive and systematic resource for scholars seeking to understand how AI is positioned in the field of public relations at the global level.

Keywords: Public relations, artificial intelligence, bibliometric analysis, content analysis

HALKLA İLİŞKİLER VE TEKNOLOJİ İLİŞKİSİ

Halkla ilişkiler disiplini, dijital teknolojilerin hızla gelişmesiyle birlikte iletişim, ilişki yönetimi ve itibar inşası süreçlerinde köklü bir dönüşüm yaşamaktadır. Bu dönüşüm, geleneksel medya araçlarından dijital platformlara geçişi ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının rol tanımlarının yeniden şekillenmesini beraberinde getirmiştir. Grunig ve

Kübra Karapınar Eyvel¹ 

How to Cite This Article
Karapınar Eyvel, K. (2025).
“Küresel Halkla İlişkiler
Literatüründe Yapay Zekâ:
Bibliyometrik ve İçerik Analizi”,
International Academic Social
Resources Journal, (e-ISSN:
2636-7637), Vol:10, Issue:4;
pp:227-235. DOI:
<https://doi.org/10.5281/zenodo.16937279>

Arrival: 02 June 2025
Published: 25 August 2025

Academic Social Resources Journal is
licensed under a Creative Commons
Attribution-NonCommercial 4.0
International License.

¹ Arş. Gör. Dr. , İstanbul Kültür Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye

Hunt (1984), halkla ilişkilerde, hedef kitle ile en verimli ve etkili iletişim modeli olarak; hedef kitle ile mesaj alışverişinin karşılıklılığını ifade eden, çift yönlü simetrik iletişim modelinin önemini vurgulamıştır. Bu model, özellikle dijital çağın sunduğu çevrim içi araçlarla daha etkin biçimde uygulanabilir hâle gelmiştir. Kent ve Taylor (1998) ise dijital etkileşimin halkla ilişkilerde diyaloga dayalı bir yaklaşımı güçlendirdiğini savunmuş ve özellikle web tabanlı iletişimin etkileşim, şeffaflık ve katılım açısından sunduğu fırsatları öne çıkarmıştır.

Son yıllarda sosyal medya, mobil teknolojiler ve büyük veri analitiği gibi dijital araçlar halkla ilişkiler profesyonellerine yalnızca bilgi yaymakla kalmayıp, hedef kitle davranışlarını analiz etme, kampanya etkisini ölçme ve stratejik kararlar alma imkânı tanımaktadır (Wright & Hinson, 2017). Özellikle sosyal dinleme, gerçek zamanlı analiz, duygu analizi ve dijital etkileşim takibi gibi uygulamalar, kamuoyu algısını ölçmede etkili araçlara dönüşmüştür. Bu süreç, halkla ilişkiler alanını yalnızca operasyonel bir işlev olmaktan çıkararak, stratejik bir yönetsel alan haline getirmiştir (Macnamara, 2016).

Bununla birlikte, dijitalleşme halkla ilişkilerde organizasyonların kriz yönetimi yaklaşımlarını da dönüştürmüştür. Dijital mecralarda yaşanan krizler, hızlı tepki verilmesi gereken durumlar yaratmakta; bu bağlamda teknoloji, kriz iletişimi stratejilerinin geliştirilmesinde temel bir unsur haline gelmiştir (Coombs, 2015). Aynı zamanda dijital araçlar, paydaşlarla doğrudan ve kişiselleştirilmiş iletişim kurma olanaklarını artırmakta, bu da kurumların itibar yönetimini daha proaktif bir şekilde yürütmesine olanak tanımaktadır.

Bu doğrultuda halkla ilişkiler ile teknoloji arasındaki ilişki, yalnızca teknik araç kullanımıyla sınırlı kalmayıp; stratejik planlama, veri okuryazarlığı, etik duyarlılık ve dijital yetkinlik gibi çok boyutlu becerilerin bütüncül biçimde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde halkla ilişkiler uzmanlarının yalnızca iletişimci değil, aynı zamanda stratejist, analist ve teknoloji kullanıcısı rollerini bir arada yürütmesi beklenmektedir. Bu çerçevede, büyük veri analitiği ve sosyal medya dinleme teknikleri sayesinde hedef kitleye ilişkin anlayışlarını derinleştiren profesyoneller, krizlere anlık tepki verebilmekte ve marka itibarını gerçek zamanlı olarak yönetebilmektedir. Özellikle medya izleme ve dijital kampanyalarda kullanılan otomatik içerik analiz araçları, stratejik kararların veriyle desteklenmesini sağlayarak mesleğin yalnızca bilgi iletişiminden çıkarak veri temelli ilişki kurma ve ölçümlemeye dayalı bir yapıya dönüşmesine imkân vermektedir. Bu gelişme, halkla ilişkilerin "stratejik dijital dönüşüm" sürecini başlattığını gösterirken; etik, şeffaflık ve insan faktörünün önemini de yeniden vurgulamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER UYGULAMALARINDA YAPAY ZEKÂ

Yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulamalarında devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Özellikle içerik üretimi, medya izleme, kriz iletişimi, sosyal medya yönetimi ve hedef kitle analizi gibi alanlarda yapay zekâ tabanlı araçlar, halkla ilişkiler uzmanlarının verimliliğini ve stratejik karar alma yetkinliğini önemli ölçüde artırmaktadır. Baniyassen (2023) yapay zekânın medya stratejileri geliştirme, içerik oluşturma ve hedef kitle analizi gibi alanlarda halkla ilişkiler faaliyetlerini dönüştürdüğünü belirtirken; Zhao (2024), yapay zekâ destekli otomasyonun rutin işleri devralarak insan kaynağını daha yaratıcı ve stratejik görevlere yönlendirdiğini savunmaktadır.

Yapay zekâ tabanlı araçlar, halkla ilişkiler uygulamalarına çeşitli açılardan katkı sunmaktadır. Sosyal dinleme ve analitik araçlar; dijital ortamlarda eğilimlerin izlenmesini, krizlerin önlenmesini, hedef kitlelerin konumlandırılmasını ve proaktif iletişim stratejilerinin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Medya izleme araçları, hedef kitlenin duyarlılıklarını analiz ederek doğru zamanda, doğru mesajla iletişim kurulmasına ve kampanya etkinliğinin ölçülmesine olanak tanımaktadır. İçerik üretim araçları ise basın bülteni, blog ve sosyal medya içerikleri gibi metinlerin oluşturulmasında halkla ilişkiler uzmanlarına fikir sunmakta; kişiselleştirilmiş ve çok dilli içerikler üretimiyle küresel iletişim stratejilerine destek olmaktadır. Tüm bu araçlar, stratejik iletişim sürecine entegre olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanmasında, yürütülmesinde ve değerlendirilmesinde etkin rol oynamaktadır (Özgen & Tiryaki, 2024).

Yapay zekâ, halkla ilişkiler uygulamalarında içerik üretimi, medya izleme, kriz yönetimi ve duygu analizi gibi süreçlerin otomasyona taşınmasını sağlayarak verimlilik ve stratejik kullanımda yeni ufuklar açmıştır. Baniyassen (2024), yapay zekânın halkla ilişkilere sunduğu fırsatları derinlemesine inceleyerek hem operasyonel kolaylıklar hem de etik riskler arasında bir dengede durulduğunu vurgulamıştır.

Yapay zekâ'nın halkla ilişkiler alanındaki en yaygın kullanım alanlarından biri içerik üretimidir. PRophet, Jasper, Copy.ai gibi araçlar basın bülteni, sosyal medya içeriği ve kampanya mesajları gibi metinleri hızlı bir şekilde üretebilmekte, içerik kişiselleştirme imkânı sunmaktadır (Waddington, 2023). Ancak bu otomatik içeriklerin kalite ve doğruluk açısından insan denetimine ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Bilimsel bir çalışmada, yapay zekâ tarafından oluşturulan açıklamaların %18'inin hatalı olduğu ve bu içeriklerin önemli bir kısmının kontrol edilmeden yayımlandığı tespit edilmiştir (Park & Cameron, 2022).

Kriz iletişiminde ise yapay zekâ, sosyal medya üzerinden yapılan duygu analizleriyle erken uyarı sistemleri kurulmasına olanak tanımakta; bu sayede potansiyel krizler daha ortaya çıkmadan önce fark edilebilmektedir. Ancak bu süreçte, algoritmik yanlışlıklar, etik sorunlar ve yanlış veri yorumlama gibi risklerin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Cheng & Luo, 2023). Ayrıca, yapılan araştırmalar, yapay zekâ tarafından oluşturulan

kriz açıklamalarının insan kaynaklı açıklamalara kıyasla daha düşük düzeyde güvenilir bulunduğunu ve kurumun sorumluluk almadığı yönündeki algıları kuvvetlendirdiğini ortaya koymuştur (Park & Cameron, 2022).

Dijitalleşme süreciyle birlikte halkla ilişkiler uzmanları, yapay zekâ tabanlı uygulamalardan kriz iletişimi, veri analizi ve hedef kitle segmentasyonu gibi alanlarda yararlanmaktadır. Ancak bu teknolojilere ilişkin çalışma koşullarının dönüşmesi ve insan gücüne olan ihtiyacın azalması gibi endişeler de gündemdedir. 28 halkla ilişkiler yazılımının incelendiği bir araştırmada (Aka, 2024) yazılımların; içerik üretimi, kampanya yönetimi, basın izleme ve bülten hazırlama gibi çeşitli işlevleri sunduğu görülmüştür. Özellikle veri temelli kriz tespiti gibi gelişmelerin, yapay zekâyı uyum sağlayamayan profesyoneller açısından ileride önem taşıyacağı düşünülmektedir.

Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarında sürdürülebilir ve etik biçimde kullanılması, sadece teknik altyapıdan ibaret değildir. Bu süreç aynı zamanda insan denetimini, etik ilkeleri, dijital okuryazarlığı ve kamu yararına yönelik duyarlılığı içeren bütünsel bir yaklaşımı gerektirmektedir. Halkla ilişkiler uzmanlarının bu yeni teknolojilere adapte olması için mesleki eğitimlerin ve etik rehberlerin geliştirilmesi kritik önemdedir.

Yapay zekânın iletişim mesleğine sağlayacağı faydalar ve yapay zekâ teknolojilerini benimseyen halkla ilişkiler uygulayıcılarının rekabet avantajı elde edecekleri aşikardır. Yapay Zekâ, iletişim profesyonelleri için tehdit değil, bir araç konumundadır. Ancak iletişim profesyonellerinin bu ortamda ayakta kalmaya ve yapay zekâ destekli bir dünyada başarılı olmaya ne kadar hazır ve yeterli oldukları, hâlâ daha fazla araştırılması gereken bir konudur (Türksoy, 2022).

Çağlayan (2021), halkla ilişkiler uygulayıcıları arasında yapay zekâ kullanımına yönelik gerçekleştirdiği araştırma sonucunda, uygulayıcıların büyük bir bölümünün yapay zekâyı halkla ilişkilerde süreçleri hızlandıran ve rekabet avantajı sağlayan bir fırsat olarak gördüğünü; çoğunluğun ise tehdit olarak değerlendirmediklerini belirtmiştir. Bu bağlamda, uygulayıcılara ve iş verenlere, yapay zekâyı sadece bir fırsat ya da tehdit olarak görmektense, gelişmelere uygun stratejik adımlar atılması gerekliliğini ve yaşanan bu dönüşüm ile birlikte insani yetkinliklerin ve uygulamalı eğitimin öne çıktığı yeni eğitim modellerinin gerekli olduğunu; işverenlerin bu süreci kurumsal bir yatırım olarak görmeleri gerektiğini vurgulamıştır.

Karayel Bilbil ve Çeber'e göre (Karayel Bilbil & Çeber, 2024) , yapay zekâ tabanlı araçlar, bir insanın aylar içinde toplayacağı büyüklükteki veriyi dakikalar hatta saniyeler içinde toplayıp, sınıflandırıp raporlayabildiğinden dolayı oldukça önemli araçlardır. Ancak, yapay zekânın halkla ilişkiler için ideal kullanımının yalnızca insan iş birliği ile sağlanabileceği, yapay zekânın mevcut kullanım şekillerinin halkla ilişkiler uygulayıcılarına hız ve zaman kazandırmak üzerine kurulu olduğu söylenebilmektedir.

Bu yüzden, yapay zekâ'nın halkla ilişkilerdeki rolü "otomasyondan stratejiye uzanan" bir tanım kazanmaktadır; halkla ilişkiler profesyonelleri rutin görevlerden kurtulurken, içerik yönetimi, insan ilişkileri ve etik gözetim gibi alanlara yoğunlaşabilmektedir. Sürdürülebilir entegrasyon için insan denetiminin sürdürülmesi, etkili eğitim ve dijital beceri programları geliştirilmesi ve etik çerçevelerin oluşturulması, çağın gereksinimlerine yanıt olarak ön plana çıkmaktadır.

ARAŞTIRMA

Literatür Taraması

Araştırmanın ilk aşamasında konuyla ilgili daha önceden yayınlanmış çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda öncelikle, Taşkiran ve Doğan'ın, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanında yapay zekâ konusunu içeren makaleleri (Boztepe Taşkiran & Önay Doğan, 2024) incelediği makale ele alınmıştır. Çalışmada, Dergipark sisteminde halkla ilişkiler, reklam ve yapay zekâ anahtar kelimeleri ile yapılan taramada listelenen makaleler bibliyometrik analize tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâ ile halkla ilişkiler ve reklam bağlantısını ele alan makalelerin 2021 yılından itibaren yayımlanmaya başladığı, makalelerin temel odağının yapay zekânın halkla ilişkiler ve reklamcılığa etkileri olduğu ve makalelerde çoğunlukla ilgili alanlarda yapay zekâyı ilişkin olumlu bakış açılarının yer aldığı belirtilmiştir.

Konuyla ilgili yapılan bir diğer çalışma, "Qualitative Evaluation of the Academic Reflections of Artificial Intelligence Applications in the Fields of Communication and Public Relations" başlığını taşımakta ve 1990-2023 yılları arasında Dergipark sisteminde yer alan iletişim-yapay zekâ ve halkla ilişkiler-yapay zekâ anahtar kelimeleri ile yayınlanan makaleleri ele almaktadır (Özdemir, 2024). Araştırma bulguları; yapay zekâ konusunda yayınlanan akademik çalışmaların sayısının yıllar içinde arttığını ancak toplam yayınlanan makale sayısının yetersiz olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte yapay zekâ ile ilişkilendirilen iletişim alt konuları arasında çeşitlilik ve çok boyutlu bir yapı gösteren alan olarak halkla ilişkiler alanı dikkat çekerken, halkla ilişkiler uygulama alanları arasında en yoğun çalışmaların sırasıyla kurumsal iletişim, kriz iletişimi ve itibar yönetimi alanlarında olduğu görülmektedir.

İletişim alanında yapay zekâyı ele alan diğer iki çalışma ise konuyla ilişkili lisansüstü tezleri inceleyen çalışmalardır. Yıldız (2021), gerçekleştirdiği çalışmada iletişim alanında "yapay zekâ" konusunda yayınlanmış tezlerin bir analizini yapmıştır. Çalışma sonucunda ise, elde edilen veriler kapsamında, "yapay zekâ" konusundaki tezlerin yetersizliği

vurgulayarak; iletişim alanında yapay zekâ ile ilgili yapılan toplamda 8 teze ulaşıldığını belirtmiştir. Ayrıca elde edilen bir diğer sonucu da tezlerin çoğunluğunun nitel araştırma yöntemiyle ele alındığıdır.

Kavut ise (2022), YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2019-2021 yılları arasında yapılan yapay zekâ konulu izinli lisansüstü tezleri içerik analizi yöntemiyle incelemiştir. İncelenen tezler içerisinde iletişim alanındaki tezlerin oranının sadece yüzde 4 olduğu görülmüştür. Kavut, yıllara göre iletişim alanında yapılan lisansüstü tez sayısının artmış olduğunu ve alana olan ilginin arttığını gözlemlemiştir. Çalışma sonucunda, sosyal bilimlerde en fazla tez çalışması yapılan alanların iletişim bilimleri, işletme ve iktisat olduğu belirtilmiştir. En fazla tez yazılan alanın ise fen bilimleri ve mühendislik alanları olduğu saptanmıştır. İletişim bilim dalları içerisinde en fazla çalışmanın Radyo Sinema ve Televizyon ve ardından Halkla İlişkiler alanına ait olduğu görülürken Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Yeni Medya gibi alanlarda yapay zekâ konulu lisansüstü tez çalışmasının bulunmadığı gözlemlenmiştir.

Araştırma Tasarımı

Bu araştırma, halkla ilişkiler alanında yapay zekânın nasıl konumlandığını, konuya yönelik akademik ilginin kapsamını ve eğilimlerini inceleyerek ortaya koymak amacıyla tasarlanmıştır. Araştırmanın temel amacı, 2020 Ocak–2025 Ocak yılları arasında yayımlanmış uluslararası literatürdeki çalışmaların bibliyometrik ve içerik analizine dayalı olarak sistematik bir değerlendirmesini sunmaktır. Bu doğrultuda, halkla ilişkiler disiplininde en çok atıf alan ve etki faktörü yüksek olan beş uluslararası akademik dergi belirlenmiştir: *Public Relations Review*, *Journal of Public Relations Research*, *International Journal of Strategic Communication*, *Corporate Communications: An International Journal* ve *Public Relations Inquiry*. Bu dergilerde yayımlanmış, doğrudan "public relations" ve "artificial intelligence" (AI) temalı 32 makale çalışma evrenini oluşturmaktadır. Bu bağlamda araştırmanın sınırlılığını, seçili uluslararası dergilerde yer alan literatürün ele alınmış olması oluşturmaktadır.

Araştırma, bibliyometrik analiz yöntemi ile nicel veri toplama yaklaşımı çerçevesinde yürütülmüş; makalelerin künyesel verileri analiz edilmiştir. Ardından, nitel içerik analizi yöntemiyle makalelerin özetleri, giriş bölümleri, ana temaları ve sonuçları sistematik olarak incelenmiş, böylece çalışmalarda öne çıkan temalar, kavramlar, teorik yaklaşımlar ve öneriler kategorize edilmiştir. Bu süreçte tematik kodlama tekniği kullanılmış ve frekans analizleri yapılmıştır. Bu analizler sonucunda halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına dair ağırlıklı olarak öne çıkan uygulama alanları; veri analizi, etik, kriz yönetimi, içerik üretimi, algı yönetimi, dijitalleşme ve hedef kitle iletişimi olarak sınıflandırılmıştır.

Araştırma, gömülü teorik çerçeve kapsamında özellikle dijitalleşme, yeniliklerin yayılması kuramı (Rogers, 2003), çift yönlü simetrik iletişim modeli (Grunig & Hunt, 1984), güven aktarımı ve teknoloji kabul modelleri gibi halkla ilişkiler kuramlarından da yararlanarak yapılandırılmıştır. Bu teoriler; yapay zekâ tabanlı uygulamaların halkla ilişkilerde nasıl konumlandığını, iletişim süreçlerine ne tür katkılar sunduğunu ve uygulayıcıların yeni teknolojilere nasıl adapte olduklarını değerlendirmek amacıyla referans alınmıştır.

Bu bağlamda, araştırma tasarımı hem nicel hem nitel verilerle desteklenen karma yöntemsel bir yaklaşıma dayanmaktadır. Çalışmanın bulguları, yalnızca alandaki mevcut literatürü haritalandırmakla kalmayıp aynı zamanda gelecekteki akademik araştırmalara da yön gösterecek şekilde tasarlanmıştır.

Bulgular

Bu bölümde, bibliyometrik ve içerik analizi yöntemleriyle incelenen 32 akademik makalenin verilerine dayalı bulgular sunulmaktadır. Araştırma kapsamında halkla ilişkiler ve yapay zekâ ilişkisini ele alan çalışmaların yıllara göre dağılımı, kullanılan anahtar kelimelerin frekansları, makalelerin odaklandığı temel konu başlıkları ve öneri temaları tablo ve grafiklerle analiz edilmiştir. Bulgular, hem yapay zekânın halkla ilişkiler literatüründeki yükselen önemini hem de akademik araştırmalarda hangi yönlerinin öne çıktığını ortaya koymaktadır. Bölüm sonunda, makalelerin sonuçlarına ilişkin genel bir değerlendirme yapılarak, alanın mevcut durumu ve gelecek araştırmalar için potansiyel yönelimleri tartışılacaktır.

Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Aşağıdaki tablo, halkla ilişkiler ve yapay zekâ konulu akademik makalelerin 2020–2025 yılları arasında yıllara göre dağılımını göstermektedir. Bu dağılım, alana yönelik akademik ilginin hangi dönemlerde yoğunlaştığını ve araştırma eğilimlerinin zaman içinde nasıl şekillendiğini ortaya koymak açısından önemlidir. Tablo 1.'de Halkla ilişkiler ve yapay zekâ konulu makalelerin yıllara göre dağılımı verileri sunulmuştur.

Tablo 1: Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ Konulu Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Makalenin Yayımlandığı Yıl	Frekans	%
2020	1	3.13
2021	4	12.5
2022	2	6.25
2023	3	9.38
2024	16	50
2025	6	18.75
Toplam	32	

Tablo 1, 2020–2025 yılları arasında yayımlanan ve halkla ilişkiler ile yapay zekâ temalı akademik makalelerin yıllara göre dağılımını göstermektedir. Verilere göre, en fazla yayının yapıldığı yıl 2024 olup toplam 32 makalenin yarısını (%50) oluşturmaktadır. Bu durum, söz konusu alana yönelik akademik ilginin özellikle bu yılda büyük bir ivme kazandığını ortaya koymaktadır. 2025 yılında yayımlanan 6 makale ise %18,75’lik oranla dikkat çekmektedir ve bu yılın henüz tamamlanmamış olması göz önünde bulundurulduğunda artışın süreceği öngörülebilir. Önceki yıllara bakıldığında 2020 yılında yalnızca 1 makale yayımlanmış (%3,13), 2021’de bu sayı 4’e (%12,5) ve 2022’de 2’ye (%6,25) ulaşmıştır. 2023 yılı ise 3 makale ve %9,38 oranıyla sınırlı bir artış göstermiştir. Bu dağılım, yapay zekânın halkla ilişkiler literatüründe yeni bir araştırma alanı olarak son birkaç yılda yoğun biçimde ele alınmaya başlandığını açıkça ortaya koymaktadır.

İncelenen makalelerdeki anahtar kelime dağılımları Tablo 2.’de sunulmuştur.

Tablo 2: Makalelerdeki Anahtar Kelime Dağılımları

Anahtar Kelime	Frekans	%
Sosyal medya etîği	1	0.66
Algoritma	1	0.66
Gözetim kapitalizmi	1	0.66
Facebook	1	0.66
Halkla ilişkiler	8	5.33
Stratejik zekâ	1	0.66
Evren 4.0	1	0.66
Kesinti	2	1.33
Bağlılık	1	0.66
Melezlik	1	0.66
Yapay zekâ	17	11.33
Otomasyon	1	0.66
Kriz iletişimi	3	2.0
İtibar onarma kuramı	1	0.66
Durumsal kriz iletişimi kuramı	2	1.33
Sosyal medya	4	2.66
İletişim	1	0.66
Araştırma eğilimi	1	0.66
Dijital çağ	1	0.66
Medya ilişkileri	1	0.66
Stratejik danışman	1	0.66
Eş yönelimli taramalar (CoS) Modeli	1	0.66
Yapay zeka krizi	1	0.66
Tarama	1	0.66
Ahlaki öfke	1	0.66
Veri	1	0.66
Dijital analiz	1	0.66
Strateji	2	1.33
Eğitim	1	0.66
Chatbot	2	1.33
Örgüt-Kamu ilişkileri	4	2.66
Kurumsal kimlik	1	0.66
Kurumsal yetkinlik	1	0.66
Kurumsal sosyal sorumluluk	2	1.33
Algılanan samimiyet	1	0.66
Algılanan yetkinlik	2	1.33
Robotlarla ilgili endişe	1	0.66
Temsil türü	1	0.66
Ses tonu	1	0.66
Yatırımcı ilişkileri	1	0.66
Finansal iletişim	1	0.66
Hissedar	1	0.66
Paydaş	1	0.66
Yapay zekâ algoritması	1	0.66
Güven transferi	1	0.66
Yapay zekaya duyulan güven	1	0.66

Şeffaflık Sinyalizasyonu	1	0.66
İlişkisel memnuniyet	1	0.66
Kullanıcı güven	1	0.66
Örgütsel dinleme	2	1.33
Öz belirleme kuramı	1	0.66
Algılanan özerklik	1	0.66
Üretken yapay zekâ	2	1.33
Görüş belirtme	1	0.66
Etik	1	0.66
Yanıltma	1	0.66
Ahlaki analiz	1	0.66
Bilişsel yeti	1	0.66
İç iletişim	1	0.66
İtibar yönetimi	2	1.33
Sosyal dinleme	2	1.33
Otomatik içerik analizi	2	1.33
Büyük veri analizi	2	1.33
Kaynak niteliği	1	0.66
Affedicilik	1	0.66
Özür	1	0.66
ChatGPT	1	0.66
Yapay zekâ destekli Chatbot	1	0.66
Diyalojik iletişim	1	0.66
Ortak anlam	1	0.66
Dinleme	1	0.66
Kurumsal şeffaflık	1	0.66
Yapay zekâ etiği	1	0.66
Çeşitlilik	1	0.66
Eşitlik	1	0.66
Kapsayıcılık	1	0.66
İrk	1	0.66
Endüstri	1	0.66
İletişimde yapay zekâ	1	0.66
Halkla ilişkilerde yapay zekâ	1	0.66
Yapay zekâ uygulaması	1	0.66
İtibar	1	0.66
Kurumsal iletişim	2	1.33
Teknoloji kabulü	1	0.66
Mikro-enstitüsellik	1	0.66
Dijital dönüşüm	1	0.66
Akreditasyon	1	0.66
Mesleki yetkinlik	1	0.66
Rol kuramı	1	0.66
Sosyal karşılaştırma	1	0.66
Yeniliklerin yayılması kuramı	1	0.66
Haber odası	1	0.66
Entegre iletişim	1	0.66
Dijitalleşme	1	0.66
Hikayeleştirme	1	0.66
Stratejik konu yönetimi	1	0.66
Birleşik aktivizm modeli	1	0.66
Twitter	1	0.66
Doğal dil işleme	1	0.66
Büyük dil modeli	1	0.66
Bilgi içeriği üretimi	1	0.66
Nitel araştırma	1	0.66
Değişen halkla ilişkiler uygulamaları	1	0.66
Kişilerarası iletişim	1	0.66
Basın toplantısı	1	0.66
Uygulayıcılar	1	0.66
Toplam	150	

Tablo 2, incelenen 32 makalede kullanılan toplam 150 anahtar kelimenin dağılımını göstermektedir. Yapay zekâ (%11,33) en yüksek frekansa sahip anahtar kelime olarak öne çıkarken, onu halkla ilişkiler (%5,33), sosyal medya ve örgüt-kamu ilişkileri gibi kavramlar takip etmektedir. Ayrıca “kriz iletişimi” (%2,0), “sosyal medya” (%2,66), “chatbot”, “kurumsal sosyal sorumluluk”, “otomatik içerik analizi”, “büyük veri analizi” gibi teknolojik ve stratejik terimlerin de çoklu tekrarlarla yer aldığı görülmektedir. Anahtar kelimelerin büyük çoğunluğu yalnızca bir kez kullanılmış olup her biri %0,66 oranına sahiptir. Bu durum, halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanındaki çalışmaların kavramsal çeşitliliğini ortaya koymakta ve konunun çok boyutlu bir perspektiften ele alındığını göstermektedir.

Anahtar kelimeler aynı zamanda çalışmalarda ele alınan tematik alanların belirlenmesinde yol gösterici olmuştur. Özellikle kriz yönetimi, etik, veri analizi ve güven kavramları, bu çalışmaların yapay zekâyâ yaklaşımını anlamada dikkat çeken anahtar kategoriler olarak değerlendirilebilir.

İncelenen makalelerin konu dağılımları Tablo 3.'de sunulmuştur.

Tablo 3: Makalelerdeki Konu Dağılımları

Konu	Frekans	%
Sosyal medya	2	4.17
Etik	4	8.33
Veri analizi / Veri takibi	7	14.58
Halkla ilişkiler uygulayıcıların yapay zekâ kullanımları	10	20.83
Dijitalleşme süreçleri	5	10.42
Kriz iletişimi	4	8.33
Hedef kitle iletişimi/Çift Yönlü iletişim/Chatbotlar	5	10.42
Algı yönetimi uygulamaları	7	14.58
Yatırımcı ilişkileri/Finans iletişimi	1	2.08
Yapay zekâyâ duyulan güven/algı	1	2.08
İç iletişim	1	2.08
Kurumsal sosyal sorumluluk	1	2.08
Toplam	48	

Tablo 3, incelenen 32 makalede yer alan toplam 48 konu başlığının dağılımını göstermektedir. “Halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ kullanımları” %20,83’lük oranla en yoğun ele alınan konu olurken; “veri analizi/veri takibi” ve “algı yönetimi uygulamaları” %14,58 oranıyla öne çıkan diğer başlıklar olmuştur. “Dijitalleşme süreçleri” (%10,42) ile “hedef kitle iletişimi/çift yönlü iletişim/chatbotlar” (%10,42) başlıkları da dikkate değer sıklıkta ele alınan konular arasındadır. “Etik” ve “kriz iletişimi” gibi stratejik öneme sahip temalar %8,33 oranında yer bulurken; sosyal medya, yatırımcı ilişkileri, iç iletişim ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi alanlar daha düşük oranlarla temsil edilmiştir (%2,08–%4,17). Bu bulgular, halkla ilişkiler alanındaki yapay zekâ odaklı çalışmaların daha çok uygulayıcı deneyimleri, veri temelli stratejiler ve algı yönetimi üzerine yoğunlaştığını; sosyal sorumluluk, güven ve iç iletişim gibi konuların ise görece sınırlı bir biçimde ele alındığını göstermektedir.

İncelenen makalelerin sunduğu önerileri gösteren bulgular Tablo 4.'de verilmiştir.

Tablo 4. Makalelerdeki Öneri Dağılımları

Öneri	Frekans	%
Uygulayıcıların yapay zekâ kullanırken etik konusuna dikkat etmeleri	7	21.9
Uygulayıcıların yapay zekâ ve bunun gibi yeni teknolojik gelişmeleri güncel olarak takip etmeleri ve bu konularda eğitim almaları	7	21.9
Halkla ilişkiler uygulamalarında yapay zekâ kullanılması konusunda, uygulayıcıların farklı senaryolar üzerinden deneme ve değerlendirme yapmaları	3	9.4
Uygulayıcıların yapay zekâyı çift yönlü iletişim çerçevesinde hedef kitle iletişiminde daha etkin kullanmaları	1	3.1
Uygulayıcıların halkla ilişkilerin insanî boyutunu yapay zekâyla bütünleştirmek adına yeni yaklaşımlar getirmeleri	14	43.8
Toplam	32	

Tablo 4, incelenen 32 makalenin sunduğu önerileri frekans ve yüzde oranlarına göre özetlemektedir. Öneriler arasında en yüksek orana sahip olan başlık, %43,8 ile “uygulayıcıların halkla ilişkilerin insanî boyutunu yapay zekâyla bütünleştirmek adına yeni yaklaşımlar geliştirmeleri” olmuştur. Bu öneri, yapay zekânın insan merkezli halkla ilişkiler anlayışıyla uyumlu bir şekilde kullanımının önemini vurgulamaktadır.

Bunu %21,9 oranla iki öneri izlemiştir: İlki, uygulayıcıların yapay zekâ kullanımında etik hassasiyet göstermeleri; ikincisi ise yapay zekâ ve benzeri teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek bu konularda sürekli eğitim almaları gerekliliğidir. Her iki öneri de teknolojik adaptasyon kadar etik sorumluluğun da altını çizmektedir.

Daha düşük oranlarla temsil edilen öneriler arasında, farklı senaryolar üzerinden deneme ve değerlendirme yapılması (%9,4) ile çift yönlü iletişim bağlamında yapay zekânın daha etkin kullanılması gerektiği vurgulanmıştır (%3,1). Bu veriler, yapay zekâ uygulamalarının sadece teknik değil, aynı zamanda etik, stratejik ve insan odaklı bir çerçevede ele alınması gerektiğine işaret etmektedir.

Yapılan bibliyometrik analiz ve içerik değerlendirmeleri doğrultusunda, halkla ilişkiler alanında yapay zekâ temelli uygulamalara ilişkin literatürün çok boyutlu bir perspektife sahip olduğu görülmektedir. Makalelerin sonuçları, halkla ilişkiler mesleğinin yalnızca teknolojik bir dönüşüm yaşamadığını, aynı zamanda etik, stratejik, kültürel ve mesleki açılardan da yeniden konumlandığını ortaya koymaktadır.

Çalışmalarda en dikkat çeken bulgulardan biri, yapay zekânın halkla ilişkilerde sunduğu verimlilik, hız ve otomasyon avantajlarının, mesleğin geleneksel “insan merkezli” doğasıyla zaman zaman çatıştığı yönündedir. Yapay zekânın özellikle içerik üretimi, kriz yanıtları ve veri analizi gibi operasyonel süreçleri dönüştürdüğü kabul edilmekle

birlikte, duygusal zekâ, empati, güven inşası ve etik muhakeme gibi insanî becerilerin hâlâ merkezi önemde olduğu vurgulanmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarını tamamen ikame etmesinden ziyade, destekleyici ve tamamlayıcı bir araç olarak değerlendirildiği söylenebilir.

Makalelerde sıkça tartışılan bir diğer tema ise etik meselelerdir. Özellikle algoritmik önyargılar, şeffaflık eksikliği, veri gizliliği ve toplumsal eşitlik gibi konular, halkla ilişkiler profesyonelleri açısından önemli sorumluluk alanları doğurmaktadır. Yapay zekâ temelli mesajların veya kriz açıklamalarının, kamuoyunda sorumluluk ve güven algılarını nasıl etkilediği; insan yapımı içeriklerle kıyaslandığında kamuoyunun tepkilerinde anlamlı farklılıklar oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır.

Stratejik iletişimde yapay zekânın rolü ise çift yönlü bir çerçevede ele alınmaktadır. Bir yandan büyük veri analitiği ve sosyal dinleme gibi teknikler sayesinde hedef kitle analizleri ve içgörü üretimi daha sofistike hale gelmekte; öte yandan bu teknolojilerin etkili kullanılabilmesi için organizasyonların veri okuryazarlığı, dijital yeterlilik ve etik farkındalık konularında kurumsal kapasite geliştirmesi gerektiği vurgulanmaktadır. Kurum kültürü, liderlik vizyonu ve çalışanların teknolojiye yönelik tutumları, yapay zekânın başarılı entegrasyonunda belirleyici faktörler olarak öne çıkmaktadır.

Bulgular ayrıca, chatbotlar ve yapay zekâ destekli temsilciler üzerinden yürütülen iletişimin ilişki kalitesi, algılanan güven ve etkileşim niyeti gibi değişkenlerde olumlu sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Ancak bu etkilerin büyük ölçüde iletişim tonu, samimiyet düzeyi ve temsilcinin (insan ya da AI) nasıl sunulduğuna bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanında yükselen etkisi, bu mesleğin yalnızca araçsal bir değişime değil, etik, stratejik ve yapısal bir dönüşüme de maruz kaldığını ortaya koymaktadır. Geleceğin halkla ilişkiler pratiği, insanî değerlerle teknolojik kapasiteyi bütünleştiren hem veriye dayalı hem de etik sorumluluk sahibi bir anlayış gerektirmektedir. Araştırmalar, PR profesyonellerinin yalnızca teknoloji kullanıcıları değil; aynı zamanda teknolojiyi sorgulayan, yönlendiren ve toplumsal sorumlulukla şekillendiren aktörler olması gerektiğine işaret etmektedir.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

Günümüz iletişim dünyasında teknolojinin etkisi her geçen gün artarken, halkla ilişkiler alanı da bu dönüşümden derinlemesine etkilenmektedir. Dijitalleşme süreci, halkla ilişkilerin sadece araçsal boyutunu değil, aynı zamanda stratejik ve etik yönünü de dönüştürmektedir. Bu bağlamda, teknolojik yetkinlik, veri okuryazarlığı ve dijital etkileşim gibi beceriler, halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel nitelikleri hâline gelmiştir. Teknoloji kullanımının yalnızca bir iletişim aracı olarak değil, halkla ilişkilerin kuramsal ve uygulamalı boyutlarını yeniden tanımlayan bir unsur olarak öne çıktığı görülmektedir.

Bu dönüşümün en dikkat çeken yönlerinden biri, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler alanındaki hızlı yayılımıdır. Yapay zekâ, içerik üretimi, medya izleme, kriz iletişimi, sosyal dinleme, hedef kitle analizi ve algı yönetimi gibi pek çok alanda halkla ilişkiler uygulamalarını hem hızlandırmakta hem de daha stratejik kılmaktadır. Özellikle rutin görevlerin otomasyonu, profesyonellerin yaratıcı ve stratejik alanlara odaklanmasına olanak tanımaktadır. Bununla birlikte, etik riskler, algoritmik önyargılar ve insan denetimi gereksinimi, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolünün dikkatle yönetilmesi gerektiğini göstermektedir.

Literatürün sistematik analizine dayanan bu çalışmanın önemli katkılarından biri, ulusal ve küresel yaklaşımlar arasındaki farklılıkları gözler önüne sermesidir. Türkiye'deki akademik çalışmaların çoğunlukla yapay zekâyı kriz iletişimi bağlamında ele aldığı görülmektedir. Buna karşın küresel literatürde, yapay zekânın sosyal medya uygulamaları ve örgüt-kamu ilişkilerinde de yaygın şekilde tartışıldığı anlaşılmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler disiplininin yalnızca kriz anlarında değil, sürekli bir etkileşim süreci içinde yapay zekâ destekli iletişim modelleriyle yeniden şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Ayrıca ulusal literatürde, yapay zekânın halkla ilişkilere etkisi çoğunlukla teknolojik kolaylıklar ve stratejik kullanımlar ekseninde ele alınırken; küresel düzeyde bu tartışmalar çok daha derinlikli, eleştirel ve kapsayıcı biçimde yürütülmektedir. Örneğin, uluslararası çalışmalarda halkla ilişkiler uygulayıcılarının yapay zekâ kullanım becerileri, veri temelli karar alma, etik sorumluluk, dijital güven, temsil biçimleri ve toplumsal algı gibi temaların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu bulgu, ulusal literatürün küresel yaklaşımlarla daha fazla bütünleştirilmesi gerektiğini göstermektedir.

Benzer şekilde, yapay zekâyı ilişkin strateji geliştirme konusundaki önerilerde de önemli farklar göze çarpmaktadır. Ulusal alanyazında öneriler genellikle kullanım yöntemlerine ve operasyonel düzeye odaklanırken; uluslararası çalışmalarda insan-odaklı halkla ilişkiler anlayışıyla yapay zekânın bütünleştirilmesi, etik çerçevelerin oluşturulması ve mesleki eğitimlerin geliştirilmesi gibi çok boyutlu çözüm önerileri sunulmaktadır. Bu durum, halkla ilişkiler alanının geleceğinde yalnızca teknolojik yetkinlik değil, aynı zamanda etik duyarlılık, sosyal sorumluluk ve insani iletişim becerilerinin de belirleyici olacağını ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımına yönelik artan akademik ilgi, bu mesleğin teknolojik değişimle birlikte yaşadığı kapsamlı dönüşümün bir yansımasıdır. Yapay zekâ, halkla ilişkiler pratiğini daha verimli, veri odaklı ve hızlı hâle getirirken; aynı zamanda etik ikilemler, güven problemleri ve insan merkezli iletişimin korunması gibi yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, geleceğin halkla ilişkiler profesyonellerinin yalnızca teknolojiyi kullanan değil; teknolojiyi yorumlayan, yönlendiren ve toplumsal sorumlulukla bütünleştiren bireyler olması kaçınılmazdır. Bu çalışma, hem Türkiye'deki akademik üretimin küresel eğilimlerle karşılaştırılmasına olanak sağlamış hem de halkla ilişkiler alanında yapay zekâ konusundaki araştırmalara yön gösterecek yeni bir zemin oluşturmuştur.

KAYNAKÇA

- Aka, L. B. (2024). Halkla İlişkiler Alanının Değişimi ve Dönüşümü: Dijital Halkla İlişkiler ve Yapay Zekâ. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 10(3), 293-304.
- Baniyassen, A. (2023). AI in Public Relations: Challenges and Opportunities. *Public Relations Review*.
- Baniyassen, A. (2024). Public Relations in the Age of Artificial Intelligence: Opportunities, Challenges, and the Future. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 11311.
- Boztepe Taşkiran, H., & Önay Doğan, B. (2024). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden Yapay Zekâ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2).
- Cheng, Y., & Luo, Y. (2023). Ethical Implications of Artificial Intelligence in Crisis Communication. *Journal of Communication Management*.
- Coombs, W. T. (2015). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage.
- Çağlayan, S. (2021). apay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye'de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9(2), 783-816.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart and Winston.
- Karayel Bilbil, E., & Çeber, B. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*(13), 110-141.
- Kavut, S. (2022). Türkiye'de Yapay Zekâ Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(41), 80-98.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Macnamara, J. (2016). Organizational listening: The missing essential in public communication. Peter Lang.
- Özdemir, E. K. (2024). Qualitative Evaluation of the Academic Reflections of Artificial Intelligence Applications in the Fields of Communication and Public Relations. *Mevzu: Sosyal Bilimler Dergisi*(12), 381-409.
- Özgen, E., & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 12(1), 88-122.
- Park, J., & Cameron, G. T. (2022). Perceptions of AI-generated crisis messages. *International Journal of Strategic Communication*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations* (Cilt 5. Basım). New York: Free Press.
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*(40), 394-410.
- Waddington, S. (2023). Exploring the Role of Generative AI in PR Practice. *Chartered Institute of Public Relations Report*.
- Wright, D. K., & Hinson, M. D. (2017). An updated look at the impact of social media on public relations practice. *Public Relations Journal*, 11(1).
- Yıldız, E. (2021). İletişim Alanında Yapay Zekâ Konulu Tezlerin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 605-618.
- Zhao, L. (2024). Strategic communication in the age of AI. *Corporate Communications: An International Journal*.