

**İLETİŞİM BİLİMLERİ ve HALKLA İLİŞKİLER  
ÇERÇEVESİNDEN WEB OF SCIENCE  
VERİTABANINDA KAYITLI YAPAY ZEKÂ  
ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BULGULAR**

FINDINGS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES  
INDEXED IN THE WEB OF SCIENCE DATABASE  
FROM THE PERSPECTIVES OF COMMUNICATION  
SCIENCES AND PUBLIC RELATIONS

Ömer Faruk ÖZGÜR

111

# İLETİŞİM BİLİMLERİ ve HALKLA İLİŞKİLER ÇERÇEVESİNDEN WEB OF SCIENCE VERİTABANINDA KAYITLI YAPAY ZEKÂ ÇALIŞMALARINI ÜZERİNE BULGULAR

## FINDINGS ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE STUDIES INDEXED IN THE WEB OF SCIENCE DATABASE FROM THE PERSPECTIVES OF COMMUNICATION SCIENCES AND PUBLIC RELATIONS

Ömer Faruk ÖZGÜR<sup>1</sup>

### ÖZ

Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi birçok sektörü etkilediği gibi iletişim bilimleri ve halkla ilişkiler disiplinini de derin ve hızlı bir şekilde etkilemiştir. Bu çalışmada literatürde yapay zekâ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalar özelinde sosyal bilimler çerçevesinden yapay zekâ çalışmalarına genel bir bakış getirilmek istenmiştir. Bunun için Web of Science veri tabanında yapay zekâ ve halkla ilişkiler anahtar kelimelerinin beraber geçtiği 1017 akademik çalışmadan iletişim bilimleri çerçevesinde konuyu ele alan 39 makalenin içeriği analiz edilmiştir. 39 makalenin seçimi aşamasında WoS veri tabanındaki citation topics meso filtresi kullanılmıştır. İlk taramada çıkan 1017 yapay zekâ konulu makale citation topics meso filtresinde iletişim anahtar kelimesi filtrelenerek iletişim bilimleri ile alakalı çalışmalara ulaşılmıştır. Yapılan çalışma sonucunda yapay zekâ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda atf yapılan eserlerin özellikle 2015 yılından sonra sayısal olarak hızla arttığı tespit edilmiştir. Analiz sonucunda yapay zekâ ve halkla ilişkiler konulu akademik çalışmaların daha çok yapay zekânın etik boyutu, riskleri, dezenformasyon ve algı yönetiminde bir araç olarak kullanımı konularının işlendiği tespit edilmiştir. Bazı çalışmalarda halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ teknolojileri konusunda iki ana rol üstlenecekleri, hem bu teknolojilerin yaygınlaşmasına katkıda bulunacakları hem de etik kullanımları için yetkili kurumlar üzerinde baskı kuracaklarına vurgu yapılmıştır. Çalışmanın sonucunda yapay zekâ teknolojilerinin riskli ve zorlayıcı boyutlarının özellikle tartışıldığı görülmüştür. Yapay zekâ araçlarının birçok faydasının yanında manipülasyon ve dezenformasyon içeriklerini artırma ve yayılımını kolaylaştırma ve kişisel verilerin korunması ve mahremiyetin ihlali gibi sorunlar doğurabileceğine ilişkin sosyal bilimler alanında çalışanların endişe duyduğu görülmüştür. En genel sonuç olarak sosyal bilimler çerçevesinden yapay zekâ konulu çalışmaların yapay zekânın riskleri, tehlikeleri gibi konuları daha çok öne çıkardığı söylenebilir.

### ABSTRACT

The development of artificial intelligence (AI) technologies has profoundly and rapidly affected many sectors, including communication sciences and the discipline of public relations. This study aims to provide a general overview of AI-related studies within the framework of social sciences, focusing on studies on artificial intelligence and public relations in the literature. To this end, 39 articles addressing the subject within the framework of communication sciences were analyzed using content analysis techniques from 1,017 academic studies containing the keywords "artificial intelligence" and "public relations" indexed in the Web of Science database. The citation topics meso filter in the WoS database was used in the selection of the 39 articles. In the initial search, 1,017 articles on artificial intelligence were filtered using the citation topics meso filter to identify studies related to communication sciences. The study found that the number of works cited in studies on artificial intelligence and public relations increased rapidly after 2015. The analysis revealed that academic studies on artificial intelligence and public relations mostly addressed the ethical dimension of artificial intelligence, its risks, and its use as a tool in disinformation and perception management. Some studies emphasize that public relations professionals will play two main roles in artificial intelligence technologies: they will contribute to the spread of these technologies and exert pressure on the relevant institutions for their ethical use. As a result of the study, it was observed that the risky and challenging dimensions of artificial intelligence technologies were particularly discussed. It has been observed that social scientists are concerned that AI tools, despite their many benefits, may increase and facilitate the spread of manipulation and disinformation content, and may cause problems such as the protection of personal data and privacy violations. In general, it can be concluded that studies on artificial intelligence within the social sciences framework have highlighted issues such as the risks and dangers of artificial intelligence.

### Anahtar Kelimeler:

Yapay zekâ,  
Halkla ilişkiler,  
İletişim,  
İçerik analizi,  
Sosyal bilimler

### Keywords:

Artificial intelligence,  
Public relations,  
Communication,  
content analysis,  
social sciences

<sup>1</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Düzce Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu, omerfarukozgur@düzce.edu.tr, ORCID: 0000-0001-5263-2403

Alıntılanmak için/Cite as: Özgür Ö.F. (2026) İletişim Bilimleri Ve Halkla İlişkiler Çerçevesinden Web Of Science Veritabanında Kayıtlı Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bulgular, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s. 1-28.

## GİRİŞ

Yapay zekâ (YZ) araçları konusundaki gelişmeler her ne kadar son 5 yılda çok hızlı bir şekilde ilerliyor gibi gözükse de aslında insanlığın YZ macerası 20. Yüzyılın ortalarına kadar götürülebilir. Bu konuda İngiliz matematikçi, mantıkçı ve kriptolog Alan Turing'in 1950 yılında yayınladığı "Computing Machinery and Intelligence" adlı "Makineler düşünebilir mi?" sorusuna cevap aradığı makalesi YZ'ye ilişkin çalışmaların başlangıç noktası olarak kabul edilebilir (Turing, 1950). Turing, günümüzde "Turing Testi" olarak bilinen yöntemiyle bir makinenin insan seviyesinde zekâyâ sahip olup olmadığını test etmeye çalışmıştır. Bu çalışmadan 9 yıl sonra Türkçe literatürde bu konuda yazılmış ilk ve en önemli çalışma kabul edilen Ord. Prof. Cahit Arf'ın "Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir?" adlı çalışmasında, insan beyni çalışma prensibi ile makinelerin çalışma prensipleri kıyaslanmıştır. Arf, bu çalışmada 1950'li yıllarda elektronik devrelerle ve ses alıcı aletlerle donatılan makinelerin bazı işleri insan beyninden çok daha çabuk yapabileceğini ilk söyleyenlerden olmuştur (Arf, 1959). Arf, insan beyninin kendi kendisini tekemmül ettiren (geliştiren) bir yapısı olmakla birlikte kendi kendisini geliştiren makinelerin tasarlanmasının mümkün olduğunu da iddia etmiştir (Arf, 1959) Arf, insan beyni ile makineleri birbirinden ayıran en temel özelliklerden birinin "estetik" düşünebilme özelliği olduğunu ve makinelerin bir müzik parçasını güzel bulup bulmadığını söyleyecek şekilde fikir beyan etmesinin mümkün olabileceğini belirtmekle beraber bunun için yüzyıllar geçmesi gerektiğini ve belki de hiçbir zaman yapılamayacağını iddia etmiştir (Arf, 1959). Günümüzde YZ araçları birçok konuda insanların sorularına cevap verse de hâlâ insana ait estetik değerlendirmeler konusunda yetersiz oldukları iddia edilebilir. Mesela YZ araçlarından Gemini'ye "Sana bir müzik eseri dinletsem estetik açıdan bunu değerlendirir misin?" diye sorulduğunda cevap olarak "Anlıyorum merakını! Ancak bir YZ aracı olarak benim "beğenmek" veya "beğenmemek" gibi öznel deneyimlerim ve duygularım yok. Estetik yargılar tamamen insan bilincine özgü süreçlerdir. Benim yapabileceğim şey, dinlettiğin müzik eserini analiz etmek" şeklinde cevap vermektedir (Google Gemini, 2025).

Her ne kadar Arf'ın (1959) makalesinde belirttiği gibi

makineler hâlâ estetik olarak insan duygularına karşılık gelebilecek tepkiler veremese de insanın analitik düşünme, bir konuda karar verme, metin yazma, sanatsal bir görsel oluşturma gibi alanlarda çok büyük gelişmeler göstermiştir. YZ araçları iş dünyasında iş yapma stillerini kökten değiştirmiştir. Eskiden insanların yaptığı ve çok zaman alan birçok iş günümüzde YZ araçları ile yapılabılır hale gelmiştir. YZ araçlarının etkilediği faaliyet alanlarından biri de halkla ilişkiler sektörüdür. Kısaca özetlemek gerekirse YZ araçları, halkla ilişkiler süreçlerinde içerik üretimi alanında basın bülteni yazımı, sosyal medya içerikleri üretilmesi konularında (Mohamed & Bayraktar, 2022), medya takibi alanında YZ araçları ile medya taraması yapılması haber siteleri, bloglar, sosyal medya platformlarının taranması konularında (Özgen & Tiryaki, 2024), kriz yönetimi alanında chatbot iletişimi ile müşteri şikâyetlerinin alınması, kriz senaryolarının üretilmesi konularında (Cheng vd., 2024), stratejik iletişim alanında karar destek analitiği gibi birçok faaliyette halkla ilişkiler profesyonellerine destek vermektedir (Can & Sezgin, 2024; Jeong & Park, 2023; Sarioglu & Develi, 2022). Oslo'da düzenlenen Halkla İlişkiler Forumu'nda halkla ilişkiler yetkinlikleri konusunda genel çerçeve olarak kabul edilen GBOK (Global Alliance Global Body of Knowledge) kriterleri referans olarak yayınlanan teknik bir rapora göre, YZ araçlarının, halkla ilişkiler profesyonellerine davranış analizi, denetim, tahmin yürütme, analiz, veri yönetimi, topluluk tanımlama ve risk analizi gibi birçok görsel, sözel ve yazılı beceride farklı düzeylerde katkı sağlayacakları öngörülmektedir (Valin, 2018).

Bu bağlamda bu çalışmanın amacı Web of Science (WoS) veri tabanında iletişim ve halkla ilişkiler çerçevesinden YZ konulu makalelerin hangi kuramsal temellere dayandığını, hangi konuları önelediğini, makalelerde hangi yazarlara ve eserlerine atıf yapıldığını keşfederek YZ konusuna iletişim bilimleri ve halkla ilişkiler özelinde nasıl yaklaşıldığını tespit etmektir. Böylece YZ konusunun sosyal bilimler alanının iletişim bilimleri çerçevesinde nasıl ele alındığı WoS veri tabanı özelinde analiz edilmek istenmiştir. Çalışmanın önemi açısından yapılan literatür tarama çalışmasında WoS veri tabanındaki makaleler üzerinden YZ konusunu iletişim bilimleri ve halkla ilişkiler özelinde ele alan Türkçe bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışmanın

literatürde bulunan bu boşluğu doldurması beklenmektedir. Çalışma neticesinde literatürde yer alan YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda var olan genel eğilim tespit edilerek, varsa literatürdeki boşluklara vurgu yapılarak, bu konularda gelecekte çalışma yapılabileceği noktasında yeni araştırmacılara fikir verilerek bilimsel alana bir katkı sağlanması hedeflenmektedir. Bu bağlamda literatürde yer alan çalışmalarda YZ'nin riskleri ve doğurabileceği tehditler üzerinde daha çok çalışma yapıldığı görülmüştür. Ancak YZ'nin halkla ilişkiler alanında olumlu şekilde nasıl kullanılabilmesine ilişkin sınırlı sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu bağlamda halkla ilişkiler eğitiminde YZ kullanımı, kurumsal şeffaflık ve YZ, halkla ilişkiler kampanya tasarımında YZ kullanımı, kamu diplomasisinde YZ kullanımı, YZ destekli itibar yönetimi gibi konularda gelecekte yapılacak akademik çalışmalar bu konudaki literatür boşluğunu doldurmaya yardımcı olacaktır.

Aşağıda bu araştırmanın temel soruları sıralanarak çalışmanın kapsamı hakkında fikir verilmek istenmiştir. Araştırmanın temel soruları aşağıda verilmiştir:

AS 1: WoS veri tabanında yer alan YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde hangi veri toplama teknikleri kullanılmıştır?

AS 2: WoS veri tabanında yer alan YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde referans alınan temel kuram ve yaklaşımlar nelerdir?

AS 3: WoS veri tabanında yer alan YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde atıf yapılan eserlerin yıllara göre dağılımı nedir?

AS 4: WoS veri tabanında yer alan YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde en çok atıf alan yazarlar ve eserleri nelerdir?

Yukarıdaki sorulara verilen cevaplarla YZ ve halkla ilişkiler alanında yazılan makalelerin metodolojik eğilimlerinin ortaya çıkarılması, daha çok hangi kuramsal çerçevelerin tercih edildiği, bu konuda yapılan akademik üretimin zaman içindeki evrimini gözlemleyerek literatürdeki bilgi birikiminin yapısı analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda söz konusu sorular bütüncül olarak değerlendirildiğinde, hem mevcut araştırma eğilimlerini ortaya koymak hem de gelecekte yapılacak YZ ve halkla

ilişkiler konulu çalışmalara yönelik sağlam bir referans noktası oluşturulması hedeflenmiştir.

## LİTERATÜR

Çalışmanın bu başlığında halkla ilişkiler perspektifinden YZ konulu literatürde yapılmış daha önceki çalışmalara genel bir bakış sağlanması hedeflenmiştir. Literatürde halkla ilişkiler ve YZ konulu çalışmalardan örnekler aşağıda sunulmuştur. İlk olarak uluslararası alanda yapılan çalışmaların bir bölümü, sonrasında ise ulusal literatürde yapılmış çalışmaların bir bölümünden örnekler verilerek ilgili literatüre global bir bakış açısı getirilmesi hedeflenmiştir.

## YZ ve HALKLA İLİŞKİLER KONULU ULUSLARARASI LİTERATÜRDEN ÖRNEKLER

İlk olarak YZ'nin halkla ilişkiler üzerindeki etkisini paradoksal şekilde inceleyerek YZ'nin sektöre bir yıkım mı yoksa büyük bir fayda mı getireceğini tartışan bazı çalışmalara değinilecektir. Örneğin “Halkla İlişkilerde YZ: Rolü ve Etkileri” adlı çalışmada profesyonel iletişimcilerin YZ konusunda şu anda tam olarak anlamadıkları süreçleri satın alıyor olabilecekleri iddia edilmekte, YZ'nin faydaları ve verimliliği ile ahlaki ve etik sonuçlarının değerlendirilmesiyle eşzamanlı olarak dikkate alınması gerektiği vurgulanmaktadır (Buhmann & White, 2022). Benzer şekilde “YZ: Halkla İlişkilerde Stratejik Bir Yıkım” adlı çalışmada da YZ'nin halkla ilişkiler sektöründeki yükselişinin insan hatalarını azaltabileceği ve işin verimliliğini artırabileceği vurgulanırken, diğer taraftan YZ'nin halkla ilişkiler sektöründe daha kritik görevler için güven ve gizliliği ihlal etmeden nasıl daha da geliştirilebileceğini anlamamanın hayati önemi olduğuna vurgu yapılmıştır (Panda vd., 2019). Yine “Halkla İlişkilerde YZ Yıkımı: Bir Nimet mi Yoksa Zorluk mu?” adlı çalışmada, YZ'nin halkla ilişkiler işlevlerine yeni zorluklar getirmenin yanı sıra paydaşlarla iletişimde verimlilik elde etme fırsatını da ön plana çıkarmakta olduğu, YZ teknolojilerinin kuruluşlar tarafından kabul edilmesi ve kullanılması, halkla ilişkiler çabalarının yatırıma getirisinin ölçülmesine ve kurumsal hedefler ile amaçlar arasındaki uyumun tespit edilmesine yardımcı olduğu iddia edilmektedir (Liew, 2021). Buradan çıkan temel

sonuç YZ'nin halkla ilişkiler faaliyetleri icra edilirken sunduğu verimlilik imkânı ile insan hatalarını azaltmada yardımcı olabileceği ancak bu faydasının yanında YZ'nin üretimleri esnasında güven ve gizlilik konularında ihlaller yaşanabileceğidir.

## YZ ve ETİK SORUNLAR

Literatürde YZ ve iletişim bilimleri alanındaki çalışmaların bir bölümü özellikle YZ'nin halkla ilişkiler sektöründe doğuracağı muhtemel etik sorunları ele almıştır. Örneğin “YZ Etiği Yeterli Değil: Halkla İlişkiler, Sosyal Adalet ve YZ” adlı çalışmada YZ'nin yakından incelendiğinde halkla ilişkiler bağlamında bir dizi etik sorunu olduğu, bu sorunların en başında YZ anlatılarını domine eden gür seslerin büyük dil modeli ve derin öğrenmeyi destekleyen grupların geldiğine dikkat çekilmiştir (Bourne ve Jackson, 2024). “Halkla İlişkilerde Üretken YZ Araçlarının Kullanımı: Romanya Bağlamında Etik Kaygılar ve Mesleğe Etkisi” adlı çalışmada araştırmaya katılan halkla ilişkiler profesyonelleri, YZ araçlarını iş yaparken aktif şekilde kullandıklarını ve YZ araçlarından memnun olduklarını belirtirken diğer taraftan içerik üretirken YZ araçlarını kullanma konusunda müşterilerine karşı şeffaflık ile alakalı etik endişe yaşadıklarını vurgulamışlardır (Cusnir & Nicola, 2024). “Dijital Dönüşümde YZ Kullanımı Etik ve Halkla İlişkiler Stratejileri” adlı çalışmada halkla ilişkilerde veri analizinde YZ kullanımı esnasında verilerin gizliliği ve bu konudaki düzenlemelerin yapılması, ayrıca YZ kullanımının muhtemel sosyal etkisinin de halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından dikkate alınması gerektiği vurgulanmıştır (Angin & Mukhlisiana, 2024). “Veri ekonomisinde sosyal medya etiği: Halkla ilişkiler için Facebook kullanımında sosyal sorumluluk sorunları” adlı çalışmada gözetim kapitalizmi, hedef kitlelerin mikro hedeflemesi ve sosyal medya için YZ kullanımı gibi konular önemli etik sorunları beraberinde getirmektedir denilmiştir (White & Boatwright, 2020). Özetlenecek olursa, halkla ilişkiler alanında YZ kullanımı çeşitli etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Bu kaygılar arasında YZ anlatılarının belirli grupların (YZ araçlarını üreten gruplar) sesi tarafından domine edilmesi, halkla ilişkiler profesyonellerinin YZ araçlarını kullanırken müşterilerine karşı şeffaflık konusunda yaşadıkları endişeler, veri gizliliği ve potansiyel sosyal etkiler öne çıkmaktadır.

Literatürdeki bazı çalışmalarda YZ'nin halkla ilişkilere etkisi olumlu ve olumsuz boyutlarıyla tartışılmıştır. Örneğin “YZ ve Halkla İlişkiler: Büyüyen Fırsatlar, Sorular ve Endişeler” başlıklı çalışmada, halkla ilişkilerin YZ'nin ortaya çıkışı, uygulama ve teori alanlarının çoğuna hızla entegre olmasının sonuçlarıyla boğuşmaya devam etmekte olduğu ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının, istemeden de olsa, YZ'nin günlük işlerinin dokusuyla iç içe geçtiğine vurgu yapılmaktadır (Swiatek & Galloway, 2022). “YZ Çağında Halkla İlişkiler YZ ile Buluşuyor: Fırsatlar, Zorluklar ve Gelecek” adlı çalışmada, YZ'nin halkla ilişkiler uygulamalarını iyileştirmek için büyük bir potansiyele sahip olduğu ancak aynı zamanda veri güvenliği ve gizliliğine duyulan ihtiyacın artması gibi yeni zorlukları da beraberinde getirdiği vurgulanmıştır. Ayrıca, YZ'nin etik olmayan bir şekilde uygulanma riskinin bulunduğu ve halkla ilişkiler uzmanlarının YZ'yi sorumlu bir şekilde uygulamaları, riskleri göz önünde bulundururken avantajlarından yararlanmaları tavsiye edilmiştir (Baniyassen, 2024). Özetle, YZ halkla ilişkiler alanını çok hızlı dönüştürmektedir. Bir taraftan halkla ilişkiler profesyonellerinin işini hızlandırırken, diğer taraftan YZ araçları sorumlu ve titiz kullanılmadığında kişisel verilerin gizlilik ve güvenliğinin ihlali gibi istenmeyen sonuçlar doğurma ihtimali göz ardı edilmemelidir.

Literatürdeki bazı çalışmalarda YZ'nin getirdiği hızlı dönüşümün yanı sıra oluşturacağı tahribata vurgu yapılmıştır. Örneğin “Halkla İlişkiler YZ ile Buluşuyor: Kullanım ve Sonuçların Değerlendirilmesi” adlı çalışmada, halkla ilişkiler sektörünün üretken YZ'nin demokratikleşmesiyle eş benzeri görülmemiş bir dönüşümden geçtiği ve YZ'nin benimsenmesini çevreleyen zorluklar ve endişeler olsa da, halkla ilişkiler uygulamalarında etkinliği, verimliliği ve yeniliği artırmak için sunduğu fırsatların çok büyük olduğu vurgulanmıştır (Yue vd., 2024). “YZ'nin Halkla İlişkiler Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi” adlı çalışmada halkla ilişkiler sektöründe YZ'nin artan varlığının yadsınamaz olduğuna vurgu yapılırken, diğer yandan YZ'nin potansiyel riskleri ve etik zorluklarına dikkat çekilmiştir. YZ'ye dayalı otomasyonun bazen insan uzmanlığını gölgede bırakabileceği ve halkla ilişkiler iletişimde güven ve şeffaflık konusunda endişelere yol

açabileceği vurgulanmıştır (Jeong & Park, 2023). “Üretken YZ’nin Halkla İlişkiler Uygulamalarına Entegrasyonu: Sistematik Bir İnceleme” adlı çalışmada üretken YZ’nin benimsenmesinin kriz tahminleri, raporlama, veri analizi ve kurumsal kampanyalar gibi faaliyetlere katkıda bulunduğunu, ancak dezenformasyon, gizlilik, okuryazarlık, algoritmik önyargılar, yüzeysel ilişkiler ve istihdam edilebilirlik gibi zorlukları beraberinde getirdiğini vurgulamaktadır (Feitosa vd., 2024). Özetle, YZ’nin olumlu katkıları yanında dezenformasyon, algoritmik önyargılar, iletişimin yüzeyselleşmesi ve halkla ilişkiler sektöründeki insan kaynağı istihdamına olumsuz etkisi gibi yıkıcı etkilere de hazır olunması gerektiği vurgulanmaktadır.

## **YZ’NİN GELECEĞİ ve HALKLA İLİŞKİLER SEKTÖRÜNE ETKİSİ**

Bazı çalışmalarda da YZ’nin geleceği ve halkla ilişkiler sektörüne etkisi araştırılmıştır. Örneğin “YZ’nin Halkla İlişkiler/İletişim Yönetimi Meslek Alanına Etkisi: Etik Konular, Zorluklar ve Bir Tahmin Denemesi” adlı çalışmada YZ araçları ile beraber halkla ilişkiler profesyonellerinin yeni sorumluluklar üstlenmeleri için üzerlerindeki baskının artacağı ifade edilmektedir. Bunun yanında halkla ilişkiler profesyonellerinin YZ’nin arka planı ve sonuçlarıyla da ilgilenmesi gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Seidenglanz & Baier, 2023). “Halkla İlişkilerde YZ Alanı: İleriye Giden Yol” adlı çalışmada halkla ilişkiler uzmanlarının YZ’den korkmaması gerektiği vurgulanmış, YZ’nin gelecekte halkla ilişkiler sektöründe itici güç haline geleceği hatırlatılmış ve YZ’nin halkla ilişkilerde kullanımını ile alakalı akademik sahada araştırma eksikliği bulunduğu vurgu yapılmıştır (Biswal, 2020). “Halkla İlişkiler Uzmanlarını YZ Çağına Hazırlamak: Halkla İlişkiler YZ Eğitiminde Pedagojik İlkelerin Geliştirilmesi” adlı çalışmada YZ’nin halkla ilişkilerde giderek artan uygulamalarının yetkin pratisyenlere ihtiyacı artırmasına rağmen literatürde halkla ilişkiler alanında iyi tasarlanmış bir YZ müfredatının eksik olduğu vurgulanmıştır (Yang, 2025). “YZ ve Halkla İlişkiler Üzerine Sistematik Bir Literatür İncelemesi: YZ Halkla İlişkilerde Yeni Paradigmayı Nasıl Getiriyor?” adlı çalışmada YZ’nin daha iyi hedefleme ve iletişim stratejileri geliştirme potansiyeli olduğu, veri analizi ve

tahmin yeteneklerinin de güçlü olduğu vurgulanmıştır (Septiana, 2025). Özetle YZ halkla ilişkiler alanını ciddi şekilde dönüştürecektir. Ancak YZ’nin halkla ilişkilerdeki kullanımına ilişkin akademik alandaki çalışmalar yeterli görülmemektedir. YZ’nin halkla ilişkiler alanına etkilerine hazırlıklı olmak adına eğitim kurumlarındaki YZ müfredatları üzerinde kapsamlı şekilde çalışılması gerekmektedir.

Uluslararası literatürde YZ ve iletişim bilimleri çerçevesinden halkla ilişkiler alanına etkileri ile alakalı çalışmaların genel olarak YZ’nin doğurabileceği etik kaygılar üzerine odaklandığı söylenebilir. Her ne kadar halkla ilişkiler alanında YZ uygulamalarına yönelik çalışmalar olsa da, daha çok YZ’nin olumsuz etkileri ve etik konuda doğurabileceği sorunların daha çok tartışıldığı söylenebilir.

## **YZ ve HALKLA İLİŞKİLER KONULU ULUSAL LİTERATÜRDEN ÖRNEKLER**

Uluslararası literatürün yanında ulusal literatürde YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalara da bakmak, konu bütünlüğü açısından faydalı olacaktır. İlk olarak bu konuda yapılan lisansüstü akademik çalışmalara bakılacaktır. YÖK Tez Merkezi’nde YZ konulu 1346 lisansüstü tez çalışması analiz edildiğinde, YZ ve halkla ilişkiler konusunu ele alan 16 çalışma görülmüştür. Bu çalışmalar aşağıda verilmiştir: “Halkla İlişkiler Perspektifinden YZ’nin Popüler Kültüre Etkisi” (Demirkaya, 2022), “Halkla İlişkiler Profesyonellerinin YZ Uygulamalarını Kullanma Motivasyonları” (Yanmaz, 2025), “Online İtibar Yönetiminde Bir YZ Modeli Önerisi” (Kaya, 2023), “YZ Destekli Sosyal Dinleme Platformlarının Dijital Halkla İlişkilere Katkısı: Bir Alan Araştırması ve Sosyal Dinleme Örneği” (Tiryaki, 2024), “YZ Uygulamalarının Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı” (Çeber, 2022), “YZ’nin Halkla İlişkiler Uygulamaları, Etiği ve Uzmanlarının Rollerine Etkisi” (Ağan, 2024), “YZ’nin Halkla İlişkiler Uygulamalarındaki Yeri” (Kayım, 2021), “Bir Halkla İlişkiler Stratejisi Olarak YZ” (Tolkun, 2023), “YZ’nin Pazarlama İletişiminde Kullanımı” (Güneş, 2024), “YZ’nin Pazarlama İletişimi ve Marka Tutundurmada Kullanımı ve YZ’nin Reklam İletişiminde Kullanımı Üzerine Bir Araştırma” (Kurt, 2023), “YZ’nin Medya

Temsiliyeti: ABD, Birleşik Krallık, Çin ve Türkiye Vakaları” (Akkılıç, 2019), “Marka Dili ve İçerik Yönetimi Bağlamında Üretken YZ Destekli Duygu Analizi” (Gülen, 2024), “YZ Teknolojisinin Medya Örgütlerinde Kullanımı: Enformasyon Üretim Sürecinin Otomatikleşmesi ve Robot Gazetecilik” (Öngel, 2023), “YZ ve Yeni Nesil Medya Manipülasyonu” (Adanur, 2022), “Dijital Platformlarda Kullanılan YZ Teknolojilerinin Kullanıcı Motivasyonları Üzerinden İncelenmesi: Netflix Örneği” (Aktaş, 2021), “Dijital İletişim Çağında İletişimin Gerçekliği: Influencer, YZ ve Kanaat Önderliği” (Dalaylı, 2021) adlı çalışmalarda YZ’nin halkla ilişkiler faaliyet alanına etkilerinin konu edildiği görülmüştür.

Çalışmalardan elde edilen sonuçlara bakıldığında; Bir çalışmada halkla ilişkiler profesyonellerinin YZ araçlarını kullanmalarında zaman tasarrufu, kolaylık ve çağrı yakalama gibi faktörlerin etkili olduğu (Yanmaz, 2025), bir diğer çalışmada YZ’nin halkla ilişkiler alanında (sosyal medya izleme, içerik oluşturma, trend takibi vb.) birçok faaliyette halkla ilişkiler profesyonellerinin işini kolaylaştırdığı belirtilirken diğer taraftan YZ’nin bu kolaylaştırıcı etkisinin halkla ilişkiler uygulayıcılarının kontrolünde gerçekleştiği sonucuna varılmıştır (Çeber, 2022). Benzer şekilde bir diğer çalışmada, YZ’nin halkla ilişkiler uygulayıcılarının yerine geçmediği, bunun yerine uygulayıcılara destek olan ve onlara hız kazandıran bir araç olduğuna vurgu yapılmıştır (Kayım, 2021).

YZ’nin pazarlama iletişiminde kullanımı konulu çalışmada, YZ araçlarının büyük e-ticaret firmalarına müşteri memnuniyetini artırmada yardımcı olduğu ve bu bağlamda önemli bir rekabet avantajı sağladığına vurgu yapılmıştır (Güneş, 2024). Benzer konulu bir çalışmada, YZ teknolojilerinin reklam ve pazarlamada uygulamacılara büyük kolaylıklar sağlarken diğer taraftan veri gizliliği ve tüketici hakları konusunda etik ve yasal zorlukları da beraberinde getirdiğine vurgu yapılmıştır (Kurt, 2023). Bir çalışmada, doğal dil işleme modelleri sayesinde YZ araçları ile duygu analizi teknolojileri sayesinde markaların iletişim stratejilerini oluşturmasına katkı verebileceği iddia edilmiştir (Gülen, 2024). YZ’nin halkla ilişkiler profesyonellerine etkisinin incelendiği çalışmada, YZ araçlarının yetkinliklerinin halkla ilişkiler uygulamalarının

kolaylıkla üstesinden gelmesi için yeterli olduğu sonucuna varılmıştır (Ağan, 2024).

YZ ve halkla ilişkiler konulu lisansüstü çalışmalarda elde edilen sonuçlara genel olarak bakıldığında, YZ araçlarının profesyonellere zamandan tasarruf ve hız konusunda büyük avantaj sağladığı açık şekilde görülmekle beraber, YZ teknolojilerinin kullanımının veri gizliliği ve tüketici hakları konuları başta olmak üzere ciddi etik sorunlar barındırdığı sonucu ortaya çıkmaktadır.

Ulusal literatürdeki lisansüstü tez çalışmaları genel olarak değerlendirilecek olursa, YZ konulu 1346 tezdende sadece 16’sının doğrudan halkla ilişkiler ile alakalı olması bu alanın yeni filizlenen niş ama potansiyeli olan bir çalışma sahası olduğu şeklinde yorumlanabilir. Çalışmalarda ele alınan temalara bakıldığında, YZ’nin pratikte nasıl kullanıldığına dair uygulama odaklı çalışmalar, YZ’nin mesleki dönüşüme etkisi ve etik riskleri gibi kavramsal ve etik tartışmalar, YZ’nin kamu algısı ve kültürel temsilleri gibi konular etrafında çalışıldığı görülmüştür. Ulusal tez literatürü, YZ’nin halkla ilişkiler üzerindeki etkisini hem teknik hem de sosyo-kültürel düzlemlerde çok yönlü olarak ele aldığı ve çalışmaların çoğunun son beş yıl içinde yazılmış olması, bu konunun Türkiye akademisinde güncel, dinamik ve gelişime açık bir araştırma alanı hâline geldiği şeklinde yorumlanabilir.

Yukarıda lisansüstü tezlerde YZ ve iletişim bilimleri konulu çalışmalar hakkında bilgi verildikten sonra, aşağıda ulusal literatürdeki makale türündeki çalışmalardan bazıları ve temel bulguları sunulacaktır.

## **YZ’NİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMI**

İlk olarak YZ ve iletişim alanı ile alakalı literatür taraması bağlamında yapılan çalışmalardan bazılarında değinilecektir. “İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması” adlı çalışmada iletişim alanındaki mesleklerde YZ uygulamaları ile alakalı akademik çalışmalar analiz edilmiş olup, konunun Türkçe alan yazında yeterince ilgi görmediği ve bu konuda sınırlı sayıda çalışma bulunduğuna vurgu yapılmıştır (Başfırmacı & Koç, 2023). Benzer şekilde iletişim alanındaki YZ konulu

tezlerin analiz edildiği “İletişim alanındaki YZ konulu tezlerin incelenmesi” adlı çalışmada YZ’nin iletişim alanında uygulamada kendisine daha çok yer bulmasına rağmen lisansüstü tezlerde çok fazla araştırma konusu yapılmadığına dikkat çekilmiştir (Yıldız, 2021). YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmaların bibliyometrik analizinin yapıldığı “YZ’nin Halkla İlişkiler Alanıyla İlişkinin ve Araştırma Eğilimlerinin Haritalandırılması: Bibliyometrik Ağ Analizi” adlı çalışmada Scopus veri tabanındaki YZ ve halkla ilişkiler konulu 39 makale analiz edilmiş olup, analiz edilen makalelerde sosyal medya, kriz iletişimi, sosyal sorumluluk ve sürdürülebilirlik konularının öne çıktığı görülmüştür (Çerçi, 2024). “Halkla ilişkiler ve Reklamcılık Perspektifinden YZ Çalışmaları: Ulusal Alan Yazının Bibliyometrik Analizi” adlı çalışmada DergiPark sistemine kayıtlı YZ ve halkla ilişkiler konulu makaleler analiz edildiğinde en çok ele alınan konular; YZ teknolojilerinin halkla ilişkilere etkisi (%55), YZ’nin halkla ilişkilerdeki geleceği (%22) ve YZ’nin etik kullanımı (%11) şeklinde sıralandığı görülmüştür (Taşkırın & Doğan, 2024). Özetlenecek olursa özellikle Türkçe akademik yazında YZ’nin iletişim alanındaki uygulamalarına yönelik sınırlı ilginin söz konusu olduğu, lisansüstü tezlerde YZ’nin iletişimle ilişkisine yeterince yer verilmediği iddia edilmektedir. YZ ve halkla ilişkiler ilişkisinde sosyal medya, sürdürülebilirlik ve etik temaları öne çıkmaktadır.

“Halkla İlişkilerde YZ Kullanımı Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı çalışmada halkla ilişkiler profesyonelleri ile yapılan görüşmelerde, sektör profesyonellerinin Türkiye’de halkla ilişkiler uygulayıcılarının YZ’nin sunduğu imkânların çok farkında olmadıkları görüşünün öne çıktığına vurgu yapılmıştır (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022). “Veri odaklı halkla ilişkilerde insan-yapay zekâ iş birliği: ChatGPT üzerine bir inceleme” adlı çalışmada veri odaklı halkla ilişkiler faaliyetlerinde insan ve YZ iş birliğinin stratejik bir denge içerisinde olması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Çataldaş, 2024). “Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: YZ Uygulamaları İletişim Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli?” adlı çalışmada YZ’nin iletişim mesleğine fayda sağlayacağını ve YZ teknolojilerini benimseyenlerin rekabet avantajı elde edeceğini iddia etmiştir (Türksoy, 2022). “Halkla ilişkilerin geleceği için yenilikçi bir

iletişim paradigması: YZ” adlı çalışmada YZ’nin halkla ilişkiler mesleğindeki bazı görevleri otomatikleştirme potansiyeline sahip olduğu, veri analizi, içerik oluşturma ve medya izleme gibi görevlerin YZ ile otomatikleştirilerek iletişim profesyonellerinin işlerinin daha stratejik ve yaratıcı yönlerine odaklanmalarını sağlayacağına vurgu yapılmıştır (Çerçi, 2024). “Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek YZ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmada YZ araçlarının sosyal dinleme ve analitik, medya izleme ve içerik üretimi gibi konularda halkla ilişkiler profesyonellerine yardımcı olabileceğine vurgu yapılmıştır (Özgen & Tiryaki, 2024). “Halkla İlişkiler Alanının Değişimi ve Dönüşümü: Dijital Halkla İlişkiler ve YZ” adlı çalışmada halkla ilişkiler uzmanlarının YZ uygulamaları kullandıkları, bu uygulamalarla kriz iletişimi koordinasyonunu sağlama, veriler üzerinde detaylı analiz yapma, hedef kitleyi tanımlama gibi konularda YZ’nin insanlara yardımcı olduğu ifade edilmiştir (Aka, 2024). Özetle Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonellerinin YZ’nin sunduğu olanakların yeterince farkında olmadığı, YZ’yi benimseyen iletişim profesyonellerinin sektörde rekabet avantajı elde edeceği ve YZ araçlarının sosyal dinleme ve medya izlemeden kriz iletişimine birçok halkla ilişkiler faaliyetinde insanlara yardımcı olabileceği ifade edilebilir.

YZ’nin gelecekte halkla ilişkiler sektörünü nasıl etkileyeceğine ilişkin çalışmalar literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin “Halkla İlişkilerde Dijitalleşme ve YZ: G. Senem Gençtürk Hızal ile Güncel Perspektifler” adlı çalışmada dijital medya ortamlarının halkla ilişkilerde kullanımının artması ile beraber dezenformasyon, manipülasyon, gizlilik ihlali gibi etik kaygıların da artışa geçtiği vurgulanmıştır (Ermiş, 2024). “Halkla İlişkilerde YZ Kullanımı ve Geleceğin İletişim Stratejilerinin Şekillendirilmesi” adlı çalışmada halkla ilişkilerde YZ’nin aşırı kullanımının insan dokunuşu ve empatiyi azaltabileceği, yanlış bilgi yayma ve yanlış karar alma riskini artırabileceği iddia edilmiştir (Summak, 2024). “Dijital Halkla İlişkilerde YZ: Bir Delphi Çalışması” adlı çalışmada YZ’nin halkla ilişkilerin geleceğinde aktif bir rol alacağı ifade edilirken yakın gelecekte tamamen YZ’ye dayalı bir halkla ilişkiler sürecinin mümkün olmadığı, bu sebeple YZ ve insan işbirliğine

dayalı bir halkla ilişkiler modelinin ön plana çıkmasının beklendiği vurgulanmıştır (Çataldaş ve Özgen, 2023). Benzer şekilde “YZ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz” adlı çalışmada YZ uygulamalarının halkla ilişkiler süreçlerinde sıklıkla kullanıldığı ancak tek başına YZ’nin halkla ilişkiler çalışmalarında yeterli olamayacağı ve bir insan uygulayıcı tarafından desteklendiğinde (yorumlandığında) anlamlı hale gelebileceği iddia edilmiştir (Çeber & Karayel Bilbil, 2024). “Halkla İlişkiler Çerçevesinde YZ Kullanımı” adlı çalışmada YZ’nin halkla ilişkiler uygulamalarından sosyal medya takibi, reklam takibi, marka yönetimi gibi alanlarda sıradan ve rutin işlerin yapılması sırasında insanların iş yükünü azaltarak halkla ilişkiler profesyonellerinin daha önemli ve kritik işlere daha fazla vakit ayırmasına imkân verebileceği vurgulanmıştır (Güven & Kurt, 2023). Özetle, gelecekte YZ’nin halkla ilişkiler sektörünü dönüştüreceği ancak tamamen insan unsurunun yerini alamayacağı, gelecekte insan YZ iş birliğine dayanan modellerin öne çıkacağı iddia edilmektedir.

## **YZ’NİN HALKLA İLİŞKİLER ALANINDA KULLANIMINA İLİŞKİN ELEŞTİREL YAKLAŞIMLAR**

YZ’nin halkla ilişkilerde kullanımına ilişkin eleştirel yaklaşımla yaklaşan bazı çalışmalar da mevcuttur. Örneğin “Halkla ilişkiler, YZ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme” adlı çalışmada Z’nin halkla ilişkiler amaçlı kullanımı sonucunda YZ’nin önyargılı olması ve objektif veriler sağlayamaması sonucu gerçeklik algısını belirleyerek manipülasyona sebep olduğu ve sonuç olarak dijital eşitsizliği tetikleyerek hegemonyanın yeniden üretilmesine sebep olabileceği iddia edilmiştir (Canöz vd., 2023). “İletişim ve halkla ilişkiler perspektifinde YZ uygulamalı kurumsal reklamın göstergebilimsel analizi” adlı çalışmada YZ destekli reklamların kişisel verilere dayalı olarak kullanıcı davranışlarını izleyip analiz ederek kişisel verilerin izinsiz kullanımı ve reklamların aşırı manipülatif hale gelmesine sebep olabileceği iddia edilmiştir (Tos, 2024). Özetlenecek olursa, eleştirel bir bakış açısıyla YZ’nin önyargılı verilerle çalışarak gerçeklik algısını şekillendirebileceği, manipülasyona yol açabileceği ve dijital eşitsizliği artırarak hegemonik yapıları yeniden üretebileceği iddia edilmektedir. Bu endişelerin

YZ’nin etik, mahremiyet ve güç ilişkileri bağlamında değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir.

## **YÖNTEM**

Bu çalışma, YZ ve halkla ilişkiler konularında WoS veri tabanında yayınlanmış akademik makalelerin betimleyici içerik analizi yöntemi ile analiz edilmesine dayanmaktadır. İçerik analizi teknikleri veya yaklaşımları arasında belge analizi, inceleme, meta-analiz, meta-sentez, betimsel içerik analizi, gözlemler, görüşmeler, literatür taraması veya kodlama gibi tümevarımsal veya tümdengelimsel yaklaşımlardan bahsedilebilir (Dinçer, 2018). İçerik analizi, metinlerden, görüntülerden veya anlam taşıyan her türlü mesajdan “içerik” çıkarmak için kullanılan pozitivist ve titiz bir yöntemdir (Gheyle & Jacobs, 2017). İçerik analizi ampirik temelli bir yöntemdir, süreç olarak keşif amaçlıdır ve amaç olarak öngörücü veya çıkarımcıdır (Krippendorff, 1989). İçerik analizi, doğası gereği doğrusal bir şekilde ilerlemeyen, nicel analizden daha karmaşık, esnek yapılı, analiz süreci zorlu bir tekniktir (Elo & Kyngäs, 2008). İçerik analizi videolar, fotoğraflar, ses kayıtları veya çeşitli yazılı dokümanlar üzerinde uygulanabilen bir araştırma yöntemidir (Berg & Lune, 2015). İçerik analizi, istatistik veriler yardımıyla kayıtlı metinlerin temel içeriklerinin ve içerdikleri mesajların özetlendiği bir yöntem olagelmıştır (Yıldırım, 2015). İçerik analizi yöntemi kullanılan kelimelerin eğilimlerini ve kalıplarını, sıklıklarını, ilişkilerini ve iletişimin yapılarını ve söylemlerini belirlemek için büyük miktarda metinsel bilgiyi dikkat çekmeden araştırmak için kullanılan sistematik bir kodlama ve kategorize etme yaklaşımıdır (Vaismoradi vd., 2013). İçerik analizi, metinlerden, görsellerden veya konuşmalarda kullanılan kelimeler, ifadeler, dil vb. tekrarlanabilir ve geçerli çıkarımlar ortaya çıkarmada önemli bir araçtır (Miązek & Światowiec-Szczepańska, 2020). İçerik analizi yöntemi iletişim bilimlerindeki araştırmalarda sıklıkla tercih edilen bir yöntemdir. İçerik analizi kullanılarak gerçekleştirilen birçok iletişim ve halkla ilişkiler konulu çalışma literatürde mevcuttur (Bourland, 1993; Lee, 2017; Molleda vd., 2007; Santo & Costa, 2016; Sisco vd., 2011; Thelen, 2021; van der Meer, 2016; Xue & Yu, 2009). ç

Temel içerik analizleri verileri analiz etmek için kelime sayımı ve diğer nicel analizleri kullanırlar. Ayrıca araştırmacılar çoğu zaman içerik analizini betimsel olarak

kullanır (Drisko & Maschi, 2016). Betimsel analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlendiği ve betimlendiği bir nitel veri analizi tekniği olarak aynı zamanda içerik analizinin ilk safhasıdır (Altunışık vd., 2023). Betimsel içerik analizi dört temel adımdan oluşur: araştırma sorusunun tanımlanması, bilgi ve verilerin belirlenmesi, toplanan bilgi ve verilerin gözden geçirilmesi ve betimsel bir özetin belgelenmesi (Bengtsson, 2016). Bu çalışmada bu adımlar şu şekilde gerçekleştirilmiştir. İlk olarak temel bir araştırma sorusu belirlenmiştir. Temel araştırma sorusu olarak WoS veri tabanında kayıtlı çalışmalarda YZ'nin iletişim bilimleri bağlamında özellikle halkla ilişkiler disiplini açısından nasıl ele alındığı sorusu belirlenmiştir. Ayrıca bu sorunun detaylandırılması için 4 araştırma sorusu oluşturularak daha somut ve detaylı sonuçlar elde edilmesi hedeflenmiştir. İkinci adımda bilgi ve verilerin belirlenmesi için çalışmanın evreni ve örneklemini belirlenmiştir. Bu aşamada WoS veri tabanında YZ ve halkla ilişkiler anahtar kelimeleri ile tarama yapılmış ve böylece çalışmanın sınırları çizilmiştir. Toplanan bilgi ve verilerin gözden geçirilmesi aşamasında çeşitli filtrelerden geçirilerek araştırma evreninden seçilen ve çalışmaya dahil edilen 39 makale içerik analizi tekniği kullanılarak analiz edilmiştir. Son adımda betimsel bir özet olarak içerik analizi sonucu elde edilen bulgulardan yola çıkarak WoS veri tabanında YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda YZ'nin halkla ilişkiler alanına etkisi hakkında genel bir çerçeve çizilmeye çalışılmıştır.

Veri toplama sürecinde Web of Science Core Collection veri tabanında “artificial intelligence” (YZ) ve “public relations” (halkla ilişkiler) anahtar kelimeleri kullanarak tarama yapılmıştır. Çalışmada analiz edilen makalelerin seçim süreci aşamalar halinde şu sistematikte yapılmıştır: Birinci aşamada “YZ” ve “halkla ilişkiler” anahtar kelimeleri yazıldığında toplam 1017 akademik çalışma sonucu çıkmıştır. İkinci aşamada “Document Type”

filtresinden “makale” türü olan çalışmalar seçilerek, bunun dışındaki kitap, kitap bölümü, konferans bildirisi gibi çalışmalar örneklem dışı bırakılmıştır. Sadece makale taraması yapılıncaya 630 sonuç çıkmıştır. Üçüncü aşamada “Languages”, “dil” seçeneği ile “İngilizce” harici makaleler seçim dışı bırakılmıştır. İngilizce dilinde 583 makaleye ulaşılmıştır. Dördüncü aşamada “Open Access” filtresinden “All open access” seçeneği ile filtrelenince 320 makale sonucu çıkmıştır. Beşinci aşamada “Citation Topics Meso” filtre aracı ile “communication” “iletişim” alanı ile alakalı olan makaleler seçildiğinde 39 makale sonucu çıkmıştır. Bu seçimle makalelerde iletişim disiplini çerçevesinden YZ'yi ele alan çalışmaların analiz edilmesi hedeflenmiştir. Sonuç olarak, Web of Science Core Collection platformundaki 1017 YZ ve halkla ilişkiler anahtar kelimesi geçen makaleden iletişim alanında yazılan 39 makale örneklem olarak seçilmiştir.

## ARAŞTIRMA BULGULARI

Bu başlık altında araştırma kapsamında analiz edilen 39 adet YZ ve halkla ilişkiler konulu makaleye ilişkin elde edilen bulgular sunulmuştur. Kısaca sunmak gerekirse, analiz edilen makalelerin veri toplama teknikleri, makalelerde halkla ilişkiler ve iletişim kelimelerinin geçme sıklığı, makalelerde başvuru temel kuramlar, makalelerde atıf yapılan eserlerin yazarlara ve yıllara göre dağılımları, makalelerde en çok atıf alan yazarlar ile alakalı elde edilen veriler bu başlık altında paylaşılmıştır.

Aşağıda Tablo 1’de WoS veri tabanında taranmış 39 makalede kullanılan veri toplama tekniklerinin dağılımı gösterilmiştir. Tabloda araştırmalarda kullanılan veri toplama tekniklerinin sunulması ile YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerin araştırma desenlerinin yönetsel çeşitliliğini ortaya koyarak alandaki mevcut yaklaşım eğilimlerini görünür kılmak ve hangi tekniklerin hangi araştırma sorularına yönelmede daha fazla tercih edildiğini göstermek hedeflenmektedir.

**Tablo 1. Analiz edilen makalelerde kullanılan veri toplama teknikleri**

Teknik	Sayı	Yüzde
Anket	11	26,19
Deney	6	14,29
Doküman analizi	4	9,52
Görüşme/derinlemesine mülakat	4	9,52
Literatür taraması	4	9,52
Söylem analizi	4	9,52
Eleştirel analiz	3	7,14
Veri analizi	2	4,76
Bibliyometrik analiz	1	2,38
Normatif hukuk araştırması	1	2,38
Sistematik analiz	1	2,38
İçerik Analizi	1	2,38
Toplam	42	100,00

Not: Araştırmada 39 makale analiz edilmesine rağmen, bazı çalışmalarda karma yöntem kullanıldığı için birden fazla veri toplama tekniği kullanılması sebebiyle veri toplama tekniklerinin toplamı 42 olarak çıkmıştır.

Tablo 1’de görüldüğü üzere, makalelerde veri toplama için en sık kullanılan teknikler arasında anket birinci sırada yer alırken, deney ikinci sırada gelmiş, üçüncü sırada doküman analizi, derinlemesine mülakat, literatür taraması ve söylem analizi aynı ağırlıkla kullanılan yöntemler olarak öne çıkmıştır. Bu verilerden yola çıkarak, YZ ve iletişim bilimleri konulu çalışmalarda veri toplama teknikleri açısından çeşitliliğin olduğu iddia edilebilir. Nicel ağırlıklı yöntemler (anket, deney) öne çıkarken, nitel yöntemlerin de kullanıldığı görülmektedir. Bu dağılımdan araştırmacıların konuya farklı metodolojik açılardan yaklaşıtları ve alan yazının hem betimleyici hem de açıklayıcı veri toplama araçlarına yer verdiği görülmektedir.

Aşağıda Tablo 2’de analiz edilen makalelerde “public relations/halkla ilişkiler” kelimesinin en sık geçtiği makaleler ve makalelerde tekrar eden kelime sayıları verilmiştir. Analiz edilen makalelerde “halkla ilişkiler” kelimesinin en sık geçtiği çalışmalar taratılarak YZ konusunu halkla ilişkiler perspektifinden ele alan çalışmaların öne çıkarılması amaçlanmıştır.

**Tablo 2. Makalelerde “public relations” ifadelerinin tekrar edilme sayıları**

Yazar/ Yazarlar	Makale Adı	Tekrar
Santa Soriano ve Valdes	Evren 4.0 ile Etkileşim: Bir Halkla İlişkiler-Stratejik Zekâ Hibridi Oluşturma Durumu	227
Bowen	“Yapılabiliriyorsa, Yapılacaktır:” YZ Etik Standartları ve Halkla İlişkilerin İkili Rolü	143
Anani-Bossman vd.	Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde YZ: Ganalı Profesyonellerin Perspektifleri	93
Bourne	“YZ Amigoları: Halkla İlişkiler, Neoliberalizm ve YZ”	48
Wiesenberg ve Tench	“Derin Stratejik Medyatizasyon: Dezenformasyon Çağında Kurum Liderlerinin Sosyal Botlar Hakkındaki Bilgisi ve Kullanımı”	31
Zerfass vd.	İletişim Yönetiminde YZ: Benimseme ve Bilgi, Etki, Zorluklar ve Riskler Üzerine Uluslararası Bir Çalışma	14
Zhou vd.	İlişkisel Sonuçlar için YZ Sosyal Sohbet Robotlarını Optimize Etmek: Profil Tasarımı, İletişim Stratejileri ve Mesaj Çerçevelemenin Etkileri	13

“Evren 4.0’ı Etkilemek: Halkla İlişkiler-Stratejik Zekâ Hibriti Oluşturma Durumu” adlı çalışmada, bir dizi akademisyen, uygulayıcı ve politika yapıcıyı takip ederek Evren 4.0 süreçleri analiz edilmiş ve halkla ilişkiler alanında stratejik zekânın yeterince araştırılmadığı aynı zamanda Evren 4.0’a uyum sağlayabilecek daha gelişmiş bir halkla ilişkiler zekânının mevcut halkla ilişkiler ve çağdaş stratejik zekânın bir melezi olması gerektiği sonucuna varılmıştır (Santa Soriano & Valdes, 2021). Bu bağlamda YZ araçlarının halkla ilişkiler profesyonellerinin bilgi ve tecrübeleri ile birlikte hibrit şekilde kullanmasının önemi ortaya çıkmaktadır. Özellikle büyük dil modelleri işleyebildikleri büyük veri hacmi sayesinde halkla ilişkiler profesyonellerine hedef kitlelerini daha iyi anlama ve hedef kitlenin beklentilerini çözümleme doğrultusunda büyük

kolaylık sağlayabilirler. Geçmişte bir marka ile alakalı müşterilerin, kullanıcıların veya potansiyel müşterilerin algı ve beklentisini ölçümlemek için müşterinin direkt markaya geri dönüşü beklenirken günümüzde sosyal medya platformları ve YZ destekli büyük dil modelleri sayesinde markanın sosyal medya hesaplarındaki on binlerce yorum dakikalar içerisinde okunabilmekte hatta bu yorumların duygu tonları (olumlu, nötr, olumsuz vb.) YZ araçları tarafından çözümlenip rapor haline getirilebilmektedir.

“Yapılabilirse, yapılacaktır.” AI Etik Standartları ve Halkla İlişkilerin İkili Rolü” adlı YZ’nin halkla ilişkiler ve profesyonel iletişimde kullanımı ile alakalı farklı katılımcı türleri ile yapılan 5 yıllık çalışma sonucunda halkla ilişkiler uzmanlarının YZ ile alakalı ikili bir role sahip olduğu, bir taraftan YZ sistemlerinin karmaşık sorunlar çözme, acil durum müdahalesi, ulusal savunmayı geliştirmeye yardımcı olurken diğer taraftan YZ araçlarının güvenlik standartları, sorumlulukları, hesap verebilirliği gibi konularda kanun düzenleyiciler de dahil olmak üzere paydaşlara ve kamuoyuna açıklama yapma sorumluluğu da bulunmaktadır (Bowen, 2024b). Bu durum da halkla ilişkiler profesyonellerinin YZ alanındaki sorumluluklarını artıran bir durumun doğmasına sebep olmaktadır denilebilir. Halkla ilişkiler profesyonellerinin reklamcılardan veya pazarlamacılardan farklı olarak kamuoyuna karşı büyük bir etik sorumluluğu bulunmaktadır. Halkla ilişkilerin doğasında, marka ile hedef kitlesi arasında karşılıklı faydaya dayalı iki yönlü bir ilişki kurulması yatmaktadır. Bu doğrultuda bir reklamcı veya pazarlamacı YZ araçlarının sadece pozitif yönünü vurgularken ve avantajlarını söylerken, bir halkla ilişkiler profesyoneli bu ortamda YZ teknolojilerini üretenlere, bu teknolojilerin bilgi toplarken kişisel verilerin korunması konusunda gerekli yasal yükümlülükleri yerine getirme ve kullanıcıların mahremiyetini koruma noktasında dikkat etmeleri gerektiği konusunda gerekli uyarıları yapmalıdır.

Afrika’da halkla ilişkiler ve iletişim profesyonellerinin YZ’ye bakışını tespit etmek için Gana’daki 275 profesyonelden veri topladıkları “Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde YZ: Ganalı Profesyonellerin Perspektifleri” adlı çalışmada halkla ilişkiler uygulamacılarının YZ hakkında bilgi sahibi olmalarına rağmen sınırlı bir anlayışa sahip oldukları ve YZ’nin

uygulanmasıyla ilgili herhangi bir zorluk veya risk öngörmedikleri sonucuna varmışlardır (Anani-Bossman vd., 2024). YZ teknolojileri yapısı gereği son derece kullanıcı odaklı ve kolay kullanım ilkeleri ile donatılmış olmakla beraber hala YZ teknolojilerinin halkla ilişkiler profesyonelleri tarafından tam kapasite ile kullanılmadığı aşikârdır. Bu açıdan bakıldığında, halkla ilişkiler profesyonellerinin mesleklerini icra ederken YZ kullanımı konusunda uzman kişilerden eğitimler alması önem arz etmektedir. Ayrıca iletişim fakültelerinde halkla ilişkiler bölümlerinde de öğrencilere YZ teknolojisi ve araçlarının kullanımı konusunda dersler verilmesi ve uygulamalar yapılması büyük önem arz etmektedir.

“Derin Stratejik Medyatizasyon: Dezenformasyon Çağında Kurum Liderlerinin Sosyal Botlar Hakkındaki Bilgisi” adlı makalede yazarlar, Avrupalı iletişim profesyonellerinin sosyal botları eleştirel ve zorlayıcı bulduğunu, bununla birlikte daha az ölçüde stratejik iletişim ve halkla ilişkiler için bir fırsat olarak algıladıklarını tespit etmişlerdir (Wiesenberg & Tench, 2020). “İletişim Yönetiminde YZ: Benimseme ve Bilgi, Etki, Zorluklar ve Riskler Üzerine Uluslararası Bir Çalışma” adlı çalışmada yazar, 2689 Avrupalı iletişim profesyoneli ile gerçekleştirilen anket ile elde ettiği sonuçlara göre iletişim profesyonellerinin YZ konusunda sınırlı bir anlayışa sahip olduğu ve teknolojinin kuruluşlarının veya kendilerinin çalışma şekline ziyade mesleği bir bütün olarak etkilemesini bekledikleri sonucuna ulaşmıştır (Zerfass vd., 2020). “İlişkisel Sonuçlar için YZ: Sosyal Sohbet Robotlarını Optimize Etmek: Profil Tasarımı, İletişim Stratejileri ve Mesaj Çerçevelemenin Etkileri” adlı çalışmada sekiz farklı YZ destekli chatbot ile yaptıkları deneysel çalışma sonucunda, YZ destekli chatbotların konuşma kalitesinin arttığını ve bu chatbotların kurum-kamu iletişimde önemli ve etkili bir rolü olduğu sonucuna varmışlardır (Zhou vd., 2024). “YZ Amigoları: Halkla İlişkiler, Neoliberalizm ve YZ” adlı çalışmada halkla ilişkilerin ulusal rekabette tüketicilere “dost” YZ’yi teşvik etmek şeklindeki söylemleri desteklerken bir yandan halkla ilişkiler mesleğinin YZ ve neoliberalizmi teşvik etmenin sonuçlarına ilişkin miyopluğunun, halkla ilişkiler mesleğindeki zayıf çeşitlilik seviyeleri tarafından şekillendirildiği iddiası savunulmaktadır (Bourne, 2019). Bu çalışmalara bakıldığında YZ teknolojilerinin bir taraftan

halkla ilişkiler profesyonelleri için fırsatlar barındırdığı ve işlerini kolaylaştıracağı vurgusu yapılırken diğer taraftan eleştirel yaklaşımların da sunulduğu göze çarpmaktadır. Bu da YZ ve halkla ilişkiler konusunun karmaşık ve çok boyutlu bir konu olduğuna işaret etmektedir. Bir taraftan halkla ilişkiler profesyonellerinin bir kısmının YZ araçlarına şüphe ile yaklaştıkları görülürken diğer taraftan YZ uygulamalarının kurum ve hedef kitle iletişimde kolaylaştırıcı rolüne vurgu yapılmıştır.

Aşağıda Tablo 3’te analiz edilen 39 makale içinde en sık “communication” “iletişim” kavramı geçen makaleler liste halinde verilmiştir. Bu liste ile analiz edilen makaleler arasında iletişim kavramı etrafında YZ konusunu ele alan çalışmaların öne çıkarılması hedeflenmektedir.

**Tablo 3. Makalelerde “communication” kelimesinin tekrar edilme sayıları**

Yazar/ Yazarlar	Makale Adı	Communication İfadesi Tekrarı
Wiesenberg ve Tench	“Derin Stratejik Medyatizasyon: Dezenformasyon Çağında Kurum Liderlerinin Sosyal Botlar Hakkındaki Bilgisi ve Kullanımı”	200
Vasile	Çatışma Bölgelerinden Gelen Mültecilerle Çalışırken Prososyal Kriz İletişiminde Formal, Non-formal ve İnfomal Yaklaşımlar	119
Zerfass vd.	İletişim Yönetiminde YZ: Benimseme ve Bilgi, Etki, Zorluklar ve Riskler Üzerine Uluslararası Bir Çalışma	89
Zhou vd.	İlişkisel Sonuçlar için YZ Sosyal Sohbet Robotlarını Optimize Etmek: Profil Tasarımı, İletişim Stratejileri ve Mesaj Çerçevelemenin Etkileri	87
Anani-Bossman vd.	Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde YZ: Ganalı Profesyonellerin Perspektifleri	84

Bowen	“Yapılabiliriyorsa, Yapılacaktır.” YZ Etik Standartları ve Halkla İlişkilerin İkili Rolü	54
Santa Soriano ve Valdes	Evren 4.0 ile Etkileşim: Bir Halkla İlişkiler-Stratejik Zekâ Hibridi Oluşturma Durumu	50
Bourne	“YZ Amigoları: Halkla İlişkiler, Neoliberalizm ve YZ”	18
Razmetaeva vd.	Dijital Çağda İnsan Hakları Kavramı: Yargısal Uygulama için Değişimler ve Sonuçlar	15
Saura vd.	Devlet YZ Dağıtımında Davranışsal Veri Bilimi Gizlilik Sorunlarının Değerlendirilmesi	11

Tablo 3’te yer verilen makalelerden bazılarının temel bulgularına ilişkin aşağıda temel bilgiler verilerek iletişim odaklı YZ çalışmalarına ilişkin çerçeve çizilmesi hedeflenmiştir. Bazı makaleler bir önceki tabloda da geçtiği ve açıklamalarının verildiği için bu tablonun altında tekrar açıklamalara yer verilmemiştir.

“Çatışma Bölgelerinden Gelen Mültecilerle Çalışırken Prososyal Kriz İletişiminde Formal, Non-formal ve İnfomal Yaklaşımlar” adlı çalışmada yazar, resmi hükümetlerin, bir ülkenin hükümetinin sağlayabileceği altyapı olmadan da Facebook platformu gibi gayri resmi iletişim platformları vasıtasıyla yardımseverliğin sosyal açıdan iyi bir şekilde işleyebileceğini iddia etmiştir (Vasile, 2023). “Dijital Çağda İnsan Hakları Kavramı: Değişiklikler ve Yargı Pratiği Açısından Sonuçları” adlı makalede dijital çağda insan haklarına yaklaşımının değiştirilmesi, insan hakları yükümlülüklerin muhatap çemberini şirketler ve kuruluşları da kapsayacak şekilde genişletilmesi ve YZ’nin halkla ilişkiler ve temel haklar alanında bir özne olarak tanımaya başlanması gerektiği vurgulanmıştır (Razmetaeva vd., 2022). “Devlet YZ Dağıtımında Davranışsal Veri Bilimi Gizlilik Sorunlarının Değerlendirilmesi” adı çalışmada hükümetlerin YZ kullanım alanlarını belirlemek üzere yapılan çalışmada YZ kullanımı sonucu vatandaşların mahremiyeti ile alakalı olarak insan davranışı tahminleri, istihbarati karar verme, dijital gözetim, veri gizliliği gibi riskler belirlenmiştir (Saura vd., 2022). Çalışmaları kısaca özetlemek gerekirse, bu çalışmalar dijitalleşmenin kamu iletişimi ve insan hakları alanlarında hem yeni imkânlar sunduğunu hem de yeni etik ve hukuki sorunlar doğurduğunu iddia etmektedir.

Tablo 3’te “communication” kelimesinin makalelerde

geçme sıklığı genel olarak değerlendirildiğinde, YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda iletişim kavramının merkezi bir eksen olarak alındığı söylenebilir. Bazı makalelerde iletişim kelimesinin çok sık geçmesi, teorik ve pratik açıdan iletişim kavramının YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda önemli bir yeri olduğuna işaret olarak okunabilir.

Aşağıda Tablo 4’te makalelerde kuramsal arka plana ilişkin genel bilgi vermek amacıyla makalelerde referans alınan

temel kuramlar ve yaklaşımlar tablo halinde sunulmuştur. Bu tablo ile makalelerde hangi kuramsal çerçevenin ve yaklaşımların referans alındığı sistematik bir şekilde sunularak alan yazındaki kavramsal çeşitliliği görünür kılmak ve YZ ve iletişim konulu makalelerin hangi teorik temeller üzerine inşa edildiğini sunmak hedeflenmiştir. Böylece gelecekte bu konularda yapılacak akademik çalışmalar için teorik temele ilişkin örneklerin sunulması da hedeflenmiştir.

**Tablo 4. Makalelerde başvurulan temel kuramlar ve yaklaşımlar**

<b>Makale Adı</b>	<b>Kavramsal Çerçeve Referans Alınan Kuram veya Yaklaşım</b>
Döngü İçinde İnsan Olan Bir Süreçte YZ Hatalarının Etkisi	Otomasyon Yanlılığı (Automation Bias), Çapa Sapması (Anchoring Bias)
Finansal Teknoloji İçin Bir Sosyal Lisans Oluşturulması: Etik Veri Uygulamalarının Sürdürülmesinde Özel Sektörün Rolü Üzerine Düşünceler	Sosyal Ruhsat (Social Licence)
YZ Amigoları: Halkla İlişkiler, Neoliberalizm ve YZ	Neoliberalizm Kuramı
“Yapılabiliriyorsa, Yapılacaktır.” YZ Etik Standartları ve Halkla İlişkilerin İkili Rolü	Normatif etik, Deontoloji (Ahlaki Görev Etiği), Faydacılık (Utilitarianism), Erdem Etiği (Virtue Ethics)
Kamu Yönetiminin Veri Üretiminde Vatandaş Arayışı	“Smart Citizen Participation” Modeli (vatandaş katılımı iskele modeli)
Cinsiyetlendirilmiş YZ: Alman Haber Medyasının İşin Geleceğine İlişkin Söylemi	Toplumsal Yapısalcılık (Social Constructivism), Feminist Standpoint Kuramı, Foucault’nun “İktidar-Bilgi” Yaklaşımı
Kamuoyunun YZ Konusundaki Endişeleri: Kurumsal Strateji ve Toplumsal Etki Açısından Çıkarımlar	Sosyo-teknik Sistem Yaklaşımı (Socio-Technical Systems Theory), Sosyal baskı (social desirability bias):
Adil Hesap Verebilirlik Yapıları- Kamu Sektöründe Otomatik Karar Vermenin Güvenli Kullanımını Teşvik Etmenin Bir Yolu	Official accountability (Kurumsal hesap verebilirlik), Public accountability (Kamusal Hesap Verebilirlik)
Algoritmik Cinsiyet Önyargısı: Otomatik Karar Vermede Ayrımcılık Algularının Araştırılması	Sosyal Kimlik Kuramı (Social Identity Theory), Atıf Kuramı (Attribution Theory), Algoritmik meşruluk ve önyargı
Farklı Siyasi ve Kültürel Bağlamlarda Dijital Şüpheler: Üç Büyük Dijital Teknolojide Vatandaş Tutumlarının Karşılaştırılması	Authoritarian digital governance (Otoriter dijital yönetim), dijital teknolojinin benimsenmesi (Digital technology adoption)
Kriz Zamanlarında: Çin, Almanya ve Amerika Birleşik Devletleri’nde COVID-19 Temas Takibi Uygulamalarına Yönelik Kamuoyu Alguları	Technology Acceptance Model (TAM) (Teknoloji Kabul Modeli), privacy calculus theory (mahremiyet hesabı teorisi)
Biyometri, Hediyeler, Gelecekler: Bilim-Toplum Düzenlerinin İmgesel Siyaseti	Sosyoteknik İmgelem Kuramı (Sociotechnical Imagination Theory), Public Good (Kamusal Yarar), Collective Control (Toplumsal Denetim), Societal Risks (Toplumsal Riskler)

Büyük Dönüştürücü: YZ'nin Ekonomi Politikğinde Büyük Dil Modellerinin Rolünün İncelenmesi	Monopolization (Tekelleşme), Digital Capitalism (Dijital Kapitalizm), Marxist political economy (Marxist politik ekonomi)
Eleştirel Politika Çalışmaları YZ'yi Alt Edebilir Mi? YZ Teknolojileri ve Kamu Politikaları Üzerine Araştırma Gündemi	Critical political economy (eleştirel politik ekonomi)
Sahte Haber Tespiti için Bilgiye Duyarlı Çok Modlu Uyarlanabilir Grafik Evrimsel Ağlar	Fake news detection, Multi-Modal Learning
Aşılmaz düşmanlar mı yoksa kolay hedefler mi? Silahlandırılmış YZ'nin askeri temalı video oyunu 'çevirileri'	Aktör-Ağ Teorisi (Actor-Network Theory- ANT), Game Studies (Oyun Çalışmaları)
YZ Nasıl Tercüme Edilir? Kamusal Söylemde Mitler ve Gerekçeler	Justification Theory
Devlet YZ Dağıtımında Davranışsal Veri Bilimi Gizlilik Sorunlarının Değerlendirilmesi	Surveillance capitalism (Gözetim Kapitalizmi)
Kentsel Dijital İkizler için Etmen Tabanlı Modellerin Potansiyelleri ve Sınırlamaları: Bir Gözetim ve Davranışsal Dürtme Simülasyonundan İçgörüler	Urban Surveillance and Behavioral Nudging (Kentsel Gözetim ve Davranışsal Dürtme),
Evren 4.0 ile Etkileşim: Bir Halkla İlişkiler-Stratejik Zekâ Hibridi Oluşturma Durumu	Universe 4.0 (4.0 Evreni), Strategic Intelligence (Stratejik Zekâ)
Toronto'nun Akıllı Şehri: Gündelik Hayat mı, Google Hayatı mı?	Stack Theory, Postindustrial Colonialism (Sanayi Sonrası Sömürgecilik)
Doğuştan Dijital Arşivlerde Açıklık ve Mahremiyet: YZ Gelişiminin Rolünü Yansıtmak	Human-Centred AI, Surveillance Capitalism (Gözetim Toplumu)
Çatışma Bölgelerinden Gelen Mültecilerle Çalışırken Prososyal Kriz İletişiminde Formal, Non-formal ve İnfomal Yaklaşımlar	Prosocial communication (Prososyal İletişim)
YZ Etiğine İlişkin Kamuoyu Algısının Ortaya Çıkarılması: Wikipedia Verileri Üzerine Bir Araştırma	Public Perception Theory (Kamu Algısı Kuramı)
Derin Stratejik Medyatizasyon: Dezenformasyon Çağında Kurum Liderlerinin Sosyal Botlar Hakkındaki Bilgisi ve Kullanımı	Deep strategic mediatization (Derin stratejik medyatizasyon), Social Bot Ethics (Sosyal Bot Etiği)
Eğitimde Artifişel Zekânın Ergenlerin Sosyal Uyum Yeteneği Üzerindeki Etkisi: Bir Makine Öğrenmesi Çalışması	Sosyal Uyum Kuramı (Social Adaptability)
İletişim Yönetiminde YZ: Benimseme ve Bilgi, Etki, Zorluklar ve Riskler Üzerine Zekâ Bir Çalışma	Technology-Organization-Environment (TOE) Framework, Communication Management
İlişkişel Sonuçlar için YZ Sosyal Sohbet Robotlarını Optimize Etmek: Profil Tasarımı, İletişim Stratejileri ve Mesaj Çerçevelemenin Etkileri	Anthropomorphic Profile Design, Anthropomorphic Messaging Strategy, Humility Framing

Tablo 4’te görüldüğü üzere, makalelerde öne çıkan kuramlardan bazılarının özellikle iletişim kuramları ile yakın ilişki içinde olduğu görülebilir. Aşağıda bu kuramlardan öne çıkanlar ve iletişim kuramları ile alakaları irdelenmiştir. Makalelerde öne çıkan yaklaşımlardan “Universe 4.0 (4.0 Evreni), Strategic Intelligence (Stratejik Zekâ)” yaklaşımları Soriano ve Valdes tarafından “Evren 4.0 ile etkileşim: Bir halkla ilişkiler-stratejik zekâ hibridi oluşturma durumu” makalesinde ele alınmıştır (Santa Soriano & Valdes, 2021). 4.0 evreninin fiziksel ve dijital dünyaların sınırlarının karıştığı YZ, nesnelere interneti, büyük veri, robotik gibi teknolojilerin hayatımızın her alanına entegre edilmesi ifade edilmektedir. Endüstri 4.0 evreni ve bu konuda yaşanan değişim iletişim çalışmalarında da sıklıkla kullanılmaktadır (Çerçi, 2024; Darmastuti vd., 2024; Jeong & Park, 2023; Laskin & Freberg, 2024). YZ teknolojileri iletişim kuramlarında geleneksel kitle iletişim araçları ile domine edilen hedef kitle ile iletişim kurma yöntem ve tekniklerinin köklü şekilde değişmesine sebep olmuştur. Kurumların hedef kitleleri ile geleneksel mecraların yanında yeni medya iletişim platformları aracılığıyla iki yönlü ve hızlı bir şekilde iletişim kurulmasına imkân vermiştir. Endüstri 4.0 Devrimi, YZ araçları ve bu süreçle beraber hayatımıza giren sosyal medya platformları ve etkileri iletişim disiplini açısından birçok akademik çalışmanın konusu olmuştur (Biswal, 2020; Buhmann & White, 2022; Galloway & Swiatek, 2018; Panda vd., 2019; Türksöy, 2022).

Makalelerde öne çıkan kuramlardan biri olan ve Bourne tarafından yazılan “YZ Amigoları: Halkla ilişkiler, neoliberalizm ve YZ” adlı makalede (Bourne, 2019) ele alınan “Neoliberalizm Kuramı” temelde serbest piyasa ekonomisinin ve rekabetin toplumsal ve ekonomik yaşamın tüm alanlarına yayılması gerektiğini savunan bir ideolojidir. Bu kuramın iletişim alanında “medya mülkiyeti ve tekelleşme”, “ideoloji ve hegemonya”, “küreselleşme ve medya ekonomisi” gibi bağlamlarda önemli bir etkisi olduğu söylenebilir. İletişim literatüründe neoliberalizm ve medya konulu birçok çalışma yapılmıştır (Berry, 2019; Cupples & Glynn, 2016; Fenton, 2011; Hallin, 2008; McChesney, 2001; Phelan, 2018).

Makalelerde öne çıkan kuramlardan “Normatif etik, Deontoloji (Ahlaki Görev Etiği), Faydacılık

(Utilitarianism), Erdem Etiği (Virtue Ethics)” kavramları Bowen tarafından yazılan “Yapılabilirse, Yapılacaktır: YZ Etik Standartları ve Halkla İlişkiler İçin İkili Bir Rol” adlı makalede (Bowen, 2024b) öne çıkarılmıştır. Bu makalede ele alınan normatif etik ve deontoloji (ödev etiği) temel olarak eylemlerin sonuçlarının belirli kurallara ve ödevlere uyması gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım iletişim kuramları ve halkla ilişkiler alanı ile de yakından ilgilidir. Gazetecilik etiği, reklam etiği, halkla ilişkiler etiği gibi konularda sıklıkla bu yaklaşımlara başvurulmakta ve iletişim profesyonellerinin mesleklerini icra ederken etik kaygılar taşıması gerektiğine vurgu yapılmaktadır (Benson, 2008; Christians, 2009; Fourie, 2017; Karlsson vd., 2023; Kreiss & Brennen, 2016).

Makalelerde öne çıkan kuramlardan “Toplumsal Yapısalcılık (Social Constructivism), Feminist Standpoint Kuramı, Foucault’nun “İktidar-Bilgi” Yaklaşımı” gibi yaklaşımlar, Carstensen ve Ganz tarafından yazılan “Gendered AI: German news media discourse on the future of work” adlı çalışmada öne çıkarılmıştır (Carstensen & Ganz, 2023). Bu yaklaşımların da iletişim disiplini ve halkla ilişkiler alanı ile yakından ilişkisi vardır. Örneğin, toplumsal yapısalcılık özellikle söylem analizi ve kültürel çalışmalarda kullanılabilir. Bunun yanında, feminist kuramların da iletişimde önemi büyüktür. Feminist teoriler özellikle medya temsilleri, alternatif medya ve sesler, kadınların ve erkeklerin medyadaki yapımlarda gazete, televizyon, dizi, film vb. temsilleri ile alakalı çalışmalarda iletişim bilimciler tarafından kullanılmaktadır (Krijnen, 2017; Steeves, 1987; Thornham, 1998; Watkins & Emerson, 2000).

Makalelerde öne çıkan kuramlardan “Derin Stratejik Medyatizasyon” ve “Sosyal Bot Etiği” yaklaşımları Wiesenberg ve Tench tarafından “Derin Stratejik Medyatizasyon: Dezenformasyon Çağında Kurum Liderlerinin Sosyal Botlar Hakkındaki Bilgisi Ve Kullanımı” adlı makalede öne çıkarılmıştır (Wiesenberg & Tench, 2020). Derin stratejik medyatizasyon kuramı medyanın sosyal, politik ve kültürel süreçleri yapılandırdığını vurgulamaktadır. Bu kuram iletişim çalışmalarında medya ekolojisi ve teknoloji determinizmi, eleştirel medya kuramları, ağ toplumu kuramı ve gündem belirleme ve çerçeveleme kuramı gibi birçok iletişim

kuramı ile birlikte iletişim çalışmalarında referans olarak kullanılmaktadır. Sosyal bot etiği de sosyal medya platformlarında insan davranışlarını taklit eden yazılımlar olan botların kullanımının etik boyutlarını incelemekte ve iletişim disiplinindeki çalışmalarda referans alınmaktadır.

Aşağıda Tablo 5’te analiz edilen makalelerde kaynakçalarda yer alan eserlerin yıllara göre dağılımı gösterilmiştir. Bu tablo ile ilgili konudaki çalışmaların literatürde hangi dönemlerde daha yoğun biçimde referans alındığını göstererek alanın güncelliği hakkında ipuçları verilmesi hedeflenmiştir. Tabloda en çok atıf yapılan ilk 22 yıl ve her ilgili yılda yapılan atıf sayısı gösterilmiştir. Eserler yıllara göre en çok atıf yapılanlardan daha az yapılanlara doğru sıralanmıştır. Analiz edilen 39 makalede toplam 2306 esere atıf yapıldığı görülmüştür.

**Tablo 5. Makalelerde atıf yapılan eserlerin yıllara göre dağılımı**

Eser Yılı	Atıf Sayısı	Eser Yılı	Atıf Sayısı
2020	310	2006	42
2019	268	2012	36
2018	238	2011	36
2021	192	2009	35
2017	177	2007	29
2022	106	2010	28
2016	106	2008	21
2015	99	2004	21
2014	72	2005	20
2023	57	2002	20
2013	54	2024	18

Tablo 5’te görüldüğü üzere, en çok atıf yapılan yıl 290 eser ile 2020 yılı olurken, ardından sırasıyla 231 eserle 2019 yılı, 211 eserle 2018 yılı, 192 eserle 2021 yılı, 155 eserle 2017 yılı gelmektedir. Tabloyu yorumlamak gerekirse, 2000-2010 yılları arasında eserlere düşük atıf olduğu, 2011-2015 yılları arasında bariz şekilde atıflarda artış olduğu ve 2016-2023 yılları arasında ise YZ ve halkla

ilişkiler konulu literatürde ciddi artış olduğu görülmektedir. 2024 yılında da 18 esere atıf yapıldığı görüldüğü de, bu durum ilgili eserlerin çok yakın bir tarihte yayınlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Eserler içinde atıf yapılan en eski eser ise 1924 yılında J. C. Long tarafından yazılan “Public Relations: A Handbook of Publicity” adlı eser olduğu görülmüştür. YZ konusunda alanın başlangıcı olarak kabul edilen bir çalışma “Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence” (Dartmouth YZ Yaz Araştırma Projesi) olarak ifade edilen projedir. Bu projenin amacı, ilgili “Bu çalışma öğrenmenin her yönünün veya zekânın diğer herhangi bir özelliğinin prensipte bir makinenin taklit edebileceği kadar kesin bir şekilde tanımlanabileceği” varsayımı temelinde ilerleyecektir. Makinelerin dili nasıl kullanacakları, soyutlamalar ve kavramlar oluşturacakları, şu anda insanlar için ayrılmış olan problem türlerini nasıl çözecekleri ve kendilerini nasıl geliştirecekleri bulunmaya çalışılacaktır” sözleri ile açıklanmıştır (McCarthy vd., 2006). Özet olarak, YZ alanındaki çalışmaların tarihi 1950’li yıllara kadar götürülebilir. Ancak YZ araçlarının kişisel kullanıma sunulma tarihi olarak bu konudaki en yaygın araçlardan biri olan ChatGPT’nin duyurulduğu 2022 yılı referans alınabilir. ChatGPT, OpenAI tarafından Kasım 2022’de kullanıma sunulan ve Ocak 2023 itibarıyla 100 milyon kullanıcıya ulaşan bir diyalog konusunda uzmanlaşmış üretken bir YZ sohbet botudur (Vikipedi, 2025). Analiz edilen Web of Science veri tabanındaki makalelerde ağırlıklı olarak 2016 ve sonrası yıllarda yapılan yayınlara atıf yapılması, özellikle 2020, 2021, 2022 yıllarında bu konuda çokça yayın yapılması, YZ konusunda çalışmaların bu dönemlerde artış göstermesi ile paralellik arz etmesi önemli bulgulardır.

Aşağıda Tablo 6’da analiz edilen 39 makalede atıf yapılan 2306 eserden en çok atıf alanlar liste halinde sunulmuştur. En az 5 atıf ve üzeri atıf yapılan kişiler listeye dahil edilmiştir. En çok atıf yapılan kişilere bakılarak YZ ve halkla ilişkiler konusunda çalışma yapan alanın öncü kişilerinin tespit edilmesi hedeflenmiştir.

**Tablo 6. Makalelerde en çok atıf alan yazarlar**

Yazar adı	Atıf Sayı	Yazar adı	Atıf Sayı
European Commission	23	Fontes, C.	6
Bowen, S. A.	11	Venkatesh V	6
House of Commons Science and Technology Select Committee	8	Araujo T	5
Zerfass, A.	8	Cooley M	5
Chen, Y.	7	Crawford K	5
Galloway, C.	7	Green B	5
Kostka G.	7	Jasanoff, S.	5
Zuboff, S.	7	Macnamara, J.	5
Dencik, L.	6	O'Neil C	5
Floridi, L.	6		

Tablo 6’da verildiği üzere, en çok atıf yapılan yazarlar ve eserlerine genel olarak bakıldığında, birinci sırada Avrupa Komisyonu 23 atıfla gelmektedir. Avrupa Komisyonu’nun “Güvenilir YZ için etik kılavuzlar” (European Commission, 2019), “YZ’ye İlişkin Beyaz Kitap” (European Commission, 2020), “Elektronik İletişimde Özel Hayata Saygı ve Kişisel Verilerin Korunmasına İlişkin Avrupa Parlamentosu Teklifi” konulu çalışmalarına atıf yapıldığı görülmektedir (Proposal for a Regulation of The European Parliament and of The Council Concerning the Respect for Private Life and the Protection of Personal Data in Electronic Communications and Repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on Privacy and Electronic Communications), 2017). İkinci sırada 11 atıfla Bowen gelmektedir. Bowen da “YZ, Savaş ve Medya” (Bowen, 2024a), “Kriz İletişiminde Etik” (Bowen & Coomb, 2020), “YZ ve Etik Sorun Yönetimi Yaklaşımı” adlı çalışmalarıyla özellikle konunun etik boyutuna vurgu yapan bir yazar olarak öne çıkmıştır (Bowen, 2018). Üçüncü sırada “Avam Kamarası Bilim ve Teknoloji Seçim Komitesi”nin 8 atıfla geldiği görülmüştür. Avam Kamarası, “YZ Yönetimi” (House of Commons Science and Technology Select Committee, 2023), “Biyometrik Veri Kullanımı” (House of Commons Science and Technology Committee, 2015), “Biyometrik Strateji ve Adli Hizmetler” konulu çalışmalarla özellikle konunun biyometrik veri

kısmı ile alakalı çalışmalara atıf aldığı görülmüştür (House of Commons Science and Technology Committee, 2018). 8 atıf alan diğer yazar olan Zerfass, “Avrupa İletişim Monitörü” (Zerfass, 2017), “Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Haber Odaları” (Zerfass & Schramm, 2014), “İletişim Yönetiminde YZ Benimseme; Bilgi Zorluklar ve Riskler” (Zerfass vd., 2020) adlı çalışmalarıyla atıf almıştır.

En çok atıf alan kişilerde beşinci sırada gelen Cheng, “YZ Çağında Müşteri-Marka İlişkisi” (Cheng & Jiang, 2022), “YZ Gülümlü Sohbet Robotları ve Kullanıcı Deneyimi” (Jiang vd., 2022) adlı çalışmalarda özellikle YZ ve güvenin YZ ve müşteriler üzerindeki etkilerine odaklanan çalışmalara atıf yapıldığı görülmüştür. Cheng ile beraber 7 atıf alan diğer bir yazar Galloway ise “Halkla İlişkiler ve YZ” (Galloway & Swiatek, 2018) adlı çalışması ile en çok atıf alan yazarlar listesine dâhil olmuştur. Çalışmalarına 7 atıf alan bir diğer yazar Kostka, “Çin’in Sosyal Kredi Sistemleri ve Kamuoyu” (Kostka, 2019), “Kriz Zamanlarında Çin, Almanya ve ABD’nin Covid 19 Temas Takibi Uygulamalarına Yönelik Kamuoyu Algıları” (Kostka & Habich-Sobiegalla, 2024), “Büyük Birader’in Dikkatli Gözleri Altında: Yüz Tanıma Teknolojisine Yönelik Ülkeler Arası Tutumlar” (Kostka vd., 2023) adlı özellikle YZ uygulamalarının insanların yüzlerini tanımak için veri toplamada kullanımı ve Covid Salgını gibi olağanüstü durumlarda YZ araçlarının insanları takip etmek için kullanımı ve bu durumlara kamuoyunun bakışı ile alakalı çalışmalarla atıf almıştır.

Buraya kadar paylaşılan bulguları kısaca özetlemek gerekirse, ele alınan makalelerde “iletişim” kelimesinin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür. Bu da YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda iletişim bakış açısının temel bir referans noktası alındığına işaret olarak kabul edilebilir. Bununla birlikte, makalelerde referans alınan temel kuram ve yaklaşımların iletişim çalışmalarında sıklıkla kullanılan Endüstri 4.0 yaklaşımı, feminist yaklaşımlar, Neoliberalizm Kuramı gibi başat rolü olan yaklaşımların olduğu görülmüştür. Makalelerde en çok atıf yapılan çalışmaların yıllarına bakıldığında, özellikle 2010-2015 yılları arasında arttığı ve 2020 yılı sonrasında ise atıf yapılan çalışmaların sayısında büyük bir artış yaşandığı görülmüştür.

## SONUÇ

Çalışmada dört temel araştırma sorumuza yönelik elde edilen cevaplar bulgulardan yola çıkılarak özet bir şekilde aşağıda sunulmuştur.

Araştırma sorusu 1’de makalelerde hangi veri toplama tekniklerinin kullanıldığı sorusuna cevap aranmıştır. Araştırma sonucunda YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde hem nicel hem nitel yöntemlerden istifade edilerek verilerin toplandığı görülmüştür. En çok anket yöntemiyle veri toplandığı görülmüştür. Bu tür çalışmalarda halkla ilişkiler profesyonellerinin YZ araçlarına yönelik algısı ve YZ araçlarını mesleği icra ederken kullanımları doğrultusunda fikir elde etmek için özellikle tercih edildiği görülmüştür. Bunun yanı sıra bazı çalışmalarda da deney tekniği ile verilerin toplandığı görülmüştür. Ayrıca derinlemesine mülakat, söylem analizi gibi nitel yöntemlerin de veri toplamada kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Araştırma sorusu 2’de YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde referans alınan temel kuram ve yaklaşımlar sorgulanmıştır. Araştırma bulgularından yola çıkarak, YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde kullanılan bazı kuram ve yaklaşımların birçok iletişim çalışmasında kullanılan temel yaklaşımlar olduğu görülmüştür. Bunlara örnek vermek gerekirse, Endüstri 4.0 yaklaşımı, neoliberalizm kuramı, normatif etik ve feminist teoriler özellikle vurgulanabilir. Bu yaklaşım ve kuramlar iletişim çalışmalarında da sıklıkla başvurulan önemli referans kaynaklarıdır. Endüstri 4.0 yaklaşımı, dijitalleşme ve ağ toplumu ile alakalı çalışmalarda, neoliberalizm, politik ekonomi, eleştirel kuram ve kültürel çalışmalar, feminist teori, eleştirel medya teorileri, kültürel çalışmalar ve dijital feminizm gibi çalışmalarda sıklıkla başvurulabilen yaklaşımlar olarak öne çıkmaktadır.

Araştırma sorusu 3’te YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde atıf yapılan eserlerin yıllara göre dağılımı sorgulanmıştır. Bulgulardan çıkan sonuca göre 2000-2010 yılları arasında yazılan eserlere daha düşük atıf yapıldığı, 2011-2015 yılları arasında atıf yapılan eserlerde ciddi bir artış olduğu ve 2016-2023 yılları arasında ise YZ ve halkla ilişkiler konulu literatürde ciddi artış olduğu görülmüştür. Bu durum olağan akış açısından beklenen bir durumdur.

Zira YZ teknolojileri özellikle 2020 yılı ve sonrasında çok hızlı bir şekilde artmıştır. YZ teknolojilerindeki bu hızlı gelişmeler doğal olarak akademinin de ilgisine mazhar olmuş ve bu konulardaki akademik üretimin artmasına sebep olmuştur.

Araştırma sorusu 4’te YZ ve halkla ilişkiler konulu makalelerde en çok atıf alan yazarlar ve eserleri sorgulanmıştır. Bulgulardan çıkan sonucuna göre makalelerde en çok “Avrupa Komisyonu”nun geldiği görülmüştür. Avrupa Komisyonu’nun “Güvenilir YZ için etik kılavuzlar” ve “YZ’ye ilişkin Beyaz Kitap” adlı çalışmaların temel referans kaynağı olarak görüldüğü ve birçok eserde atıf yapıldığı görülmüştür. Bununla beraber en çok atıf alan ikinci yazar olarak Bowen’in geldiği görülmüştür. Bowen’in “YZ, Savaş ve Medya” adlı eserinin en çok atıf alan eser olduğu görülmüştür. Üçüncü sırada en çok atıf yapılan kurumun “Avam Kamarası Bilim ve Teknoloji Seçim Komitesi” olduğu görülmüştür. Avam Kamarası’nın en çok atıf yapılan çalışmalarının “YZ Yönetişimi” ve “Biyometrik Veri Kullanımı” adlı çalışmalar olduğu görülmüştür. Makalelerde en çok atıf yapılan çalışmaların Avrupa Komisyonu ve Avam Kamarası gibi kurumsal yapılar olması dikkat çekicidir. Her iki kurumsal yapının hazırlamış olduğu YZ kullanımı ile alakalı temel ilkelerin ortaya konulduğu çalışmaların bu konudaki akademik çalışmalarda temel referans kaynağı olduğu görülmüştür.

Çalışmada analiz edilen makalelerden özellikle halkla ilişkiler boyutu ile konuyu ele alan çalışmalara bakıldığında, “YZ ve etik standartlar”, “YZ zorluklar ve riskler”, “YZ ve halkla ilişkilerin ikili rolü”, “YZ ve dezenformasyon tehlikesi” gibi özellikle YZ teknolojilerinin riskli ve zorlayıcı taraflarına ilişkin çalışmaların yapıldığı dikkat çekmektedir. YZ teknolojilerinin geliştirilmesinde her ne kadar teknik bilimler, mühendislik alanları öne çıksa ve daha çok konunun teknolojik boyutu ele alınsa da, sosyal bilimler çerçevesinden YZ konusuna bakışta işin toplumsal ve etik boyutunun, yani YZ’nin insani boyutu ve toplum üzerindeki etkisinin, çalışmalarda öne çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. YZ araçlarının kötüye kullanımının manipülasyon ve gözetim teknolojileri bağlamında kullanımı önemli hukuksal ve etik problemlerden biri

olarak literatürde yer almıştır (Tufan, 2024). 1982-2021 yılları arasında yayınlanan 459 adet YZ konulu medya ve iletişim çalışmasının bibliyometrik analizinin yapıldığı çalışmada özet metin ve anahtar kelimelerde en sık kullanılan kavramlar arasında “etik” ve “yalan haber” kavramlarının geçtiği vurgulanmıştır (Tosyalı, 2021). Bu çalışmada da “YZ ve etik” ve “YZ ve dezenformasyon” gibi konuların sıkça çalışıldığının bulunması daha önceki literatür çalışmaları ile paralellik arz etmektedir.

Analiz edilen makalelerde iletişim kelimesinin öne çıkarıldığı çalışmalarda “Kriz iletişimde YZ kullanımı”, “YZ Chatbotlarının Toplumsal Etkileri”, “Dijital Çağda İnsan Hakları”, “YZ, Mahremiyet ve Devlet İlişkisi” konularının öne çıkarıldığı görülmüştür. Bu çalışmaların konularına bakıldığında, yine sosyal bilimler çerçevesinden YZ konulu çalışmalarda konunun etki ve toplumsal boyutu ile YZ teknolojilerinin insanlık üzerindeki etkilerinin özellikle çalışmalarda öne çıkarıldığı sonucuna varılmıştır. Literatürde ulusal alan yazında iletişim ve halkla ilişkiler alanında YZ kullanımı konulu akademik çalışmalarda kriz iletişimi çalışmalarının öne çıktığı şeklindeki bulgu bu çalışmanın bulguları ile paralellik arz etmektedir (Özdemir, 2024). YZ araçlarının gelecekte birtakım insan hakkı ihlallerine yönelik yeni sorunlar doğuracağı da tahmin edilmektedir (Eltimur, 2022). YZ araçlarının gelişmesiyle beraber gelecekte kamu yönetimi ve karar verme süreçlerinde YZ ve devlet yönetimleri bağlamında çok sıkı bir ilişki olacağı da literatürde vurgu yapılan konulardandır (Efe & Özdemir, 2021). YZ ve insan hakları üzerine etkileri konusunda literatürde YZ’nin yaşam hakkı, adil yargılanma hakkı, ifade özgürlüğü, eşitlik ilkesi gibi temel insan haklarına etki edeceği vurgulanmaktadır (Singil, 2022).

Analiz edilen çalışmalarda atıf yapılan eserlerin tarihlerine bakıldığında, özellikle 2016 ve sonrasında akademik çalışmalara daha çok atıf yapılmasının arka planında YZ araçlarının ticarileşmesi ve yaygınlaşmasının özellikle bu yıllara karşılık gelmesi ve dijitalleşme özelinde sosyal medya platformlarının hızlı gelişimlerinin de bu döneme denk gelmesinin etkili olduğu iddia edilebilir. “İletişim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı: İletişim Dergileri Üzerine Bir Analiz” adlı çalışmada da YZ teknolojileri ve uygulamalarının gelişimi ile iletişim bilimleri alanında YZ konulu akademik çalışmaların yayınlanması arasında

pozitif bir korelasyon olduğuna vurgu yapılarak YZ konusundaki gelişimlerin iletişim disiplini de hızlı şekilde dönüştürdüğüne vurgu yapılmıştır (Kavut, 2024).

Analiz edilen çalışmalarda “Endüstri 4.0”, “Neoliberalizm”, “Normatif Etik”, “Deontoloji”, “Feminizm”, “Gözetim Kapitalizmi”, “Gözetim toplumu” gibi kuram ve yaklaşımların çalışmaların kuramsal arka planında kullanılıyor olması da yukarıdaki sonuçlarla paralel şekilde YZ ve halkla ilişkiler konusunda yapılan çalışmaların özellikle etik konusuna, birey ve devlet ilişkisine, toplumsal ve bireysel haklara odaklanan çalışmaların ele alındığına işaret etmektedir. WoS’ta yayınlanmış 685 makalenin bibliyometrik analizinin yapıldığı çalışmada “iletişim ve sosyoloji” anahtar kelimesi ile tarama yapıldığında gözetim, algoritmalar, mahremiyet ve etik gibi konuların ana araştırma konularını oluşturduğu sonucuna varılmıştır (Zhou & Liao, 2020). YZ araçlarının etik dışı bireylerin ve toplumun kontrol edilmesinde bir araç olarak kullanılma ihtimalinin, YZ ve halkla ilişkiler konulu çalışmalarda sıklıkla ele alınan konular arasında olduğu görülmüştür. YZ araçlarının önyargılı olmaları, manipülasyona açık olmaları ve dijital eşitsizliği artırma potansiyelleri sebebiyle var olan hegemonyanın yeniden üretilmesine hizmet edeceği endişesine literatürde vurgu yapılmıştır (Canöz vd., 2023).

“İnsanlara Hala İhtiyaç Var: Halkla İlişkilerde Beceri ve Araçların Analizi” adlı raporun sonuç bölümünde de vurgulandığı gibi, halkla ilişkiler profesyonellerinin yaptığı işlerin büyük bölümü YZ’den faydalanarak yapılabilir, ancak YZ’den faydalanarak yapılanlar ne olursa olsun, düzenleme, duyarlılık, duygusal zekâ, iyi muhakeme ve etik uygulama konularında insan müdahalesine her zaman ihtiyaç duyulacaktır (Valin, 2018). Benzer şekilde “Halkla İlişkiler Araştırmaları Üzerine Sistematik Bir İnceleme: YZ Bağlamında” adlı çalışmada kısa vadede YZ teknolojilerinin halkla ilişkiler personelinin yerini tamamen alamayacağı çünkü birçok karmaşık stratejik karar ve yaratıcı çalışmanın hâlâ insan zekâsı ve deneyimine ihtiyaç duyduğuna vurgu yapılmaktadır (Zhao, 2024). Özetle, YZ halkla ilişkiler sektörünü tüm diğer sektörleri etkilediği gibi derinden etkileyecek, ancak her zaman insanların müdahalesi ve etkisi yapılan halkla ilişkiler faaliyetlerinde kendisini bir şekilde ortaya çıkaracaktır.

Bu çalışmada elde edilen bulgulardan yola çıkılarak gelecekte iletişim bilimleri ve YZ konulu aşağıdaki alanlarda literatürdeki boşluğu gidermek adına çalışmalar yapılabilir: iletişim teorilerinin YZ çağında yeniden okunması, YZ okuryazarlığı ve iletişim eğitimi, YZ, algoritmalar ve algı yönetimi, üretken YZ ve halkla ilişkiler içerik yönetimi, YZ tabanlı medya izleme ve algı yönetimi, YZ destekli kurumsal sözcülük.

Bu çalışmada sadece WoS veri tabanındaki çalışmalar analiz edilmiştir. Gelecekteki araştırmalar için WoS veri tabanı yanında diğer akademik literatür tarama araçları olan Scopus, Google Scholar, ProQuest Central, EBSCOhost veri tabanları da dâhil edilerek daha kapsamlı çalışmalar yapılabilir.

## TARTIŞMA

Çalışmada ele alınan 39 makalenin geneli değerlendirildiğinde, YZ ve halkla ilişkiler konusunda iki taraflı bir yaklaşımın var olduğu açıkça görülmektedir. Bir tarafta YZ teknolojilerinin sağlayacağı faydalar çalışmalara konu edilmişken, diğer taraftan YZ teknolojilerinin toplumsal alanda doğurabileceği sorunlara değinildiği görülmüştür.

YZ araçlarının toplumsal açıdan doğuracağı sorunlardan en önemlilerinden biri olarak “otomasyon yanılgısı” gösterilebilir. İnsan destek sistemleri tarafından sağlanan bilgileri, insanları diğer bilgileri arama zahmetinden kaçınmak için kestirme bir yol olarak kullanma eğilimi olarak tanımlanabilecek otomasyon yanılgısı ile başa çıkmak için “önce insan yargısı, sonra YZ desteği” yaklaşımı önerilmektedir (Agudo vd., 2024). Böylece, YZ teknolojisi ve araçları kullanılırken insan yargısının önüne geçmeden, nihai karar verici olarak değil, nihai karar verici olan insana yardımcı bir araç olarak kullanımı YZ araçlarının olası risklerini azaltmaya yardımcı olabilir. Maalesef insanlar algoritmalara karar verme konusunda gereğinden fazla teslimiyetçi davranabilmektedir. Bu konuda İspanya’nın Katalonya bölgesinde mahkûmların yeniden suç işleme riskini değerlendirmek için kullanılan Riscanvi adlı bir sistemde, sistemi kullanan hükümet yetkililerinin algoritma kararlarına %96,8 oranında güvendiği ve algoritma kararlarına uyduğu görülmüştür. Ancak sistemin gerçekte pozitif tahmin kapasitesi %18

olarak tespit edilmiştir (Saura vd., 2022). Bu sonuç da başta halkla ilişkiler profesyonelleri olmak üzere YZ araçlarını kullanan herkesin YZ uygulamalarının zaman zaman hatalı kararlar verebileceği ihtimalini göz önünde bulundurarak bu teknolojileri kullanmaları gerektiği hususunu hatırlatmaktadır.

YZ araçları ile alakalı tartışılması gereken bir diğer olası risk “şeffaflık sorunu” veya “kara kutu” sorunu olarak ifade edilebilir. YZ algoritmaları genellikle kara kutu modelleri olarak kabul edilir. Yani bir YZ modelinin çıktıları nasıl üretildiği, hangi düşünce adımlarından geçtiği, hangi kaynakları kullandığı her zaman şeffaf ve açık şekilde kamuoyu ile paylaşılmayabilir. Bu durum da YZ teknolojilerini üretenlerin kamuoyuna ve yasal otoritelere hesap vermesi noktasında ciddi şeffaflık sorunlarının oluşmasına sebep olmaktadır (David, 2024). Bu durum da kamuoyunun YZ araçlarına olan güvenini azaltabilir. Nihai kullanıcılar belki YZ teknolojilerinin çıktı üretme süreçleri üzerine detaylı sorgulama yapmayabilirler. Ancak kamu idarelerinde karar verici olanların YZ teknolojilerini üretenlerin bilgi ve veri işleme ve analiz süreçlerinde verilerin nasıl toplandığı, nasıl işlendiği, kişisel verilerin olması gerektiği gibi korunup korunmadığı konusunda bu teknolojileri üretenleri denetlemeleri büyük önem arz etmektedir.

YZ araçlarının kullanımı ile alakalı diğer endişe verici hususlar olarak YZ teknolojilerinin doğuracağı işsizlik kaygısı (YZ teknolojilerinin insanların elinden işlerini alması endişesi), veri gizliliği ve güvenliği (YZ sistemlerinin kişisel verileri nasıl işlediğinin bilinmemesi), etik yönetim ve kontrol (YZ sistemlerinin nasıl geliştirildiği ve kontrol edildiği) öne çıkarılabilir. Bir diğer önemli husus olarak YZ’nin gelişim hızı (Yasal ve etik çerçevelerden daha hızlı gelişen YZ teknolojileri) söylenebilir. YZ teknolojileri çok hızlı gelişen ve kendi kendine çok hızlı öğrenebilen teknolojilerdir. Ancak birçok ülke yönetimi YZ teknolojileriyle uyumlu yasa çıkarmakta zorlanabilmektedir. YZ teknolojilerinin çok hızlı gelişmesine vurgu yapan, kendisi de YZ teknoloji şirketi yatırımcısı Elon Musk’ın bir grup YZ uzmanı ve teknoloji sektörü uzmanı ile birlikte imzaladığı açık mektupla OpenAI’nin yeni piyasaya sürdüğü GPT-4’ten daha güçlü bir sistem geliştirmeye altı ay süreyle ara verilmesi

doğrultusunda yaptığı çağrı da bu konuda dikkat çekici bir adım olarak dikkate alınmalıdır (Sözcü Gazetesi, 2023).

Bir diğer tartışılmalı konu da YZ teknolojilerinin halkla ilişkilerdeki kullanımıyla alakalı olası sorunlar ve risklerdir. Bu risklere örnek olarak YZ'nin hâlâ halkla ilişkiler profesyonelleri arasında kullanımı konusunda yeterli düzeyde bilgi sahibi olunmaması gösterilebilir (Anani-Bossman vd., 2024). Bir diğer olası risk YZ sistemlerinin hata yaptığında, özellikle algoritmik destek kendi yargılarından önce geldiğinde, insan yargısının doğruluğu azalabilmektedir (Agudo vd., 2024). YZ teknolojilerinin kötü niyetli kişiler tarafından kötüye kullanımı, dezenformasyon içerikli iletilerin hızla yayılması, siyasal iletişim faaliyetlerinde yanıltıcı içeriklerin dolaşıma sokulması hatta ulusları istikrarsızlaştırmak için YZ teknolojilerinin kullanımı da YZ'nin olası riskleri arasında sayılabilir (Bowen, 2024b). YZ sistemlerinin zekâsı ve öğrenmesi için kullanılan verilerin kalitesi ve entegrasyonu da son derece önemli bir konudur. Düşük kaliteli, güvenilir veriler YZ sistemlerinin yanlış karar vermesine sebep olabilir. Bu durum da YZ sistemlerini kullanan şirketler için artan maliyetler, organizasyonel memnuniyetsizlik ve güvensizlik gibi sorunları beraberinde getirebilir (David, 2024).

Yukarıda sayılan YZ'nin olası riskleri yanında halkla ilişkiler profesyonellerinin işini kolaylaştıran tarafları da vardır. Örnek vermek gerekirse; YZ araçları, halkla ilişkiler profesyonellerinin haber yazıları, yabancı dilden çeviri işleri, basın bülteni hazırlama vb. rutin işlerini

otomatikleştirmeye yardımcı olabilir (Zerfass vd., 2020). YZ teknolojileri kriz anlarında da halkla ilişkiler profesyonellerinin yardımcısı olabilir. Dezenformasyon içeren paylaşımlar veya sahte haberler yoluyla doğabilecek krizleri YZ teknolojileri sayesinde sahte haber tespiti yaparak önlemek mümkün olabilecektir (Qian vd., 2021). YZ araçları çok büyük veri içeren sosyal medya platformlarındaki içerikleri tarayıp sahte haber vb. dezenformasyon içeren içerikleri önceden tespit ederek krizlerin önlenmesinde halkla ilişkiler profesyonellerine yardımcı olabilir. YZ araçlarının dijital platformları takip etme kabiliyetleri sayesinde, halkla ilişkiler profesyonellerine stratejik iletişimde karar almaya yardımcı olabilir ve paydaşlarla etkileşimi kolaylaştırabilir (Santa Soriano & Valdes, 2021).

Özetle, YZ araçlarının birçok faaliyet alanını dönüştüreceği gibi halkla ilişkiler faaliyet alanını da dönüştürmesi kaçınılmazdır. Bu konuda başta halkla ilişkiler profesyonelleri YZ teknolojileri konusunda kendi bilgi birikimlerini artırmalı ve YZ teknolojilerinin halkla ilişkiler faaliyetlerine adaptasyonu konusunda kendilerini geliştirmelidirler. Bununla beraber, YZ teknolojilerinin olası riskleri konusunda da gerek halkla ilişkiler profesyonelleri gerekse bu konuda YZ teknolojileri üretenleri denetlemekle sorumlu yetkili merciler gerekli yasal düzenlemeleri yapma konusunda çalışmalıdırlar. Sonuç olarak, her teknolojik araçta olduğu gibi önemli olan, var olan teknolojilerin nasıl insanlığın faydasına kullanılacağı konusunda daha çok çaba sarfetmektir.

## KAYNAKLAR

- Adanur, B. (2022). *Yapay zekâ ve yeni nesil medya manipülasyonu* (Yüksek lisans tezi). Atatürk Üniversitesi.
- Agudo, U., Liberal, K. G., Arrese, M., & Matute, H. (2024). The impact of AI errors in a human-in-the-loop process. *Cognitive Research: Principles and Implications*, 9(1), 1–16. <https://doi.org/10.1186/s41235-023-00529-3>
- Ağan, M. (2024). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamaları, etiği ve uzmanlarının rollerine etkisi* (Doktora tezi). Erciyes Üniversitesi.
- Aka, L. B. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 10(3), 293–304. <https://doi.org/10.21551/jhf.1533486>
- Akkılıç, S. (2019). *Yapay zekânın medya temsiliyeti: ABD, Birleşik Krallık, Çin ve Türkiye vakaları* (Doktora tezi). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Aktaş, A. (2021). *Dijital platformlarda kullanılan yapay zekâ teknolojilerinin kullanıcı motivasyonları üzerinden incelenmesi: Netflix örneği* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Altunışık, R., Boz, H., Gegez, A. E., Koç, E., Sıgır, Ü., Yıldız, E., & Yüksel, A. (2023). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Yeni perspektifler* (2. baskı). Seçkin Yayınevi.
- Anani-Bossman, A., Nutsugah, N., & Abudulai, J. I. (2024). Artificial intelligence in public relations and communication management: Perspectives of Ghanaian professionals. *Communicare: Journal for Communication Studies in Africa*, 43(1), 1–11. <https://doi.org/10.36615/jcsa.v43i1.2506>
- Angin, T. G. P., & Mukhlisiana, L. (2024). The use of AI in digital transformation ethics and public relations strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 4948–4962. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.7044>
- Arf, C. (1959). Makine düşünebilir mi ve nasıl düşünebilir? *Atatürk Üniversitesi Üniversite Çalışmalarını Muhite Yayma ve Halk Eğitimi Yayınları Konferanslar Serisi*, (1), 91–103.
- Baniyassen, S. (2024). Public relations in the age of artificial intelligence: Public relations meets artificial intelligence: Opportunities, challenges, and the future. *Journal of Ecohumanism*, 3(8), 11311–11319. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2400622>
- Başfirıncı, Ç., & Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazının taraması. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121–148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>
- Bengtsson, M. (2016). How to plan and perform a qualitative study using content analysis. *NursingPlus Open*, 2, 8–14. <https://doi.org/10.1016/j.npls.2016.01.001>
- Benson, R. (2008). Journalism: Normative theories. In W. Donsbach (Ed.), *The international encyclopedia of communication* (Vol. 6, pp. 2591–2597). Wiley-Blackwell.
- Berg, B. L., & Lune, H. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (H. Aydın, Çev.; 8. baskı). Eğitim Yayınevi.
- Berry, M. (2019). Neoliberalism and media. In *Media and society* (p. 384). Bloomsbury Publishing.
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public relations: The way forward. İçinde A. J. Kulkarni & S. C. Satapathy (Ed.), *Optimization in machine learning and applications* (ss. 169–176). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0\\_11](https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11)
- Bourland, P. G. (1993). The nature of conflict in firm-client relations: A content analysis of Public Relations Review, 1980–1989. *Public Relations Review*, 19(4), 385–398. [https://doi.org/10.1016/0363-8111\(93\)90059-L](https://doi.org/10.1016/0363-8111(93)90059-L)
- Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109–125. <https://doi.org/10.1177/2046147X19835250>
- Bourne, C. D., & Jackson, M. (2024). AI ethics are not enough: Public relations, social justice and artificial intelligence. İçinde L. Edwards, C. Bourne, J. V. Cabanes, & G. Castro (Ed.), *The SAGE handbook of promotional culture and society* (ss. 59–74). SAGE Publications.
- Bowen, S. A. (2018). An issues management approach to artificial intelligence (AI) and ethics: A crisis with the rising machines? *25th International Public Relations Symposium*, Slovenia.
- Bowen, S. A. (2024a). AI, warfare, and media. İçinde *Artificial intelligence, media and international security: The weaponization of AI use in media and international security*. Springer.
- Bowen, S. A. (2024b). “If it can be done, it will be done:” AI ethical standards and a dual role for public relations. *Public Relations Review*, 50(5), 1–13. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2024.102513>
- Bowen, S. A., & Coombs, W. T. (2020). Ethics in crisis communication. İçinde *Crisis communication* (ss. 539–

- 557). De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9783110554236>
- Buhmann, A., & White, C. L. (2022). Artificial intelligence in public relations: Role and implications. İçinde *The Emerald handbook of computer-mediated communication and social media* (ss. 625–638). Emerald Publishing Limited. <https://doi.org/10.1108/978-1-80071-597-420221036>
- Can, Ö., & Sezgin, M. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişimdeki rolünün değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 103–114. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1497333>
- Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 335–352. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694>
- Carstensen, T., & Ganz, K. (2023). Gendered AI: German news media discourse on the future of work. *AI & Society*, 1–13. <https://doi.org/10.1007/s00146-023-01747-5>
- Cheng, Y., & Jiang, H. (2022). Customer–brand relationship in the era of artificial intelligence: Understanding the role of chatbot marketing efforts. *Journal of Product & Brand Management*, 31(2), 252–264. <https://doi.org/10.1108/JPBM-05-2020-2907>
- Cheng, Y., Lee, J., & Qiao, J. (2024). Crisis communication in the age of AI: Navigating opportunities, challenges, and future horizons. İçinde *Media and crisis communication* (ss. 172–194). Routledge.
- Christians, C. G. (2009). *Normative theories of the media: Journalism in democratic societies*. University of Illinois Press.
- Cupples, J., & Glynn, K. (2016). Neoliberalism, surveillance and media convergence. İçinde *Handbook of neoliberalism*. Routledge.
- Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using generative artificial intelligence tools in public relations: Ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 309–323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>
- Çataldaş, İ. (2024). Veri odaklı halkla ilişkilerde insan-yapay zekâ iş birliği: ChatGPT üzerine bir inceleme. *Karaelmas Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 196–208. <https://doi.org/10.70819/kares.1532768>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Dijital halkla ilişkilerde yapay zekâ: Bir Delphi çalışması. *Etkileşim Dergisi*, 12, 85–102.
- Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 13, 110–141. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>
- Çerçi, Ü. Ö. (2024). An innovative communication paradigm for the future of public relations: Artificial intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı*, 128–147. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360264>
- Çerçi, Ü. Ö. (2024). Yapay zekânın halkla ilişkiler alanıyla ilişkisinin ve araştırma eğilimlerinin haritalandırılması: Bibliyometrik ağ analizi. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(4), 2684–2698. <https://doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.24.11.2513>
- Dalaylı, F. (2021). *Dijital iletişim çağında iletişimin gerçekliği: Influencer, yapay zekâ ve kanaat önderliği* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Darmastuti, R., Winarso, S., Christianto, E., Klangrit, S., & Mayopu, R. G. (2024). The meta analysis in public relations theory in the era 1.0, 2.0, 3.0, 4.0, and artificial intelligence. *Komunikator*, 16(2), 128–145. <https://doi.org/10.18196/jkm.24396>
- David, G. (2024). Artificial intelligence: Opportunities and challenges for public administration. *Canadian Public Administration*, 67, 388–406. <https://doi.org/10.1111/capa.12580>
- Demirkaya, S. (2022). *Halkla ilişkiler perspektifinden yapay zekânın popüler kültüre etkisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Kültür Üniversitesi.
- Dinçer, S. (2018). Content analysis in scientific research: Meta-analysis, meta-synthesis, and descriptive content analysis. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 7(1), 176–190. <https://doi.org/10.14686/buefad.363159>
- Drisko, J. W., & Maschi, T. (2016). *Content analysis*. Oxford University Press.
- Efe, A., & Özdemir, G. (2021). Yapay zekâ ortamında kamu yönetiminin geleceği üzerinde bir değerlendirme. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, 3(1), 34–60. <https://izlik.org/JA67LP22GG>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107–115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Eltimur, D. (2022). İnsan haklarının korunması bağlamında

- yapay zekâ uygulamaları. *Akdeniz Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*, 12(2), 559–594. <https://doi.org/10.54704/akdhfd.1155778>
- Ermiş, A. (2024). Halkla ilişkilerde dijitalleşme ve yapay zekâ: G. Senem Gençtürk Hızal ile güncel perspektifler. *Yeni Medya*, 17, 386–391. <https://izlik.org/JA23WA85FX>
- European Commission. (2019). *Ethics guidelines for trustworthy AI*. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/ethics-guidelines-trustworthy-ai>
- European Commission. (2020). *White paper on artificial intelligence: A European approach to excellence and trust*. [https://commission.europa.eu/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust\\_en](https://commission.europa.eu/publications/white-paper-artificial-intelligence-european-approach-excellence-and-trust_en)
- Feitosa, K. L. T., Brasileiro, F. S., & da Silva, L. C. (2024). The integration of generative artificial intelligence in public relations practices: A systematic review. *Revista Internacional de Relaciones Públicas*, 14(28), 149–168. <https://doi.org/10.5783/revrrpp.v14i28.863>
- Fenton, N. (2011). Deregulation or democracy? New media, news, neoliberalism and the public interest. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 25(1), 63–72. <https://doi.org/10.1080/10304312.2011.539159>
- Fourie, P. J. (2017). Normative media theory in the digital media landscape: From media ethics to ethical communication. *Communicatio*, 43(2), 109–127. <https://doi.org/10.1080/02500167.2017.1331927>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734–740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). *Content analysis: A short overview*.
- Google Gemini. (2025). *Sana bir müzik eseri dinletsem estetik açıdan bunu değerlendirir misin?* [Yazılım]. Google.
- Gülen, K. (2024). *Marka dili ve içerik yönetimi bağlamında üretken yapay zekâ destekli duygu analizi* (Yüksek lisans tezi). Galatasaray Üniversitesi.
- Güneş, S. (2024). *Yapay zekânın pazarlama iletişiminde kullanımı* (Yüksek lisans tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Güven, Ş., & Kurt, S. (2023). Halkla ilişkiler çerçevesinde yapay zekâ kullanımı. *Akdeniz 10th International Conference on Social Sciences*, 133–141.
- Hallin, D. C. (2008). Neoliberalism, social movements and change in media systems in the late twentieth century. İnde *The media and social theory*. Routledge.
- House of Commons Science and Technology Committee. (2015). *Current and future uses of biometric data and technologies: Sixth report of session 2014–15* (HC 455, s. 13). House of Commons. <https://committees.parliament.uk/work/4523/current-and-future-uses-of-biometric-data-and-technologies/publications/>
- House of Commons Science and Technology Committee. (2018). *Biometric strategy and forensic services: Fifth report of session 2017–19* (HC 800, s. 31). House of Commons.
- House of Commons Science and Technology Select Committee. (2023). *The governance of artificial intelligence: Interim report* (HC 1769, s. 50). House of Commons.
- Jeong, J., & Park, N. (2023). Examining the influence of artificial intelligence on public relations: Insights from the organization-situation-public-communication (OSPC) model. *Asia-Pacific Journal of Convergent Research Interchange*, 9(7), 485–495. <https://doi.org/10.47116/apjcri.2023.07.38>
- Jiang, H., Cheng, Y., Yang, J., & Gao, S. (2022). AI-powered chatbot communication with customers: Dialogic interactions, satisfaction, engagement, and customer behavior. *Computers in Human Behavior*, 134, 1–14. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2022.107329>
- Karlsson, M., Ferrer Conill, R., & Örnebring, H. (2023). Recoding journalism: Establishing normative dimensions for a twenty-first century news media. *Journalism Studies*, 24(5), 553–572. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2022.2161929>
- Kavut, S. (2024). Artificial intelligence usage in communication field: An analysis on communication journals. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 94–114. <https://doi.org/10.31123/akil.1541248>
- Kaya, S. (2023). *Online itibar yönetiminde bir yapay zekâ modeli önerisi* (Yüksek lisans tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri* (Doktora tezi). İstanbul Üniversitesi.
- Kostka, G. (2019). China's social credit systems and public opinion: Explaining high levels of approval. *New Media & Society*, 21(7), 1565–1593. <https://doi.org/10.1177/1461444819826402>
- Kostka, G., & Habich-Sobiegalla, S. (2024). In times of crisis: Public perceptions toward COVID-19 contact tracing apps in China, Germany, and the United States. *New Media & Society*, 26(4), 2256–2294. <https://doi.org/10.1177/1461444824126402>

- [org/10.1177/14614448221083285](https://doi.org/10.1177/14614448221083285)
- Kostka, G., Steinacker, L., & Meckel, M. (2023). Under big brother's watchful eye: Cross-country attitudes toward facial recognition technology. *Government Information Quarterly*, 40(1), 101761. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101761>
- Kreiss, D., & Brennan, J. S. (2016). Normative models of digital journalism. İçinde *The SAGE handbook of digital journalism* (ss. 299–314).
- Krijnen, T. (2017). *Feminist theory and the media*. <https://repub.eur.nl/pub/103301>
- Krippendorff, K. (1989). Content analysis. İçinde *International encyclopedia of communication*, 1(1), 403–407.
- Kurt, A. (2023). *Yapay zekânın pazarlama iletişimi ve marka tutundurmada kullanımı ve yapay zekânın reklam iletişiminde kullanımı üzerine bir araştırma* (Yüksek lisans tezi). Bahçeşehir Üniversitesi.
- Laskin, A. V., & Freberg, K. (2024). *Public relations and strategic communication in 2050*. Taylor & Francis.
- Lee, T. H. (2017). The status of corporate social responsibility research in public relations: A content analysis of published articles in eleven scholarly journals from 1980 to 2015. *Public Relations Review*, 43, 211–218. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.10.001>
- Liew, F. E. E. (2021). Artificial intelligence disruption in public relations: A blessing or a challenge? *Journal of Digital Marketing and Communication*, 1(1), 24–28. <https://doi.org/10.53623/jdmc.v1i1.45>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the Dartmouth summer research project on artificial intelligence. *AI Magazine*, 27(4), 12–12. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- McChesney, R. W. (2001). Global media, neoliberalism, and imperialism. *Monthly Review*, 52(10), 1–19.
- Miązek, A., & Światowiec-Szczepańska, J. (2020). The application of content analysis as a research method in management sciences. İçinde *Contemporary organisation and management: Challenges and trends* (ss. 159–172).
- Mohamed, K., & Bayraktar, Ü. A. (2022). Artificial intelligence in public relations and association rule mining as a decision support tool. *SSRG International Journal of Humanities and Social Science*, 9(3), 23–32. <https://doi.org/10.14445/23942703/IJHSS-VXXXX>
- Molleda, J., Ahern, C. C., & Quinn, C. (2007). Cross-national conflict shifting: Expanding a theory of global public relations management through quantitative content analysis. *Journalism Studies*, 6(1), 87–102. <https://doi.org/10.1080/1461670052000328230>
- Nazarkul Kyzy Soldan, T. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), 191–206. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.1113438>
- Öngel, A. (2023). *Yapay zekâ teknolojisinin medya örgütlerinde kullanımı: Enformasyon üretim sürecinin otomatikleşmesi ve robot gazetecilik* (Doktora tezi). İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- 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. <https://doi.org/10.56720/mevzu.1486625>
- Özgen, E., & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88–122. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406398>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196–213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Phelan, S. (2018). *Neoliberalism and media*. <https://www.torrossa.com/gs/resourceProxy?an=5018764&publisher=FZ7200#page=574>
- European Commission. (2017). *Proposal for a regulation of the European Parliament and of the Council concerning the respect for private life and the protection of personal data in electronic communications and repealing Directive 2002/58/EC (Regulation on privacy and electronic communications)*. <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:52017PC0010>
- Qian, S., Hu, J., Fang, Q., & Xu, C. (2021). Knowledge-aware multi-modal adaptive graph convolutional networks for fake news detection. *ACM Transactions on Multimedia Computing, Communications, and Applications*, 17(3), 1–23. <https://doi.org/10.1145/3451215>
- Razmetaeva, Y., Barabash, Y., & Lukianov, D. (2022). The concept of human rights in the digital era: Changes and consequences for judicial practice. *Access to Justice in Eastern Europe*, 3(15), 41–56. <https://doi.org/10.33327/AJEE-18-5.3-a000327>
- Santa Soriano, A., & Valdes, R. M. T. (2021a). Engaging universe

- 4.0: The case for forming a public relations–strategic intelligence hybrid. *Public Relations Review*, 47(2), 102035. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102035>
- Santo, P. E., & Costa, B. (2016). Party newspapers perspectives and choices. *SAGE Open*, 6, 1–15. <https://doi.org/10.1177/2158244016640859>
- Sarıoğlu, B., & Develi, E. İ. (2022). Pazarlamada kampanya yönetimi ve yapay zekâ kullanımı. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 91–124. <https://izlik.org/JA38ZM92BT>
- Saura, J. R., Ribeiro-Soriano, D., & Palacios-Marqués, D. (2022). Assessing behavioral data science privacy issues in government artificial intelligence deployment. *Government Information Quarterly*, 39(4), 1–17. <https://doi.org/10.1016/j.giq.2022.101679>
- Seidenglanz, R., & Baier, M. (2023). The impact of artificial intelligence on the professional field of public relations/communications management: Ethical issues, challenges and an attempt at a forecast. İçinde *Artificial intelligence in public relations and communications: Cases, reflections, and predictions* (ss. 124–136).
- Septiana, G. L. (2025). A systematic literature review of artificial intelligence and public relations: How AI bring the new paradigm of public relations. *Societo Communication Journal*, 2(2), 49–65.
- Singil, N. (2022). Yapay zekâ ve insan hakları. *Public and Private International Law Bulletin*, 42(1), 121–158. <https://doi.org/10.26650/ppil.2022.42.1.970856>
- Sisco, H. F., Collins, E. L., & Zoch, L. M. (2011). Breadth or depth? A content analysis of the use of public relations theory. *Public Relations Review*, 37(2), 145–150. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2010.10.006>
- Sözcü Gazetesi. (2023, 29 Mart). Elon Musk'tan açık mektup: Yapay zekâ geliştirmeyi durdurun. *Sözcü*. <https://www.sozcu.com.tr/elon-musk-tan-acik-mektup-yapay-zeka-gelistirmeyi-durdurun-wp7636808>
- Steeves, H. L. (1987). Feminist theories and media studies. *Critical Studies in Mass Communication*, 4(2), 95–135. <https://doi.org/10.1080/15295038709360121>
- Summak, M. E. (2024). Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, 70–80. <https://izlik.org/JA34JB34UU>
- Swiatek, L., & Galloway, C. (2022). Artificial intelligence and public relations: Growing opportunities, questions, and concerns. İçinde *The Routledge companion to public relations* (ss. 352–362). Routledge.
- Taşkıran, H. B., & Doğan, B. Ö. (2024). Halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zekâ çalışmaları: Ulusal alan yazının bibliyometrik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2), Article 2. <https://doi.org/10.61766/hire.1472693>
- Thelen, P. D. (2021). The status of public relations research addressing Latin America: A content analysis of published articles from 1980 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4), 102079. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102079>
- Thornham, S. (1998). Feminist media and film theory. İçinde S. Jackson & J. Jones (Ed.), *Contemporary feminist theories* (ss. 213–231). Edinburgh University Press. <https://doi.org/10.1515/9781474469500-015>
- Tiryaki, E. (2024). *Yapay zekâ destekli sosyal dinleme platformlarının dijital halkla ilişkilere katkısı: Bir alan araştırması ve sosyal dinleme örneği* (Doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Tolkun, S. (2023). *Bir halkla ilişkiler stratejisi olarak yapay zekâ* (Doktora tezi). Kocaeli Üniversitesi.
- Tos, O. (2024). İletişim ve halkla ilişkiler perspektifinde yapay zekâ uygulamalı kurumsal reklamın gösterebilimsel analizi. *Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 796–830. <https://doi.org/10.14520/adyusbd.1542195>
- Tosyalı, H. (2021). Artificial intelligence in communication studies: An investigation on studies between 1982–2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680–699. <https://doi.org/10.37679/trta.965966>
- Tufan, B. N. (2024). Yapay zekâ ve suç: Gelecek açısından hukuksal ve etik tehditler. *Medeniyet Kültürel Araştırmalar Belleteni*, 4(7), 1–17. <https://doi.org/10.60051/medbel.1585638>
- Turing, A. (1950). Computing machinery and intelligence. *Mind: A Quarterly Review of Psychology*, 59, 433–460.
- 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. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Vaismoradi, M., Turunen, H., & Bondas, T. (2013). Content analysis and thematic analysis: Implications for conducting a qualitative descriptive study. *Nursing & Health Sciences*, 15(3), 398–405. <https://doi.org/10.1111/nhs.12048>
- Valin, J. (2018). *Humans still needed: An analysis of skills and*

*tools in public relations* (ss. 1–13) [Teknik rapor]. CIPR Chartered Institute of Public Relations.

- van der Meer, T. G. L. A. (2016). Automated content analysis and crisis communication research. *Public Relations Review*, 42(5), 952–961. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.09.001>
- Vasile, A. (2023). Formal, non-formal, and informal approaches in prosocial crisis communication while dealing with refugees from conflict areas. *BRAIN – Broad Research in Artificial Intelligence and Neuroscience*, 14(1), 157–174. <https://doi.org/10.18662/brain/14.1/412>
- Wikipedi. (2025). ChatGPT. İçinde *Vikipedi*. <https://tr.wikipedia.org/w/index.php?title=ChatGPT&oldid=35210067>
- Watkins, S. C., & Emerson, R. A. (2000). Feminist media criticism and feminist media practices. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science*, 571(1), 151–166. <https://doi.org/10.1177/000271620057100111>
- White, C. L., & Boatwright, B. (2020). Social media ethics in the data economy: Issues of social responsibility for using Facebook for public relations. *Public Relations Review*, 46(5), 1–7. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101980>
- Wiesenberg, M., & Tench, R. (2020). Deep strategic mediatization: Organizational leaders' knowledge and usage of social bots in an era of disinformation. *International Journal of Information Management*, 51, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.102042>
- Xue, K., & Yu, M. (2009). A content analysis of public relations literatures from 1999 to 2008 in China. *Public Relations Review*, 35(3), 171–180. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2009.04.003>
- Yang, A. (2025). Preparing public relations' practitioners for the AI era: Advancing pedagogical principles in public relations' artificial intelligence education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 3–24. <https://doi.org/10.1177/10776958241277682>
- Yanmaz, Ş. (2025). *Halkla ilişkiler profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma motivasyonları* (Yüksek lisans tezi). Üsküdar Üniversitesi.
- Yıldırım, B. (Ed.). (2015). *İletişim araştırmalarında yöntemler*. Literatürk Academia.
- Yıldız, E. (2021). İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(3), 605–618. [https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd\\_v13i3002](https://doi.org/10.17932/IAU.IAUSBD.2021.021/iausbd_v13i3002)
- Yue, C. A., Men, L. R., Davis, D. Z., Mitson, R., Zhou, A., & Al Rawi, A. (2024). Public relations meets artificial intelligence: Assessing utilization and outcomes. *Journal of Public Relations Research*, 36(6), 513–534. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2024.2400622>
- Zerfass, A. (2017). *ECM 2017—European communication monitor 2017*. European Communication Monitor. <https://www.communicationmonitor.eu/2017/06/04/ecm-european-communication-monitor-2017-social-bots-visualisation-hypermodernity-benchmarking-strategic-communication/>
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377–389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>
- Zerfass, A., & Schramm, D. M. (2014). Social media newsrooms in public relations: A conceptual framework and corporate practices in three countries. *Public Relations Review*, 40(1), 79–91. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2013.12.003>
- Zhao, X. (2024). A systematic review of public relations research in the context of artificial intelligence. *Communications in Humanities Research*, 36, 92–101. <https://doi.org/10.54254/2753-7064/36/2024BJ1000>
- Zhou, A., Tsai, W.-H. S., & Men, L. R. (2024). Optimizing AI social chatbots for relational outcomes: The effects of profile design, communication strategies, and message framing. *International Journal of Business Communication*, 1–26. <https://doi.org/10.1177/23294884241229223>
- Zhou, Y., & Liao, H.-T. (2020). A bibliometric analysis of communication research on artificial intelligence and big data. *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 435, 456–459. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.200428.097>