

# YAPAY ZEKÂ VE KURUMSAL İLETİŞİM LİTERATÜRÜNÜN BİBLİYOMETRİK HARİTASI: WEB OF SCIENCE TABANLI BİR ANALİZ

MEDIAJ  
Uluslararası Medya ve İletişim  
Araştırmaları Hakemli Dergisi  
2026; 9(1): 160-188  
doi: 10.33464/mediaj.1926895



GÜLİZ MÜGE AKPINAR<sup>1</sup>

## ÖZ

Bu çalışma, yapay zekâ ile kurumsal iletişim alanında giderek artan akademik ilginin literatürde nasıl bir görünüm sergilediği probleminden hareketle, ilgili yayınları bibliyometrik analiz yöntemiyle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmanın temel amacı, alanın gelişim eğilimlerini, kavramsal yoğunlaşmalarını ve entelektüel yapısını ortaya koyarak literatüre bütüncül bir çerçeve sunmaktır. Araştırma kapsamında Web of Science veri tabanında yer alan İngilizce dilindeki makale ve derleme türündeki 132 yayın analiz edilmiştir. İnceleme sürecinde yayınların yıllara göre dağılımı, yazar anahtar sözcüklerinin eş-oluşum yapısı, atıf verilen kaynaklara ilişkin eş-atıf ilişkileri, en çok atıf alan çalışmalar ve öne çıkan dergiler değerlendirilmiştir. Bulgular, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün özellikle 2021 sonrasında hızla geliştiğini, 2024 ve 2025 yıllarında ise yayın sayısında artış yaşandığını ortaya koymaktadır. Anahtar sözcük analizi, alanın kavramsal merkezinde yapay zekâ kavramının yer aldığını; bu kavramın kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, örgütsel iletişim ve dijital dönüşüm başlıklarıyla güçlü biçimde ilişkilendiğini göstermektedir. Eş-atıf bulguları ise literatürün iletişim, yönetim ve teknoloji alanlarının kesişiminde disiplinler arası bir yapı sergilediğine işaret etmektedir. Çalışma, alanın mevcut durumunu görünür kılarak gelecekteki araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve sunmaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Yapay zekâ, kurumsal iletişim, bibliyometrik analiz, Web of Science, VOSviewer

GÜLİZ MÜGE AKPINAR<sup>1</sup>

Dr. Öğr. Üyesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

[gakpinar@adu.edu.tr](mailto:gakpinar@adu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-3533-3166>

**Geliş Tarihi:** 09.04.2026 **Kabul Tarihi:** 24.04.2026 **Yayın Tarihi:** 30.04.2026

**Atıf/Citation:** AKPINAR, G. M. (2026). Yapay Zekâ Ve Kurumsal İletişim Literatürünün Bibliyometrik Haritası: Web Of Science Tabanlı Bir Analiz. *MEDIAJ*, 9(1), 160 - 188. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1926895>

# A BIBLIOMETRIC MAP OF THE LITERATURE ON ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND CORPORATE COMMUNICATION: A WEB OF SCIENCE-BASED ANALYSIS

MEDIAJ  
International Peer-  
Reviewed Journal of Media and  
Communication Research  
2026; 9(1): 160-188  
doi: 10.33464/mediaj.1926895



GÜLİZ MÜGE AKPINAR<sup>1</sup>

## ABSTRACT

This study examines the body of academic publications on artificial intelligence and corporate communication through bibliometric analysis in order to map the developmental trends, conceptual concentrations, and intellectual structure of the field. For this purpose, 132 English-language articles and review papers indexed in the Web of Science database were analyzed. The study examined the annual distribution of publications, the co-occurrence patterns of author keywords, the co-citation relationships among cited sources, the most highly cited publications, and the leading journals in the field. The findings show that the literature on artificial intelligence and corporate communication has grown markedly since 2021, with a particularly notable increase in 2024 and 2025. The keyword co-occurrence analysis reveals that artificial intelligence occupies a central conceptual position and is closely associated with themes such as corporate communication, public relations, crisis communication, organizational communication, and digital transformation. The co-citation analysis further indicates that the field is grounded in an interdisciplinary intellectual structure shaped at the intersection of communication, management, and technology. Overall, the study provides a useful framework for future research by making the current state of the field more visible.

**Keywords:** Artificial intelligence, corporate communication, bibliometric analysis, Web of Science, VOSviewer

GÜLİZ MÜGE AKPINAR<sup>1</sup>

Asst. Prof.

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi

[gakpinar@adu.edu.tr](mailto:gakpinar@adu.edu.tr)

<https://orcid.org/0000-0003-3533-3166>

**Received:** 09.04.2026 **Accepted:** 24.04.2026 **Published:** 30.04.2026

**Atıf/Citation:** AKPINAR, G. M. (2026). Yapay Zekâ Ve Kurumsal İletişim Literatürünün Bibliyometrik Haritası: Web Of Science Tabanlı Bir Analiz. *MEDIAJ*, 9(1), 160 - 188. <https://doi.org/10.33464/mediaj.1926895>

## GİRİŞ

Yapay zekâ, son yıllarda yalnızca teknik bir yenilik alanı olarak değil, kurumsal karar süreçlerini, iş yapma biçimlerini ve iletişim pratiklerini dönüştüren çok boyutlu bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Veri işleme kapasitesindeki artış, algoritmik sistemlerin yaygınlaşması ve özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının gündelik kullanıma açılması, kurumların iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu iletişimin niteliğini önemli ölçüde değiştirmiştir (Kaplan & Haenlein, 2019). Bu değişim, kurumsal iletişim alanında hem yeni fırsatları hem de yeni tartışma başlıklarını beraberinde getirmektedir.

Kurumsal iletişim, kurumun kimliğini, değerlerini, amaçlarını ve paydaşlarıyla kurduğu ilişki biçimini yöneten stratejik bir alan olarak değerlendirilmektedir. Bu alan yalnızca kurumun dış dünyaya nasıl görüldüğüyle değil; aynı zamanda kurum içi etkileşim süreçleri, itibar yönetimi, kriz iletişimi, dijital görünürlük ve yönetim anlayışıyla da doğrudan ilişkilidir. Yapay zekâ uygulamalarının bu alana dâhil olması ise içerik üretiminden veri analizine, paydaş beklentilerinin izlenmesinden kriz sinyallerinin erken tespitine kadar çok sayıda iletişim sürecinin yeniden şekillenmesine yol açmaktadır.

Özellikle sohbet botları, otomatik metin üretim sistemleri ve veri temelli analiz araçları, kurumsal iletişim uygulamalarında daha görünür hâle gelmiştir. Bununla birlikte bu dönüşüm yalnızca verimlilik artışı ya da hız avantajı üzerinden değerlendirilemez. Yapay zekâ destekli iletişim süreçleri; doğruluk, şeffaflık, etik, hesap verebilirlik, önyargı, temsil biçimleri ve güven gibi meseleleri de gündeme taşımaktadır (Jobin vd., 2019). Başka bir ifadeyle, yapay zekâ kurumsal iletişimin teknik araçlarını dönüştürürken aynı zamanda kurumsal sorumluluk anlayışını da yeniden tartışmaya açmaktadır (Mittelstadt vd., 2016).

Bu noktada literatürün hızlı biçimde genişlediği görülmektedir. Yapay zekâ ile kurumsal iletişim arasındaki ilişki; halkla ilişkiler, kriz iletişimi, dijital dönüşüm, örgütsel iletişim, itibar yönetimi ve kurumsal yönetim gibi farklı alt alanlarla kesişerek çok katmanlı bir araştırma zemini oluşturmaktadır. Özellikle içerik üretimi, veri analitiği, etik riskler ve iletişim profesyonellerinin dönüşen rolleri, bu literatürde öne çıkan başlıklar arasında yer almaktadır (Floridi, 2019; Susser vd., 2019). Bunun yanında dijital ortamlardaki hızlı veri akışı ve çevrim içi tartışmaların artması, kriz sinyallerinin erken fark edilmesini ve paydaş

eğilimlerinin daha yakından izlenmesini önemli hâle getirmiştir (Kirilenko & Stepchenkova, 2014).

Bu alandaki yayın sayısı giderek artmasına rağmen, söz konusu birikimin hangi yıllarda yoğunlaştığı, hangi kavramlar etrafında şekillendiği, hangi çalışmaların alan üzerinde daha belirleyici olduğu ve literatürün hangi entelektüel temellere dayandığı henüz bütüncül biçimde ortaya konmuş değildir. Bibliyometrik analiz, her ne kadar zaman zaman webometri, enformetri ve sibermetri gibi ölçüm odaklı kavramlarla karıştırılsa da, esas olarak araştırma performansını değerlendirmeye yönelik sayısal göstergeler ve nicel veriler sunan bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Dirik vd., 2023, s. 168). Bu yönüyle bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki bilimsel üretimin yapısını, gelişim yönünü ve öne çıkan eğilimlerini ortaya koymada işlevsel bir yöntemdir (Başer, 2023). Aynı zamanda literatürde etkili çalışmaların, kavramsal yakınlıkların ve araştırma eğilimlerinin sistematik biçimde değerlendirilmesine katkı sağlamaktadır (Dereli, 2024). Geniş veri kümeleri üzerinden çalışan bu yöntem, bilimsel birikimin zaman içindeki gelişimini izlemeyi ve alan içindeki örüntüleri görünür kılmayı mümkün hâle getirmektedir (Donthu vd., 2021). Bibliyometrik haritalama ise büyük veri kümelerini daha anlaşılır ve yorumlanabilir ağ yapılarına dönüştürerek araştırmacılara önemli bir kolaylık sunmaktadır (Arruda vd., 2022). Bu süreçte kullanılan VOSviewer yazılımı, anahtar sözcük eş-oluşumları, atıf ilişkileri ve eş-atıf ağlarının görselleştirilmesine olanak tanımaktadır (Van Eck & Waltman, 2010). Bununla birlikte, yapay zekâ ile iletişim alanının farklı alt boyutlarını bibliyometrik olarak inceleyen güncel çalışmaların da ortaya çıkmaya başladığı görülmektedir. Yapay zekâ ve pazarlama iletişimi ilişkisini küresel ölçekte değerlendiren analizler ile yapay zekâ ve kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi etkileşimine odaklanan çalışmalar, alanın iletişim eksenli alt başlıklarda genişlediğine işaret etmektedir (Hua vd., 2024; Prados-Peña vd., 2026). Ancak söz konusu çalışmalar daha çok belirli iletişim alt alanlarına yönelmekte; yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün genel görünümünü bibliyometrik olarak ele alan araştırmalar ise sınırlı kalmaktadır. Bu çerçevede, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün bibliyometrik olarak incelenmesi, alanın mevcut durumunu sistematik biçimde değerlendirmek açısından önemli görünmektedir.

Bu çalışmada, Web of Science veri tabanında yer alan yayınlar üzerinden yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün genel görünümü bibliyometrik analiz yöntemiyle ele

alınmaktadır. Çalışma kapsamında yayınların yıllara göre dağılımı, yazar anahtar sözcüklerinin eş-oluşum yapısı, atıf verilen kaynakların eş-atıf ilişkileri, en çok atıf alan çalışmalar ve öne çıkan dergiler incelenmektedir. Böylece alanın gelişim yönü, kavramsal yapısı ve entelektüel arka planı görünür kılınmaya çalışılmaktadır.

### **Yapay Zekâ ve Kurumsal İletişim**

Yapay zekâ teknolojileri, kurumsal iletişim alanında yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, iletişim süreçlerinin işleyişini, hızını ve niteliğini dönüştüren yapısal bir gelişme olarak öne çıkmaktadır. Makine öğrenmesi, doğal dil işleme, veri analitiği ve üretken yapay zekâ uygulamaları, kurumların paydaşlarıyla kurduğu iletişimi daha hızlı, daha ölçülebilir ve daha veri temelli hâle getirmektedir (Kaplan & Haenlein, 2019). Bu dönüşüm, kurumsal iletişimin yalnızca mesaj üretme ve aktarma süreci olmadığını; aynı zamanda veri toplama, anlamlandırma, tepki geliştirme ve ilişki yönetimi boyutlarıyla yeniden şekillendiğini göstermektedir. Nitekim yapay zekâ ile kurumsal iletişimin birlikte değerlendirilmesi, kurumların daha güçlü iletişim stratejileri geliştirmesi, değişen iletişim dinamiklerine uyum sağlaması ve rekabet avantajı elde etmesi bakımından önemli görülmektedir (Can & Sezgin, 2024).

Kurumsal iletişim, kurumun iç ve dış paydaşlarıyla kurduğu ilişkilerin planlı, tutarlı ve stratejik biçimde yönetilmesini temel almaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının bu alana dâhil olması, yalnızca iş yükünü azaltan bir otomasyon süreci yaratmamış; aynı zamanda kurumsal söylemin nasıl üretildiği, nasıl dolaşıma girdiği ve nasıl yorumlandığı üzerinde de belirleyici olmaya başlamıştır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazanması, çevrim içi platformların kurumsal görünürlükte merkezi bir yer edinmesi ve büyük verinin karar süreçlerinde daha fazla kullanılması, yapay zekâ destekli iletişim uygulamalarını daha görünür kılmıştır. Böylece kurumsal iletişim, klasik anlamda bir mesaj aktarım sürecinden çıkarak veriyle beslenen, analizle güçlenen ve daha çevik karar alma mekanizmalarıyla desteklenen bir yapıya dönüşmüştür.

Yapay zekânın kurumsal iletişimde öne çıktığı alanların başında iç iletişim gelmektedir. Sohbet botları, dijital asistanlar ve akıllı bilgi sistemleri, çalışanların sorularına hızlı yanıt verilmesini sağlamakta; özellikle insan kaynakları iletişimi, kurumsal bilgi akışı ve çalışan deneyimi açısından işlevsel katkılar sunmaktadır (Haefner vd., 2021). Ulusal

literatürde de benzer biçimde, yapay zekânın insan kaynakları yöneticilerine yardımcı olduğu, rutin işleri üstlendiği, eğitim ve gelişim süreçlerinde öneriler sunduğu ve gelecekte sohbet botları ile sanal asistanların kullanımının artacağına öngörüldüğü görülmektedir (Kambur, 2022). Bu durum, yapay zekânın kurumsal iletişim içinde yalnızca dış paydaşlara dönük bir araç değil, kurum içi iletişim süreçlerini de dönüştüren önemli bir unsur olduğunu göstermektedir.

İç iletişim boyutunda yapay zekânın katkısı, yalnızca hız ve kolaylık sağlamakla sınırlı değildir. Çalışan memnuniyeti, geri bildirim örüntüleri, iletişim kanallarının etkinliği ve kurum içi etkileşim yoğunluğu gibi verilerin analiz edilmesi, kurumların daha bilinçli ve hedefe dönük iletişim stratejileri geliştirmesine de yardımcı olmaktadır. Böylece çalışan bağlılığı, kurumsal kültür ve iç paydaş ilişkileri daha sistemli biçimde değerlendirilebilmektedir. Başka bir ifadeyle yapay zekâ, iç iletişim süreçlerini sadece kolaylaştırmamakta, aynı zamanda daha ölçülebilir ve yönetilebilir hâle getirmektedir.

Kurumsal iletişimde yapay zekânın en görünür kullanım alanlarından biri de itibar yönetimi ve paydaş duyarlılığının izlenmesidir. Günümüzde kurumların itibarı yalnızca geleneksel medya görünürlüğüyle değil; sosyal medya, haber siteleri, forumlar, kullanıcı yorumları ve çevrim içi topluluklarda dolaşıma giren söylemlerle şekillenmektedir. Bu nedenle kurumsal itibar, sürekli izlenmesi ve analiz edilmesi gereken dinamik bir yapıya sahiptir. Doğal dil işleme ve duygu analizi teknolojileri, kurum hakkında üretilen olumlu, olumsuz ya da nötr içerikleri sınıflandırarak paydaş eğilimlerini daha hızlı takip etme imkânı sunmaktadır. Böylece kurumlar, olası riskleri daha erken fark edebilmekte, memnuniyetsizlik sinyallerini izleyebilmekte ve iletişim stratejilerini daha proaktif biçimde oluşturabilmektedir.

Burada dikkat çekici olan nokta, yapay zekânın yalnızca veriyi izleyen pasif bir sistem olmamasıdır. Bu teknoloji, aynı zamanda karar destek mekanizması olarak da işlev görmektedir. Kurumlar, dijital ortamlarda dolaşan söylemleri analiz ederek hangi konuların hassasiyet yarattığını, hangi mesajların karşılık bulduğunu ve hangi iletişim biçimlerinin tepki çektiğini daha açık biçimde görebilmektedir. Bu yönüyle yapay zekâ, itibar yönetiminde yalnızca hız kazandıran değil, stratejik kararların niteliğini de etkileyen bir araç hâline gelmektedir. Can ve Sezgin'in (2024) de vurguladığı gibi, yapay zekâ destekli iletişim

uygulamaları kurumların değişen iletişim ortamına daha güçlü biçimde uyum sağlmasına katkı sunmaktadır.

Bununla birlikte yapay zekânın kurumsal iletişimdeki etkisi yalnızca işlevsel yararlar üzerinden değerlendirilemez. Yapay zekâ, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve siyasal sonuçlar doğuran bir olgu olarak ele alınmalıdır. Adaş ve Erbay'ın (2022) belirttiği üzere, yapay zekâ yalnızca bilgisayar bilimlerinin değil, sosyal bilimlerin de ilgi alanına girmekte; sosyoloji literatüründe ise hem toplumsal eşitsizlikleri yeniden üreten bir araç hem de toplumsal ilişkiler içinde etkili bir aktör olarak tartışılmaktadır. Bu yaklaşım, yapay zekâ temelli iletişim sistemlerinin tarafsız ve nötr yapılar olarak görülmemesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çünkü algoritmalar, onları tasarlayan sistemlerin, veri setlerinin ve kültürel kodların izlerini taşımaktadır. Dolayısıyla kurumsal iletişimde yapay zekâ kullanımı tartışılırken yalnızca teknik yeterlilik değil, bu sistemlerin toplumsal etkileri de dikkate alınmalıdır.

İçerik üretimi ve kişiselleştirme, literatürde öne çıkan bir diğer önemli başlıktır. Yapay zekâ destekli araçlar, kurumsal iletişim ekiplerinin metin yazma, içerik planlama, görsel üretme ve içerik dağıtım süreçlerinde önemli bir hız ve ölçek avantajı sağlamaktadır. Büyük dil modelleri sayesinde basın bültenleri, sosyal medya paylaşımları, rapor özetleri, e-posta metinleri ve farklı iletişim materyalleri daha kısa sürede hazırlanabilmektedir (Susser vd., 2019). Buna ek olarak makine öğrenmesi algoritmaları, paydaş davranışları ve tercihleri doğrultusunda daha hedefli ve kişiselleştirilmiş içeriklerin üretilmesine imkân tanımaktadır (Chuan vd., 2019). Bu durum, kurumsal iletişimde daha isabetli hedefleme ve daha yüksek etkileşim potansiyeli yaratmaktadır.

Ancak içerik üretiminde yapay zekânın sağladığı kolaylık, bazı yeni sorunları da beraberinde getirmektedir. İçeriklerin özgünlüğü, bağlamsal uygunluğu, kurumsal tonla uyumu ve etik sınırları bu noktada daha görünür hâle gelmektedir. Yapay zekâ hızlı içerik üretebilmekte, ancak her zaman bağlamı doğru okuyamamakta, kültürel nüansları kavrayamamakta ya da iletişimde gerekli inceliği kuramayabilmektedir. Bu nedenle yapay zekâ, içerik üretiminde tek başına yeterli bir çözüm değil; insan denetimi ve stratejik editoryal değerlendirmeye birlikte düşünülmesi gereken bir destek mekanizmasıdır.

Bu noktada yapay zekânın kendi içinde çok katmanlı bir yapı olduğu da unutulmamalıdır. Makine öğrenmesi, derin öğrenme, doğal dil işleme ve diğer alt alanlar,

farklı veri işleme mantıkları ve farklı uygulama kapasitesiyle çalışmaktadır. Bu nedenle kurumsal iletişimde yapay zekâ kullanımını tartışırken, aslında tek bir teknolojiden değil, farklı işlevler üstlenen geniş bir sistemler bütününden söz edilmektedir. İşcan ve Durgun Kaygısız'ın (2024) da gösterdiği gibi, yapay zekâ çok farklı alt dallara ve uygulama alanlarına yayılan disiplinler arası bir yapıya sahiptir. Bu çerçevede, kurumsal iletişim alanında görülen uygulamaların arka planını anlamak bakımından önemlidir.

Kriz iletişimi de yapay zekânın kurumsal iletişimde önem kazandığı alanlardan biridir. Sosyal medya akışlarını, haber dolaşımını ve çevrim içi tartışmaları gerçek zamanlı izleyen sistemler, kriz sinyallerinin erken fark edilmesine katkı sunabilmektedir. Bu sayede kurumlar, kriz büyümeden önce riskli alanları görebilmekte ve daha hızlı tepki verme şansı elde etmektedir (Kirilenko & Stepchenkova, 2014). Dijital iletişim ortamının yüksek hızı düşünüldüğünde, yapay zekâ destekli izleme ve analiz sistemleri kriz yönetimi açısından önemli bir avantaj sunmaktadır. Bununla birlikte kriz anlarında üretilen mesajların yalnızca hızlı olması yeterli değildir. Bu mesajların aynı zamanda empatik, doğru, bağlama uygun ve kurumsal sorumluluğu gözetilen bir yapıda olması gerekir. Bu nedenle kriz iletişimde yapay zekâdan yararlanılsa bile, nihai değerlendirme ve stratejik karar alma süreci insan muhakemesine dayanmalıdır.

Yapay zekânın kurumsal iletişim alanındaki yükselişi, etik, şeffaflık ve hesap verebilirlik tartışmalarını da beraberinde getirmektedir. Veri mahremiyeti, algoritmik önyargı, açıklanabilirlik ve sorumluluk paylaşımı bu alanın en temel meseleleri arasında yer almaktadır (Jobin vd., 2019). Kurumların paydaş verilerini toplama, işleme ve yorumlama biçimi, yalnızca hukuki değil, aynı zamanda etik bir tartışma alanı oluşturmaktadır. Özellikle algoritmaların önyargılı sonuçlar üretmesi, bazı grupları dışlayıcı biçimde temsil etmesi ya da belirli eğilimleri güçlendirmesi, kurumsal iletişim açısından ciddi riskler doğurabilmektedir (Mittelstadt vd., 2016). Bu nedenle yapay zekâ, kurumsal iletişimde yalnızca verimlilik ve hız ekseninde değil; adalet, şeffaflık ve güven çerçevesinde de değerlendirilmelidir.

Şeffaflık konusu bu bağlamda özel bir önem taşımaktadır. Paydaşlar, bir kurumla kurdukları iletişimin hangi ölçüde insan, hangi ölçüde makine tarafından yürütüldüğünü bilmek istemektedir. Sohbet botları, otomatik yanıt sistemleri, yapay zekâ ile üretilmiş metinler ve veri temelli öneri mekanizmaları iletişimin altyapısını giderek daha fazla

belirledikçe, bu sistemlerin görünür ve açıklanabilir olması daha önemli hâle gelmektedir. Kurumların yalnızca yapay zekâ kullanıyor olması değil, bunu hangi sınırlar içinde ve hangi etik ilkeler doğrultusunda kullandığını açıkça ortaya koyması gerekmektedir. Aksi hâlde yapay zekâ destekli iletişim, kuruma avantaj sağlamak yerine güven kaybına yol açabilir.

Literatürde dikkat çeken bir başka boyut da insan-makine iş birliği ve mesleki dönüşümdür. Otomasyonun artmasıyla birlikte kurumsal iletişim profesyonellerinin rolü tamamen ortadan kalkmamakta; tersine daha stratejik, yaratıcı ve yorumlayıcı bir düzleme taşınmaktadır (Floridi, 2019). Yapay zekâ veri işleme, örüntü tanıma ve hız gerektiren görevlerde etkili olurken; insan unsuru empati, bağlamı anlama, etik değerlendirme ve yaratıcı karar üretme konularında belirleyici olmaya devam etmektedir. Bu nedenle kurumsal iletişimin geleceği, insan ile makine arasında kurulan bu yeni iş bölümünün niteliğine bağlı görünmektedir.

Benzer şekilde, yapay zekâ araştırmalarının eğitim alanında da belirgin biçimde arttığı görülmektedir. Güzey ve arkadaşlarının (2023) çalışması, 2019–2021 yılları arasında Web of Science kapsamındaki eğitim araştırmalarında yapay zekâ temelli yayınların arttığını ve bu yayınların çoğunlukla nicel ve deneysel-uygulamalı nitelik taşıdığını göstermektedir. Bu bulgu, yapay zekânın yalnızca teknik bir uygulama alanı olarak değil, aynı zamanda yeni becerilerin, yeni öğrenme süreçlerinin ve yeni mesleki formasyonların konusu olarak değerlendirildiğini göstermesi bakımından önemlidir. Kurumsal iletişim alanında çalışan profesyonellerin de bu dönüşüm karşısında yeni yeterlilikler geliştirmesi, veri okuryazarlığı ve algoritmik farkındalık gibi alanlarda güçlenmesi gerekmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâ kurumsal iletişim alanında hem önemli fırsatlar hem de ciddi sorumluluklar doğurmaktadır. Bir yandan iletişim süreçlerini hızlandırmakta, veri temelli karar alma kapasitesini güçlendirmekte ve kurumlara daha ölçeklenebilir çözümler sunmaktadır. Diğer yandan doğruluk, güven, temsil, etik ve hesap verebilirlik gibi temel iletişim ilkelerini daha da görünür hâle getirmektedir. Bu nedenle yapay zekânın kurumsal iletişimdeki yeri, yalnızca teknolojik bir yenilik olarak değil; kurumların paydaşlarıyla kurduğu ilişkinin niteliğini etkileyen yapısal bir dönüşüm olarak ele alınmalıdır.

Bununla birlikte mevcut literatürün çoğunlukla belirli alt temalara yoğunlaştığı görülmektedir. Bazı çalışmalar yapay zekânın teknik olanaklarına, bazıları içerik üretimi ve

otomasyona, bazıları etik sorunlara, bazıları ise kriz iletişimi ve dijital halkla ilişkiler boyutuna odaklanmaktadır. Ancak alanın genel gelişim yönünü, öne çıkan kavramsal kümelerini, etkili çalışmalarını, temel kaynaklarını ve yayın yoğunlaşmalarını bütünlüklü biçimde ortaya koyan çalışmaların daha sınırlı olduğu anlaşılmaktadır. Bu nedenle yapay zekâ ve kurumsal iletişim alanındaki yayınların bibliyometrik olarak incelenmesi, literatürün genel görünümünü sistematik biçimde ortaya koymak açısından önem taşımaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, dijital dönüşüm, itibar ve yönetim gibi başlıklarda yeni bir literatür alanı oluşmaktadır. Dolayısıyla bu alanın gelişim yönünü, öne çıkan kavramlarını, etkili çalışmalarını ve entelektüel dayanaklarını görünür kılmak, hem mevcut bilgi birikimini değerlendirmek hem de gelecekteki araştırmalara yol göstermek bakımından önemlidir.

## **Yöntem**

Bu çalışmada, yapay zekâ ve kurumsal iletişim alanında üretilen yayınların genel görünümünü değerlendirmek amacıyla bibliyometrik analiz yöntemi kullanılmıştır. Bibliyometrik analiz, belirli bir araştırma alanındaki bilimsel üretimi sayısal veriler üzerinden inceleyerek yayınların zaman içindeki gelişimini, öne çıkan kavramları, etkili çalışmaları ve atıf ilişkilerini görünür kılan bir yöntemdir. İletişim bilimleri alanında gerçekleştirilen bibliyometrik çalışmalar da bu yöntemin, akademik yayınların tema, yöntem, anahtar kelime ve atıf yapıları üzerinden sistematik biçimde değerlendirilmesine elverişli olduğunu ortaya koymaktadır (Dondurucu & Çetinkaya, 2024). Bu doğrultuda araştırmada, Web of Science veri tabanında taranan yayınlar üzerinden alanın yıllara göre gelişimi, kavramsal yapısı ve atıf ilişkileri incelenmiştir. Analiz sürecinde hem Web of Science'ın sunduğu kayıt ve sıralama verilerinden hem de VOSviewer programı aracılığıyla oluşturulan bibliyometrik haritalardan yararlanılmıştır. Böylece literatürün yalnızca niceliksel büyümesi değil, aynı zamanda hangi kavramlar ve hangi kaynaklar etrafında şekillendiği de değerlendirilmeye çalışılmıştır.

## **Araştırmanın Amacı ve Önemi**

Bu çalışmanın amacı, yapay zekâ ve kurumsal iletişim alanındaki akademik yayınları bibliyometrik olarak inceleyerek literatürün gelişim yönünü, öne çıkan temalarını ve dayandığı entelektüel çerçeveyi ortaya koymaktır. Bu kapsamda yayınların yıllara göre

dağılımı, yazar anahtar sözcükleri arasındaki ilişkiler, atıf verilen kaynakların eş-atıf yapısı, en çok atıf alan çalışmalar ve öne çıkan dergiler değerlendirilmiştir.

Çalışma, yapay zekâ ile kurumsal iletişim arasındaki ilişkinin son yıllarda giderek daha görünür hâle gelmesine rağmen, bu kesişim alanının bibliyometrik açıdan sınırlı sayıda ele alınmış olması bakımından önem taşımaktadır. Özellikle üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, dijital dönüşüm, itibar ve yönetim gibi başlıklarda yeni bir literatür alanı oluşmaktadır. Bu nedenle çalışma, hem mevcut yayın birikiminin genel görünümünü sunması hem de bundan sonraki araştırmalar için yol gösterici bir çerçeve sağlaması açısından önemlidir.

Bu amaç doğrultusunda çalışmada şu araştırma sorularına yanıt aranmıştır:

- ⇒ Yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürü yıllara göre nasıl bir gelişim göstermektedir?
- ⇒ Literatürde öne çıkan temel kavramlar nelerdir?
- ⇒ Alanın dayandığı temel kaynaklar hangileridir?
- ⇒ En çok atıf alan çalışmalar hangileridir?
- ⇒ Yayınlar hangi dergilerde yoğunlaşmaktadır?

Araştırmanın amacı ve soruları doğrultusunda, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün bibliyometrik yapısını ortaya koyabilmek için analiz kapsamına alınacak yayınların belirli ölçütler çerçevesinde tanımlanması gerekmektedir. Bu doğrultuda çalışmada öncelikle araştırmanın evreni belirlenmiş, ardından analiz sürecine dâhil edilen yayınlardan oluşan örneklem netleştirilmiştir. Böylece incelemenin hangi veri kümesi üzerinden yürütüldüğü açıklığa kavuşturulmuş ve yöntemsel çerçeve somutlaştırılmıştır.

### **Araştırmanın Evreni ve Örnekleme**

Araştırmanın evrenini, yapay zekâ ve kurumsal iletişim konusuyla ilişkili akademik yayınlar oluşturmaktadır. Araştırmanın örnekleme ise Web of Science veri tabanında belirlenen anahtar sözcükler doğrultusunda taranan ve araştırma ölçütlerini karşılayan yayınlarla sınırlandırılmıştır. Tarama sürecinde veri seti, 2017–2026 yılları arasında yayımlanan ve tarama tarihinde veri tabanında indekslenen yayınlar, İngilizce dilindeki makale ve derleme türündeki yayınları kapsayacak şekilde oluşturulmuştur. Bu

kapsamda, veri tabanında yer alan kayıtlar yayın yılı, yayın türü, dil ve konu uygunluğu açısından değerlendirilmiş; belirlenen ölçütler doğrultusunda ulaşılan 132 yayın araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Bibliyometrik çalışmalarda evren ve örneklemin hangi veri tabanından, hangi ölçütler çerçevesinde oluşturulduğunun açık biçimde ortaya konması, yöntemin şeffaflığı ve tekrar edilebilirliği açısından önem taşımaktadır (Dondurucu & Çetinkaya, 2024).

Çalışmada örnekleme dahil etme ölçütleri; yayınların Web of Science veri tabanında taranıyor olması, 2017–2026 yılları arasında yayımlanmış bulunması, İngilizce dilinde yazılmış olması, makale ya da derleme türünde yer alması ve yapay zekâ ile kurumsal iletişim ilişkisine doğrudan ya da dolaylı biçimde temas etmesidir. Dışlama ölçütleri ise konu bakımından araştırmanın kapsamı dışında kalan, yapay zekâ ile kurumsal iletişim ilişkisiyle anlamlı bağ kurmayan ve belirlenen yayın türü, dil ve yıl ölçütlerini karşılamayan kayıtlardan oluşmaktadır. Bu doğrultuda yalnızca doğrudan kurumsal iletişim başlığı altında yer alan yayınlar değil; halkla ilişkiler, kriz iletişimi, örgütsel iletişim, dijital dönüşüm, kurumsal yönetişim ve itibar gibi ilişkili alt alanlara yayılan çalışmalar da değerlendirmeye alınmıştır.

### **Araştırmanın Sınırlılıkları**

Bu çalışma, bazı yöntemsel sınırlılıklar çerçevesinde değerlendirilmelidir. Öncelikle araştırma yalnızca Web of Science veri tabanında yer alan yayınlarla sınırlandırılmıştır. Bu nedenle Scopus, Google Scholar, TR Dizin ve diğer veri tabanlarında yer alan çalışmalar araştırma kapsamı dışında kalmıştır. İkinci olarak çalışma, yalnızca İngilizce dilindeki makale ve derleme türündeki yayınları içermektedir. Dolayısıyla kitap, kitap bölümü, bildiri, editöryal metin ve diğer yayın türleri analize dâhil edilmemiştir.

Bir diğer sınırlılık, bibliyometrik analizlerin kullanılan anahtar sözcüklere, veri tabanının indeksleme yapısına ve kayıtların sistemde yer alma biçimine bağlı olarak şekillenmesidir. Özellikle anahtar sözcüklerdeki yazım farklılıkları, noktalama işaretlerinden kaynaklanan ayrışmalar ve kavramsal çeşitlilik, analiz sürecinde bazı temizleme ve sadeleştirme işlemlerini gerekli kılmıştır. Ayrıca alanın güncel ve hızlı değişen yapısı nedeniyle, özellikle yeni tarihli yayınların atıf sayıları zaman içinde farklılaşabilecektir.

## Verilerin Analizi

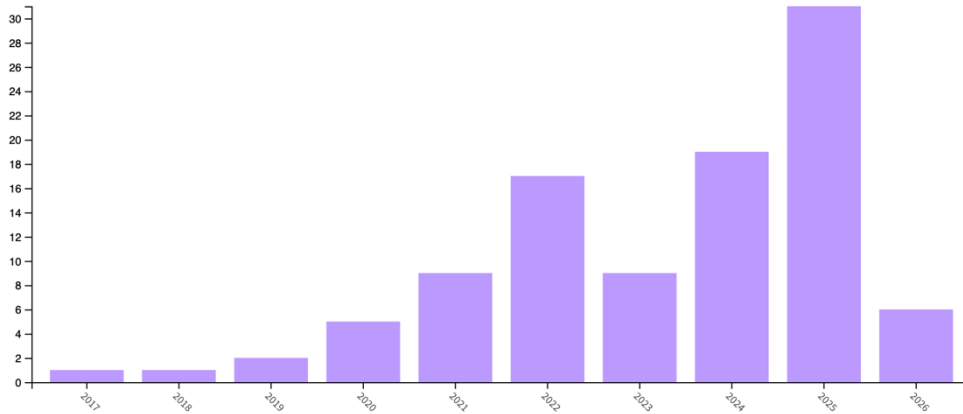
Veri analizi sürecinde bibliyometrik değerlendirme tekniklerinden yararlanılmıştır. İlk aşamada yayınların yıllara göre dağılımı incelenerek alanın zamansal gelişim eğilimi ortaya konmuştur. İkinci aşamada yazar anahtar sözcüklerinin eş-oluşum analizi gerçekleştirilmiş ve literatürde öne çıkan kavramsal ilişkiler belirlenmiştir. Bu analizde minimum tekrar sayısı 2 olarak alınmış; tekrar eden, noktalama farklılıkları nedeniyle ayrışan veya alanı dağıtan bazı sözcükler ayıklanarak harita sadeleştirilmiştir.

Üçüncü aşamada, atıf verilen kaynaklara ilişkin eş-atıf analizi yapılmış ve literatürün dayandığı temel kaynaklar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu analizde birlikte atıflanma eşiği 4 olarak belirlenmiştir. Bunun yanında veri setindeki yayınlar atıf sayılarına göre sıralanarak en çok atıf alan çalışmalar belirlenmiş; yayın kaynakları incelenerek en görünür dergiler tespit edilmiştir. Haritalama ve ağ görselleştirmelerinde VOSviewer programından, frekans ve sıralama verilerinin değerlendirilmesinde ise Web of Science kayıtlarından yararlanılmıştır.

## Yayınların Yıllara Göre Dağılımı

Yayınların yıllara göre dağılımı, yapay zekâ ve kurumsal iletişim alanındaki akademik ilginin zaman içindeki gelişimini ortaya koymak amacıyla incelenmiştir.

**Görsel 1:** Yayınların yıllara göre dağılımı (Kaynak: Web of Science verileri kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)



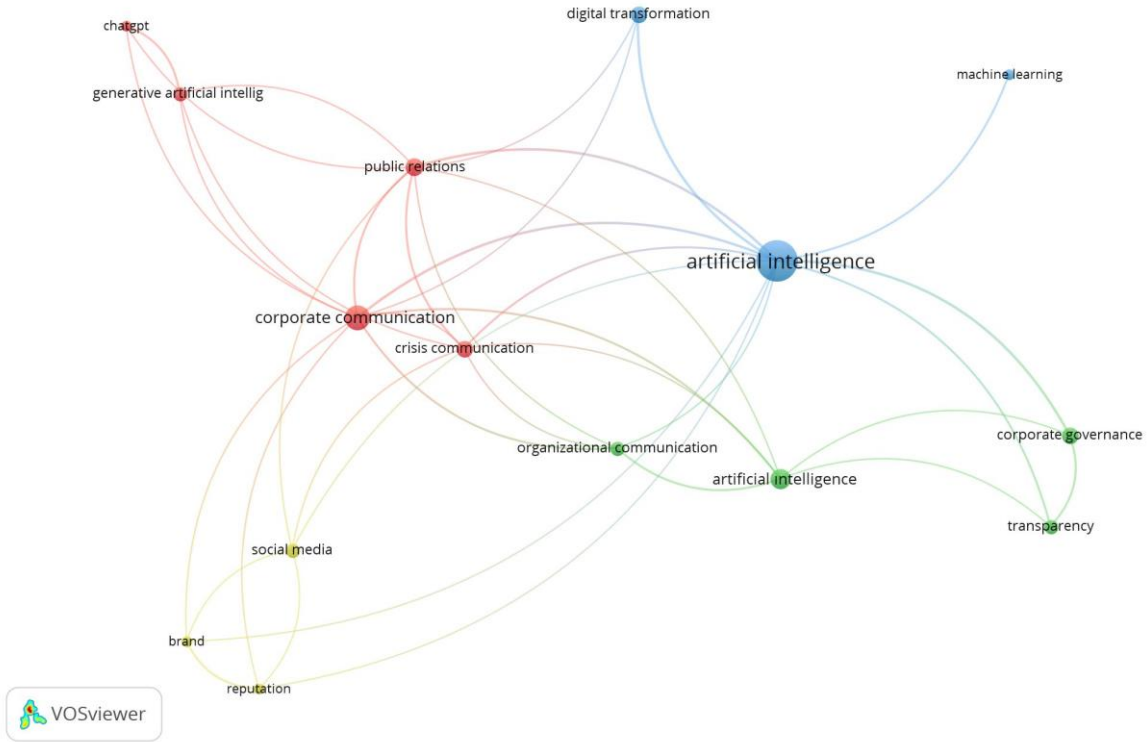
Görsel 1 incelendiğinde, yapay zekâ ve kurumsal iletişim alanındaki çalışmaların ilk yıllarda oldukça sınırlı kaldığı, ancak özellikle 2021 sonrasında genel olarak artış eğilimine girdiği görülmektedir. 2017 ve 2018 yıllarında birer yayın tespit edilirken, 2019 yılında bu sayı ikiye, 2020 yılında ise beşe yükselmiştir. 2021 yılında dokuz, 2022 yılında on yedi, 2023 yılında dokuz, 2024 yılında on dokuz ve 2025 yılında otuz bir yayına ulaşıldığı anlaşılmaktadır. Bu görünüm, yapay zekâ temelli iletişim uygulamalarının özellikle son yıllarda kurumsal iletişim literatüründe daha görünür hâle geldiğini göstermektedir. Özellikle 2024 ve 2025 yıllarında gözlenen artış, üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte alana yönelik akademik ilginin belirgin biçimde yükseldiğine işaret etmektedir.

Yıllara göre dağılımdaki bu artış, alanın henüz yeni fakat hızlı biçimde gelişen bir araştırma eksenini olduğunu göstermektedir. İlk yıllarda sınırlı kalan yayın sayısı, yapay zekânın kurumsal iletişim alanında başlangıçta daha çok dolaylı ya da dağınık biçimde ele alındığını düşündürmektedir. Buna karşılık son yıllarda gözlenen yükseliş, yapay zekânın kurumsal iletişim süreçlerinde doğrudan tartışılan bir konu hâline geldiğini ortaya koymaktadır. Özellikle içerik üretimi, kriz iletişimi, dijital itibar yönetimi, paydaş etkileşimi ve kurumsal karar süreçlerinde yapay zekâ kullanımının yaygınlaşması, akademik üretimi de hızlandırmış görünmektedir. Bu yönüyle yayınların yıllara göre dağılımı, alanın hem güncellik kazandığını hem de önümüzdeki dönemde daha fazla çalışmaya konu olabilecek güçlü bir gelişim potansiyeli taşıdığını göstermesi bakımından önemlidir.

### **Yazar Anahtar Sözcüklerinin Eş-Oluşum Analizi**

Yazar anahtar sözcüklerinin eş-oluşum analizi, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün kavramsal yapısını ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analizde minimum tekrar sayısı 2 olarak belirlenmiş, tekrar eden, noktalama kaynaklı ayrışan ya da alanı dağıtan bazı sözcükler ayıklanarak harita sadeleştirilmiştir.

**Görsel 2:** Yazar Anahtar Sözcüklerinin Eş-Oluşum Ağı (Kaynak: VOSviewer çıktısı kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)



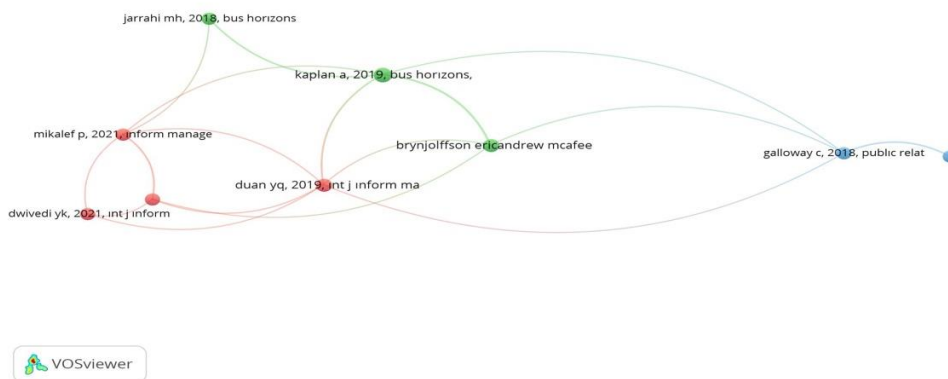
Elde edilen ağ yapısı Görsel 2’de sunulmaktadır. Harita incelendiğinde, artificial intelligence (yapay zekâ) kavramının en merkezi düğüm olarak öne çıktığı görülmektedir. Bu kavramın özellikle corporate communication (kurumsal iletişim), public relations (halkla ilişkiler), crisis communication (kriz iletişimi), organizational communication (örgütsel iletişim) ve digital transformation (dijital dönüşüm) ile güçlü bağlar kurduğu anlaşılmaktadır. Ayrıca reputation (itibar), social media (sosyal medya), transparency (şeffaflık) ve corporate governance (kurumsal yönetim) gibi kavramların da ağ yapısında yer alması, literatürün yalnızca yapay zekâ teknolojilerinin iletişim süreçlerindeki kullanımına odaklanmadığını; bunun yanında itibar yönetimi, dijital görünürlük, kurumsal şeffaflık ve yönetim gibi daha geniş kurumsal iletişim boyutlarına da açıldığını göstermektedir. Bunun yanında *generative artificial intelligence*, *ChatGPT* ve *machine learning* gibi kavramların ağda yer alması, alanın son dönemde üretken yapay zekâ uygulamaları etrafında genişlemeye başladığına işaret etmektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, eş-oluşum haritası yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün çok boyutlu bir yapı sergilediğini ve çalışmaların halkla ilişkiler, kriz iletişimi, örgütsel iletişim ve dijital dönüşüm eksenlerinde kümелendiğini ortaya koymaktadır.

Bu ağ yapısı, alanın yalnızca teknik bir yenilik tartışması etrafında şekillenmediğini; aynı zamanda kurumsal iletişimin temel tartışma alanlarıyla doğrudan ilişkilendiğini göstermektedir. Özellikle halkla ilişkiler, kriz iletişimi, itibar, şeffaflık ve yönetim gibi başlıkların yapay zekâ ile öne çıkması, literatürde bu teknolojinin daha çok stratejik iletişim yönetimi, paydaş ilişkileri ve kurumsal güven bağlamında ele alındığını düşündürmektedir. Öte yandan dijital dönüşüm, makine öğrenmesi ve üretken yapay zekâ uygulamalarına ilişkin kavramların da ağda yer alması, alanın bir yandan kurumsal iletişimin yerleşik konularını koruduğunu, diğer yandan güncel teknolojik gelişmelere bağlı olarak yeni tartışma başlıkları ürettiğini ortaya koymaktadır. Bu yönüyle anahtar sözcük ağı, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün geleneksel iletişim başlıkları ile yeni dijital teknolojiler arasında kurulan çok katmanlı bir ilişki üzerinden geliştiğini göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

### Eş-Atıf Analizi: Atıf Verilen Kaynaklar

Birlikte atıflanan kaynakların analizi, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün dayandığı entelektüel arka planı belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Analizde birlikte atıflanma eşiği 4 olarak belirlenmiş ve en güçlü bağlantı yapısına sahip kaynaklar haritaya dâhil edilmiştir.

**Görsel 3:** Birlikte atıflanan kaynaklar ağı (Kaynak: VOSviewer çıktısı kullanılarak yazar tarafından oluşturulmuştur.)



Elde edilen ağ yapısı Şekil 3'te görülmektedir. Haritada öne çıkan kaynakların, literatürün yapay zekâ, dijital dönüşüm ve iletişim yönetimi ekseninde şekillenen kuramsal temelini oluşturduğu anlaşılmaktadır. Özellikle Kaplan (2019), Duan (2019) ve Brynjolfsson ve McAfee (2014) çalışmalarının ağ yapısında merkezî bir konumda yer aldığı görülmektedir. Buna karşılık Galloway (2018) ve Zerfass (2020) gibi iletişim alanına daha doğrudan temas eden çalışmaların da ağda yer alması, literatürün yalnızca teknoloji ve yönetim yazınına değil, aynı zamanda halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim eksenindeki çalışmalara da dayandığını göstermektedir. Genel olarak değerlendirildiğinde, birlikte atflanan kaynaklar ağı, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün disiplinlerarası bir temelde geliştiğini ve alanın özellikle dijital dönüşüm, stratejik iletişim ve iletişim yönetimi tartışmalarıyla beslendiğini ortaya koymaktadır.

Birlikte atflanan kaynakların belirli düğümler etrafında yoğunlaşması, alanın kavramsal ve kuramsal olarak hangi çalışmalardan beslendiğini göstermesi açısından önemlidir. Haritada merkezî konumda yer alan kaynakların çoğunlukla yapay zekânın toplumsal ve kurumsal etkileri, dijital dönüşümün örgütsel sonuçları ve veri temelli yönetim anlayışı üzerine yoğunlaştığı anlaşılmaktadır. Bu durum, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün yalnızca iletişim uygulamalarına odaklanan dar bir çerçevede gelişmediğini; daha geniş bir dijital dönüşüm ve stratejik yönetim perspektifi içinde anlam kazandığını ortaya koymaktadır. Başka bir ifadeyle, kurumsal iletişim alanındaki çalışmaların önemli bir bölümü, yapay zekâyı bağımsız bir iletişim teknolojisi olarak değil, kurumların karar alma, değer üretme ve paydaş yönetimi süreçlerini dönüştüren daha kapsamlı bir yapı içinde ele almaktadır.

Ağ yapısında hem teknoloji ve yönetim literatüründen hem de halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi alanından kaynakların birlikte görünür olması, alanın melez bir bilgi zemini üzerinde ilerlediğini düşündürmektedir. Bu görünüm, yapay zekâ ve kurumsal iletişim ilişkisinin tek başına teknik ya da yönetsel bir konu olarak ele alınamayacağını; iletişimsel, örgütsel ve toplumsal boyutların birlikte değerlendirilmesini gerektirdiğini göstermektedir. Dolayısıyla eş-atıf analizi yalnızca hangi kaynakların sık kullanıldığını değil, aynı zamanda alanın hangi kavramsal köprüler üzerinden kurulduğunu da ortaya koymaktadır. Bu yönüyle

birlikte atıflanan kaynaklar ağı, literatürün entelektüel omurgasını görünür kılan ve alanın hangi düşünsel eksenler üzerinde geliştiğini gösteren önemli bir bulgu sunmaktadır.

### En Çok Atıf Alan Çalışmalar

Alan yazında en çok atıf alan çalışmalar incelendiğinde, yapay zekânın yalnızca kurumsal iletişim bağlamında değil; iş dünyası, yönetim, kurumsal inovasyon, sürdürülebilirlik ve kurumsal yönetim gibi daha geniş bir çerçevede ele alındığı görülmektedir.

**Tablo 1:** En çok atıf alan çalışmalar

Sıra	Yazar(lar)	Yıl	Çalışma adı	Kaynak	Atıf sayısı
1	Makridakis, S.	2017	<i>The forthcoming Artificial Intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms</i>	<i>Futures</i>	928
2	Enholm, I.M., Papagiannidis, E. ve diğerleri	2022	<i>Artificial Intelligence and Business Value: a Literature Review</i>	<i>Information Systems Frontiers</i>	454
3	Loureiro, S.M.C., Guerreiro, J. ve Tussyadiah, I.	2021	<i>Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda</i>	<i>Journal of Business Research</i>	277
4	Taeihagh, A.	2021	<i>Governance of artificial intelligence</i>	<i>Policy and Society</i>	261
5	Bahoo, S., Cucculelli, M. ve Qamar, D.	2023	<i>Artificial intelligence and corporate innovation: A review and research agenda</i>	<i>Technological Forecasting and Social Change</i>	212
6	Hartmann, P. ve Henkel, J.	2020	<i>The rise of corporate science in AI: Data as a strategic resource</i>	<i>Academy of Management Discoveries</i>	96
7	Lund, D.S. ve Pollman, E.	2021	<i>The corporate governance machine</i>	<i>Columbia Law Review</i>	95
8	Chen, P.Y., Chu, Z.Z. ve Zhao, M.	2024	<i>The Road to corporate sustainability: The importance of artificial intelligence</i>	<i>Technology in Society</i>	92
9	Zhang, C. ve Yang, J.H.	2024	<i>Artificial intelligence and corporate ESG performance</i>	<i>International Review of Economics &amp; Finance</i>	73
10	Hilb, M.	2020	<i>Toward artificial governance? The role of artificial intelligence in shaping the future of corporate governance</i>	<i>Journal of Management and Governance</i>	65

Tablo 1’de yer alan çalışmalar içinde Makridakis’in (2017) çalışması 928 atıf ile ilk sırada yer almakta; bunu Enholm ve arkadaşlarının (2022) literatür derlemesi ile Loureiro,

Guerreiro ve Tussyadiyah'ın (2021) iş dünyasında yapay zekâya odaklanan çalışması izlemektedir. Ayrıca Taeihagh'ın (2021) yapay zekâ yönetişimine ilişkin çalışması ile Bahoo, Cucculelli ve Qamar'ın (2023) kurumsal inovasyon odağındaki değerlendirmesi de yüksek atıf alan çalışmalar arasında öne çıkmaktadır. Bu görünüm, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün yalnızca iletişim disipliniyle sınırlı kalmadığını; yönetim, iş dünyası, yönetişim ve sürdürülebilirlik eksenleriyle iç içe gelişen disiplinler arası bir yapı sergilediğini göstermektedir.

Tablo 1, alanda yüksek atıf alan çalışmaların çoğunlukla yapay zekâyı doğrudan kurumsal iletişim uygulamalarından ziyade daha geniş kurumsal dönüşüm süreçleri içinde ele aldığını göstermektedir. Özellikle toplum ve firmalar üzerindeki etkiler, iş değeri üretimi, kurumsal inovasyon, yönetişim mekanizmaları ve sürdürülebilirlik gibi başlıkların öne çıkması, yapay zekâ ve kurumsal iletişim ilişkisinin daha geniş bir yönetim ve strateji literatürü içinde konumlandığını düşündürmektedir. Başka bir ifadeyle, kurumsal iletişim alanındaki tartışmalar çoğu zaman yapay zekânın kurumsal yapılarda yarattığı dönüşümün bir parçası olarak şekillenmekte; iletişim ise bu dönüşümün hem taşıyıcısı hem de sonucu olarak görünür hâle gelmektedir.

Atıf yoğunluğunun özellikle derleme niteliğindeki, kavramsal çerçeve sunan ve gelecekteki araştırma gündemine işaret eden çalışmalarda toplanması da dikkat çekicidir. Bu durum, alanın henüz kuramsal olarak şekillenme ve kavramsal sınırlarını belirleme aşamasında olduğunu göstermektedir. Bir başka deyişle, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatüründe yüksek etki yaratan çalışmalar, çoğunlukla belirli bir uygulamayı inceleyen dar ölçekli araştırmalardan çok; alanın genel yönünü çizen, farklı çalışma başlıklarını bir araya getiren ve yeni araştırma hatları öneren metinlerden oluşmaktadır. Bu yönüyle atıf yapısı, alanın gelişiminde sentezleyici ve yönlendirici yayınların belirleyici bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

### **En Fazla Yayının Yer Aldığı Dergiler**

En fazla yayının yer aldığı dergiler, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün hangi yayın kaynaklarında yoğunlaştığını belirlemek amacıyla incelenmiştir. Veri setinde öne çıkan yayın kaynakları Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2:** En Fazla Yayının Yer Aldığı Dergiler

Sıra	Kaynak / Dergi	Yayın sayısı
1	<i>AI Magazine</i>	3
2	<i>Abacus: A Journal of Accounting, Finance and Business Studies</i>	1
3	<i>AdComunica: Revista Científica de Estrategias, Tendencias e Innovación en Comunicación</i>	1
4	<i>Academy of Management Discoveries</i>	1
5	<i>ACM Computing Surveys</i>	1
6	<i>Advances in Artificial Intelligence and Machine Learning</i>	1
7	<i>Annals of Operations Research</i>	1
8	<i>Applied Economics Letters</i>	1
9	<i>ASLIB Proceedings</i>	1
10	<i>Australian Accounting Review</i>	1

Tablo 2 incelendiğinde, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün belirli birkaç çekirdek dergide yoğunlaşmaktan ziyade farklı disiplinlere yayılan dağınık bir görünüm sergilediği anlaşılmaktadır. İncelenen kaynaklar içinde *AI Magazine* üç yayın ile öne çıkarken, diğer dergilerin büyük bölümünün birer yayın ile temsil edildiği görülmektedir. Bu görünüm, alanın henüz sınırlı sayıda dergi etrafında kümelenmediğini; buna karşılık iletişim, işletme, ekonomi, yönetim ve teknoloji çalışmaları gibi farklı yayın alanlarına yayılan disiplinler arası bir yapı gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte, dergilerin dağılımı incelendiğinde yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün henüz tam anlamıyla kurumsallaşmış bir yayın alanı oluşturmadığı da söylenebilir. Alanın belirli iletişim dergilerinde yoğunlaşmaması, bir yönüyle konunun yeni ve gelişmekte olan bir araştırma eksenine olduğuna işaret etmektedir. Diğer yönüyle ise yapay zekâ temelli tartışmaların yalnızca iletişim çalışmaları içinde değil; yönetim, muhasebe, finans, bilgi yönetimi ve hesaplamalı bilimler gibi farklı alanlarla temas hâlinde ilerlediğini göstermektedir. Bu durum, yapay zekâ ve kurumsal iletişim kesişiminin tek bir disiplinin sınırları içinde değil, çok disiplinli bir bilgi üretim zemini üzerinde şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Dergi çeşitliliği aynı zamanda alanın kavramsal ve yöntemsel açıdan açık bir gelişim evresinde bulunduğunu da düşündürmektedir. Özellikle iletişim alanına doğrudan odaklanan dergiler ile işletme, teknoloji ve yönetim eksenli dergilerin aynı veri seti içinde

yer alması, yapay zekâ ve kurumsal iletişim ilişkisinin farklı bakış açılarıyla ele alındığını göstermektedir. Bu görünüm, alanın henüz birkaç baskın yayın organı etrafında toplanmadığını; buna karşılık farklı disiplinlerden beslenerek genişleyen ve yeni alt çalışma başlıkları üreten dinamik bir literatür yapısına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu yönüyle dergi dağılımı, alanın hem gelişime açık hem de disiplinler arası etkileşime son derece elverişli bir yapıda olduğunu göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

## SONUÇ

Bu çalışma, yapay zekâ ve kurumsal iletişim alanındaki yayınları bibliyometrik analiz yoluyla inceleyerek literatürün genel görünümünü ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, alanın özellikle son yıllarda belirgin biçimde ivme kazandığını göstermektedir. Yayınların yıllara göre dağılımı, yapay zekâ ile kurumsal iletişim ilişkisine yönelik akademik ilginin 2021 sonrasında hızlandığını, 2024 ve 2025 yıllarında ise yayın sayısında artış yaşandığını ortaya koymaktadır. Bu durum, üretken yapay zekâ uygulamalarının yaygınlaşmasıyla birlikte kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi ve dijital dönüşüm gibi başlıkların daha yoğun biçimde tartışılmaya başlandığını düşündürmektedir.

Yazar anahtar sözcüklerinin eş-oluşum analizi, literatürün kavramsal merkezinde yapay zekâ kavramının yer aldığını göstermiştir. Bu kavramın kurumsal iletişim, halkla ilişkiler, kriz iletişimi, örgütsel iletişim ve dijital dönüşüm ile güçlü biçimde anılması, alanın yalnızca teknoloji odaklı bir tartışma üretmediğini; iletişim süreçlerinin stratejik, yönetsel ve ilişkisel boyutlarıyla birlikte ele alındığını göstermektedir. Ayrıca itibar, sosyal medya, şeffaflık ve kurumsal yönetim gibi kavramların ağ yapısında yer alması, yapay zekâ temelli iletişim uygulamalarının etik, yönetsel ve kurumsal sorumluluk boyutlarıyla birlikte değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Eş-atıf analizi de literatürün dayandığı entelektüel zeminin disiplinler arası bir nitelik taşıdığını göstermektedir. Öne çıkan kaynaklar, alanın yalnızca iletişim çalışmalarıyla değil; aynı zamanda dijital dönüşüm, yönetim, yönetim ve iş dünyası literatürüyle de beslendiğini ortaya koymaktadır. Benzer biçimde en çok atıf alan çalışmaların incelenmesi, yapay zekâ ve kurumsal iletişim ilişkisinin dar anlamda tek bir uzmanlık alanı içinde değil; daha geniş bir kuramsal ve uygulamalı bağlam içinde ele alındığını göstermektedir. Bu görünüm, alanın

henüz tek bir çekirdek literatür etrafında toplanmadığını, ancak giderek daha görünür ve yoğun bir araştırma hattı oluşturduğunu düşündürmektedir.

En fazla yayının yer aldığı dergiler bakımından elde edilen bulgular da bu dağınık fakat gelişen yapıyı desteklemektedir. Yayınların sınırlı sayıda çekirdek dergide yoğunlaşmak yerine iletişim, yönetim, ekonomi ve teknoloji eksenli farklı kaynaklara yayılması, alanın çok boyutlu niteliğini ortaya koymaktadır. Bu durum bir yandan yapay zekâ ve kurumsal iletişim çalışmalarının farklı disiplinlerden beslenmesini mümkün kılarken, diğer yandan alanın kuramsal sınırlarının ve ortak kavramsal çerçevesinin henüz tam olarak netleşmediğine işaret etmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürü hızla büyüyen, farklı alt temalara yayılan ve disiplinler arası ilişkilerle şekillenen bir yapı sergilemektedir. Bu çalışma, söz konusu literatürün gelişim yönünü, kavramsal kümelerini ve entelektüel arka planını görünür kılarak alana bütüncül bir çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte çalışma yalnızca Web of Science veri tabanındaki İngilizce makale ve derleme türündeki yayınlarla sınırlıdır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda farklı veri tabanlarının, farklı yayın türlerinin ve farklı dillerdeki çalışmaların da analize dahil edilmesi, alanın daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Ayrıca yapay zekâ ile kurumsal iletişim arasındaki ilişkiyi kriz iletişimi, algoritmik önyargı, dijital itibar ve üretken yapay zekâ uygulamaları gibi daha spesifik alt başlıklar üzerinden inceleyen yeni bibliyometrik ve sistematik derleme çalışmalarının literatüre önemli katkılar sunacağı düşünülmektedir.

Bu bulgular birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekâ ve kurumsal iletişim alanının yalnızca güncel bir araştırma konusu değil, aynı zamanda önümüzdeki yıllarda daha da derinleşmesi beklenen bir çalışma alanı olduğu söylenebilir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal karar alma süreçlerine, içerik üretimine, paydaş ilişkilerine ve kriz yönetimine daha fazla entegre olması, bu alanı iletişim araştırmaları açısından daha merkezi bir konuma taşımaktadır. Nitekim iletişim bilimleri alanında gerçekleştirilen önceki bibliyometrik analizlerde de araştırma alanlarının disiplinler arası biçimde genişlediği, belirli temalar etrafında yoğunlaşma gösterdiği ve literatürün bazı alt başlıklarda daha hızlı geliştiği görülmektedir. Bu çalışma ise söz konusu genel eğilimleri yapay zekâ ve kurumsal iletişim ekseninde görünür kılarak, alanın özellikle dijital dönüşüm, yönetişim, kriz iletişimi ve stratejik iletişim başlıklarıyla yakın ilişki içinde geliştiğini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla

literatürde gözlenen niceliksel artış, yalnızca dönemsel bir ilgi yükselişini değil; aynı zamanda kurumsal iletişimin dijital dönüşümle birlikte yeniden tanımlandığı daha kalıcı bir yönelimi de yansıtmaktadır. Bu yönüyle yapay zekâ, kurumsal iletişim alanında yalnızca yeni bir araç değil, iletişim pratiklerinin niteliğini dönüştüren yapısal bir unsur olarak değerlendirilmektedir.

Öte yandan mevcut literatürün disiplinler arası niteliği, alan için hem bir zenginlik hem de bir açıklık alanı oluşturmaktadır. Farklı disiplinlerden beslenen bu yapı, yapay zekâ ve kurumsal iletişim ilişkisinin çok boyutlu biçimde ele alınmasına imkân tanırken; aynı zamanda kavramsal sınırların, temel tartışma eksenlerinin ve yöntemsel yönelimlerin zamanla daha belirgin hâle geleceğini düşündürmektedir. Bu nedenle bundan sonraki araştırmalarda yalnızca yayın sayısındaki artışın değil, alanın hangi kavramlar, hangi kuramsal yaklaşımlar ve hangi yöntemsel tercihler etrafında olgunlaştığının da izlenmesi önem taşımaktadır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda, farklı veri tabanlarını birlikte kapsayan bibliyometrik analizlerin yanı sıra sistematik derleme çalışmalarına da yer verilmesi, alanın kuramsal sınırlarının ve yöntemsel yönelimlerinin daha kapsamlı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayabilir. Böylece yapay zekâ ve kurumsal iletişim literatürünün gelişim çizgisi daha açık biçimde değerlendirilebilir ve alanın gelecekteki araştırma gündemi daha sağlam bir zeminde tartışılabilir.

## EXTENDED ABSTRACT

Artificial intelligence has emerged as one of the most influential drivers of change in contemporary communication practices. Far beyond a purely technological development, it has increasingly transformed how organizations manage information, interact with stakeholders, respond to crises, and organize communication processes. As artificial intelligence tools become more deeply embedded in institutional settings, the relationship between artificial intelligence and corporate communication has attracted growing scholarly attention. This interest is reflected in a broadening body of research that addresses public relations, crisis communication, organizational communication, governance, transparency, and digital transformation. Nevertheless, despite the visible increase in academic output, the literature remains scattered across different disciplinary perspectives and thematic directions. This fragmentation makes it necessary to systematically map the field in order to identify its developmental trajectory, conceptual focus, and intellectual foundations more clearly. In response to this need, the present study examines the academic literature on artificial intelligence and corporate communication through bibliometric analysis and seeks to provide a more comprehensive understanding of the field.

The study is based on publications indexed in the Web of Science database. Bibliometric analysis was adopted as the primary methodological approach because it enables the systematic examination of publication trends, thematic clusters, and citation-based intellectual relationships within a given body of literature. The dataset consists of 132 English-language publications categorized as articles and review articles. This limitation was preferred in order to focus on peer-reviewed academic studies and to ensure consistency in the dataset. The analysis covers the annual distribution of publications, the co-occurrence patterns of author keywords, the co-citation relationships among cited references, the most highly cited publications, and the leading journals in the field. In this way, the study not only traces the quantitative growth of the literature over time but also reveals its conceptual structure and interdisciplinary composition.

The findings demonstrate that the literature on artificial intelligence and corporate communication has expanded significantly in recent years. Although the earliest publications in the dataset date back to the late 2010s, the field remained relatively limited

in volume until the early 2020s. A more visible and sustained increase appears after 2021, suggesting that scholarly interest in the intersection of artificial intelligence and corporate communication has accelerated considerably. This upward trend becomes even more pronounced in 2024 and 2025, when publication output rises markedly. Such growth may be interpreted in connection with the widespread adoption of generative artificial intelligence tools, the increasing strategic significance of data-driven communication, and the growing academic concern with the managerial, ethical, and communicative implications of artificial intelligence in institutional contexts.

The keyword co-occurrence analysis indicates that artificial intelligence occupies the central conceptual position in the field. It is closely associated with themes such as corporate communication, public relations, crisis communication, organizational communication, and digital transformation. These associations suggest that the literature no longer approaches artificial intelligence merely as a technical innovation, but increasingly situates it within broader debates on stakeholder relations, institutional adaptation, strategic communication, and communication management. The conceptual network also extends to issues such as corporate governance, transparency, social media, reputation, brand, machine learning, and generative artificial intelligence. This thematic diversity indicates that the field is evolving in a way that links technological developments with broader concerns related to trust, legitimacy, accountability, and institutional visibility. In this respect, artificial intelligence appears not only as an operational instrument but also as a multidimensional communication issue with strategic, organizational, and societal implications.

The co-citation analysis further reveals that the intellectual structure of the field is interdisciplinary in nature. The literature is shaped at the intersection of communication studies, management, digital transformation research, and technology-oriented scholarship. Rather than drawing from a single disciplinary tradition, the field appears to be informed by multiple bodies of knowledge that converge around the communicative implications of artificial intelligence. The analysis of the most highly cited publications reinforces this interpretation by showing that influential studies in the field tend to offer conceptual, theoretical, and review-based contributions that define its emerging contours. Similarly, the leading journals demonstrate that the literature is not confined to

communication journals alone, but also extends into publication venues related to management, business, sustainability, and technology. This publication profile confirms that the relationship between artificial intelligence and corporate communication is being developed across a broad and interdisciplinary academic landscape.

Overall, the findings suggest that the literature on artificial intelligence and corporate communication has moved beyond an emerging niche and is becoming a more visible and structured field of inquiry. The rapid increase in publications after 2021 points to the growing academic relevance of the topic, particularly in the context of digital transformation and the spread of generative artificial intelligence applications. At the same time, the conceptual map of the field shows that scholars are increasingly approaching artificial intelligence through themes such as crisis communication, public relations, organizational communication, governance, and transparency. In this sense, the study contributes to the literature by providing a systematic overview of publication trends, revealing the interdisciplinary intellectual structure of the field, and clarifying its main thematic concentrations. By offering a bibliometric map of the literature on artificial intelligence and corporate communication, the study provides a useful framework for future research and points to the continued expansion of the field through studies focusing on ethics, reputation, governance, stakeholder communication, crisis response, and the strategic implications of artificial intelligence for organizations.

---

**Çıkar Çatışması/Conflict of Interest**

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

**Yazarların Katkıları/Author Contributions**

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

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



**KAYNAKÇA**

- Adaş, E. B., & Erbay, B. (2022). Yapay zekâ sosyolojisi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326–337. <https://doi.org/10.21547/jss.991383>
- Arruda, H., Silva, E. R., Lessa, M., Proença, D., Jr., & Bartholo, R. (2022). VOSviewer and Bibliometrix. *Journal of the Medical Library Association*, 110(3), 392–395. <https://doi.org/10.5195/jmla.2022.1434>
- Başer, E. (2023). Bilimsel iletişim bağlamında “dijital reklamcılık” çalışmalarının bibliyometrik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 71–87. <https://doi.org/10.47998/ikad.1227007>
- Bahoo, S., Cucculelli, M., & Qamar, D. (2023). Artificial intelligence and corporate innovation: A review and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 188, Article 122264. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2022.122264>
- Brynjolfsson, E., & McAfee, A. (2014). *The second machine age: Work, progress, and prosperity in a time of brilliant technologies*. W. W. Norton & Company.
- Can, Ö., & Sezgin, M. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin kurumsal iletişimdeki rolünün değerlendirilmesi. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(15), 103–114. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1497333>
- Chen, P., Chu, Z., & Zhao, M. (2024). The road to corporate sustainability: The importance of artificial intelligence. *Technology in Society*, 76, Article 102440. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2023.102440>
- Chuan, C.-H., Tsai, W. S., & Cho, S. Y. (2019, January). Framing artificial intelligence in American newspapers. In *Proceedings of the 2019 AAAI/ACM Conference on AI, Ethics, and Society*. <https://doi.org/10.1145/3306618.3314285>
- Dereli, A. B. (2024). Bibliometric analysis with VOSviewer. *Communicata*, 28, 1–7. <https://doi.org/10.32952/communicata.1517725>
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-truth kavramı üzerine yapılan çalışmaların VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164–188. <https://doi.org/10.54733/smar.1271369>
- Dondurucu, Z. B., & Çetinkaya, A. (2024). İletişim bilimleri alanındaki sürdürülebilirlik konulu akademik çalışmalara yönelik bibliyometrik bir analiz. *Akdeniz İletişim*, 45, 27–56. <https://doi.org/10.31123/akil.1490172>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285–296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>

- Duan, Y., Edwards, J. S., & Dwivedi, Y. K. (2019). Artificial intelligence for decision making in the era of big data: Evolution, challenges and research agenda. *International Journal of Information Management*, 48, 63–71. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.01.021>
- Enholm, I. M., Papagiannidis, E., Mikalef, P., & Krogstie, J. (2022). Artificial intelligence and business value: A literature review. *Information Systems Frontiers*, 24, 1709–1734. <https://doi.org/10.1007/s10796-021-10186-w>
- Floridi, L. (2019). Translating principles into practices of digital ethics: Five risks of being unethical. *Philosophy & Technology*, 32(2), 185–193. <https://doi.org/10.1007/s13347-019-00354-x>
- Galloway, S. (2018). *The four: The hidden DNA of Amazon, Apple, Facebook, and Google*. Portfolio Penguin.
- Güzey, C., Çakır, O., Athar, M. H., Yurdaöz, E., & Saad, S. (2023). Eğitimde yapay zekâ konusunda yapılmış araştırmaların içerik analizi. *Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*, 5(1), 66–77. <https://doi.org/10.53694/bited.1060730>
- Haefner, N., Wincent, J., Parida, V., & Gassmann, O. (2021). Artificial intelligence and innovation management: A review, framework, and research agenda. *Technological Forecasting and Social Change*, 162, Article 120392. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120392>
- Hartmann, P., & Henkel, J. (2020). The rise of corporate science in AI: Data as a strategic resource. *Academy of Management Discoveries*, 6(3), 359–381. <https://doi.org/10.5465/amd.2019.0043>
- Hilb, M. (2020). Toward artificial governance? The role of artificial intelligence in shaping the future of corporate governance. *Journal of Management and Governance*, 24(4), 851–870. <https://doi.org/10.1007/s10997-020-09519-9>
- Hua, X., Hasan, N. A. M., De Costa, F., & Qiao, W. (2024). Opportunities or challenges? The interplay between artificial intelligence and corporate social responsibility communication. *Business Systems Research*, 15(1), 131–157. <https://doi.org/10.2478/bsrj-2024-0007>
- İşcan, H., & Durgun Kaygısız, A. (2024). Yapay zekâ: Alt dalları ve uygulama alanları. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 16(4), 201–234. <https://doi.org/10.52791/aksarayiibd.1574207>
- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Kambur, E. (2022). Yapay zeka çağında insan kaynakları yönetimi konusunda yazılmış Türkçe makaleler üzerine bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 139–152. <https://doi.org/10.30794/pausbed.872606>

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Siri, Siri, in my hand: Who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence. *Business Horizons*, 62(1), 15–25. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2018.08.004>
- Kirilenko, A. P., & Stepchenkova, S. O. (2014). Public microblogging on climate change: One year of Twitter worldwide. *Global Environmental Change*, 26, 171–182. <https://doi.org/10.1016/j.gloenvcha.2014.02.008>
- Loureiro, S. M. C., Guerreiro, J., & Tussyadiah, I. (2021). Artificial intelligence in business: State of the art and future research agenda. *Journal of Business Research*, 129, 911–926. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.11.001>
- Lund, D. S., & Pollman, E. (2021). The corporate governance machine. *Columbia Law Review*, 121(8), 2563–2641.
- Makridakis, S. (2017). The forthcoming artificial intelligence (AI) revolution: Its impact on society and firms. *Futures*, 90, 46–60. <https://doi.org/10.1016/j.futures.2017.03.006>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21. <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Prados-Peña, M. B., Crespo-Almendros, E., & Liébana-Cabanillas, F. J. (2026). From algorithms to influence: A global bibliometric analysis of artificial intelligence in marketing communication. *Academia Revista Latinoamericana de Administración*. Advance online publication. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2025-0144>
- Susser, D., Roessler, B., & Nissenbaum, H. (2019). Technology, autonomy, and manipulation. *Internet Policy Review*, 8(2), 1–22. <https://doi.org/10.14763/2019.2.1410>
- Taeihagh, A. (2021). Governance of artificial intelligence. *Policy and Society*, 40(2), 137–157.
- Van Eck, N. J., & Waltman, L. (2010). Software survey: VOSviewer, a computer program for bibliometric mapping. *Scientometrics*, 84(2), 523–538. <https://doi.org/10.1007/s11192-009-0146-3>
- 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>
- Zhang, C., & Yang, J. (2024). Artificial intelligence and corporate ESG performance. *International Review of Economics & Finance*, 96(Part C), Article 103713. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2024.103713>