

Araştırma Makalesi

**Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanıyla İlişkisinin ve Araştırma Eğilimlerinin
Haritalandırılması: Bibliyometrik Ağ Analizi**

*Mapping The Relationship of Artificial Intelligence To The Field of Public Relations And
Research Trends: Bibliometric Network Analysis*

Ümmü Özlem ÇERÇİ

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi

Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu

ozlemcerci@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5581-5587>

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
23.09.2024	21.11.2024

Öz

Yapay zekâ, son yıllarda hemen hemen her sektörde köklü değişikliklere yol açan önemli bir teknolojik ilerleme olarak tanımlanmaktadır. Bu ilerlemeler, iş dünyasında ve toplumda büyük ölçüde değişime neden olurken, halkla ilişkiler alanında da derin etkiler yaratmaktadır. Yapay zekâ, veri analizi, öğrenme algoritmaları ve makine öğrenimi gibi teknolojileri içeren bir alan olarak, halkla ilişkilerde büyük veri analizi, otomatikleştirme ve kişiselleştirme gibi alanlarda daha etkili ve verimli uygulamaları mümkün kılarak halkla ilişkilerin temel unsurlarına dokunmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekanın halkla ilişkiler alanıyla olan ilişkisinin ve bu ilişkinin araştırma eğilimlerinin haritalandırılması önemli bir araştırma konusu haline gelmiştir. Yapay zekânın halkla ilişkiler alanıyla ilişkisini ve bu alandaki araştırma eğilimlerini bibliyometrik ağ analizi yöntemiyle haritalamak amacıyla gerçekleştirilen çalışmada Scopus veri tabanında yer alan 64 makale araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmaya dahil edilen 64 yayının bibliyometrik yönlerinin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla R programı (bibliometrix) ve görselleştirmeler için R programına bir ara yüz görevi gören Biblioshiny kullanılmıştır. Bu analiz, mevcut literatürdeki önemli bağlantıları ve eğilimleri ortaya çıkararak, yapay zekâ teknolojilerinin halkla ilişkiler uygulamalarındaki rolünü daha iyi anlamamıza yardımcı olacak ve gelecek çalışmalara rehberlik edecektir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Halkla İlişkiler, Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler İlişkisi, Bibliyometrik Ağ Analizi

Abstract

Artificial intelligence is defined as an important technological advance that has led to radical changes in almost every sector in recent years. While these advances cause great change in the business world and society, they also create profound effects in the field of public relations. Artificial intelligence, including technologies such as data analysis, learning algorithms, and machine learning, enables more effective and efficient applications in areas such as big data analysis, automation, and personalization within public relations, thus impacting fundamental aspects of public relations. In this context, mapping the relationship between artificial intelligence and the field of public relations and the research trends of this relationship has become an important research topic. The study, conducted to map the relationship between artificial intelligence and the field of public relations, as well as the research trends in this area, included 64 articles from the Scopus database. In order to reveal the bibliometric aspects of the 64 publications included in the research, the R program (bibliometrix) and Biblioshiny, which serves

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Çerçi, Ü.Ö., 2024, Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanıyla İlişkisinin ve Araştırma Eğilimlerinin Haritalandırılması: Bibliyometrik Ağ Analizi, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 59(4), 2684-2698.

as an interface to the R program for visualizations, were used. This analysis will reveal important connections and trends in the existing literature, helping us better understand the role of artificial intelligence technologies in public relations practices and guiding future studies.

Keywords: Artificial Intelligence, Public Relations, Artificial Intelligence and Public Relations Relation, Bibliometric Network Analysis

1.GİRİŞ

Teknolojik gelişmelerin ivme kazandığı 21. yüzyılın en çarpıcı gelişmelerinden biri olarak karşımıza çıkan yapay zekânın hızlı yükselişi, pek çok sektörde köklü değişimlere yol açmıştır. Veri analizi, öğrenme algoritmaları ve makine öğrenimi gibi teknolojileri içeren yapay zekâ, işletmelerden sağlık sektörüne, eğitimden iletişime kadar geniş bir alanda çeşitli kullanım alanlarına sahiptir. Halkla ilişkiler, yapay zekanın derin etkilerinin en belirgin şekilde hissedildiği profesyonel alanlardan bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır. Halkla ilişkiler, işletmelerin, kuruluşların ve bireylerin kamuoyu ile etkili ve stratejik iletişim kurmalarını sağlayan kritik bir disiplindir. Geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri, dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerle birlikte evrim geçirerek daha dinamik, etkileşimli ve veri odaklı hale gelmiştir. Bu bağlamda, yapay zekâ (AI) teknolojileri, halkla ilişkiler alanında devrim niteliğinde değişiklikler yapma potansiyeline sahip önemli bir araç olarak öne çıkmaktadır. Yenilikçi fikirlerin şekillendirilmesinden basın bültenlerinin hazırlanmasına, gerçek zamanlı güncellemelerin sağlanmasından kapsamlı raporların oluşturulmasına kadar, yapay zekâ halkla ilişkiler profesyonellerinin araç setinde vazgeçilmez bir unsur haline gelmiştir. Bu nedenlerle de yapay zekâ ve halkla ilişkiler ile ilgili yapılan çalışmalar son yıllarda hızla artmış ve konu giderek daha fazla ilgi görmeye başlamıştır (Galloway ve Swiatek, 2018; Gloria, 2018; Panda ve ark., 2019; Arief ve Saputra, 2019; Bourne, 2019; Arief ve Gustomo, 2020; Aydınalp, 2020; Çataldaş ve Özgen, 2021; Alawaad, 2021; Çağlayan, 2021; Nazarkul, Tyzy Soldan, 2022; Mohamed ve Bayraktar, 2022; Türksoy, 2022; Çataldaş ve Özgen, 2023; Canöz ve ark., 2023; Mardhika, 2023; Obradovic ve ark., 2023; Jeong ve Park, 2023).

Yapay zekâ ve halkla ilişkiler üzerinde artan araştırmalar iki disiplin arasındaki etkileşimleri ve gelişen araştırma eğilimlerini daha iyi anlamak için bibliyometrik incelemeyi gerekli kılmıştır. Bibliyometrik ağ analizi, akademik yayınlar arasındaki atıf ilişkilerini, yazar iş birliklerini ve anahtar kelime bağlantılarını değerlendirerek, belirli bir alandaki bilimsel üretimin yapısını ve dinamiklerini inceleyen bir yöntemdir. Bu analiz, araştırma alanlarının nasıl şekillendiğini, hangi temaların ön plana çıktığını ve bu temaların zaman içindeki evrimini gözler önüne sermektedir. Bu analiz, araştırma boşluklarını belirlemeye, gelecekteki çalışmalar için yol göstermeye ve bilimsel iş birliklerini teşvik etmeye olanak tanımaktadır. Bu makalede de, yapay zekânın halkla ilişkiler alanıyla nasıl etkileşime geçtiği ve bu etkileşimin araştırma eğilimlerini nasıl şekillendirdiği incelenecektir. Bibliyometrik ağ analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada, yapay zekâ ve halkla ilişkiler konularındaki akademik çalışmaların haritası çıkarılıp, bu alandaki önemli araştırma konuları, eğilimler ve gelecekteki araştırma fırsatları belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma hem akademik hem de pratik düzeyde önemli çıkarımlar sunarak, yapay zekâ ile halkla ilişkiler disiplininin kesişim noktasındaki bilgi birikimini artırmayı amaçlamaktadır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler

Her geçen gün hayatın daha uç köşelerine doğru ilerleyen yapay zekanın insan beyninin kontrolü altında gerçekleştirilen eylemlere benzer manipülasyonlar yapabilme yeteneğini ifade ettiği söylenebilir (Chernov ve Chernova, 2019, s.134). Yapay zekâ, bilgisayarlara işitme, görme ve öğrenme gibi insansı yetenekler kazandırmak için tasarlanmış bir bilgi sistemidir. Böylece, yapay zekâ, insan beyni ve algısal aktiviteler temelinde inşa edilmiş, çevreyi algılayabilen, bilgi öğrenebilen ve dış etkilere yanıt verebilen, insansı nitelikleri taklit eden bir bilgi-bilgisayar sistemidir demek yerinde olacaktır (Hamada ve ark., 2021, s.34). Bu özellikleri nedeniyle yapay zekâ (AI) teknolojileri, modern yaşamın pek çok alanında hayatımızı kolaylaştırmaktadır. Akıllı asistanlar (Siri, Google Asistan, Alexa vb.) sesli komutlarla çeşitli görevleri yerine getirirken, akıllı ev sistemleri ışıklar, termostatlar ve güvenlik kameralarını kontrol etmemizi sağlamaktadır. İzleme ve dinleme alışkanlıklarımızı analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerilerinde bulunan Netflix ve Spotify gibi platformlar, metinleri ve konuşmaları anında çeviren

Google Translate, en hızlı güzergahları belirleyen ve trafik bilgilerini sunan Google Maps ve Waze gibi navigasyon uygulamaları yapay zekanın günlük yaşamımızda ne kadar faydalı olduğunu gösteren yapay zekâ uygulamalarıdır. İnsan zekasını taklit etmek üzere geliştirilmiş olan bu yapay zeka sistemleri; veri analizi ve deneyim yoluyla öğrenme, verileri analiz ederek mantıksal muhakeme yapma, algoritmalarından yararlanarak karmaşık sorunları çözme, insan dilini anlamaya ve metinleri analiz etmeye yarayan doğal dil işleme, nesne veya yüz görüntüsü gibi görselleri incelemeyi sağlayan görüntü işleme, veri analizi yaparak özerk karar alma ve belli görevleri bağımsız gerçekleştirme gibi özelliklere sahiptir (Triansyah ve ark, 2023, s.113; Çerçi, 2024, s.105; Alawaad, 2021, s.3182-3184; Sheikh ve ark., 2023, s.18-19).

Yapay zekâ (AI), ileri veri analizi, öğrenme ve karar alma gibi yetenekleriyle çeşitli endüstrilerde de geniş çapta kullanılmaktadır. Sağlık hizmetlerinden imalata, eğitimden pazarlamaya kadar birçok alanda, alanın özelliklerine uygun olarak, etkin bir şekilde entegre edilen yapay zekâ teknolojileri, her sektörde verimliliği artırma, maliyetleri düşürme ve yenilikçi çözümler sunma potansiyeline sahiptir. Örneğin, sağlık sektöründe yapay zekâ, hastalık teşhisi ve tedavi planlamasında kullanılarak daha doğru ve hızlı sonuçlar elde edilmesine olanak tanırken, pazarlama alanında tüketici davranışlarını analiz ederek hedeflenmiş reklam stratejileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır (Ahmed ve ark., 2022, s.5034-5037). Yapay zekâ, halkla ilişkiler alanında da giderek daha etkileyici roller oynamakta ve çeşitli yenilikçi fırsatlar sunmaktadır. Bilgi işleme, veri analizi, karar alma süreçleri ve iletişim stratejilerini optimize etmek bunlardan bazılarıdır (Çataldaş ve Özgen, 2023). Bu imkanlar, sosyal medya reaksiyonlarının, kriz tespiti ve paydaş katılımının anlık analizini mümkün kılarak halkla ilişkiler uygulamalarını yeniden şekillendirmektedir (Munandar ve Irwansyah, 2020). Yapay zekanın medya takibi, basın bildirisi oluşturma, hedef kitle segmentasyonu ve duygusal analiz gibi görevleri otomatikleştirme kabiliyeti, halkla ilişkiler faaliyetlerinin etkinliğini ve verimliliğini artırmaktadır (Soldan, 2022, s.197-199; Huang ve Rust, 2018, s.164-165).

Panda ve arkadaşları (2019, s.196-213) halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğunun yapay zekanın içerik oluşturma, haber takibi, kampanya analizi, doğruluk kontrolü, trend belirleme ve kriz yönetiminde verilerin işlenmesi gibi işlevlerinden haberdar olduğunu ve konuya ilişkin olumlu bir duruş sergilediğini belirtmektedirler. Galloway ve Swiatek (2018) çalışmalarında yapay zekânın, halkla ilişkiler profesyonellerinin yerini almaktan öte onların yeteneklerini artırmak ve geliştirmek için değerli bir araç olabileceğini belirtmişlerdir. Panda vd. (2019) tarafından yürütülmüş başka bir araştırmada yapay zekânın içerik oluşturma, haberleri izleme, kampanyaları analiz etme, gerçekleri kontrol etme, trendleri belirlemede önemli bir role sahip olduğu ve kriz zamanlarında verilerin işlenmesine ve analiz edilmesine yardımcı olabileceği sonucuna varılmıştır. Yine 2019'da Arief ve Saputra tarafından gerçekleştirilen araştırmada yapay zekânın, halkla ilişkiler mesleğini dönüştürmekte olduğu, uygulayıcıların gelecekte başarılı olabilmek için veri analizi, sosyal medya yönetimi, influencer pazarlaması, içerik üretimi ve yapay zekâ okuryazarlığı gibi yeni yetkinlikler edinmesi gerektiği ve bu becerilere sahip olanların, sektörde liderlik için avantaj sağlayacağı ifade edilmektedir. Arief ve Gustomo (2020) büyük veri ve yapay zekâ araçlarının geliştirilmesiyle bazı halkla ilişkiler (PR) görevlerinin otomasyonla gerçekleştirilebileceğini göstermektedir. Bu görevler arasında %45 haber küpürleri toplama, %45 medya haber analizleri, %37 medya ilişkileri, %34 sosyal medya yönetimi içerikleri, %33 bülten dağıtımı ve %24 fotoğraf ve video içerikleri yer almaktadır. Yapay zekâ yazılımlarının halkla ilişkiler alanındaki uygulama alanlarını ortaya koymak amacıyla Çataldaş ve Özgen (2021) tarafından gerçekleştirilen başka bir araştırmada, yazılım değerlendirme konusunda uzman bir kuruluş olan Capterra'nın internet sitesinde listelenen halkla ilişkiler yazılımları derinlemesine incelenmiş ve analiz edilmiştir. İlk bulgulara dayanarak, dijital halkla ilişkiler alanında 101 yazılım uygulamasının kullanıldığı tespit edilmiş ve bunlardan 49'u araştırma örnekleminin bir parçası olarak seçilmiştir. Örneklem kümesindeki yazılımların halkla ilişkiler faaliyetleri için 7 temel işlevden (Dijital varlık yönetimi, İletişim yönetimi, İçerik yönetimi, Kampanya yönetimi, E-posta dağıtımı, Basın takibi, Basın bülteni oluşturucu) en az birini veya daha fazlasını içerdiği anlaşılmıştır.

Bu bağlamda, yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki mevcut uygulamalarda kullanımı ve bu teknolojinin sektöre getirdiği yenilikler üzerine yapılmış çalışmaların literatür taraması ve analizlerinin ışığında, bu ilişkinin derinlemesine incelenmesi ve mevcut eğilimlerin haritalandırılması amacıyla araştırmamızda bibliyometrik ağ analizi yöntemine başvurulacaktır.

3.YÖNTEM

Bibliyometrik analiz, büyük hacimli yapılandırılmamış verileri titiz bir şekilde anlamlandırarak kümülatif bilimsel bilgiyi ve köklü alanların evrimsel nüanslarını deşifre etmek ve haritalamak için kullanılmaktadır. (Donthu ve ark., 2021). Bu analiz, geçmişi bilmeyi, araştırmalardaki gelişmeleri anlamayı ve gelecekteki araştırmaları geliştirmeyi mümkün kılarak, çalışma alanlarındaki araştırma eğilimlerini ve popüler konuları belirlemede de katkı sağlamaktadır (Albort-Morant ve ark., 2017; Gaviria-Marin ve ark., 2018). Başka bir deyişle, ilgili alandaki yazarlar, ülkeler, dergiler, atıf sayıları, en çok kullanılan anahtar kelimeler, yazarlar ve ülkeler arası iş birlikleri vb özellikler belirlenerek alanın entelektüel yapısı ortaya çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada yararlanılan bibliyometrik analiz, son yıllarda yapılan araştırmalarda büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu popülerlik Gephi, Leximancer, VOSviewer gibi bibliyometrik yazılımların ve Scopus, Web of Science gibi bilimsel veritabanlarının gelişimi ve erişilebilirliğinin yanı sıra bibliyometrik metodolojinin bilgi biliminden diğer alanlara disiplinler arası geçişi ile ilişkilidir. Önemle belirtmek gerekir ki, bibliyometrik analizin araştırmalardaki popülerliği bir heves değil, büyük hacimli bilimsel verileri işleme ve yüksek araştırma etkisi üretme konusundaki faydasının bir yansımasıdır (Donthu ve ark., 2021, s.285). Bilim insanları, makale ve dergi performansında ortaya çıkan eğilimleri, iş birliği modellerini ve araştırma bileşenlerini ortaya çıkarmak ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını keşfetmek gibi çeşitli nedenlerle bibliyometrik analizi kullanmaktadırlar.

3.1. Çalışmanın Amacı

Bu çalışmada halkla ilişkiler ve yapay zekâ ile ilgili makalelerin bibliyometrik özelliklerinin belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda sosyal bilimlerdeki halkla ilişkiler ve yapay zekâ ile ilgili makaleler analize tabi tutularak alandaki yapı ve eğilimler gösterilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada şu sorulara yanıt aranmıştır;

- 1.Halkla ilişkiler ve yapay zekâ ile ilgili makalelerin yıllara göre dağılımı nasıldır? Hangi yıllarda bu konularda daha yoğun çalışmalar yapılmıştır?
- 2.Halkla ilişkiler ve yapay zekâ konularında hangi dergilerde daha fazla makale yayınlanmaktadır? Bu alanda öne çıkan dergiler nelerdir?
- 3.Bu alandaki en etkili yazarlar kimlerdir?
- 4.Halkla ilişkiler ve yapay zekâ makalelerinde en fazla iş birliği hangi ülkeler arasında gerçekleşmiştir?
- 5.En çok atıf alan makaleler hangileridir? En çok atıf alan yazarlar kimlerdir?
- 6.Halkla ilişkiler ve yapay zekâ ile ilgili makalelerde en sık kullanılan terimler ve kavramlar nelerdir? Bu terimler arasında hangi anahtar kelimeler öne çıkmaktadır?
- 7.Anahtar kelimeler arasındaki ilişkiler nelerdir? Hangi anahtar kelimeler birlikte kullanılarak makalelerde hangi konular üzerinde yoğunlaşma sağlanmıştır?

3.2. Veri Seti

Çalışma Scopus veri tabanında yer alan halkla ilişkiler ve yapay zekâ ilişkili makalelerden elde edilen verilerle sınırlandırılmıştır. Scopus veri tabanı, fazla sayıda bilimsel makale içerdiği, pek çok veriyi bir arada sunabildiği ve geniş kapsamlı bir veri tabanı olduğu için tercih edilmiştir. Çalışmanın arama kısmında çeşitli kriterler ve sonuçlarda ise bazı filtreler uygulanmıştır. Bunlar:

-. Tarama "Article Title (Makale Başlığı), Abstract (Öz), Keyword (Anahtar Kelime)" içinde gerçekleştirilmiştir.

-. Daha çok yayına ulaşabilmek için anahtar kelimelerde sadece "yapay zekâ ve halkla ilişkiler" kelimeleri üzerinden değil aynı zamanda her iki alanda sıklıkla geçen ve alt uygulamaları olarak kabul edilen kelimelerde taramaya dâhil edilmiştir. Yani tarama kısmında "artificial intelligence (yapay zeka)" OR "robotics (robotik)" OR "artificial neural networks (yapay sinir ağları)" OR "machine learning (makine öğrenme)" OR "deep learning (derin öğrenme)" OR "expert systems (uzman sistemler)" OR "fuzzy logic (bulanık mantık)" OR "natural language processing (doğal dil işleme)" AND "public relations (halkla ilişkiler)" OR "corporate communication (kurumsal iletişim)" OR "social responsibility

(sosyal sorumluluk)" OR "sponsorship (sponsorluk)" OR "corporate advertising (kurumsal reklamcılık)" OR "crisis communication (kriz iletişimi)" OR "corporate identity (kurumsal kimlik)" OR "corporate image (kurumsal imaj)" OR "event management (etkinlik yönetimi)" OR "lobbying (lobicilik)" OR "social media management (sosyal medya yönetimi)" terimleri kullanılmış ve 1847 dokümana erişilmiştir.

-. Çalışmaya sadece makaleler dahil edilmiştir.

- Yapay zekâ çalışmalarının 1940-1950 yıllarında tanımlanmaya başlaması nedeniyle (Liu, J. et al., 2018) herhangi bir yıl sınırlandırması yapılmamıştır

- Halkla ilişkiler ve ilişkili olduğu alanlarda yapılan yapay zekâ çalışmalarına odaklanıldığı için subject area "Social Science" olarak seçilmiştir.

- Yayınların çoğunluğunun İngilizce olması (218) ve makalelerin incelenebilmesi için language, "English" olarak sınırlandırılmıştır.

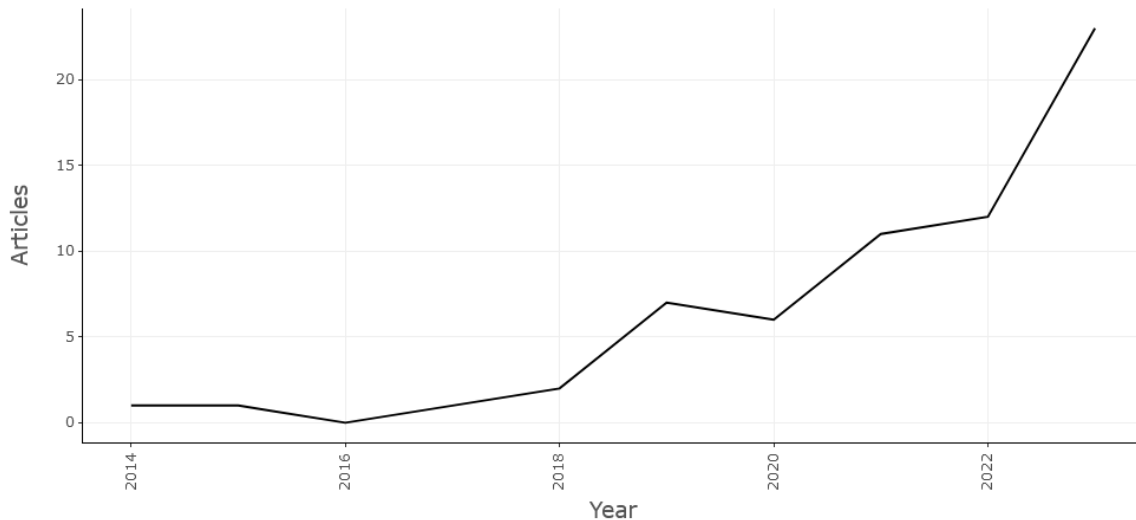
Sınırlamalar sonucunda 218 yayına ulaşılmıştır. Tüm yayınların article title, abstract ve keywords'ları tekrar okunarak halkla ilişkiler, uygulama alanları ve ilişkili bulunduğu yayınlar belirlenmiş ve kriterlere uyan 32 yayın araştırmaya dahil edilmiştir.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmaya dahil edilen 32 yayında atıf sayıları, çalışma başına ortalama atıf sayısı, h-index'leri, en çok atıf yapılan çalışmalar, dünya çapındaki çalışma dağılımları, en üretken ülkeler, en üretken dergiler, ülkeler arasındaki iş birlikleri, başlık ve özetlerde en sık kullanılan terimler gibi bibliometrik yönler araştırılmıştır. Bu yönlerin ortaya çıkarılabilmesi amacıyla R programı (bibliometrix) ve görselleştirmeler için R programına bir ara yüz görevi gören Biblioshiny (Aria ve Cuccurullo, 2017) kullanılmıştır. Scopus'tan CVS Excel formatında alınan veri, yazılıma yüklenerek analizler gerçekleştirilmiştir.

4.BULGULAR

Bir alanın gelişimini gösteren en önemli kriter o alanla ilgili yıllık dağılım haritasıdır. Şekil 1'de halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların yıllık dağılımı gösterilmektedir. Scopus veri tabanında, alan ile ilgili ilk yayın 2014 yılına aittir ve 2016 yılına kadar yayın sayısında bir artış görülmemiştir. Ancak sonraki yıllarda artmaya başlamış, özellikle 2019 yılına gelindiğinde daha önceleri 1-2 olan yayın sayısı 7 yayına tırmanış göstermiştir. 2021 yılında 11, 2022 yılında 12 ve 2023 yılında 23 yayına çoğalmaya başlamıştır. Ortaya çıkan bu durum halkla ilişkiler ve yapay zekâ ilişkisini konu alan akademik çalışmaların günümüze doğru geldikçe arttığını, bundan sonra da artma eğiliminde olduğunu göstermektedir.



Şekil 1:Yayınların yıllara Göre Dağılımı

4.1. Kaynak Analizi

4.1.1. En İlgili Kaynaklar

Halkla ilişkiler ve yapay zekâ ile ilgili alana katkıda bulunan ilk 10 dergi sayılarıyla birlikte Tablo 1'de gösterilmektedir. Public Relations Review Dergisi'nin toplam yayın sayısı (9) ve %28.13'lük bir oranla lider konumda olduğu tablodan görülmektedir. Bunu Sustainability (Switzerland) dergisi (5) yayın %15.63'lük ve Journal Of Communication Management Dergisi (4) yayın %12.50'lik oranla takip etmektedir. Araştırmaya konu olan dergiler içerisinde ise en az katkısı (1) yayın ve %3.12'lik oranla da Academic Journal Of Interdisciplinary Studies vermektedir. Ortaya çıkan bu verilere göre Public Relations Review Dergisi halkla ilişkiler ve yapay zekâ ile ilgili literatüre toplam yayınlarda %28.13'lük bir oranla en fazla katkısı sağlamaktadır denilebilir.

Tablo 1. En Üretken Dergiler

Kaynak	Makaleler	% Yüzde
PUBLIC RELATIONS REVIEW	9	28.13
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	5	15.63
JOURNAL OF COMMUNICATION MANAGEMENT	4	12.50
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT	3	9.37
HUMANITIES AND SOCIAL SCIENCES COMMUNICATIONS	2	6.25
INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT DATA INSIGHTS	2	6.25
JOURNAL OF ADVERTISING	2	6.25
JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH	2	6.25
PUBLIC RELATIONS INQUIRY	2	6.25
ACADEMIC JOURNAL OF INTERDISCIPLINARY STUDIES	1	3.12
TOPLAM	32	%100

4.1.2. En Çok Atıf Alan Dergiler

Araştırma kapsamında incelenen yayınların yayınlandığı dergiler bağlamında toplam 441 atıf içinde en çok atıf alan dergiler sıralamasında Public Relations Review dergisi 176 atıfla (%39.91) birinci sırada yer alan dergidir. İkinci sırada ise Sustainability (Switzerland) (66) (%14.97) yer alırken, üçüncü sırada International Journal of Information Management Data Insights (55) (%12.47) (51) yer almaktadır. Ancak dergilerin alana yaptıkları katkı h-index'leri bağlamında değerlendirildiğinde (dergilerin h-indeksleri Scimago Journal & Country Rank (SJR) web sitesinden (<https://www.scimagojr.com/journalrank.php>) elde edilmiştir) Sustainability (136) (%22.63), Journal of Advertising (126) (%20.97) ve PublicRelations Review (96) (%15.97) - Corporate Social Responsibility and Environmental Management (96) (%15.97) ilk üç sırayı almaktadır. Elde edilen bu verilere göre en çok atıf alan derginin 176 atıfla (%39.91) Public Relations Review dergisi, h-index'inde alana en fazla katkı sağlayan derginin ise 136 atıfla (%22.63) Sustainability (Switzerland) olduğu görülmektedir.

Tablo 2. En Çok Atıf Alan Dergiler

Dergi	TC	%Yüzde	h-index	%Yüzde
PUBLIC RELATIONS REVIEW	176	39.91	96	15.97
SUSTAINABILITY (SWITZERLAND)	66	14.97	136	22.63
INTERNATIONAL JOURNAL OF INFORMATION MANAGEMENT DATA INSIGHTS	55	12.47	20	3.33
JOURNAL OF COMMUNICATION MANAGEMENT	51	11.57	46	7.65
JOURNAL OF ADVERTISING	46	10.43	126	20.97
CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY AND ENVIRONMENTAL MANAGEMENT	25	5.67	96	15.97
JOURNAL OF PUBLIC RELATIONS RESEARCH	14	3.17	59	9.82
BOTTOM LINE	3	0.68	20	3.32
COMMUNICATIONS	3	0.68	1	0.17
COMMUNICATION AND SOCIETY	2	0.45	1	0.17
TOPLAM	441	%100	601	%100

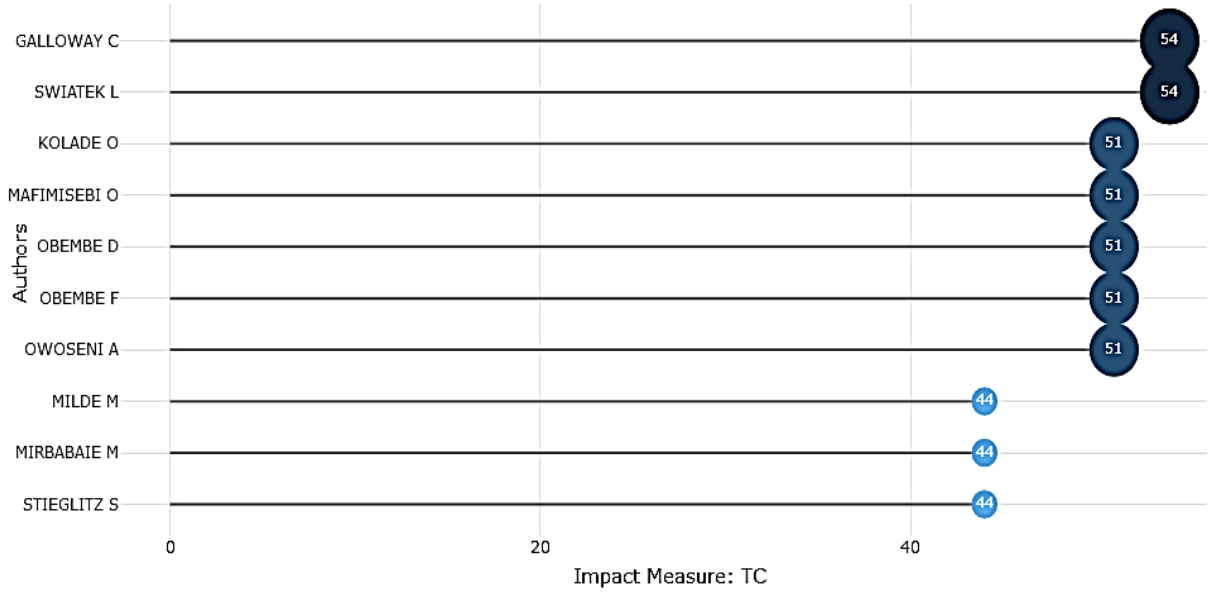
4.2. Yazar Analizi

Araştırmada incelenen yayınların yazarlarına ilişkin bulgular Tablo 3'te gösterilmektedir. Tablo 3'e baktığımızda yazarların halkla ilişkiler ve yapay zekâ ile ilgili yayın sayısının az olduğu ve bu nedenle alana olan katkılarının da h-index bağlamında eşit olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Yazar Analizi

Yazar	Makale Sayısı	h_index
GALLOWAY C	2	1
HU Q	2	1
MEN LR	2	1
SWIATEK L	2	1
ZHONG W	2	1
ZHOU A	2	1
ABADÍA A	1	1
AGUERREBERE PM	1	1
AHMED MA	1	1
AHN J	1	1

Ancak bu yayınlar arasında en çok atıf alan yazarlar arasında 54 atıfla Galloway C. ve Swiatek L. birinci sırada yer almaktadır.



Şekil 2: En Çok Atıf Alan Yazarlar

Bu verilerden elde edilen sonuçlara göre en fazla atıf alan yazarların 54'er atıfla Galloway C. ve Swiatek L. oldukları söylenebilir.

4.3. Ülkelere Göre Analiz

4.3.1. Sorumlu Yazarların Ülkelere Göre Dağılımı

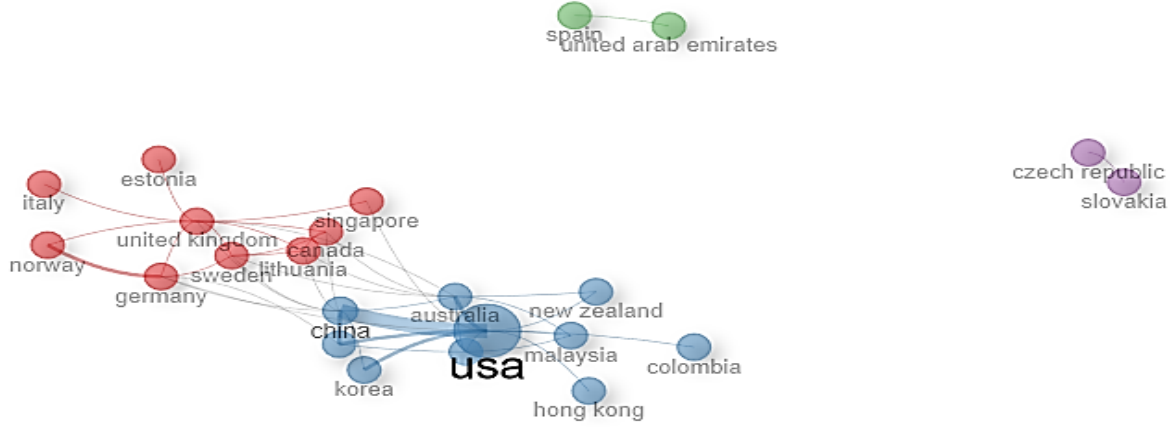
Tablo 4, yayınlardaki sorumlu yazarların ülkelerinin halkla ilişkiler ve yapay zekâ literatüründeki iş birliğini sunmaktadır. Aynı zamanda farklı ülkelerden yazarlarla birlikte yazılan toplam yayın sayısını da göstermektedir. Tablo 4'de ilk sırada 17 yayın ile ABD yer almaktadır. Bu 17 yayının 13'ü Amerika'lı yazarlar tarafından gerçekleştirilirken, 4'ü ise birden fazla ülkeden yazarla birlikte gerçekleştirilmiştir. İkinci sırada yer alan ülke ise 4 yayın ile Korea'dır. Bu yayınların 2'si Singapur'lu yazarlar tarafından gerçekleştirilmiş, 2'si ise birden fazla ülkeden yazarın birlikte çalışması ile gerçekleştirilmiştir. Üçüncü sırada ise 3 yayın ile Almanya, Singapur, İspanya, İsveç ve Birleşik Krallık yer almaktadır. Bunlardan Almanya, Singapur, İsveç'in 1 yayını kendi yazarları, 2 yayın ise farklı ülke yazarları ile; İspanya'nın 3 yayını kendi yazarları, Birleşik Krallık'ın ise 2 yayını kendi ülke yazarları 1 yayın ise farklı ülke yazarları tarafından gerçekleştirilmiştir. Tablo 4'deki çoklu ülke yayınları oranına bakıldığında (MCP_Ratio) Singapur, Almanya ve İsveç'in (%66,7'inin) en çok işbirliğini yapan ülke oldukları, arkasından Kore, Çin ve Kolombiya'nın (%50) geldiği görülmektedir.

Tablo 4. Ortak yazarların ülkeleri arasındaki iş birliği

Ülke	Makale Sayısı	SCP	MCP	Freq	MCP_Ratio
ABD	17	13	4	0,266	0,235
KORE	4	2	2	0,063	0,5
ALMANYA	3	1	2	0,047	0,667
SİNGAPUR	3	1	2	0,047	0,667
İSPANYA	3	3	0	0,047	0
İSVEÇ	3	1	2	0,047	0,667
BİRLEŞİK KRALLIK	3	2	1	0,047	0,333
ÇİN	2	1	1	0,031	0,5
KOLOMBİYA	2	1	1	0,031	0,5
ROMANYA	2	2	0	0,031	0

4.3.2. Ülkeler Arası İş Birliği Ağı

Ülkeler arası iş birliği ağında (Şekil 3), 4 farklı kümenin olduğu görülmektedir. Bu kümelerde ağı merkez ve en önemli düğümü ABD (betweenness: 55) iken, ikinci önemli düğümü ise Birleşik Krallık (betweenness: 43) oluşturmaktadır.



Şekil 3: İş birliği Ağı-Ülkeler

4.3.3. Ülkelerin Bilimsel Üretkenliği

Yapay Zekanın Halkla İlişkiler alanındaki araştırmalarının küresel dağılımına bakıldığında, en fazla yayın üreten ülkenin Amerika Birleşik Devletleri (51 yayın) olduğu görülmektedir. ABD'yi sırasıyla 10 yayın ile Çin ve Güney Kore, 8 yayın ile Romanya ve Birleşik Krallık takip etmektedir. Hindistan, Şili, Almanya, Singapur ve İspanya ise bu alanda 5 ila 6 yayın ile katkı sağlayan diğer ülkeler arasında yer almaktadır. Bu veriler, yapay zekanın halkla ilişkiler alanındaki akademik ilginin ve araştırma eğilimlerinin büyük ölçüde belirli ülkelerde yoğunlaştığını göstermektedir.

Tablo 5. En çok yayın Yapan Ülkeler

Ülke	Yayın
ABD	51
ÇİN	10
GÜNEY KORE	10
ROMANYA	8
BİRLEŞİK KRALLIK	8
HİNDİSTAN	6
ŞİLİ	5
ALMANYA	5
SİNGAPUR	5
İSPANYA	5

4.3.4. En çok atıf Alan Ülkeler

Çalışmada en çok atıf alan ülkeler Tablo 6'da gösterilmektedir. Buna göre; ABD 131 atıfla ilk sırada yer alırken, Almanya 90 atıfla ikinci sırada, Birleşik Krallık 90 atıfla üçüncü sırada yer almaktadır.

Makale başına ortalama atıflara bakıldığında ise ilk sırada yine Yeni Zelanda bulunurken, ikinci sırada Germany, üçüncü sırada ise Birleşik Krallık yer almaktadır.

Tablo 6. En çok atıf Alan Ülkeler

Ülke	TC	Ortalama Makale Atıfları
ABD	131	7,70
ALMANYA	90	30,00
BİRLEŞİK KRALLIK	90	30,00
YENİ ZELANDA	54	54,00
SİNGAPUR	47	15,70
ROMANYA	40	20,00
İSPANYA	34	11,30
İSVEÇ	32	10,70
HONG KONG	24	24,00
HİNDİSTAN	23	23,00

4.4. Kelimelerin Analizi

4.4.1. Kelime Bulutu

Yayınların başlığında, özetinde ve anahtar kelimelerinde geçen ve sıkça kullanılan yazar anahtar kelimeleri Şekil 4’de gösterilmektedir. En sık tekrarlanan anahtar kelimeler “artificial intelligence” (18), social media (9) ile “crisis communication” ve “machine learning” (8) kelimeleridir. Arkasından sırasıyla “public relations” (7), “social responsibility” (5) ve “sustainability” (4) kelimeleri gelmektedir.



Şekil 4: Yazar anahtar kelimeleri ağının görseli

4.4.2. Yazarların Kullandığı Anahtar Kelimelerin Eş-Birliktelik Ağı

Şekil 5, yazarların yayınlarda kullandığı anahtar kelimelerin eş-birliktelik ağını göstermektedir. Şekilde görülen renkler kümeleri temsil etmektedir ve bu kümeler birbirine yakın ilişkide olan anahtar kelimelerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Yine şekilde görünen düğümler ise anahtar kelimeleri temsil etmektedir ve düğümlerin boyutları, her bir anahtar kelimenin tekrar etme sıklığı ve bağlantı sayısının çokluğuna göre değişiklik göstermektedir. Düğümün boyutu yükseldikçe, o anahtar kelimenin daha sık kullanıldığı ve diğer anahtar kelimelerle bağlantı sayısının daha yüksek olduğu anlaşılmaktadır. Bağlantılar ise düğümleri birbirine bağlayan anahtar kelimelerin birbirleriyle ilişkilerini göstermektedir.

Şekil 5’de mavi, kırmızı ve yeşil renkli 3 kümenin oluştuğu görülmektedir. Bu kümelerden en merkezi ve en güçlü düğüm kırmızı kümede yer alan “sosyal medya” (betweenness:41) anahtar kelimesine ait düğümdür. Ayrıca sosyal medya “machine learning”, “crisis management”, “communication”, “Covid-19” ve “sentiment analysis” anahtar kelimeleriyle de yakın ilişkidir. Her ne kadar Şekil 4’de “yapay zekâ” anahtar kelimesinin yayınlarda tekrar etme sıklığı fazla görünse de “sosyal medya” kelimesinin bağlantı sayısının da fazlalığı böyle bir sonucun çıkmasına neden olmuştur.



Şekil 5: Yazar anahtar kelimelerinin eş-birliktelik ağı

5. SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, halkla ilişkiler ve yapay zekâ arasındaki ilişkiye dair akademik eğilimleri bibliyometrik ağ analizi ile ortaya koymayı amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın halkla ilişkiler alanında artan bir ilgi gördüğünü ve bu alandaki araştırmaların son yıllarda hızla arttığını göstermektedir. 2014 yılında başlayan bu çalışmalar, 2019'dan itibaren belirgin bir yükseliş göstermiş ve 2023 yılına kadar hız kesmeden artmaya devam etmiştir. Bu durum, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki rolünün giderek daha fazla araştırmacı tarafından ele alındığını ve bu alandaki akademik ilginin giderek büyüdüğünü göstermektedir.

Analiz sonuçlarına göre, Public Relations Review dergisi, halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanında en fazla yayın üreten ve en çok atıf alan dergi olarak öne çıkmaktadır. Bunun sebebinin derginin halkla ilişkiler alanındaki en bilinen ve etkili dergilerden biri olduğu söylenebilir. Derginin bu alandaki literatüre önemli bir katkı sağladığı ve etkili bir kaynak olarak kabul edildiği ifade edilebilir. Ayrıca, belirli yazarların, özellikle Galloway C. ve Swiatek L.'in, alana önemli katkılar sağladığı ve yüksek atıf alan çalışmalar ürettikleri görülmektedir.

Uluslararası iş birliklerine bakıldığında, ABD'nin bu alanda lider bir konumda olduğu ve diğer ülkelerle iş birlikleri yaparak önemli bir ağ oluşturduğu ortaya çıkmaktadır. Singapur, Almanya ve İsveç gibi ülkelerin yüksek iş birliği oranları, bu ülkelerin araştırma ağına önemli roller üstlendiğine ve uluslararası bilimsel iş birliklerinin halkla ilişkiler ve yapay zekâ araştırmalarının gelişimine katkıda bulunduğuna işaret etmektedir.

Yayınlarda sıkça kullanılan anahtar kelimeler, halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanındaki temel araştırma konularını yansıtmaktadır. "Artificial intelligence", "social media", "crisis communication", ve "machine learning" gibi terimlerin öne çıkması, bu teknolojilerin halkla ilişkilerdeki rolü ve etkileri üzerinde yapılan araştırmaların önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, "social responsibility" ve "sustainability" gibi terimlerin de öne çıkması, halkla ilişkilerde bu sosyal ve çevresel boyutların giderek daha fazla önem kazandığını göstermektedir.

Genel olarak, bu çalışma halkla ilişkiler ve yapay zekâ alanındaki araştırmaların küresel dağılımını, akademik eğilimlerini ve iş birliklerini kapsamlı bir şekilde ortaya koymuştur. Elde edilen bulgular, gelecekteki araştırmaların yönünü belirlemek ve bu alandaki bilgi birikimini genişletmek için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bulgular ışığında, yapay zekânın halkla ilişkilerdeki etkisi üzerine yapılan araştırmaların daha da artacağı ve bu alandaki akademik çalışmaların derinleşeceği öngörülebilir.

KAYNAKLAR

- Ahmed, I., Jeon, G., & Piccialli, F. (2022). From artificial intelligence to explainable artificial intelligence in industry 4.0: a survey on what, how, and where. *IEEE Transactions on Industrial Informatics*, 18(8), 5031-5042. <https://doi.org/10.1109/TII.2022.3146552>
- Alawaad, H. A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations, *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education (TURCOMAT)*, 12(14), 3180- 3187. <https://doi.org/10.17762/turcomat.v12i14.10888>
- Albort-Morant, G., Henseler, J., Leal-Millán, A., & Cepeda-Carrión, G. (2017). Mapping the field: A bibliometric analysis of green innovation, *Sustainability*, 9(6), 1011. <https://doi.org/10.3390/su9061011>
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia, *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, 10(3), 1066-1071. <https://doi.org/10.18517/ijaseit.10.3.11821>
- Arief, N. N., & Saputra, M. A. (2019). Kompetensi baru public relations (PR) pada era artificial intelligence: Case study praktisi PR di Indonesia, *Jurnal Sistem Cerdas*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.37396/jsc.v2i1.19>
- Aydımalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ, *Turkish Studies – Social*, 15(4), 2283-2300. <https://dx.doi.org/10.29228/TurkishStudies.42106>
- Bourne, C. D. (2019). AI cheerleaders: Public relations, neoliberalism and artificial Intelligence. *Public Relations Inquiry*, 2(8), 109-125. <https://doi.org/10.1177/2046147x19835250>
- Canöz, K., İrez, B., ve 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>.
- Chernov, A., & Chernova, V. (2019). Artificial Intelligence In Managemnet: Challenges And Opportunities. *Economic and Social Development: Book of Proceedings*, 133-140.
- Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 9(2), 783-816. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684>
- Çataldaş, İ., ve Özgen, E. (2021). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak algoritmalar ve yapay zekâ, *International Social Sciences Studies Journal*, 7(91), 5227-5238. <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.3672>
- Çataldaş, İ., ve Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: A delphi study, *Etkileşim*, (12), 84-103. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215>
- 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.
- 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>
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., & Popa, S. (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: A bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*. *Journal of Knowledge Management* 22(8), 1655-1687. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497>
- Gloria, M. (2018). Utilization of artificial intelligence in public relations as a boundary spanning in e-commerce type of B2c. *Sociae Polites*, 19(1), 4-17. <https://doi.org/10.33541/sp.v19i1.1643>

- Hamada, M., Temirkhanova, D., Serikbay, D., Salybekov, S., & Omarbek, S. (2021). Artificial Intelligence to Improve the Business Efficiency and Effectiveness for Enterprises in Kazakhstan, *SAR Journal–Science and Research*, 34-41. <https://doi.org/10.18421/SAR41-06>
- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial intelligence in service, *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/109.467.0517752459>
- 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>
- Mardhika, H. (2023). How the introduction of AI (Media Monitoring) tools affects the field of public relations. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 10(2), 555–569. <https://doi.org/10.33096/jmb.v10i2.624>.
- Mohamed, K., ve Bayraktar, 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-V9I3P105>
- Munandar, D., & Irwansyah, I. (2020). Artificial Intelligence disruption on public relations practice: What do practitioners think about it. In *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences, ICSPS 2019, 12th November 2019, Jakarta, Indonesia*.
- Nazarkul Tyzy 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>
- Obradović, Đ., Volarić, T., & Tomić, Z. (2023). Artificial intelligence Chatgpt on public relations knowledge test–case study, *South Eastern European Journal of Communication*, 5(1), 7-18. <https://doi.org/10.47960/2712-0457.2023.1.5.7>
- Panda, G., Upadhyay, A., & Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations, *Journal of Creative Communications*, 14(3) 196–213. <https://doi.org/10.1177/097.325.8619866585>
- Sheikh, H., Prins, C., & Schrijverrs, E. (2023). *Mission AI the new system technology*. Springer
- Triansyah, F. A., Muhammad, I., Rabuandika, A., Siregar, K. D. P., Teapon, N., & Assabana, M. S. (2023). Bibliometric Analysis: Artificial Intelligence (AI) in High School Education. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Dan Pembelajaran*, 7(1), 112-123. <https://doi.org/10.23887/jipp.v7i1.59718>
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care?, *Turkish Review of Communication Studies*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>

Research Article

Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Alanıyla İlişkisinin ve Araştırma Eğilimlerinin Haritalandırılması: Bibliyometrik Ağ Analizi

Mapping The Relationship of Artificial Intelligence To The Field of Public Relations And Research Trends: Bibliometric Network Analysis

Ümmü Özlem ÇERÇİ

Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi

Silifke-Taşucu Meslek Yüksekokulu

ozlemcerci@selcuk.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0002-5581-5587>

Extensive Summary

Traditional public relations methods have evolved with digital transformation and technological developments to become more dynamic, interactive and data-driven. In this context, artificial intelligence (AI) technologies have emerged as an important tool with the potential to revolutionize the field of public relations. Increasing research on artificial intelligence and public relations has made bibliometric analysis necessary to better understand the interactions between the two disciplines and emerging research trends. Bibliometric network analysis is a method that examines the structure and dynamics of scientific production in a particular field by evaluating citation relationships, author collaborations and keyword links between academic publications. This article examines how artificial intelligence interacts with the field of public relations and how this interaction shapes research trends. Using the bibliometric network analysis method, the study mapped academic studies on artificial intelligence and public relations and tried to identify important research topics, trends and future research opportunities in this field. This study aims to increase the body of knowledge at the intersection of artificial intelligence and public relations disciplines by offering important implications at both academic and practical levels. The study is limited to the data obtained from articles related to public relations and artificial intelligence in the Scopus database. The Scopus database was preferred because it contains a large number of scientific articles, can present many data together and is a comprehensive database. Various criteria were applied in the search part of the study and some filters were applied in the results. The search was carried out in “Article Title, Abstract, Keyword”. Only articles were included in the study. Since the majority of the publications were in English, the language was limited to “English” in order to examine the articles. The article title, abstract and keywords of all publications were re-read and public relations, application areas and related publications were determined and 64 publications that met the criteria were included in the study. Bibliometric aspects such as number of citations, average number of citations per study, h-indexes, most cited studies, worldwide distribution of studies, most productive countries, most productive journals, collaborations between countries, most frequently used terms in titles and abstracts were investigated in 64 publications included in the study. In order to reveal these aspects, the R program (bibliometrix) and Biblioshiny (Aria & Cuccurullo, 2017), which serves as an interface to the R program for visualizations, were used. The data received from Scopus in CVS Excel format was uploaded to the software and analyzed. The findings show that artificial intelligence has attracted increasing attention in the field of public relations and that research in this field has increased rapidly in recent years. Starting in 2014, these studies have shown a significant increase since 2019 and continued to increase without slowing down until 2023. This shows that the role of artificial intelligence in public relations is being addressed by more and more researchers and that academic interest in this field is growing. According to the results of the analysis, Public Relations

Review stands out as the journal that produces the most publications and receives the most citations in the field of public relations and artificial intelligence. It can be stated that the journal makes a significant contribution to the literature in this field and is recognized as an effective source. In addition, it is seen that certain authors, especially Galloway C. and Swiatek L., have made significant contributions to the field and produced highly cited studies. In terms of international collaborations, it is evident that the USA is a leader in this field and has created an important network by collaborating with other countries. The high collaboration rates of countries such as Singapore, Germany and Sweden indicate that these countries play important roles in the research network and that international scientific collaborations contribute to the development of public relations and artificial intelligence research. The keywords frequently used in the publications reflect the main research topics in the field of public relations and artificial intelligence. The prominence of terms such as “artificial intelligence”, “social media”, “crisis communication”, and “machine learning” emphasizes the importance of research on the role and impact of these technologies in public relations. In addition, the prominence of terms such as “social responsibility” and “sustainability” also indicates that these social and environmental dimensions are becoming increasingly important in public relations. Overall, this study provides a comprehensive overview of the global distribution, academic trends and collaborations of research in public relations and artificial intelligence.