

BÖLÜM 7

YAYIN, ATIF VE İŞBİRLİĞİ HARİTALARI: HALKLA İLİŞKİLER EKSENİNDE YAPAY ZEKÂ ÜZERİNE BİBLİYOMETRİK ANALİZ

Filiz BALTA PELTEKOĞLU¹
Emel DEMİR ASKEROĞLU²

GİRİŞ

Haenlein ve Kaplan'a göre (2019) "Yapay zekâ, insan standartlarına göre zeki kabul edilen davranışlar sergileyen bilgisayar sistemleri olarak tanımlanabilir. Bu davranışlar görsel algı, konuşma tanıma, karar verme ve dil çevirisi gibi yetenekleri de içerir". What Computers Still Can't Do: A Critique of Artificial Reason" başlıklı makalesinde yapay zekâ kavramını felsefi ve eleştirel bir yaklaşımla ele alan Dreyfus'a göre (1992) ise Yapay zekâ (AI), insanın akıl yürütme ve karar verme süreçlerini makinelerde yeniden üretme çabası olarak değerlendirilmektedir. Ancak, gerçek zekâ yalnızca kurallara dayalı mantığı değil, aynı zamanda sezgiyi ve bağlamsal anlayışı da içerir. Russell, S., & Norvig, P. (2016) ise yapay zekâyı, çevresini algılayan ve eylemler gerçekleştiren etmenleri inceleyen bir alan olarak tanımlamaktadır. Daha spesifik olarak ise, davranışın otomasyonu ile ilgilenen bilgisayar biliminin bir alt dalıdır. Formun Altı Nils J. Nilsson' a göre yapay zekâ (AI) için üzerinde buluşulmuş tek bir tanım olmayabilir, ancak bu konuda çalışanların mutlaka bir tanımları vardır. Ona göre yapay zekâ, makineleri zeki hale getirmeye adanmış etkinliktir ve zekâ, bir varlığın çevresinde uygun şekilde ve öngörüyle işlev görmesini sağlayan niteliktir. Bu bağlamda Yapay Zekâ, bir makinenin zeki insan davranışlarını taklit edebilme yeteneğini ifade eder. Bu yetenek deneyimlerden öğrenmeyi, doğal dili anlamayı, akıl yürütmeyi ve karmaşık problemleri

¹ Prof. Dr., Marmara Üniversitesi Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler AD., filiz@marmara.edu.tr., ORCID iD: 0000-0001-6667-1737,

² Doç. Dr., Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Çerkezköy Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, edemir@nku.edu.tr., ORCID iD: 0000-0003-3953-5734

en çok etkilenecek meslekler arasında ilk 25’de (23) yer alması, konuyla ilgili akademik çalışmaların yapılmasını farkındalığın artırılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi açısından önemli hale getirmektedir. Bu yaklaşımla çalışmada Halkla İlişkiler alanında yapay zekâ ile ilgili olan yayınların sayısal analizini yaparak, akademik ilgi düzeyini anlamaya odaklanılmıştır. Yapılan araştırmada WOS veri tabanında iletişim kategorisinde tüm alanlarda (topic, title, author, publication title, keywords) yapılan aramada “Artificial Intelligence” kavramının yer aldığı ilk yayının 1982 tarihine geri gittiği, toplam makale sayısının 1938 olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler dergilerinde ise tüm alanlarda (topic, title, author, publication title, keywords) yapılan aramada “Artificial Intelligence” kavramının yer aldığı toplam 41 çalışmaya ulaşılmıştır. WOS veri tabanında yer alan halkla ilişkiler dergilerinden 6’ında toplam 41 çalışmaya ulaşılmış olması ve iletişim ve halkla ilişkiler kategorilerinde Türkiye’den herhangi bir yayına ulaşamamış olması, araştırmanın kapsadığı 34 yıllık zaman diliminde (1991-2025), “Artificial Intelligence” ın meslek üzerinde yaratacağı etkilere yönelik ilginin WOS veri tabanında yer alan çalışmalar bağlamında yeterli düzeyde olmadığı biçiminde yorumlanabilir. Bununla birlikte 41 yayının 19’unun 2024 yılında, 6 yayının ise 2025’in ilk 8 ayında yayınlanmış olması, son yıllarda akademik ilginin arttığı biçiminde anlaşılabılır. Yayınların sayısal dağılımına bakıldığında en çok sayıda yayının Amerika Birleşik Devletler’i kaynaklı olduğu (19) görülmektedir. İngiltere menşeli üniversitelerden yapılan yayın sayısının (1) düşük olması ise Lighthill raporu ve “yapay zekâ kısı”nın etkisiyle birlikte değerlendirilebilir. Bununla birlikte söz konusu yayının atıf sayısının ve bağlantı gücünün yüksek olması akademik prestijin etkisiyle ilişkilendirilebilir. İletişim ve halkla ilişkiler alanlarında yapılacak akademik çalışmaların ise; yapay zekânın mesleğe yönelik olası etkilerine, avantajlarına ve dezavantajlarına dikkat çekilmesine, farkındalığın ve ilginin artmasına, disiplinin ve mesleğin geleceğine yönelik önerilerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKLAR

- Agar, J. (2020). What is science for? The Lighthill report on artificial intelligence reinterpreted. *The British Journal for the History of Science*, 53(3), 289–310. <https://doi.org/10.1017/S0007087420000230>.
- Balta Peltekoğlu, F. (2022). “*Halkla İlişkiler Nedir?*” Beta Yayıncılık, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu F. & Demir Askeroğlu E. (2023) *Halkla İlişkilerde Güncel Yaklaşımlar*: Public Relations Review Dergisi Üzerine Bibliyometrik Analiz, Conference: 11th International “COMMUNICATION IN THE NEW WORLD” Congress.
- Balta Peltekoğlu F. & Demir Askeroğlu, E., (2024). *VOSviewer ile Bibliyometrik Analiz: İletişim Kategorisinde Tiktok*, *Social Sciences Studies Journal*, Vol.10, Issue (10), pp.1857-1867, <https://doi.org/10.5281/zenodo.13991541>.
- Balta Peltekoğlu, F., & Tozlu, E. (2018). The Bibliometric Profile of Articles Written by Female Authors in the field of Public Relations at Refereed Journals of Communication Faculties in Turkey.

- Marmara Üniversitesi Kadın ve Toplumsal Cinsiyet Araştırmaları Dergisi, 2(2), 55-65
- Bourne, C. (2019). *AI Cheerleaders: Public Relations, Neoliberalism and Artificial Intelligence*
- Dreyfus, H. L. (1992). *What Computers Still Can't Do: A Critique of Artificial Reason* (Rev. ed.). MIT Press.
- Fore, P., (2025), *Microsoft Researchers Have Revealed the 40 Jobs Most Exposed to AI—and Even Teachers Make the List*. (22.08.2025 tarihinde <https://fortune.com/2025/07/31/microsoft-research-generative-ai-occupational-impact-jobs-most-and-least-likely-to-impact-teaching-office-jobs-college-gen-z-grads/>. adresinden ulaşılmıştır.)
- Gmyrek, P.,Berg,J.,Bescond,D., (2023), *Generative AI and jobs: A Global Analysis of Potential Effects on Job Quantity And Quality*, ILO (07.08.2025 tarihinde <https://webapps.ilo.org/static/english/intserv/working-papers/wp096/index.html>. adresinden ulaşılmıştır.)
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5–14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>.
- “IBM, binlerce iş pozisyonunu yapay zeka ile değiştiriyor” (2023), (01.08.2025 tarihinde <https://www.bloomberght.com/ibm-binlerce-is-pozisyonunu-yapay-zeka-ile-degistiriyor-2330714>, adresinden ulaşılmıştır.)
- Jayroe T., *Bibliometrics For Dummies*, University Of Denver, <http://Tefkos.Comminfo.Rutgers.Edu/Courses/E530/Readings/Jayroe,05/10/2017>.
- Jeffkins, F. (1992). *Public Relations* (3rd ed.,). London: Pitman Publishing.
- Ki, E., Eray,E.T., & Hayden, G. (2023). A bibliometric analysis of relationship management as a scholarly field from 1997 to 2022,Public Relations Review, Volume 49, Issue 1,102286,ISSN 0363-8111,<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2023.102286>.
- Leonardo's robot. 2005, Wikipedia; Murtagh, (02.09.2025 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Leonardo's_robot#cite_note-2-7. adresinden ulaşılmıştır.)
- Lighthill, J. (1972, July). Artificial Intelligence: A General Survey [Lighthill Report]. Chilton Computing Heritage Archive. Retrieved August 10, 2025, from https://www.chilton-computing.org.uk/inf/literature/reports/lighthill_report/p001.htm
- McCarthy, J., Minsky,M.L., Rochester, N., Shannon, C.E., (1955). *A Proposal For the Dartmouth Summer Research Project On Artificial Intelligence*, (19.08.2025 tarihinde <http://jmc.stanford.edu/articles/dartmouth/dartmouth.pdf>. adresinden ulaşılmıştır.)
- Murtagh, Leallyn, (2005) Leonardo da Vinci: The Engineer.
- Nilsson, N. J. (2010). *The Quest for Artificial Intelligence: A History of Ideas and Achievements* [Web version]. Cambridge University Press. (11.09.2025 tarihinde <http://www.cambridge.org/us/0521122937> adresinden ulaşılmıştır.
- Russell, S., & Norvig, P. (2016). Artificial intelligence: Foundations, practice, and trends. *AI Magazine*, 37(1), 2–9. <https://doi.org/10.1609/aimag.v37i1.2641>
- Seitel, F. P. (1989). *The practice of Public Relations* (4th ed.). Merrill Publishing.
- Sachs Media (2023) Navigating the Future: How AI is Reshaping Public Relations, (02.09.2025 tarihinde <https://sachsmedia.com/navigating-the-future-how-ai-is-reshaping-public-relations/>. adresinden ulaşılmıştır)
- Tomlinson,K., Jaffe, S., Wang, Wang,W., Counts, S., Suri S. (2025) , Working with AI: Measuring the Occupational Implications of Generative AI, (08.08.2025 tarihinde <https://www.microsoft.com/en-us/research/publication/working-with-ai-measuring-the-occupational-implications-of-generative-ai/>. adresinden ulaşılmıştır)
- Turing Makinesi, 2025, Wikipedia, Özgür Ansiklopedi., (22.09.2025. tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Turing_makinesi. adresinden ulaşılmıştır.)