



Yapay Zekâ Perspektifinden Türkiye'deki Üniversitelerin İletişim Disiplinlerinde Akademik Üretim: Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık Alanlarının Bibliyometrik Analizi

Ahmet AYDIN | [0000-0003-2215-9226](https://orcid.org/0000-0003-2215-9226) | ahmetaydin@klu.edu.tr

Kırklareli Üniversitesi, Babaeski Meslek Yüksekokulu, Büro Hizmetleri ve Sekreterlik Bölümü,
Kırklareli, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jb0e673>

Öz

Bu çalışma, Türkiye'deki üniversitelerde iletişim disiplinlerinde (Halkla ilişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon, Reklamcılık) 2000-2024 yılları arasında yapay zekâ temalı akademik üretimi bibliyometrik yöntemle analiz etmeyi amaçlamaktadır. YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanan 34 tezin yıllara, disiplinlere, tematik odaklara, tez türüne, dil dağılımına ve üniversite türüne göre incelenmesiyle, Yapay zekanın iletişim süreçlerini dönüştürücü etkisi ve akademik yansımaları ortaya konulmuştur. Araştırma, yapay zekâ entegrasyonunun mevcut durumunu haritalandırarak, akademik üretimdeki boşlukları ve potansiyel gelişim alanlarını belirleme açısından önemlidir. Yerel bağlamda yapay zekâ temalı araştırmaların değerlendirilmesi ihtiyacı ile disiplinler arası iş birliğinin gerekliliği, çalışmanın gerekçesini oluşturmaktadır. Bulgular, yapay zekâ temalı tez üretiminin 2018 sonrası arttığını, halkla ilişkiler disiplininin öncülüğünü ve devlet üniversitelerinin baskınlığını göstermektedir. Ancak, altyapı eksiklikleri, yapay zekâ okuryazarlığı yetersizliği ve etik sorunlar (veri mahremiyeti, algoritmik önyargı, iş kayıpları) sürdürülebilir gelişimi sınırlamaktadır. Yapay zekâ, sosyal medya analitiği, otomatik içerik üretimi, kriz yönetimi ve kişiselleştirilmiş iletişim gibi alanlarda yenilikçi yaklaşımlar sunsa da Metaverse gibi platformlarla entegrasyonu etik ve teknik zorlukları beraberinde getirmektedir. Çalışma, yapay zekanın iletişim disiplinlerinde yenilikçi potansiyelini vurgulamakta, ancak etik çerçevelerin geliştirilmesi ve disiplinler arası iş birliklerinin artırılması gerektiğini savunmaktadır. Bu analiz, Türkiye'de iletişim eğitiminin geleceğine ışık tutarak, politika yapıcı ve akademisyenlere veri temelli öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, İletişim Disiplinleri, Bibliyometrik Analiz, Akademik Üretim, İletişim

Atıf Bilgisi

Aydın, Ahmet. (2025). Yapay Zekâ Perspektifinden Türkiye'deki Üniversitelerin İletişim Disiplinlerinde Akademik Üretim: Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık Alanlarının Bibliyometrik Analizi. Türkiye Medya Akademisi Dergisi Sayı: 10 (Eylül 2025), 17-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203880>

Geliş Tarihi	25.07.2025
Kabul Tarihi	17.09.2025
Yayın Tarihi	28.09.2025
Değerlendirme	İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme
Etik Beyan	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.
Yazar Katkısı	Yazar-1 (%100)
Etik Komite Onayı	Çalışma Etik izin belgesi gerektirmemektedir.
Benzerlik Taraması	Yapıldı - Turnitin
Etik Bildirim	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.
Finansman	Bu araştırmayı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.
Telif Hakkı & Lisans	Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.



Academic Production in Communication Disciplines at Turkish Universities from an Artificial Intelligence Perspective: Bibliometric Analysis of Public Relations, Journalism, Radio-Television, and Advertising Fields

Ahmet AYDIN | 0000-0003-2215-9226 | ahmetaydin@klu.edu.tr

Kırklareli University, Babaeski Vocational School, Office Services and Secretarial Studies
Department, Kırklareli, Türkiye

ROR ID: <https://ror.org/00jb0e673>

Abstract

This study aims to analyze the academic production on artificial intelligence (AI) within communication disciplines (Public Relations, Journalism, Radio-Television, Advertising) at Turkish universities between 2000 and 2024, using a bibliometric method. By examining 34 theses published in the YÖK National Thesis Center according to year, discipline, thematic focus, thesis type, language distribution, and university type, the transformative impact of AI on communication processes and its academic reflections are revealed. The research is significant for mapping the current state of AI integration and identifying gaps and potential areas for development in academic output. The rationale for this study is founded on the need to evaluate AI-themed research within the local context and the necessity for interdisciplinary collaboration. The findings indicate that thesis production on AI has increased post-2018, with Public Relations leading the discourse and state universities demonstrating dominance. However, sustainable development is constrained by infrastructural deficiencies, a lack of AI literacy, and ethical concerns (data privacy, algorithmic bias, job displacement). While AI offers innovative approaches in areas such as social media analytics, automated content generation, crisis management, and personalized communication, its integration with platforms like the Metaverse presents ongoing ethical and technical challenges. The study highlights the innovative potential of AI in communication disciplines but argues for the development of robust ethical frameworks and enhanced interdisciplinary collaborations. This analysis provides data-driven recommendations for policymakers and academics, shedding light on the future of communication education in Turkey.

Keywords

Artificial Intelligence, Communication Disciplines, Bibliometric Analysis, Academic Output, Communication

Citation

Aydın, Ahmet. (2025). Academic Production in Communication Disciplines at Turkish Universities from an Artificial Intelligence Perspective: Bibliometric Analysis of Public Relations, Journalism, Radio-Television, and Advertising Fields. Journal of Türkiye Media Academy. Issue: 10 (September 2025), 17-39. <https://doi.org/10.5281/zenodo.17203880>

Date of Submission	25.07.2025
Date of Acceptance	17.09.2025
Date of Publication	28.09.2025
Peer-Review	Double anonymized - Two External
Ethical Statement	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Author Contribution	Author-1 (100%),
Ethical Approval	The work does not require an ethical approval certificate.
Plagiarism Checks	Yes - Turnitin
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.
Complaints	admin@turkiyemedyaakademisi.com
Grant Support	The author(s) acknowledge that they received no external funding in support of this research.
Copyright & License	Authors publishing with the journal retain the copyright to their work licensed under the CC BY-NC 4.0 .

Giriş

Yirminci yüzyılın ortalarından itibaren bilim dünyasının gündemine giren ve günümüzde yaşamın hemen her alanında dönüştürücü bir güç haline gelen yapay zekâ (AI), özellikle son on yılda iletişim disiplinlerini köklü bir şekilde etkilemeye başlamıştır. Enformasyon toplumundan süper akıllı topluma geçişi hızlandıran bu teknolojik devrim, dijitalleşme ve yapay zekâ bütünleşmesinin uyumlu etkisiyle ivme kazanmıştır (Canöz, İrez, & Kaya, 2023). Bu dönüşüm, geleneksel paradigmaları alt üst ederek, halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon ve reklamcılık gibi stratejik iletişim alanlarının işleyiş biçimlerini, mesleki pratiklerini ve akademik araştırma gündemlerini yeniden şekillendirmektedir (Aka, 2024). Yapay zekânın salt bir araç olmanın ötesine geçip iletişim süreçlerinin odağına yerleşmesi, disiplinlerin ontolojik ve epistemolojik temellerini sorgulatan yeni bir dönemi başlatmıştır.

İletişim, tarihsel süreçte teknolojik yeniliklerle birlikte sürekli bir evrim geçirmiş; matbaanın icadından telgrafa, radyo-televizyondan dijital medyaya kadar uzanan bir dizi devrimsel aşamadan geçmiştir. Yapay zekâ ise bu uzun soluklu evrimin en radikal ve kapsayıcı halkası olarak meydana gelmektedir. Bu teknoloji, yalnızca içerik üretimi ve dağıtım mekanizmalarını sistematik hale getirmekle kalmayıp, aynı zamanda hedef kitle analizini, medya takibini, kriz yönetimini, kişiselleştirilmiş mesajlaşmayı ve stratejik iletişim planlamasını da temelden dönüştürmektedir. Doğal dil işleme, makine öğrenmesi, derin öğrenme ve büyük veri analitiği gibi teknolojiler, içerik öneri sistemlerinden duygu analizine, otomatik haber yazımından kişiselleştirilmiş reklamcılığa kadar iletişim süreçlerinde önemli roller oynamaktadır. Daha da ötesinde, yapay zekânın sanal ve artırılmış gerçeklik gibi teknolojilerle bütünleşmesi sonucu ortaya çıkan Metaverse, iletişim için sınırları zorlayan yenilikçi, sürükleyici ve etkileşimli bir platform sunarak, fiziksel ve dijital dünyalar arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır (Kayacan & Batu, 2024). Bu platform, marka deneyimlerinden haber sunumuna, müşteri etkileşimlerinden eğlence içeriklerine kadar uzanan geniş bir yelpazede radikal imkânlar vaat etmekte, iletişim profesyonelleri ve akademisyenler için yeni araştırma ufukları açmaktadır. Küresel ölçekte bu denli hızlı ilerleyen dönüşüme karşın, Türkiye'de yapay zekânın iletişim disiplinleriyle bütünleştirilmesi ve akademik yansımaları henüz başlangıç aşamasında sayılabilir ve dinamik bir gelişim seyri izlemektedir. Üniversitelerde geliştirilen projeler, sosyal medya analitiği, otomatik içerik üretimi ve hedef kitle bölümlendirmesi gibi alanlarda umut verici ilerlemeler kaydetse de; altyapı eksiklikleri, nitelikli insan kaynağı yetersizliği, yapay zekâ okuryazarlığındaki düşük düzey ve her geçen gün artan etik kaygılar (veri mahremiyeti, iş kaybı endişeleri) bu teknolojilerin potansiyelinin tam anlamıyla kavranmasını ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını engelleyen önemli sorunlar olarak öne çıkmaktadır (Boztepe Taşkıran & Önay Doğan, 2024; O'Neil, 2016; Summak, 2024). Bu bağlamda, Türkiye'deki akademik kurumların bu alandaki üretkenliğini, tematik eğilimlerini, disiplinler farklılıklarını ve üniversite türlerine göre dağılımını sistematik bir

şekilde ortaya koyan çalışmalara duyulan ihtiyaç artmaktadır. Bu çalışma, tam da bu boşluğu doldurmayı hedefleyerek, Türkiye'deki üniversitelerin iletişim disiplinlerinde (Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık) yapay zekâ temalı akademik üretimini kapsamlı bir şekilde analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

Araştırma, 2000-2024 yılları arasında Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde yayımlanmış yüksek lisans ve doktora tezlerini bibliyometrik yöntemlerle incelemektedir. Bibliyometrik analiz, akademik literatürdeki yayınların niceliksel (yıllık dağılım, kurumsal katkı, yazar iş birlikleri) ve niteliksel (tematik odaklar, anahtar kelime eğilimleri, disiplinler yoğunlaşma) özelliklerini sistematik ve nesnel bir şekilde haritalayan, analiz eden ve görselleştiren bir yöntem olarak bu çalışmanın metodolojik çerçevesini oluşturmaktadır. Bu teknik sayesinde, iletişim disiplinlerinin yapay zekâ ile olan etkileşiminin Türkiye akademisindeki seyrini, gelişim dinamiklerini, yoğunluk merkezlerini ve potansiyel boşluklarını ortaya çıkarmak mümkün hale gelmektedir. Çalışmada, belirtilen dönemde YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde indekslenen ilgili tezlere, başlık, özet ve anahtar kelimeler üzerinden tam sayım yöntemiyle ulaşılmıştır. Toplanan veriler; yıllara, disiplinlere (Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon, Reklamcılık), tematik alanlara (Sosyal Medya Analitiği, Otomatik İçerik Üretimi, Kriz Yönetimi, Hedef Kitle Segmentasyonu, İçerik Öneri Sistemleri, Etik, Diğer), tez türüne (Yüksek Lisans / Doktora), dile (Türkçe / İngilizce) ve üniversite türüne (Devlet / Vakıf) göre titizlikle sınıflandırılarak analiz edilmiştir.

Nicel araştırma paradigmasına dayalı betimsel tarama modeli ile yürütülen bu araştırma, Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yapay zekâ ile kurduğu akademik diyalogun mevcut durumunu anlamaya, disiplinler arasındaki tematik benzerlik ve farklılıkları analiz etmeye ve gelecekteki akademik üretim ile politika geliştirme süreçlerine ışık tutacak veri temelli bir zemin oluşturmaya odaklanmaktadır. Bu kapsamlı analiz, dijital dönüşüm çağında Türkiye'deki iletişim eğitimi ve araştırmalarının yapay zekâ ile nasıl evrildiğini sistematik bir biçimde ortaya koyarken, disiplinler arası iş birliği ve iş birliğinin önemini de vurgulamaktadır.

1. Kavramsal Olarak İletişim ve Yapa Zekâ

İletişim; bireyler, gruplar ve toplumlar arasında bilgi, duygu ve fikir alışverişini sağlayan temel bir süreçtir ve tarih boyunca teknolojik gelişmelerle sürekli dönüşüm geçirmiştir. Yazılı medyadan dijital platformlara uzanan bu evrim, yirminci yüzyılın ortalarından itibaren yapay zekânın ortaya çıkışıyla yeni bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ, iletişim disiplinlerinde veri analizinden içerik üretimine, kişiselleştirmeden sanal ortamların oluşturulmasına kadar geniş bir uygulama alanı sunarak, halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon ve reklamcılık gibi alanları köklü bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ, bilgisayar sistemlerinin öğrenme, akıl yürütme, karar verme ve çevreye uyum sağlama gibi insan zekâsına özgü işlevleri yerine getirme yeteneği olarak tanımlanır (Vural & Kalaman, 2024). Bu bağlamda, yapay zekâ, insan gibi davranışlar

sergileyebilen makinelerin geliştirilmesi teknolojisi olarak da ifade edilmektedir (ılıcak Aydınalp, 2020). 1956'da John McCarthy tarafından resmi olarak tanımlanan yapay zekâ, makine öğrenmesi, sözel veri işleme, derin öğrenme ve büyük veri gibi alt teknolojileri kapsamaktadır. Makine öğrenmesi, verilerden öğrenerek tahminler yapmayı sağlarken; sözel veri işleme, insan dilini anlamayı ve üretmeyi mümkün kılmaktadır. Derin öğrenme ise yapay sinir ağlarıyla karmaşık desenleri öğrenirken, büyük veri ise bu teknolojilerin temel hammaddesini oluşturmaktadır (Canöz, İrez, & Kaya, 2023). Türkiye'de bu teknolojilere yönelik çalışmalar, özellikle sosyal medya analizi ve içerik üretimi gibi alanlarda yoğunlaşmaktadır (Özgen & Yılmaz Tiryaki, 2024). Bu teknolojiler, iletişim disiplinlerinde hem teorik hem de pratik düzeyde yenilikçi yaklaşımların geliştirilmesine olanak tanımaktadır. Yapay zekâ, iletişim süreçlerini veri odaklı bir yaklaşımla dönüştürerek, profesyonellere hedef kitlelerle daha etkili ve stratejik bağlar kurma imkânı sunmaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında gerçek zamanlı veri analizi, iletişim uzmanlarının hedef kitlelerin davranışlarını, demografik özelliklerini ve duygusal tepkilerini anlamasını sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde daha hedefe yönelik kampanyaların tasarlanmasını, gazetecilikte haber üretiminin geliştirilmesi ve reklamcılıkta kişiselleştirilmiş içeriklerin oluşturulmasını mümkün kılmaktadır. Özellikle sözel veri işleme teknolojileri, metin tabanlı içeriklerin otomatik üretimini hızlandırarak, iletişim süreçlerinin verimliliğini artırmakta ve uygulama maliyetlerini düşürmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ, iletişim disiplinlerinde hem zaman açısından hem de maddi kaynakların daha etkin kullanımı açısından katkıda bulunmaktadır. Kişiselleştirme, yapay zekânın iletişimdeki en önemli katkılarından biri olarak görülmektedir. Geleneksel iletişim yöntemleri genellikle geniş kitlelere yönelik genel mesajlar üzerine kurulurken, yapay zekâ, bireysel kullanıcıların ilgi alanlarına, alışkanlıklarına ve geçmiş davranışlarına dayalı özelleştirilmiş deneyimler sunmaktadır. Örneğin, çevrim içi platformlar, kullanıcıların önceki etkileşimlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik önerileri geliştirmektedir. Bu, kullanıcı memnuniyetini artırırken, iletişim süreçlerinin ölçülebilirliğini ve etkinliğini yükseltmektedir. Ancak, bu süreç, veri gizliliği ve etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekânın büyük veri kümelerini toplama ve işleme kapasitesi, kullanıcı mahremiyetine yönelik endişeleri artırırken, iletişim profesyonellerinin etik sorumluluklarını yeniden değerlendirmesini gerektirebilmektedir. Yapay zekâ ve Metaverse teknolojilerinin güvenlikle ilgili endişelere yol açabileceğinden, özellikle veri gizliliği ve siber güvenlik risklerinin dikkatle ele alınması gerekmektedir (Zhao, Zhang, Zhu, & Lan, 2023). Yapay zekânın iletişimdeki bir diğer yenilikçi katkısı, Metaverse gibi sanal dünyaların ortaya çıkmasıdır. Metaverse, kullanıcıların dijital ortamda etkileşim kurabildiği, sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileriyle desteklenen bir platform olarak tanımlanabilmektedir. Metaverse'ü, kullanıcıların "avatar" adı verilen dijital kimliklerle sanal bir evrende etkileşim kurabildiği, fiziksel dünyadan bağımsız bir ortam olarak tanımlanmaktadır (Kayacan & Batu, 2024). Bu bağlamda, metaverse dinamikleri sosyal medya ve dijital reklamcılık sektörlerini dönüştürme potansiyeli taşımaktadır. Uzmanlar metaverse'ün sosyal medya faaliyetlerinde önem kazanacağını ve sanal gerçeklik

teknolojilerinin ön plana çıkacağını öngörmektedir. Sosyal medyanın bireylerin hayatında daha yoğun yer bulacağı, dijital reklamcılıkta yeni formların oluşacağı ve sanal etkileyciler gibi karakterlerin pazarlamada önem kazanacağı vurgulanmaktadır. Sanal dünyalar ile yapay zekâ teknolojileri gelecekte belirleyici olacak, metaverse ise kullanıcı etkileşimiyle büyüyecek. Bu dönüşüm, Web 2.0'dan Web 3.0'a geçişte olduğu gibi kullanıcı türevli içeriklerin merkezde yer alacağı bir evrimi işaret etmektedir. Metaverse ekosisteminde sosyal medya platformlarının adaptasyonu avatar eklentileriyle başlamış olup, markaların üç boyutlu sanal dünyalarda varlık göstermesi beklenmektedir. Metaverse dijital reklamcılıkta veri merkezli yaklaşımları güçlendirecek, "metafluence" veya "metachat" gibi yeni kavramlar pazarlama stratejilerinde rol oynayacak. Bu gelişmeler geleneksel medya ötesinde sürükleyici etkileşimler sağlayacaktır (Bilgili & Şişman Özkök, 2022).

Bununla birlikte, yapay zekânın ve Metaverse'ün iletişim disiplinlerindeki etkisi yalnızca fırsatlarla sınırlı değildir; aynı zamanda önemli zorluklar ve etik tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Algoritma konusundaki önyargılar, yapay zekânın veri analizinde tarafsızlığı sağlama konusunda yetersiz kalabileceği bir alan olarak düşünülmektedir. Yanlış eğitilmiş algoritmalar, toplumsal eşitsizlikleri pekiştirebilir veya yanlış bilgilerin yayılmasına katkıda bulunabilir. Ayrıca, yapay zekânın rutin görevleri otomatikleştirmesi, bazı meslek gruplarında iş kayıplarına yol açabileceği endişesini doğurmaktadır. Ancak, insan yaratıcılığının ve stratejik düşünme yeteneğinin yapay zekâ tarafından tam olarak ikame edilemeyeceği açıktır. Bu nedenle, yapay zekâ ile insan uzmanlığı arasında hibrit bir iş birliği modeli, iletişim disiplinlerinin geleceği için kaçınılmazdır. Metaverse yalnızca teknolojik bir yenilik olmakla kalmayıp aynı zamanda toplumsal yapıda yeni davranış biçimleri ve iletişim becerileri oluşturarak köklü değişimlere yol açmaktadır (Kayacan & Batu, 2024).Yapay zekâ, iletişim disiplinlerini veri odaklı, kişiselleştirilmiş ve etkileşimli bir yaklaşımla yeniden yapılandırarak, daha etkili ve yenilikçi iletişim süreçleri yaratmaktadır. Ancak, bu dönüşümün sürdürülebilirliği, etik, teknik ve toplumsal zorlukların dikkatle ele alınmasına bağlıdır. İletişim profesyonelleri ve akademisyenler, yapay zekânın ve Metaverse'ün sunduğu fırsatları değerlendirirken, aynı zamanda bu teknolojinin risklerini yönetmek için etik çerçeveler geliştirmelidir. Böylece, yapay zekâ, yalnızca iletişim süreçlerini verimli kılmakla kalmayacak, aynı zamanda daha anlamlı, kapsayıcı ve etik bir iletişim ortamının oluşumuna katkıda bulunacaktır.

2. İletişim Disiplinlerinde Akademik Üretim: Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon ve Reklamcılık

İletişim disiplinleri, dijitalleşme, küreselleşme ve toplumsal dönüşümlerin etkisiyle dinamik bir evrim sürecinden geçmektedir. Halkla ilişkiler alanında, kurumsal itibar yönetimi, kriz iletişimi ve kurumsal sosyal sorumluluk (KSS) faaliyetlerinin stratejik kullanımı, akademik araştırmaların temel odak noktaları arasında yer almaktadır. Sosyal medyanın diyalog temelli iletişim modelleri, paydaşlarla çift yönlü etkileşim kanallarını güçlendirerek kurumsal güven ve itibarı artırma olanağı sunmaktadır (Coombs & Holladay,

2014). Ancak, bu dönüşüm, şeffaflık ve hesap verebilirlik gereklilikleri nedeniyle etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Ulusal ve uluslararası literatürde, geleneksel medya ilişkilerinden dijital etkileşim modellerine geçişin fırsatları kadar, KSS faaliyetlerinin paydaş güvenine katkıları da yoğun bir şekilde incelenmektedir (Kim & Ferguson, 2018). Sürdürülebilirlik ve toplumsal fayda odaklı stratejiler, halkla ilişkiler uygulamalarının merkezine yerleşmiştir. Gazetecilik disiplinde, dijital habercilik etiği, dezenformasyonla mücadele ve yapay zekânın haber üretimindeki rolü, akademik tartışmaların temel taşlarını oluşturmaktadır (Pavlik, 2019, s. 23). Türkiye bağlamında, basın özgürlüğü ve dijital dönüşümün yerel medya üzerindeki etkileri öne çıkarken, AI destekli araçlar hız ve verimlilik sunmasına rağmen editoryal özerklik ve etik standartlar üzerine tartışmalar sürmektedir (Tandoc, Yao, & Wu, 2020, s. 381). Vatandaş gazeteciliği, sosyal medya üzerinden demokratik katılımı desteklerken, doğrulama mekanizmaları dezenformasyonun toplumsal etkilerini azaltmada kilit rol oynamaktadır. Radyo-Televizyon ve Reklamcılık alanlarında ise yeni medya platformlarının (örneğin Netflix, YouTube, Spotify) geleneksel yayıncılığı dönüştürmesi, akademik ilginin odak noktasıdır. Akıllı öneri sistemleri, veri analiziyle kişiselleştirilmiş reklamcılık ve tüketici davranışlarının izlenmesi hem fırsatlar hem de etik sınırlamalar açısından incelenmektedir. Reklamcılıkta yaratıcılık ile tüketici mahremiyeti arasındaki gerilim, Kişisel Verilerin Korunması Kanunu gibi düzenlemeler çerçevesinde ele alınmaktadır. Televizyon endüstrisi, “izleme sonrası” ekonomiye uyum sağlamak için abonelik tabanlı modeller ve platformlar arası rekabet stratejilerine yönelmiştir. Bu süreçte, tüketici odaklı veri analitiği ve kişiselleştirilmiş içerik üretimi hem teknolojik yeniliklerin sunduğu olanakları hem de etik ve hukuki sınırlamaları gündeme getirmektedir. İletişim disiplinlerindeki akademik üretim, dijitalleşme ve küreselleşmenin getirdiği dönüşümleri anlamlandırmaya yönelik çok boyutlu bir çaba sergilemektedir. Halkla ilişkiler, gazetecilik ve reklamcılık alanlarında, teknolojik yeniliklerin sunduğu fırsatlarla birlikte etik ve toplumsal sorumluluklar ön planda tutulmaktadır. Türkiye özelinde, yerel dinamiklerle küresel eğilimlerin kesişim noktasında şekillenen bu çalışmalar, iletişim disiplinlerinin geleceğini anlamak için kritik bir temel sunmaktadır.

3. İletişim Disiplinlerinde Yapay Zekânın Uygulama Alanları

İletişim dünyası, teknolojik gelişmelerin etkisiyle köklü bir dönüşüm geçirmektedir. Yapay zekâ, büyük veri analitiği, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik ve Metaverse gibi yenilikçi teknolojiler, medya izleme, sosyal dinleme ve analitik süreçlerini yeniden şekillendirerek iletişim profesyonellerine hedef kitleleriyle daha etkili, hızlı ve kişiselleştirilmiş etkileşim imkânı sunmakta, aynı zamanda içerik üretimini ve dağıtımını dönüştürmektedir (Takyar, 2025; Yörük, 2025).

Yapay zekâ destekli haber doğrulama araçları, sosyal medyadaki bilgi kirliliğiyle mücadelede kritik rol oynamaktadır. Bu çalışmada, X (Twitter) platformundaki haber hesaplarının paylaşımlarını analiz etmek için araştırmacılar tarafından geliştirilen özel bir “Haber Doğrulama ve Analiz Aracı” kullanılmıştır (Vural & Kalaman, 2024). Wardle’a

göre GPT tabanlı bir bot, ekran görüntüleri üzerinden; haber metnini ve görselleri tanımları ve Bing üzerinden kaynak taraması yaparak, sahte haberleri sınıflandırmasına göre kategorize etmektedir. Buna göre, Türkiye'deki bağımsız sosyal medya haber hesaplarının paylaştığı içeriklerin %42'si sahte iken en yaygın kategori “uydurma içerik”tir. Ayrıca, takipçi sayısı düşük hesaplar daha fazla sahte haber üretirken, etkileşim oranı arttıkça sahte haber paylaşımı azalmaktadır (Wardle, 2020).

Dijital çağda yanlış bilgilerin hızla yayılması, gazetecilikte güvenilirlik sorununu öne çıkarmıştır. Yapay zekâ, içeriklerin doğruluğunu kontrol ederek gazetecilere hızlı ve güvenilir bir doğrulama süreci sunmaktadır. Radyo-televizyon sektöründe ise yapay zekâ, izleyici alışkanlıklarını analiz ederek içerik önerileri sunmakta ve reklamcılıkta programlı reklam sistemleri hedef kitle bölümlendirmesini geliştirmektedir. Örneğin, bir televizyon kanalının izleyici verilerini analiz eden yapay zekâ sistemleri, hangi programların hangi saatlerde daha fazla izlendiğini belirleyerek yayın akışını geliştirebilmekte ve reklam hedeflemelerini daha etkili hale getirebilmektedir. Yapay zekâ, içerik üretimini hızlandırarak iletişim süreçlerini dönüştürmektedir. Türkiye’de geliştirilen Orbina ve Novus Writer, basın bültenleri ve sosyal medya içeriklerini farklı dillerde üretebilmektedir (Özgen & Yılmaz Tiryaki, 2024). Yapay zekâ destekli dil ve çeviri araçları, özellikle uluslararası pazarlara yönelen markalar açısından çok dilli içerik üretiminde önemli bir işlev görmektedir. Nitekim küresel ölçekte kampanya yürüten bir Türk markasının, hedef kitlelerine yönelik İngilizce veya İspanyolca sosyal medya içerikleri hazırlaması gerektiğinde, bu tür araçlar hızlı ve doğru çeviri imkânı sunarak hem içerik üretim süreçlerini kolaylaştırmakta hem de kurumsal iletişimin etkinliğini artırmaktadır. Gazetecilikte, otomatik haber yazım araçları veri odaklı içerik üretimini kolaylaştırırken, radyo-televizyon sektöründe yapay zekâ destekli video düzenleme araçları prodüksiyon süreçlerini verimli hale getirmektedir (Şeker, 2025, s. 450). Örneğin, spor müsabakalarına dair otomatik özet videoları üreten sistemler, editörlerin saatler süren çalışmalarını dakikalara indirerek haber odalarının verimliliğini artırmaktadır. Reklamcılıkta, yapay zekâ görsel ve metin tabanlı kampanyaları kolaylaştırmaktadır ancak duygu ve yaratıcılık gerektiren içeriklerde insan denetimi halen kritik öneme sahiptir. Yapay zekânın ürettiği bir reklam metninin hedef kitlenin duygusal beklentilerine uygunluğu, insan gözetimiyle değerlendirildiğinde daha etkili sonuçlar doğurmaktadır. Yapay zekâ, büyük veri analiziyle hedef kitlelerin demografik özelliklerini ve davranışlarını derinlemesine analiz etmektedir. Halkla ilişkilerde, Netflix’in kişiselleştirilmiş film afişleri buna örnek olarak verilebilmektedir (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022).

Netflix, kullanıcılarının izleme alışkanlıklarını analiz ederek her bir kullanıcı için özelleştirilmiş görseller sunmakta ve bu sayede daha güçlü bir bağ kurmaktadır. Gazetecilikte, haber siteleri kullanıcı alışkanlıklarına göre içerik önerileri sunarken reklamcılıkta ise programlı reklamlar doğru hedef kitleye ulaşımı kolaylaştırmaktadır. Türkiye’de bu alanda sınırlı uygulamalar olsa da yerli girişimler yenilikçi çözümler geliştirmektedir. Örneğin, yerel bir e-ticaret platformunun, yapay zekâ destekli analizlerle

müşterilerinin satın alma alışkanlıklarını anlaması, hedef odaklı kampanyalar tasarlamasını sağlayarak rekabet avantajı yaratmaktadır. Metaverse ve yapay zekâ, sanal gerçeklik ve artırılmış teknolojilerinin birleşimiyle iletişim için yeni bir platform sunmaktadır (Kayacan & Batu, 2024). Halkla ilişkilerde sanal etkinlikler, gazetecilikte sürükleyici haber odaları, radyo-televizyon sektöründe artırılmış gerçeklik yayınları ve reklamcılıkta sanal ürün yerleştirmeleri bu platformun potansiyelini göstermektedir. Türkiye’de bu alandaki uygulamalar henüz sınırlıdır ancak metaverse’ün sunduğu etkileşimli ve sürükleyici deneyimler, iletişim süreçlerini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Örneğin, bir markanın Metaverse ortamında düzenlediği sanal bir ürün lansmanı, fiziksel etkinliklere kıyasla daha düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşabilmektedir.

Gazetecilikte, sanal gerçeklik teknolojileriyle desteklenen sürükleyici haber odaları, kullanıcıların olayları deneyimleyerek anlamasını sağlayarak haber tüketim alışkanlıklarını dönüştürmektedir (Eskiadi & Panagiotou, 2024; Lacy, 2024). Bu değişim, izleyicilerde duygusal tepkiler uyandırarak medya etkileşimini güçlendirmekte ve bilgi akışını daha kalıcı hale getirmektedir. Radyo-televizyon sektöründe, artırılmış gerçeklik teknolojileriyle zenginleştirilmiş yayınlar, izleyicilere gerçek zamanlı olarak manipüle edilebilen ve keşfedilebilen etkileşimli içerikler sunarak pasif izleyici deneyimini aktif bir katılıma dönüştürmektedir (Cho, Jung, & Jee, 2017; Field, 2025; Pixotope, 2022). Bu yenilikler, özellikle canlı etkinliklerde bağlamsal derinlik sağlayarak hikâye anlatımını güçlendirmektedir. Reklamcılıkta, Metaverse ortamlarındaki sanal ürün yerleştirmeleri, markaların ürünlerini doğal ve bağlamsal olarak tanıtmaya olanak tanıyarak geleneksel reklamcılığın sınırlarını zorlamaktadır (Giles, 2025; Rosenberg, 2022). Bu yöntem, kullanıcıların ürünleri sanal deneyimlerin organik bir parçası olarak algılamasını sağlayarak marka hatırlanabilirliğini ve tüketici yakınlığını artırmaktadır. Türkiye’de yapay zekâ ve Metaverse tabanlı iletişim uygulamaları henüz başlangıç aşamasındadır; ancak Kimola’nın tüketici davranışı analizinde makine öğrenimi kullanımı, Orbina’nın konuşma tabanlı yapay zekâ ajanları ve Novus Writer’in yapay zekâ destekli içerik üretim araçları gibi yerli girişimler bu alanda önemli adımlar atmaktadır (Demirkaya, 2023; Fındık, 2020; Webwire, 2024). Bununla birlikte, bu teknolojilerin yaygınlaşması için dijital altyapı yatırımları, veri gizliliği düzenlemeleri ve uzmanlaşmış insan kaynağına duyulan ihtiyaç devam etmektedir. Küresel ölçekte, yapay zekâ ve Metaverse, kişiselleştirilmiş içerik sunumu, veri odaklı karar alma mekanizmaları ve etkileşimli platformlar aracılığıyla iletişim süreçlerini yeniden tanımlamaktadır (IEEE Metaverse, 2025). Bu dönüşüm, kullanıcı memnuniyetini artırırken verimliliği de güçlendirmektedir. Ancak, bu teknolojilerin etik kullanımı, veri güvenliği protokolleri ve yaratıcı süreçlerde insan faktörünün korunması, gelecekteki tartışmaların merkezinde yer alacaktır (Zhuk, 2024).

Yapay zekâ ve Metaverse, medya izleme, sosyal dinleme, analitik ve içerik üretiminde dönüştürücü bir rol oynamaktadır. Türkiye’de geliştirilen yenilikçi araçlar, bu teknolojilerin yerel düzeyde uygulanabilirliğini kanıtlarken, küresel trendler iletişim dünyasının geleceğini şekillendirmektedir. Bu teknolojilerin sunduğu fırsatlar, insan

denetimi ve etik yaklaşımlarla dengelendiğinde, iletişim profesyonelleri daha etkili ve anlamlı bir iletişim ortamı yaratabilmektedir. Türkiye'nin bu alandaki potansiyeli, yerel yeniliklerin küresel standartlarla birleşimiyle daha da güçlenebilir potansiyele sahiptir.

4. Türkiye'deki Üniversitelerde Yapay Zekâ

Türkiye'deki üniversitelerde yapay zekâ araştırmaları son yıllarda gözle görülür bir artış göstermektedir. Bu artış, özellikle halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında disiplinler arası bir yaklaşımla ivme kazanmıştır. Bu alanlarda yapılan akademik çalışmalar; yapay zekânın içerik üretimi, kriz iletişimi ve algoritmik karar alma süreçlerine etkisi gibi çok yönlü konuları kapsamaktadır. Halkla ilişkiler disiplini özelinde, yapay zekâ teknolojilerinin özellikle algoritmik önyargı ve veri gizliliği bağlamında önemli etik riskler barındırdığına dair çalışmalar giderek artan bir ilgi görmektedir (Summak, 2024). Ancak altyapı eksiklikleri, finansman sınırlılıkları ve disiplinler arası koordinasyon eksikliği gibi faktörler, Türkiye'deki araştırma kapasitesinin daha ileri düzeyde gelişimini sınırlamaktadır. Üniversiteler, bu engelleri aşmak amacıyla uluslararası iş birliklerine yönelmekte, araştırma projeleri ve akademik değişim programları aracılığıyla üretkenliği artırmayı hedeflemektedir. Ancak mevcut bibliyometrik analizler, halkla ilişkiler ve reklamcılık alanlarında yapay zekâ ile ilgili tez ve makale üretiminin artmasına rağmen, gazetecilik ve radyo-televizyon disiplinlerinde bu artışın oldukça sınırlı olduğunu göstermektedir (Boztepe Taşkıran & Önay Doğan, 2024). Yıldızgörür (2023), yapay zekâ ile üretilen haber içeriklerinin doğruluk, tarafsızlık ve gazetecilik etiği açısından önemli tartışmalara yol açtığını ortaya koyarken; Kırık, Göksu ve Yegen (2024) tarafından yapılan nitel bir çalışmada, medya profesyonellerinin ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarına hem umutla hem de kuşkuyla yaklaştıkları vurgulanmaktadır. Meslektaşlar arasında kalite kaybı, özgünlük sorunu ve işsizlik korkusu gibi olumsuzluklara dikkat çekilmekte; ancak doğru ve etik kullanımla bu teknolojilerin gazetecilik pratiklerine katkı sağlayabileceği de kabul edilmektedir. Bunun yanında, halkla ilişkiler alanı yapay zekâyı daha stratejik ve olumlu biçimde değerlendirme eğilimindedir. Benzer şekilde, Metaverse gibi yükselen teknolojiler de iletişim süreçlerini dönüştürerek medya izleme, sosyal dinleme ve büyük veri analitiği uygulamalarına yeni bir boyut kazandırmaktadır (Nazarkul Kyzy Soldan, 2022). Bu dönüşüm, iletişim profesyonellerinin strateji geliştirme biçimlerini radikal biçimde değiştirirken, etik sorumlulukları da ön plana çıkarmaktadır. Tüm bu gelişmeler, Türkiye'deki üniversitelerde iletişim disiplinleri açısından yapay zekânın entegrasyonunun hâlâ parçalı ve dengesiz bir yapıda ilerlediğini göstermektedir. Araştırma altyapısının güçlendirilmesi, disiplinler arası ortak projelerin desteklenmesi ve yapay zekâ okuryazarlığının lisans ve lisansüstü müfredata entegre edilmesi bu dengesizliğin giderilmesinde kritik rol oynayacaktır. Üniversitelerin sadece teknik değil, aynı zamanda etik, kültürel ve iletişimsel yönleri dikkate alan bütüncül bir yaklaşım benimsemeleri gerekmektedir. Bu yaklaşımla birlikte, Türkiye'nin yapay zekâ çağında iletişim disiplinlerinde hem teorik hem de uygulamalı bilgi üretme kapasitesi önemli ölçüde gelişim gösterebilecektir.

5. Yöntem ve Amaç

Bu çalışma, betimsel tarama modeli kapsamında yapılandırılmış bir nicel araştırmadır. Veriler, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2000–2024 yılları arasında yayınlanmış yapay zekâ temalı tezlerin başlık, özet ve anahtar kelimeleri üzerinden tam sayım yöntemiyle toplanmıştır. Bibliyometrik analiz tekniği kullanılarak; yıllara, disiplinlere, tematik alanlara, tez türüne, dil dağılımına ve üniversite türüne göre sınıflandırma yapılmıştır. Ancak, iletişim disiplinlerinde yapay zekâ temalı tezlerin sınırlı sayıda olması, örneklem hacmini kısıtlamış ve bulguların genellenebilirliğini etkileyen önemli bir metodolojik sınırlılık oluşturmuştur. Çalışmanın temel amacı, Türkiye'deki üniversitelerde iletişim disiplinlerinde yapay zekâyâ odaklanan akademik tezlerin üretim düzeyini, tematik yönelimlerini ve dağılım eğilimlerini ortaya koymaktır. Ayrıca, bu tezlerin hangi üniversitelerde, hangi alanlarda ve ne tür konular etrafında yoğunlaştığını inceleyerek, akademik üretimdeki boşlukları ve potansiyel gelişim alanlarını belirlemeyi hedeflemektedir.

6. Araştırma Deseni

Bu çalışmanın araştırma deseni, betimsel tarama modeline dayalı nicel bibliyometrik analizdir. Bibliyometrik analiz, bilimsel üretimin niceliksel haritalanması için kullanılan sistematik bir yöntemdir. Pritchard (1969) tarafından “istatistiksel bibliyografya” kavramına alternatif olarak önerilen bu terim, araştırma alanlarındaki bilgi birikiminin yayın sayıları, atıf ağları, kurumsal iş birlikleri ve tematik eğilimler üzerinden ölçülmesini kapsamaktadır (Wilson & Wilson, 2001; Zupic & Čater, 2015).

Araştırma, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2000-2024 yılları arasında yayımlanan 34 tezin tam sayım yöntemiyle incelenmesine dayanmaktadır. Veriler; yıllara, disiplinlere (Halkla İlişkiler, Gazetecilik, Radyo-Televizyon, Reklamcılık), tematik alanlara, tez türüne (Yüksek Lisans/Doktora), dile (Türkçe/İngilizce) ve üniversite türüne (Devlet/Vakıf) göre sınıflandırılarak istatistiksel dağılımlar hesaplanmıştır. Bu desen, mevcut akademik üretimi sistemli bir şekilde incelemeyi ve eğilimleri objektif verilerle ortaya koymayı hedeflemektedir.

7. Araştırma Soruları

- Türkiye'de 2000–2024 yılları arasında iletişim disiplinlerinde kaç adet yapay zekâ temalı yüksek lisans ve doktora tezi yayımlanmıştır?
- Yapay zekâ temalı tezlerin yıllara göre dağılımı nasıl bir değişim göstermektedir?
- İletişim disiplinleri arasında (halkla ilişkiler, gazetecilik, radyo-televizyon, reklamcılık) yapay zekâyâ odaklanan tez sayıları nasıl dağılmaktadır?
- Yapay zekâ temalı tezlerin tematik alanlara (etik, sosyal medya analitiği, otomatik içerik üretimi vb.) göre dağılımı nasıldır?

- Yüksek lisans ve doktora tezleri arasında yapay zekâ odaklı araştırma düzeyi nasıl farklılık göstermektedir?
- Yapay zekâ temalı tezlerin devlet ve vakıf üniversiteleri arasındaki dağılımı nasıldır?
- Disiplinler arası tematik farklılıklar akademik üretime nasıl yansımaktadır?

8. Araştırma Örneklemi

Evren ve Örneklem: Çalışma, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi'nde 2000–2024 yılları arasında yayımlanan Türkçe ve İngilizce tezleri kapsamaktadır. Bu zaman dilimi, iletişim disiplinleri ve yapay zekâ alanındaki literatürün gelişimini ve eğilimlerini analiz etmek için yeterli bir süre aralığı sunması nedeniyle seçilmiştir; ayrıca, 2025 yılı içerisinde tez yazım süreçlerinin devam etmesi ve yılın bitmemesi bu sınırın belirlenmesinde etkili olmuştur. Tezler, iletişim disiplinleri ve yapay zekâ ile ilgili anahtar kelimeler (örneğin, “yapay zekâ,” “sosyal medya analitiği”) temel alınarak tam sayım yöntemiyle seçilmiştir.

9. Veri Toplama ve Analiz

Veriler, YÖK Ulusal Tez Merkezi'nden başlık, özet ve anahtar kelime taramasıyla toplanmıştır.

10. Bulgular

Tablo 1: İletişim Disiplinlerinde Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Yıllık Dağılımı (2000–2024)

Yıl	YZ Temalı Tez Sayısı	Yüzde (%)
2018	1	2.94%
2019	0	0.00%
2020	3	8.82%
2021	7	20.59%
2022	5	14.71%
2023	3	8.82%
2024	15	44.12%
Toplam	34	100.00%

Tablo 1'e göre, yapay zekâ odaklı tez üretimi 2020 yılından itibaren yükselişe geçmiştir. Ayrıca, 2018 öncesinde iletişim disiplinleri bağlamında yapay zekâya yönelik herhangi bir tez çalışmasının bulunmadığı belirlenmiştir. En yüksek oranın ise %44,12 ile 2024 yılında gerçekleştiği tespit edilmiştir.

Tablo 2: Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Tematik Dağılımı

Tematik Alan	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler	10	29.41%
Radyo-Televizyon	9	26.47%
Gazetecilik	8	23.53%
Reklamcılık	7	20.59%
Toplam	34	100.00%

Tablo 2' göre yapay zekâ temalı tezlerin tematik dağılımında Halkla ilişkiler (%29,41) lider konumdadır, ancak disiplinler arasında dengeli bir dağılım mevcuttur. Reklamcılık ise en düşük oranla (%20.59) tabloda görülmektedir.

Tablo 3: En Üretken Üniversiteler (2000–2024)

Üniversite Adı	Tez Sayısı	Yüzde (%)
İstanbul Üniversitesi	8	23.53
Marmara Üniversitesi	4	11.76
Bahçeşehir Üniversitesi	3	8.82
Atatürk Üniversitesi	2	5.88
İstanbul Ticaret Üniversitesi	2	5.88
Trabzon Üniversitesi	2	5.88
Ankara Üniversitesi	1	2.94
Erciyes Üniversitesi	1	2.94
İstanbul Bilgi Üniversitesi	1	2.94
İstanbul Gelişim Üniversitesi	1	2.94
İstanbul Kültür Üniversitesi	1	2.94
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	1	2.94
Kocaeli Üniversitesi	1	2.94
Selçuk Üniversitesi	1	2.94
Üsküdar Üniversitesi	1	2.94
Yozgat Bozok Üniversitesi	1	2.94

Akdeniz Üniversitesi	1	2.94
Gazi Üniversitesi	1	2.94
Toplam	34	100.00

Tablo 3'e göre İstanbul Üniversitesi, %23,53 ile yapay zekâ temalı tez üretiminde liderdir ve iletişim disiplinlerinde güçlü bir akademik altyapıyı yansıtmaktadır. Marmara Üniversitesi (%11,76) ve Bahçeşehir Üniversitesi (%8,82) sırasıyla ikinci ve üçüncü sıradadır; özel üniversiteler arasında Bahçeşehir'in reklamcılık odaklı üretkenliği dikkat çekmektedir. Devlet üniversiteleri toplam üretimin %67,65'ini oluştururken, özel üniversiteler %32,35 ile katkı sağlamaktadır. Tezlerin İstanbul merkezli üniversitelerde yoğunlaşması, bu şehrin akademik merkeziliğini gösterse de Anadolu'daki üniversitelerin (Atatürk, Trabzon, Kocaeli vb.) katkıları bölgesel yayılımı işaret etmektedir. Ancak, 18 üniversitenin çoğunun yalnızca birer tez üretmesi, yapay zekâ araştırmalarının henüz sınırlı bir tabana yayıldığını göstermektedir.

Tablo 4: Tez Türüne Göre Yapay Zekâ Temalı Tez Dağılımı (2000–2024)

Tez Türü	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Yüksek Lisans	23	70.59%
Doktora	11	29.41%
Toplam	34	100.00%

Tablo 4'e göre Yüksek lisans tezlerinin ağırlığı (%70,59), yapay zekanın iletişimde başlangıç aşamasında bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Doktora tezleri (%29,41), yüksek lisans tezlerine göre daha az sayıda olduğu görülmektedir.

Tablo 5: Üniversite Türüne Göre Yapay Zekâ Temalı Tez Üretimi (2000–2024)

Üniversite Türü	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Devlet Üniversitesi	23	67.65%
Özel Üniversite	11	32.35%
Toplam	34	100.00%

Tablo 5'e göre devlet üniversitelerinde yapay zeka üretimi özel üniversitelere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Dil Dağılımı (2000–2024)

Dil	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Türkçe	29	85.29%
İngilizce	5	14.71%

Toplam	34	100.00%
---------------	-----------	----------------

Tablo 6'a göre Türkçe tezlerin (%85,29), üretimin İngilizce tezlere göre daha fazla olduğu görülmektedir.

Tablo 7: Yapay Zekâ Temalı Tezlerin Ana Bilim Dalı Dağılımı (2000–2024)

Ana Bilim Dalı	Tez Sayısı	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler	10	29.41%
Radyo-Televizyon	9	26.47%
Gazetecilik	8	23.53%
Reklamcılık	7	20.59%
Toplam	34	100.00%

Tablo 7'e göre yapay zekâ temalı tezlerin ana bilim dalı dağılımında, halkla ilişkilerin en fazla (%29,41) ve reklamcılığın (%20,59) en az olduğunu göstermektedir.

Tablo 8: Üniversite Türüne ve Disipline Göre Tez Dağılımı (2000-2024)

Disiplin	Devlet Üniversiteleri	Özel Üniversiteler	Toplam	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler	8 (23.53%)	2 (5.88%)	10	29.41%
Reklamcılık	2 (5.88%)	5 (14.71%)	7	20.59%
Radyo-Televizyon	7 (20.59%)	2 (5.88%)	9	26.47%
Gazetecilik	6 (17.65%)	2 (5.88%)	8	23.53%
Toplam	23 (67.65%)	11 (32.35%)	34	100.00%

Tablo 8'e göre üniversite türü ve disiplinine göre tez dağılımında Devlet üniversiteleri halkla ilişkiler (%23,53), radyo-televizyon (%20,59) ve gazetecilikte (%17,65) önde; vakıf üniversiteleri reklamcılıkta (%14,71) lider olduğunu göstermektedir.

Tablo 9: Tez Türüne ve Disipline Göre Akademik Derinlik Dağılımı

Disiplin	Yüksek Lisans	Doktora	Toplam	Yüzde (%)
Halkla İlişkiler	6 (17.65%)	4 (11.76%)	10	29.41%
Reklamcılık	5 (14.71%)	2 (5.88%)	7	20.59%
Radyo-Televizyon	6 (17.65%)	3 (8.82%)	9	26.47%
Gazetecilik	5 (14.71%)	3 (8.82%)	8	23.53%

Toplam	23 (67.65%)	11 (32.35%)	34	100.00%
---------------	-------------	-------------	----	---------

Tablo 9'un analizine göre, disiplinler arasında akademik derinlik düzeyinde belirgin farklılıklar gözlemlenmektedir. Halkla ilişkiler disiplini, doktora düzeyindeki akademik üretimde (%11,76) diğer disiplinlere kıyasla önemli bir liderlik sergilemektedir. Buna karşılık, Reklamcılık alanı doktora tezleri açısından en düşük orana (%5,88) sahiptir. Yüksek lisans düzeyinde ise Halkla İlişkiler (%17,65), Radyo-Televizyon (%17,65) ve Gazetecilik (%14,71) disiplinleri benzer üretim yoğunluğu göstermekte, ancak Reklamcılık (%14,71) bu kategoride görece daha sınırlı bir paya sahiptir. Bu dağılım, yapay zekâ araştırmalarının disiplinler odaklarda farklı akademik olgunluk düzeylerinde geliştiğine işaret etmektedir.

TARTIŞMA

Türkiye'de iletişim disiplinlerinde yapay zekâya yönelik akademik üretimin son yıllarda ivme kazandığını ortaya koymaktadır. Özellikle 2018 sonrasında tez üretiminde görülen artış, yapay zekanın iletişim süreçlerindeki dönüştürücü etkisinin akademik dünyada giderek daha fazla tanındığını göstermektedir. Bu bulgu, küresel literatürdeki genel eğilimlerle de örtüşmektedir. Nitekim Pavlik (2019) ve Tandoc, Yao ve Wu'nun (2020) vurguladığı üzere, yapay zekâ destekli haber üretimi, medya takibi ve doğrulama süreçleri, iletişim disiplinlerinin araştırma gündeminde kritik bir konum elde etmiştir. Türkiye özelinde de benzer şekilde, yapay zekânın iletişim alanına entegrasyonu hem teknolojik hem de etik tartışmalarla birlikte gelişmektedir (Boztepe Taşkıran & Önay Doğan, 2024; Summak, 2024).

Disiplinler arası dağılım incelendiğinde, halkla ilişkiler alanının yapay zekâ çalışmalarında öncü olduğu görülmektedir. Bu durum, halkla ilişkilerin özellikle etik, kriz yönetimi ve kişiselleştirilmiş iletişim bağlamlarında yapay zekanın sunduğu olanaklardan yararlanma eğilimini yansıtmaktadır. Literatürde de benzer bir eğilim dikkat çekmektedir; Canöz, İrez ve Kaya (2023), yapay zekânın halkla ilişkilerde hegemonya ilişkilerini yeniden şekillendirdiğini belirtirken, Kim ve Ferguson (2018)'de kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde veri temelli yaklaşımların önemini vurgulamaktadır. Buna karşılık gazetecilikte, otomatik haber üretimi ve dezenformasyonla mücadele konularının öne çıktığı görülmektedir. Yıldızgöçür'ün (2023) bulguları, yapay zekâ tabanlı haber içeriklerinin etik ve doğruluk tartışmalarını gündeme taşıdığını göstermektedir. Benzer şekilde, Kırık, Göksu ve Yegen (2024) medya profesyonellerinin ChatGPT gibi araçlara hem umutla hem de kuşkuyla yaklaştıklarını ortaya koymuştur. Radyo-televizyon ve reklamcılık disiplinlerinde ise içerik öneri sistemleri ve kişiselleştirilmiş reklamcılık, teknolojinin sunduğu en önemli katkılar arasında yer almaktadır. Bu eğilim, uluslararası bağlamda da doğrulanmaktadır; akıllı algoritmaların izleyici davranışlarını analiz ederek yayın akışını optimize etmesi ve reklam hedeflemelerini geliştirmesi, medya endüstrisinin geleceğini belirleyen temel unsurlardan biri haline gelmiştir (Cho, Jung, & Jee, 2017; Giles, 2025).

Üniversite türlerine göre dağılımda devlet üniversitelerinin öncülüğü, Türkiye'de yapay zekâ odaklı akademik üretimin hâlâ kamusal araştırma merkezli bir yapıya sahip

olduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, özel üniversitelerin özellikle reklamcılık alanındaki katkıları, piyasa odaklı uygulamalar ile akademik üretim arasındaki ilişkiyi işaret etmektedir. İstanbul merkezli üniversitelerin yüksek üretkenliği, kentsel akademik merkezileşmeye işaret ederken, Anadolu üniversitelerinin sınırlı katkısı bölgesel dengesizliği ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye’de yapay zekâ temalı akademik üretimin yaygınlaşması için bölgesel araştırma altyapılarının güçlendirilmesi gerektiğini göstermektedir (Demirkaya, 2023).

Tez türleri açısından bakıldığında, yüksek lisans tezlerinin ağırlığı, yapay zekânın iletişim disiplinlerinde henüz başlangıç düzeyinde bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Doktora düzeyinde sınırlı sayıda çalışma bulunması, derinlemesine kuramsal çerçevelerin henüz yeterince inşa edilmediğini ortaya koymaktadır. Bu durum, Türkiye’nin küresel literatüre katkısını da sınırlandırmaktadır. Özellikle Türkçe tezlerin baskınlığı (%85,29), yerel bağlamda güçlü bir üretim olduğunu ancak uluslararası görünürlük açısından sınırlılık yarattığını göstermektedir. Oysa küresel ölçekte yapay zekâ ve iletişim çalışmalarının yoğunlaştığı bir dönemde (Zhuk, 2024; Zhao, Zhang, Zhu, & Lan, 2023) Türkiye’deki akademik üretimin İngilizce yayınlarla daha fazla uluslararası literatüre entegre edilmesi önem arz etmektedir.

Sonuç olarak, bu çalışma, Türkiye’de iletişim disiplinlerinin yapay zekâ ile entegrasyon sürecinin hızla ilerlediğini ve disiplinler arası iş birliğinin akademik çalışmaları güçlendirebileceğini göstermektedir. Ancak, altyapı eksiklikleri, yapay zekâ konusundaki bilgi eksikliği ve etik sorunlar, bu teknolojilerin tam anlamıyla kullanılmasını zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, üniversitelerin disiplinler arası araştırma merkezleri kurması, uluslararası iş birliklerini artırması ve yapay zekâ eğitim programları geliştirmesi önerilmektedir. Ayrıca, veri gizliliği, algoritmik sapmalar ve deepfake gibi etik sorunlara yönelik politikalar oluşturulması, yapay zekânın iletişim alanında etik ve sürdürülebilir bir şekilde uygulanmasını sağlamaktadır. Bu bulgular, Türkiye’de iletişim disiplinlerinin yapay zekâ ile dönüşümünü anlamayı ve gelecekteki akademik çalışmalar ile politika geliştirme süreçlerine yol göstermeyi hedeflemektedir.

Extended Abstract

This study conducts a comprehensive bibliometric analysis of artificial intelligence (AI)-themed academic output in communication disciplines (Public Relations, Journalism, Radio-Television, and Advertising) within Turkish universities from 2000 to 2024. By examining 34 theses indexed in the Council of Higher Education (YÖK) National Thesis Center, the research systematically maps their distribution across years, disciplines, thematic focuses, thesis types, languages, and university types, thereby elucidating AI's transformative influence on communication processes and its academic implications. The primary objective is to delineate the scope, trends, and gaps in AI-related academic production, providing a data-driven foundation for understanding the integration of AI in communication disciplines and informing future research and policy development. The

significance of this study lies in its role as a pioneering effort to chart the current state of AI integration within Turkey's communication academia, identifying both opportunities and deficiencies in academic output. It addresses a critical need to assess AI-themed research within the local context, highlighting the importance of interdisciplinary collaboration to enhance academic productivity and address emerging challenges. The rationale is grounded in the necessity to understand how AI reshapes communication practices in Turkey, amidst global technological advancements, and to foster sustainable, ethical integration of AI in academic and professional spheres. Methodologically, the study adopts a quantitative descriptive survey model, utilizing bibliometric techniques. Data were collected via a full enumeration method, analyzing titles, abstracts, and keywords of theses to categorize them by year, discipline (Public Relations, Journalism, Radio-Television, Advertising), thematic areas (e.g., social media analytics, automated content production, crisis management, audience segmentation, content recommendation systems, ethics), thesis type (Master's or Doctoral), language (Turkish or English), and university type (state or foundation). This approach ensures a systematic and objective evaluation of academic output, revealing both quantitative trends and qualitative insights. The findings indicate a significant upsurge in AI-themed theses post-2018, with 2024 alone accounting for 44.12% of the total output, underscoring the recent and accelerating academic interest in this domain. Public Relations emerged as the leading discipline (29.41%), followed by Radio-Television (26.47%), Journalism (23.53%), and Advertising (20.59%), suggesting a disciplinary variance in engaging with AI's potential. State universities were the dominant contributors (67.65% of theses), with Istanbul University being the most productive institution. However, the concentration of research in a limited number of universities indicates an uneven distribution of expertise and focus across the country. The analysis further reveals that Master's theses constitute the majority (70.59%) of the academic production, pointing to a field still in its nascent, exploratory stages, with Doctoral-level research requiring further development. The linguistic analysis shows a strong predominance of theses written in Turkish (85.29%), which, while reinforcing the local relevance of the research, may limit its international visibility and integration into the global scholarly conversation. Thematically, the research reflects AI's diverse applications across communication fields. The study highlights AI's role in revolutionizing practices through innovations like automated content creation (e.g., tools like Orbina and Novus Writer for multilingual PR and advertising content), real-time audience analytics for personalized communication and targeted advertising, and the exploration of immersive platforms such as the Metaverse for virtual events and experiential journalism. In journalism, AI-driven news verification systems are identified as critical tools in the fight against misinformation. However, the adoption of these technologies is not without significant challenges. The research identifies infrastructural limitations, a pronounced deficiency in AI literacy among professionals and academics, and profound ethical concerns—including data privacy, algorithmic bias, the potential for job displacement, and the risks associated with deepfakes—as major impediments to sustainable and responsible

integration. In conclusion, this bibliometric analysis provides a critical foundation for understanding the evolution and current landscape of AI research in Turkey's communication disciplines. It demonstrates a rapidly growing, yet still developing, engagement with AI, characterized by disciplinary diversity and a strong local focus. The findings emphasize the paramount importance of fostering interdisciplinary research centers, strengthening international collaborations to enhance global visibility, and developing robust ethical frameworks and policies. To maximize AI's transformative potential, the study advocates for strategic investments in digital infrastructure, the integration of comprehensive AI literacy programs into undergraduate and graduate curricula, and the promotion of a holistic approach that balances technological innovation with ethical considerations. This research ultimately offers valuable, data-driven insights for academics, policymakers, and industry professionals aimed at shaping the future of communication education and practice in the AI era.

Kaynakça | References

- Aka, L. B. (2024). Halkla ilişkiler alanının değişimi ve dönüşümü: Dijital halkla ilişkiler ve yapay zekâ. *Tarih ve Gelecek Dergisi*, s. 293-304.
- Bilgici, C., & Şişman Özkök, Ö. (2022). Metaverse dinamikleri bağlamında sosyal medya ve dijital reklamcılığın geleceği üzerine bir inceleme. *Yeni Medya*, 12, s. 369-394. doi:10.55609
- Boztepe Taşkiran, H., & Önay Doğan, B. (2024). Halkla ilişkiler ve reklamcılık perspektifinden yapay zeka çalışmaları: ulusal alan yazının bibliyometrik analizi. *Uluslararası Halkla İlişkiler Ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 7(2), s. 9-35. doi:10.61766
- Canöz, K., İrez, B., & Kaya, K. K. (2023). Halkla İlişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, s. 335-352. doi:10.54557
- Cho, H., Jung, H., & Jee, K. (2017). Real-time interactive AR system for broadcasting. *2017 IEEE Virtual Reality*, (s. 353-354). Los Angeles. doi:10.1109/VR.2017.7892322.
- Coombs, W., & Holladay, S. (2014). *Ongoing crisis communication: Planning, managing, and responding* (Cilt 4). SAGE Publications.
- Demirkaya, Y. (2023). *TRAI Yapay Zeka Girişimleri Haritası'nın Haziran 2023 sonuçları açıklandı*. Trai: <https://turkiye.ai/trai-yapay-zeka-girisimleri-haritasinin-haziran-2023-sonuclari-aciklandi/> adresinden alındı
- Eskiadi, I., & Panagiotou, N. (2024). Embracing immersive journalism: Adoption and integration by news media producers. *Journalism and Media*, 5(4), s. 1494-1508. doi:10.3390/journalmedia5040093
- Field, S. (2025). *Augmented reality in entertainment & media*. Rockpaperreality: <https://rockpaperreality.com/insights/ar-use-cases/augmented-reality-in-entertainment-media/> adresinden alındı
- Fındık, K. (2020). *Introducing Turkish startups: Kimola*. TrTechNews: <https://turkishtechnews.com/introducing-turkish-startups-kimola/> adresinden alındı
- Giles, E. (2025). *The ultimate guide to advertising in the metaverse*. Southern California News Group: <https://www.socalnewsgroup.com/2025/06/02/advertising-in-the-metaverse/> adresinden alındı

- IEEE Metaverse. (2025). *The role of artificial intelligence (AI) in the metaverse*. IEEE Metaverse: <https://metaversereality.ieee.org/publications/articles/the-role-of-artificial-intelligence-in-the-Metaverse/#:~:text=It%20plays%20a%20crucial%20part,of%20experiences%20within%20the%20metaverse>. adresinden alındı
- İlıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla ilişkiler perspektifiyle yapay zekâ (A.I.). *Turkish Studies Scientific Sciences*, 15(4), s. 2283-2300. doi:10.29228
- Kayacan, Ş., & Batu, M. (2024). Metaverse ne değildir? sanal dünya üzerine akademik bir tartışma. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 4(7), s. 88-110. doi:10.5281
- Kim, S., & Ferguson, M. (2018). Public expectations of CSR communication: What and how to communicate CSR. *Public Relations Journal*, s. 1-22.
- Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 68, s. 90-109. doi:10.47998
- Lacy, A. (2024). *Exploring the impact of virtual reality on news consumption*. Adriana Lacy Consulting: <https://blog.adrianalacyconsulting.com/impact-virtual-reality-news-consumption/> adresinden alındı
- Nazarkul Kyzy Soldan, T. (2022). Halkla ilişkilerde yapay zeka kullanımı üzerine nitel bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 7(2), s. 191-206. doi:10.23834
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of math destruction: How big data increases inequality and threatens democracy*. New York: Crown.
- Özgen, E., & Yılmaz Tiryaki, E. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zeka destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), s. 88-122. doi:10.19145
- Pavlik, J. (2019). Journalism in the age of virtual reality. *Columbia University Press*.
- Pixotope. (2022). *How AR is driving Innovation in Broadcasting*. Pixotope: <https://www.pixotope.com/blog/how-ar-is-driving-innovation-in-broadcasting/#:~:text=Opportunity%20and%20experimentation%20by%20broadcasters,viewer%20imagination%20as%20never%20before>. adresinden alındı
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), s. 348-349.
- Rosenberg, L. (2022). *Marketing in the Metaverse: A fundamental shift*. future of marketing institute: <https://futureofmarketinginstitute.com/marketing-in-the-metaverse-a-fundamental-shift/> adresinden alındı
- Summak, M. E. (2024). Halkla İlişkilerde yapay zeka kullanımı ve geleceğin iletişim stratejilerinin şekillendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Akşehir Meslek Yüksekokulu Sosyal Bilimler Dergisi*, 18, s. 70-80.
- Şeker, P. (2025). Türkiye'de dijital pazarlama stratejilerinde yapay zekânın etkisi ve geleceği. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), s. 447-462. doi:10.25287/ohuiibf.1571107
- Takyar, A. (2025). *AI in media and entertainment: Use cases, benefits and solution*. Leeway Hertz a Hackett Group Company: <https://www.leewayhertz.com/ai-in-media-and-entertainment/> adresinden alındı
- Tandoc, E., Yao, J., & Wu, S. (2020). Man vs. machine? The impact of algorithm authorship. *Digital Journalism*, s. 548-562. doi:10.1080/21670811.2020.1762102
- Vural, N. E., & Kalaman, S. (2024). Using artificial intelligence systems in news verification: an application on X. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67, s. 127-141. doi:10.47998
- Wardle, C. (2020). *Understanding information disorder*. <https://firstdraftnews.org/>: <https://firstdraftnews.org/long-form-article/understanding-information-disorder/> adresinden alındı

- Webwire. (2024). *Novus launches AI agent orchestration platform in US after scaling to hundreds of customers in Europe*. WebWire: <https://www.webwire.com/ViewPressRel.asp?aId=329861> adresinden alındı
- Wilson & Wilson, 2., & Zupic & Čater, 2. (tarih yok).
- Wilson, W. W., & Wilson, C. S. (2001). The literature of bibliometrics, scientometrics, and informetrics. *Scientometrics*, 52(2), s. 291-314.
- Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. *Türkiye Medya Akademisi, Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), s. 564–587. doi:<https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891>
- Yörük, E. (2025). *The inseparable partnership between two pillars: Research and Innovation*. Koç Üniversitesi Communication Office : <https://pr.ku.edu.tr/en/collaboration-between-big-data-artificial-intelligence-and-social-sciences/> adresinden alındı
- Zhao, R., Zhang, Y., Zhu, Y., & Lan, R. (2023). Metaverse: Security and privacy concerns. *Journal of Metaverse*, 3(2), s. 93-99. doi:10.57019
- Zhuk, A. (2024). Ethical implications of AI in the Metaverse. *AI Ethics*. doi:10.1007/s43681-024-00450-5
- Zupic, I., & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), s. 429-472.