

# İLETİŞİM ALANINDAKİ YAPAY ZEKÂ KONULU TEZLERİN İNCELENMESİ

Engincan YILDIZ

İstanbul Gelişim Üniversitesi, Türkiye

enyildiz@gelisim.edu.tr

<https://orcid.org/0000-0003-2549-3473>

<i>Atf</i>	Yıldız, E. (2021). İLETİŞİM ALANINDAKİ YAPAY ZEKÂ KONULU TEZLERİN İNCELENMESİ. <i>İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi</i> , 13(3), 605 - 618.
------------	---

## ÖZ

Yapay zekânın makine öğrenmesinin ve tüm bunlara aracılık eden büyük verinin önem kazanması, birçok konuda alanın önünü açabilecek niteliktedir. Chatbotların her geçen gün artan bir şekilde kullanılmaya başlanması, büyük veriler sayesinde geleceğe yönelik tahminlerin yapılabilmesi, aynı şekilde büyük veri sayesinde hedef kitlelerin daha iyi bir şekilde tanımlanabilmesi ve makinaların mantıklı yazılar oluşturmaya başlaması iletişim alanını önemli bir şekilde etkileyecek konular arasında yer almaktadır. Çalışma kapsamında, iletişim alanında “yapay zekâ” konusunda yayınlanmış tezlerin bir analizinin yapılması amaçlanmıştır. İletişim alanında her geçen gün önemi artan “yapay zekâ” konusundaki tezlerin, hangi üniversitede yürütüldüğü, hangi anabilim dalında gerçekleştirildiği, hangi iletişim alanlarında yapıldığı, sayısının ne olduğu, hangi araştırma yöntemlerinin kullanıldığı ve hangi veri toplama tekniklerinden faydalandığı gibi birçok konu kategorileştirilmiştir. Çalışma sonucunda elde edilen veriler kapsamında, “yapay zekâ” konusundaki tezlerin yetersizliği dikkat çekmektedir. İletişim alanında yapay zekâ ile ilgili yapılan toplamda 8 teze ulaşılmıştır. Ayrıca elde edilen bir diğer sonuç ise tezlerin çoğunluğunun nitel araştırma yöntemiyle ele alındığına yöneliktir.

**Anahtar Kelimeler:** *Halkla İlişkiler, İletişim Bilimi, Yapay Zekâ, Algoritmik Halkla İlişkiler*

## **A RESEARCH OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE THESES IN THE AREAS OF COMMUNICATION**

### **ABSTRACT**

The importance of artificial intelligence, machine learning and big data can affect communication science in many areas. The fact that chatbots are being used increasingly, making predictions for the future thanks to big data, identifying target audiences better by means of big data and starting to create logical articles by machines are among the issues that will significantly affect the field of communication. Within the scope of the study, it is aimed to analyze the published theses on “artificial intelligence” in the field of communication. Theses on “artificial intelligence” were categorized, such as in which university they were conducted, in which department, in which fields of communication, their number, which research methods were used, and which data collection techniques were used. Within the scope of the data obtained as a result of the study, the scarcity of theses on “artificial intelligence” draws attention. A total of 8 theses on artificial intelligence in the field of communication have been reached. In addition, another result obtained is that most of the theses are put forward by qualitative research method.

**Keywords:** *Public Relations, Communication Science, Artificial Intelligence, Algorithmic Public Relations.*

### **GİRİŞ**

Yapay zekâ (A.I.), birçok alanda kendini göstermekle birlikte iletişim alanında da etkisini hissettirmektedir. Özellikle kullanım alanları bakımından birçok imkâna sahip olması yapay zekâyı (A.I) iletişim alanında her geçen gün daha da önemli ve incelemeye değer bir alan haline getirmiştir.

Yapay zekâ (A.I) alanı çok disiplinli bir alan olup, bilgisayar mühendisliği, elektronik, kontrol, mekatronik, programlama ve felsefe gibi farklı bilim dallarının çalışma alanına girmektedir (Öztürk & Şahin, 2018). Halkla ilişkiler, Reklamcılık, Gazetecilik ve diğer birçok iletişim alanı, yapay zekâ uygulamalarını aktif olarak kullanmaya başlamıştır. Örneğin; ürün ya da kampanyayı tanıtmak için influencer kullanan halkla ilişkiler uzmanları, en etkili influenceri seçmek için de yapay zekâdan (A.I.) faydalanabilmektedir. Halkla ilişkiler çalışanları markaları için en uygun influenceri tahmin edebilme imkânına sahip olabilmektedirler (Ilıca Aydınalp, 2020). Özellikle dijitalleşme ile birlikte iletişim alanında yaşanan değişim ve dönüşümlerle de yapay zekâ konusunda önemli atılımlar olmuştur. Nitekim, sesli asistanların devreye girmesi, chatbotların kullanımına başlanması, doğal dil işleme sayesinde anlamlı cümlelerin oluşturulması veya internet üzerinden aranılan kelimelerin yol göstericiliğiyle insanların karşısına bu

konularla ilgili reklamların çıkarılması iletişim alanında etki yaratacak unsurlar olarak ortaya çıkmaktadır. İtibar yönetimi, sosyal medya yönetimi ve kriz iletişimi gibi birçok iletişim alanı vardır ve halkla ilişkiler uzmanları zaman zaman yapay zekâdan faydalanabilmektedir.

Yapay zekâ (A.I.), kitlelerin kişiselleştirilmesini ve PR faaliyetlerinin etkinliğinin artırılmasını sağlayabilmektedir. Yapay zekâ, iletişim endüstrisinde (halkla ilişkiler ve reklamcılık) dikkat çekmesiyle birlikte son zamanlarda akademisyenler de yapay zekânın üretken potansiyelini fark etmeye başlamıştır (Panda, Upadhyay & Khandelwal, 2019).

Yapay zekâ sayesinde, haber metinleri otomatik olarak yazılabilmekte, chatbotlar ile birlikte makineler insanlarla iletişim kurabilmekte, insanların duyu durumları analiz edilebilmekte ve hangi içeriğin daha ilgi çekici olduğu tespit edilebilir hale gelmektedir. Halkla ilişkiler alanında, metin üretme süreci, medya takibi ve rakip analizi gibi konular da dahil olmak üzere birçok uygulama alanında kendine yer bulan yapay zekâ önemli bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tüm bunlar neticesinde ise yapay zekâ konusu iletişim alanındaki araştırmalarda ilgi çekmeye başlamış ve tezlerde de inceleme konusu kapsamına girmiştir. Her ne kadar sayısı şu an itibarıyla çok sınırlı olsa da ilerleyen dönemlerde iletişimin birçok alanındaki tezlerde kendini gösterecek bir konu olarak yapay zekâ ön plana çıkacaktır.

Özellikle iletişim teknolojilerinde yaşanan tüm bu gelişmelerin yapay zekâ bağlamında iletişim alanına ne kadar entegre edildiği ve araştırma konusu haline getirildiği çalışmanın önemine işaret etmektedir. Çünkü birçok alanda kendini gösteren yapay zekâ, iletişimin uygulama alanında da sıkça kullanılmaktadır. Ancak tezlerde araştırma konusu haline ne ölçüde getirildiğinin tespiti önemlidir. Bu kapsamda, tez başlıklarında “yapay zekâ” kelimesi geçen iletişim alanının altında yer alan (Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalı, Halkla İlişkiler Anabilim dalı, Gazetecilik Anabilim dalı ve İletişim Bilimleri Anabilim dalı) disiplinlerdeki tezlerin bir incelemesi yapılmıştır. Reklamcılık Anabilim dalında “yapay zekâ” anahtar kelimesini içeren tez bulunamadığından araştırmaya dâhil edilememiştir.

Yapılan çalışma kapsamında, öncelikle bir literatür taraması yapılarak, iletişim ve yapay zekâ alanıyla ilgili genel bilgilerin verilmesi amaçlanmış, çalışmanın devamında ise iletişim alanında yapay zekâ konusunda yazılmış tezlerin bir içeriksel analizi yapılmıştır.

Yapılan bu çalışma sayesinde, uygulama anlamında iletişim alanında kendine çokça yer bulan yapay zekânın iletişim alanındaki bilimsel araştırmalardaki yeri ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

## **LİTERATÜR TARAMASI**

“Yapay zekâ” kavramına genel anlamıyla bakıldığında geçmişin modern bilgisayarları kadar eski olduğunu söylenebilmektedir. Bu doğrultuda, Alan Mathison Turing “Makineler düşünebilir mi?” düşüncesi üzerinden soru sorarak yapay zekâ konusunu gündeme getirmiştir (Sucu & Ataman, 2020). Turing’in bu söylemi programlanan bir makinenin aynı insan beyni gibi davranabileceğini içermektedir. Ancak, insan beynini taklit etmesi ön görülen makinenin mevcut bilgisayarların sahip olduğu kapasiteden çok daha fazlasına sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Topal, 2017, s. 1350).

1955 yılında John McCulloch tarafından yapay zekâ (A.I) kavramı “zeki makineler yapma bilimi ve mühendisliği” olarak tanımlanmıştır (Ercan, 2020). Coppin’e göre (Coppin, 2004) ise yapay zekâ, aynı insanlara benzer şekillerde ‘akıllı’ davranışlar ortaya koyabilen, kararlar alan makine sistemleri ve bu makine sistemleri üzerine yapılan çalışmaları içerisinde barındırmaktadır. Yapay zekâ, bir bilgisayar sisteminin algılama, anlama, eylem ve öğrenme dahil olmak üzere belirli temel yetkinliklerle karakterize edilen insana benzer akıllı davranışı gösterme yeteneğini ifade eder (Wirtz, Weyerer, & Geyer, 2019). Bir başka tanıma göre yapay zekâ, bilgisayar sistemleri aracılığıyla meydana getirilen robotların aynı bir kişi gibi düşünmesini ve onun gibi hareket edebilmesini sağlamak amacıyla oluşturulan bir teknolojidir (Sucu, 2019).

Günümüzde çok önemli bir yere sahip olan yapay zekâ kullanıldığı alanlarda etkisini göstermektedir. Güney ve Yavuz’a göre (2020) farklı alanlarda kendini gösteren yapay zekâ sürücüsüz araç tasarımı, dil çeviri sistemleri, otomatik bir şekilde finansal analiz, kişisel eğitim uygulamaları, pazarlama alanındaki analizler, müzik ilişkilendirme uygulamaları gibi birçok alanda kendine yer bulmaktadır. Yapay zekâ (A.I) iş hayatı, sağlık, eğitim, hukuk ve askeri alanlarda kullanılmakla birlikte birçok etkili örneği görülmektedir. Lobera vd. göre (2020) birkaç yıl önce, yapay zekâ (AI), film yapımcılarının bilim kurgu filmleri yapmak için kullandıkları bir argüman olarak ön plana çıkmaktayken, bugün yapay zekâ (AI), pazara ulaşan teknolojik yeniliklerin büyük bir kısmına liderlik eden bir gerçeklik haline gelmiştir.

Yukarıda elde edilen bilgiler neticesinde birçok alanda etkin şekilde kullanılan yapay zekânın örnekleri çoğaltılabilir. Özellikle iletişim alanında da kendini gösteren bu alan birçok örnek uygulamayı içerisinde barındırmaktadır.

Yapay zekâ çalışmalarının iletişim uzmanları tarafından her geçen gün daha da fazla kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda birçok farklı yapay zekâ uygulaması ile karşılaşılmaktadır. Örneğin, algoritmalar sayesinde haberler bir insanın elinden çıkmış gibi otomatik olarak makineler aracılığıyla yazılabilmektedir.

Algoritmalarındaki gelişmeler ve büyük verinin kullanılabilirliğiyle birlikte, gazetecilerin bilgiyi arama, analiz etme ve dağıtma yolları değişmektedir

(Thurman, Dörr, & Kunert, 2017). Bulut'a göre (2020), algoritmik habercilik aracılığıyla üretilen yazılara bakıldığında insanlar tarafından yazılan bir metinden ayırt edilemez konuma gelmiştir. Metinlerin sayısı çok daha fazla olmakla birlikte kısa zamanda gerçekleşmektedir. Gazeteler kârlılık, pazar payı ve okuyucular için mücadele ederken, haber üretiminde yaşanan son gelişmelerle birlikte doğal dil işlemenin bir alt alanı olan doğal dil üretimi (NLG) gündeme gelmektedir (Dörr, 2016). Üretim sürecinde yer alan "Doğal Dil Üretim" (NGL) sayesinde haberler bir insan elinden çıkmış gibi üretilebilmekte ve topluma sunulabilmektedir. Özellikle yapay zekâ algoritmalarından faydalanan bir diğer alan olan halkla ilişkiler, medya izleme, rakip analizi, hedef kitlelerin duygularının belirlenmesi, doğal dil üretimi ve ilişki kurma bakımından yapay zekâdan faydalanabilmektedir. Ayrıca yapay zekâ ve halkla ilişkiler arasındaki bir diğer ilişkide, Bourne'a göre (2019), küresel rekabette halkla ilişkiler, yapay zekâ ile ilgili büyük fikirler yayıldıkça bunların güvenilir hale gelmesini sağlamalıdır.

ArticleForge ile özgün ve konu odaklı makaleler yazılabilir, AirPR aracılığıyla medya izlenebilir, WordAi sayesinde düzensiz içeriğe sahip makaleler sistematik bir biçimde insan elinden çıkmış gibi yeniden yazdırabilir, NetBase programı sayesinde halkla ilişkiler uzmanları itibar inşa etme ve kriz yönetme konusunda destek alabilir (Ilıcak Aydınalp, 2020). Yapay zekâ (A.I.) destekli bu sistemler, müşteri için gerçek zamanlı olarak sosyal medyada yanıtlar yayımlayabilir ve krizi yönetebilir (Panda, Upadhyay, & Khandelwal, 2019). Örneğin, önde gelen bir basın ajansı artık şirketler tarafından gönderilen ham verileri kullanarak iş sonuçları hakkında raporlar yazmak ve göstermek için yapay zekâ (AI) kullanmakta ve bu raporlar birçok zaman çok daha hızlı ve daha doğru bir şekilde üretilebilmektedir. Google'ın Alexa gibi sesle etkinleşen dijital asistanlar, ABD'deki spor karşılaşmaları hakkında yorum yapabilmekte ve takım performansıyla ilgili arka plan istatistikleri sağlayabilmektedir (Gregory, 2018).

Tüm bu örnekler ele alındığında yapay zekânın iletişim alanındaki uygulanabilirliği ortaya çıkmaktadır. İnsan elinden çıkmış gibi yazılan makaleler, insanlarla iletişim kuran ve onlarla konuşan makineler, rakiplerin daha etkili bir şekilde analiz edilmesini sağlayan algoritmalar, otomatik olarak haber metinlerini oluşturan yapay zekâ uygulamaları ve birçok avantajı içerisinde barındıran yapay zekâ iletişim alanını oldukça etkileyecek bir konuma sahiptir. Tüm bu sistemin öğrenmesi ve yeni bir şeyler üretebilmesi için ise veri büyük önem taşımaktadır. Bu doğrultuda büyük veri kavramı ortaya çıkmış ve bu büyük verilerle makinelerin istenilen şeyleri öğrenmesi ile üretim yapmasına olanak sağlanmıştır.

Günümüzde büyük verilerin derlendiği yerlere bakıldığında çoğunluklu olarak sensör verileri, sosyal medya platformları, e-postalar, coğrafi işaretler, bloglar, lokasyon verileri, fotoğraflar ve çeşitli kaynaklar aracılığıyla derlenmektedir. Kurumlar elde ettiği bu kaynakları doğru kullanmaları durumunda, ön görülemeyen durumlara karşı bilgiler edinebilir ayrıca rakiplerine karşı avantaj elde edebilirler.

Kurumlar açısından değerlendirildiğinde bu durum hem gelirlerde yükselişi hem de iş kollarında zenginleşmeyi sağlayabilmektedir (Atalay & Çelik, 2017). Yapay zekâ sayesinde, işe alım kararlarından performans ölçümüne kadar birçok alanda etkili çalışmalar yürütülmektedir (Bal, Bal, & Bozkurt, 2019).

Yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla, rakiplerini daha iyi analiz edebilen ve müşterilerini daha iyi tanıyan kurumların rekabette avantaj sağlayabilecekleri görülebilmektedir. Özellikle yapay zekâ konusuyla ilgili olan, veri madenciliği, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi birçok önemli konu bulunmaktadır. Birçok alanda sıkça kullanılan veri madenciliği iletişim alanında da ön plana çıkmaktadır. Dolgun vd.'e göre (2009) web madenciliği günümüzde birçok alanda kendine yer bulmaktadır. Bu sayede, insanların internet sayfalarında gösterdikleri davranışların, hareketlerin ve işlemlerin bir entegrasyonu sağlanılarak müşteriler en iyi şekillerde anlaşılmaktadır.

Fikir madenciliği sayesinde, insanların ürün, kurum ve olaylar üzerindeki duygularını, görüşlerini, yorumlarını ve davranışlarını analiz etme imkânı bulunmaktadır. Ayrıca yapılandırılmamış metinlerden bilginin ve içerdiği düşüncenin ortaya çıkarılmasını hedeflenmektedir (Liu, 2012). Veri madenciliği sayesinde önemli bilgileri elinde bulunduran kurumlar metin madenciliği yöntemleri sayesinde de kişilerin duygularını analiz (Sentiment Analysis) edebilmektedirler.

Genel anlamda bakıldığında, önemli miktarlarda verinin toplanması gerektiğinden büyük veriden uzak duran iletişimcilerin bu konudaki çalışmaları yapması için ilgili metodolojileri bilmesi ve analiz edebilmek içinde R, Python gibi programlama dillerini kullanması gerekmektedir (Sütçü & Aytekin, 2018). Özellikle iletişim alanında uzmanlaşmış kişilerin yazılım dillerini bilmesi ve öğrenmesi zor olduğundan dolayı yapay zekâ konusuna genel olarak nitel araştırmalar aracılığıyla yaklaşılmaktadır.

## **ÇALIŞMANIN AMACI VE ÖNEMİ**

Çalışmanın ana amacı yapay zekâ alanında yazılan tezlerin bir analizinin yapılmasıdır. Özellikle son yıllarda yapay zekâ teknolojisinin iletişim alanında sıkça kullanılmaya başlaması birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Bu doğrultuda, doğal dilde üretim, doğal dil işleme ve yapay zekâ algoritmaları gibi çok önemli teknik iletişim biliminde etkin olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum ise çalışmanın önemine işaret etmektedir.

İletişim alanına bu kadar çok dâhil olan yapay zekâ konusunun tezlerde araştırma konusu haline ne kadar getirildiğinin ve bu araştırmaların hangi yöntemlerle gerçekleştirildiğinin tespiti gelecekteki çalışmalara ışık tutacaktır.

## YÖNTEM

Yapılan araştırma, tarama modeli kapsamında ortaya koyulan betimsel bir çalışmadır. Tarama modelleri genel yapısı itibariyle incelendiğinde, geçmişte ya da halen var olan bir durumu olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2009).

Araştırmaya dâhil edilen çalışmalar doküman incelemesi tekniğinden yararlanılarak değerlendirilmiştir. “Doküman incelemesi, araştırılması hedeflenen olgu veya olgular hakkında bilgi içeren yazılı materyallerin analizini kapsar.” (Yıldırım & Şimşek, 2013). Mayring’den akt. Govindan vd. göre (2015) göre, içerik analizi ve araştırma metodolojisi dört adımı içermelidir: materyal toplama, tanımlayıcı analiz, kategori seçimi ve materyal değerlendirmesi. Bu doğrultuda yapılan çalışmada bu aşamalar takip edilmiştir.

Bu yöntemle yapılan ve tezlerin inceleme konusu haline getirildiği birçok çalışma konusu bulunmaktadır. Bu çalışmalarla birlikte ilgili alanla ilgili tezlerin bir derlemesi yapılmakta ve kimi durumlarda öneriler sunulmaktadır.

Tezlerin inceleme konusu haline getirildiği makalelere bakıldığında genel anlamda aşağıdaki başlıklarda kategorileştirmelerin yapıldığı görülmektedir (Çilingir, 2017; Yenen, Kılınç & Bulut, 2016; Fidan, 2020);

- Tez Türü
- Tezin yapıldığı anabilim dalı
- Tezin dili
- Tezin yayınlandığı yıl aralığı
- Tezin yayınlandığı üniversite
- Tezin ana konuları
- Tezin yöntemi
- Tezleri Yöneten Danışmanların Unvanları

## ARAŞTIRMANIN KAPSAMI

Araştırmanın evreni, iletişim alanında (Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim dalı, Halkla İlişkiler Anabilim dalı, Gazetecilik Anabilim dalı ve İletişim Bilimleri Anabilim dalı) yer alan “Yapay Zekâ” başlıklı tezlerden oluşmaktadır. İletişim alanının altında yer alan Reklamcılık Anabilim dalı gibi anabilim dallarında bu konuda çalışma bulunmadığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Çalışmanın örneklemini ise bu alanda yazılmış olan toplamda 8 tez oluşturmaktadır.

Yükseköğretim Kurulu (YÖK) web sayfasında yer alan tez merkezinde detaylı



tarama kısmından tez adına “yapay zekâ” kelimesi girilmiş ve konu kısmında sırasıyla Radyo-Televizyon, Halkla İlişkiler, Gazetecilik ve İletişim Bilimleri başlıkları ile arama yapılmıştır. Bu şekilde yapılan arama neticesinde 7 adet yüksek lisans tezine 1 adette doktora tezine ulaşılmıştır. Elde edilen bu tezler ise çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Reklamcılık Anabilim dalında “Yapay Zekâ” anahtar kelimesini içeren tez bulunamadığından araştırmaya dahil edilememiştir. Çalışma kapsamında geriye dönük olarak 2009 yılındaki teze kadar inilebildiğinden çalışmada bu tarihten itibaren yazılan tezlerin bir incelemesi yapılmıştır.

Araştırma, tarama yapılan tarih itibariyle YÖK Tez Tarama kataloğundan ulaşılan 8 tez ile sınırlıdır (URL-1).

## **BULGULAR**

Araştırmanın temel amaçları çerçevesinde, iletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin bir incelemesi yapılmıştır. Bu kapsamda, ilgili konuyla alakalı tezlerin aşağıdaki şekilde bir incelemesi yapılmıştır;

- Yıllara göre dağılımları,
- Araştırma yöntemlerine göre dağılımları,
- Üniversitelere göre dağılımları,
- Yazıldıkları anabilim dallarına göre dağılımları,
- Yapay zekanın incelendiği konuya göre dağılımları,
- Yazıldıkları dillere göre dağılımları.

**Tablo 1.** İletişim Alanında Yapay Zekâ Konusunda Yapılan Lisansüstü Tezlerin Yıllara Göre Dağılımı

Yıllar	Tezin Türü		Toplam
	Yüksek Lisans	Doktora	
2009	1	-	1
2018	1	-	1
2019	1	1	2
2020	4	-	4

Tablo 1’e göre, iletişim alanında ve başlığında “Yapay zekâ” kelimesinin yer aldığı tezler incelendiğinde oldukça az olduğu dikkat çekmekle birlikte sayıları her geçen gün artmaktadır. 2009 ve 2018 yılında sadece 1’er teze ulaşılabilirken, 2019 yılında bu sayı 2’ye yükselmiş ve 2020 yılı itibariyle 3 tez olduğu



görülmektedir. İletişim alanında uygulama bağlamında kendine çok fazla yer bulan yapay zekanın tezler aracılığıyla incelenmesi oldukça yetersizdir. Bu alandaki faaliyetlerinin etkilerinin ölçülmesi iletişim alanında kendine yer bulan yapay zekânın etkisinin artmasında önemli olacaktır.

**Tablo 2.** Lisansüstü tezlerin Kullandığı Araştırma Yöntemine göre dağılımı

Araştırma Yöntemi	Tezin Türü		Toplam
	Yüksek Lisans	Doktora	
Nicel	1	-	1
Nitel	4	-	4
Karma	2	1	3

Tablo 2'ye göre, yapılan araştırma kapsamında elde edilen verilerde nitel araştırmanın en çok kullanılan yöntem olduğu görülmektedir. Daha sonrasında 2 tezde karma yöntem kullanılırken 1 tezde de nicel bir çalışma yapıldığı görülmektedir.

Yapılan çalışmalara bakıldığında algoritmik bir çalışmanın çok fazla yer almadığı görülmektedir. Özellikle yapay zekâ ile ilgili yapılacak çalışmalarda algoritmaların yer alması, duyguların analiz edilmesi, veri madenciliği veya kullanıcıların davranışlarının ölçülmesi gibi birçok keşif yönelimli araştırmayı içerisinde barındıracağından iletişim bilimi açısından önemli olacaktır.

**Tablo 3.** Lisansüstü Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
Yeditepe Üniversitesi	1	-
İstanbul Şehir Üniversitesi	1	-
Trabzon Üniversitesi	1	-
Bilgi Üniversitesi	-	1
Gazi Üniversitesi	1	-
Marmara Üniversitesi	1	-
İstanbul Üniversitesi	1	-
İstanbul Medipol Üniversitesi	1	-

Tablo 3'e göre, yapay zekâ konusunda yazılan tezlerin hangi üniversitelerde yazıldığına bakıldığında toplamda 8 üniversite olduğu görülmekte, doktora seviyesinde ise sadece 1 tez yer almaktadır. Diğer üniversitelerdeki tezler ise yüksek lisans düzeyinde yazılmış olan tezlerden oluşmaktadır.

**Tablo 4.** Tezlerin Hazırlandığı Bilim Dalları

Bilim Dalı	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
İletişim Bilimleri	3	1
Halkla İlişkiler	1	-
Gazetecilik	1	-
Radyo Televizyon ve Sinema	2	-

Tablo 4'e göre tezlerin hazırlandığı bilim dalları incelendiğinde, Reklamcılık vb. birçok bilim dalına bakılmıştır. Ancak bakılan bilim dallarında yazılan “Yapay Zekâ” başlıklı bir teze ulaşılamadığından araştırmaya dahil edilmemiştir. Bu kapsamda, yapay zekâ konusunda en çok yayının çıkarıldığı bilim dalı “İletişim Bilimleri”dir. Devamında ise “Halkla İlişkiler” bilim dalında 1, “Gazetecilik” bilim dalında 1 ve “Radyo Televizyon ve Sinema” bilim dalında da 1 tezin yer aldığı görülmektedir.

**Tablo 5.** İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Tezlerinin Konuları

Konular	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
Yapay Zekâ ve Medya Temsiliyeti		1
Sinemada Yapay Zekanın Temsili	1	-
Yapay Zekâ İçin İnsan Odaklı Tasarım	1	-
Yapay Zekâ ve Toplumsal Cinsiyet	1	-
Televizyon Dizileri ve Yapay Zekâ	1	-
İnternet Haberciliği ve Yapay Zekâ	1	-
Yapay Zekâ ve Yapay Sinir Ağı Uygulaması	1	-
Endüstri 4.0 ve Yapay Zekânın	1	-

Tablo 5'e göre İletişim Alanındaki Yapay Zekâ Tezleri Konuları bağlamında incelendiğinde birbirinden farklı birçok konunun incelendiği görülmektedir. Bu bağlamda incelenen konular aşağıdaki gibi sıralanabilir;

- Yapay Zekâ ve Medya Temsiliyeti'nin incelendiği Doktora Tezi
- Sinemada Yapay Zekanın Temsili'nin incelendiği Yüksek Lisans Tezi

- Yapay Zekâ İçin İnsan Odaklı Tasarım konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- Yapay Zekâ ve Toplumsal Cinsiyet konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- Televizyon Dizileri ve Yapay Zekâ konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- İnternet Haberciliği ve Yapay Zekâ konusunun ele alındığı Yüksek Lisans Tezi
- Yapay Zekâ ve Yapay Sinir Ağı Uygulaması konusunun ele alındığı yüksek lisans tezi
- Endüstri 4.0 ve Yapay Zekâ konusunun ele alındığı yüksek lisans tezi

**Tablo 6.** Tezlerin Yazıldıkları Dile Göre Dağılımı

Dil	Tezin Türü	
	Yüksek Lisans	Doktora
Türkçe	6	-
İngilizce	1	1

Tezlerin eriştikleri kitlenin genişliği anlamında yazıldığı dil önemli bir yer tutmaktadır. Bu doğrultuda Tablo 6'da tezlerin yazıldığı diller bakımından dağılımları incelenmiştir. Tezlerin yazıldıkları dillere bakıldığında, toplamda 5 yüksek lisans tezinin Türkçe yazıldığı görülmekle birlikte, 1 yüksek lisans tezi ve 1 doktora tezi İngilizce bir şekilde yazılmıştır.

## SONUÇ

Özellikle son zamanlarda yaşanan gelişmelere bakıldığında yapay zekânın, algoritmaların, makine öğrenmesinin ve daha birçok konunun insanları ve iş yapış biçimlerini etkileyecek konuma geldiği görülebilir. Bu doğrultuda birçok alanında bu durumdan etkileneceği ortadadır. Yapay zekâ işe alımdan haber yazımına kadar birçok alanda kendini göstermektedir. Özellikle iletişim alanının bu durumdan çokça etkilendiği ve etkileneceği ortadadır. Nitekim, yapılacak çalışmalarda etkisi yüksek iletişim faaliyetlerinin oluşturulmasında yapay zekânın yol göstericiliği önemli rol oynayacaktır.

İletişim alanına bu kadar dâhil olmuş olan yapay zekâ konusunun araştırmalarda hangi ölçüde etkilendiğinin tespiti çok önemlidir. Bu doğrultuda tezlerin incelenmesi çalışmanın ana amacını oluşturmuştur. Çalışma kapsamında, iletişim

alanında yapay zekâ konusunda yazılmış tezler incelenmiştir. İletişim alanındaki yapay zekâ konulu tezlerin incelenmesindeki en önemli sebepler arasında, özellikle son zamanlarda uygulama bağlamında iletişim alanında yapay zekâ uygulamalarıyla sıkça karşılaşılmasıdır. Bu doğrultuda uygulama bağlamında iletişim alanının içinde bu kadar fazla bulunan bir konunun araştırma konusu haline ne derece getirildiğinin tespiti gelecekte çalışmalara öncelik edecektir. Bu çalışma ile birlikte yapay zekânın iletişim alanındaki uygulamalarından bahsedildikten sonra iletişim disiplinindeki tezlerde ne derecede araştırma konusu haline getirildiği temel sorun haline getirilmiş ve bu durumun bir analizi yapılmıştır.

Çalışmadan elde edilen bulgular dâhilinde, yapay zekâ her ne kadar uygulama anlamında iletişim alanında kendine yer bulsa da tezlerdeki araştırmalarda çok fazla yer bulamadığı görülmektedir. Bu doğrultuda, toplamda 8 teze ulaşılmıştır. Ele alınan bu 8 tezin içerisinde 1 tane doktora derecesinde tez bulunmaktadır. İncelenen tezlerin genel anlamda algoritmik çalışmaları içermediği karma, nitel ve nicel yöntemlerden faydalanıldığı görülmektedir.

Yapay zekâ konusuna bakıldığında, tahmin algoritmalarından duygu analizlerine kadar hem geleceğe yönelik hem de içinde bulunulan duruma yönelik analizlerin yapılmasının imkânı vardır. Bu doğrultuda iletişim alanları yapay zekadan faydalanarak hedef kitlelerini tanımlayabilir, duygularını analiz edebilir veya rakiplerini analiz edebilir konuma gelmiştir. İletişim alanında çalışanlar bu uygulamalarını, algoritmalar sayesinde yapmalarına ek olarak hazırda bulunan hizmetler sayesinde de yapabilmektedirler.

Yapılan bu araştırmalar ve uygulamalar incelendiğinde, gelecekte yapay zekâ konusunun iletişim alanındaki tezlerde daha çok yer alacağı ve araştırma konusu haline getirileceği görülmektedir. Bu sayede uygulama alanında sıkça kendine yer bulan yapay zekanın iletişim disiplinine daha etkili bir şekilde entegrasyonu gerçekleştirilmiş olacaktır.

**KAYNAKÇA**

Atalay, M. & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9 (22), 155-172.

Bal, M., Bal, Y. & Bozkurt, S. (2019). İnsan Kaynakları Yönetiminde Etkin Bir İşe Alım Süreci İçin Yapay Zekâ Yöntemlerinin Kullanımı. *3rd International Congress Ofeurasian Social Sciences*.

Bourne, C. (2019). AI cheerleaders: Public Relations, Neoliberalism and Artificial Intelligence. *Public Relations Inquiry*, 8(2), 109–125.

Bulut, S. (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13 (1), 294-313.

Coppin, B. (2004). *Artificial Intelligence Illuminated*. USA: Jones and Barlett Publishers.

Çilingir, A. (2017). İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 148-160.

Dörr, N. K. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism, *Digital Journalism*, 4(6), 700-722.

Dolgun, M. Ö., Özdemir, G. T. & Oğuz, D. (2009). Veri Madenciliğinde Yapısal Olmayan Verinin Analizi: Metin ve Web Madenciliği. *İstatistikçiler Dergisi*, 48-58.

Ercan, F. (2020). Turizm Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Uygulama Örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (2), 394-410.

Fidan, Z. (2020). Siyasal İletişim Alanında Yazılan Doktora Tezlerine Dair Bir İnceleme. *Aksaray İletişim Dergisi*, 2 (1), 82-95.

Güney, E. & Yavuz, H. (2020). Yapay Zekâ ile Sanatsal Üretim Pratiğinde Sanatçının Rolü ve Değişen Sanat Olgusu. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, *Sanat ve Tasarım Dergisi*, 415-439.

Govindan, K., Soleimani, H. & Kannan, D. (2015). Reverse logistics and closed-loop supply chain: A comprehensive review to explore the future. *Eur. J. Oper. Res.*, 240 (3), 603-626.

Gregory, A. (2018). *Professor of PR voices concerns over robots and AI taking over PR*. University of Huddersfield News.: <https://www.hud.ac.uk/news/2018/april/professorofprvoicesconcernsoverrobotsandaitakingoverpr/> adresinden alındı

İlıcak Aydınalp, Ş. G. (2020). Halkla İlişkiler Perspektifiyle Yapay Zekâ. *Turkish Studies- Social*, 15(4), 2283-2300.

- Karasar, N. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Basımevi.
- Liu, B. (2012). *Sentiment Analysis and Opinion Mining*. Williston: Morgan & Claypool Publishers.
- Lobera, J., Rodríguez, C. J. & Albero, C. T. (2020). Privacy, Values and Machines: Predicting Opposition to Artificial Intelligence, *Communication Studies*, 71(3), 448-465.
- Öztürk, K. & Şahin, M. (2018). Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış. *Takvim-i Vekayi*, 25-36.
- Panda, G., Upadhyay, A. & Khandelwal, K. (2019). Artificial Intelligence: A Strategic Disruption in Public Relations. *Journal of Creative Communications.*, 14(3), 196-213.
- Sütçü, C. & AYTEKİN, Ç. (2018). *Veri Bilimi*. İstanbul: Paloma Yayıncılık.
- Sucu, İ. (2019). Yapay Zekanın Toplum Üzerindeki Etkisi ve Yapay Zekâ (A.I) Filmi Bağlamında Yapay Zekaya Bakış. *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2 (2), 203-215.
- Sucu, İ. & Ataman, E. (2020). Dijital Evrenin Yeni Dünyası Olarak Yapay Zeka Ve Her Filmi Üzerine Bir Çalışma. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 4 (1), 40-52.
- Thurman, N., Dörr, K. & Kunert, J. (2017). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing. *Digital Journalism*, 5(10), 1240-1259.
- Topal, C. (2017). Alan Turing'in Toplumbilimsel Düşünü: Toplumsal Bir Düş Olarak Yapay Zekâ. *DTCF Dergisi*, 57(2), 1340-1364.
- Wirtz, B., Weyerer, J. & Geyer, C. (2019). Artificial intelligence and the public sector: Applications and challenges. *Int. J. Public Adm.*, 42, 596-615.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınevi.
- Yenen, E. T., Kılınç, H. H. & Bulut, A. (2016). Yaşam Boyu Öğrenme İle İlgili Lisansüstü Tezlerin İncelenmesi. *Researcher Social Sciences Studies*, 4(1), 85-93.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

URL-1 <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> (Erişim Tarihi: 01.03.2021)