

DEVLET VE VAKIF ÜNİVERSİTELERİ HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK PROGRAMLARINDA YAPAY ZEKÂ: BİR MÜFREDAT İNCELEMESİ¹

ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN PUBLIC RELATIONS AND ADVERTISING PROGRAMS OF STATE AND FOUNDATION UNIVERSITIES: A CURRICULUM STUDY

Doç. Dr. Özlem DUĞAN

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-9028-7989, ozlem.dugan@usak.edu.tr

Nida Damla GÜRSU

Uşak Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü
ORCID ID: 0009-0008-3464-7634, Nidadamla16@gmail.com

ÖZ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık uygulama alanlarında yapay zekânın kullanılması bu alandaki öğrencilerin eğitiminde dönüşüm ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır. Bu alandan mezun öğrencilerin eğitim dönemlerinde yapay zekâ alanındaki gelişmeleri yakından takip etmeleri ve bu alanda donanımlı olmaları sektörde iş bulmaları açısından önemli görülmektedir. Dolayısıyla yapay zekânın eğitimdeki yerinin belirlenmesi ve ihtiyaca yönelik derslerin müfredata eklenmesi iş hayatında çalışacak öğrencilerin eğitiminde önemli yer tutmaktadır. Çalışmada Türkiye’de ‘Halkla İlişkiler ve Tanıtım’, ‘Halkla İlişkiler ve Reklamcılık’, ‘Reklamcılık’ programlarının ders müfredatlarında yapay zekâ ile ilgili derslerin dağılımları, bu dağılımların devlet ve vakıf üniversitelerinde farklılık gösterip göstermediği ortaya konulmaya çalışılmıştır. İçerik analizi tekniği kullanılarak yapılan çalışmada veriler, üniversite web sayfaları, Bologna bilgi paketleri ve mail yoluyla ilgili kurumlardan talep edilerek toplanmıştır. Çalışma çerçevesinde devlet üniversitesinde 27 Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı, vakıf üniversitesinde 10 Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı, devlet üniversitesinde 16 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı, vakıf üniversitesinde 20 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı, devlet üniversitesinde 4 Reklamcılık programı, vakıf üniversitesinde 6 Reklamcılık programı tespit edilmiştir. Çalışmada devlet ve vakıf üniversitelerinin müfredatlarında yapay zekâ derslerine yeterince yer vermediği ancak devlete göre vakıf üniversitelerinin sayısal açıdan daha öne çıktığı olduğu tespit edilmiştir. Devlet ve vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık ders programlarında ders müfredatlarında bulunan yapay zekâ derslerinin benzerlik gösterdiği belirlenmiştir. Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları için daha fazla yapay zekâyâ yönelik zorunlu ve uygulamalı derslerin eklenmesi önerilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Üniversite, Halkla İlişkiler, Reklamcılık, Yapay zekâ, Müfredat.

ABSTRACT

The application of artificial intelligence in public relations and advertising reveals the need for transformation in the education of students in these fields. It is considered essential for students graduating from this field to closely follow developments in artificial intelligence during their education and to be well-equipped in this field to secure a job in the sector. Therefore, determining the place of artificial intelligence in education and adding courses to the curriculum according to the needs have an important place in the education of students who will work in business life. In the study, an attempt was made to reveal the distribution of courses related to artificial intelligence in the course curricula of “public relations and promotion”, “public relations and advertising”, and “advertising” programs in Turkey, and whether these distributions differ in state and foundation universities. In the study conducted using the content analysis technique, data were collected from university web pages, Bologna information packages, and by requesting them from relevant institutions via e-mail. Within the scope of the study, 27 public relations and promotion programs were identified in state universities, 10 public relations and promotion programs in foundation universities, 16 public relations and advertising programs in state universities, 20 public relations and advertising programs in foundation universities, 4 advertising programs in state universities, and 6 advertising programs in foundation universities. In the study, it was determined that state and foundation universities did not include artificial intelligence courses in their curricula sufficiently, but foundation universities were numerically more prominent than state universities. It was determined that the artificial intelligence courses in the public relations and promotion, public relations and advertising, and advertising course programs of state and foundation universities were similar. It is recommended that more AI-focused mandatory and applied courses be added to public relations and advertising programs.

Keywords: University, Public Relations, Advertising, Artificial Intelligence, Curriculum.

¹ Bu makale birinci yazarın proje danışmanı, ikinci yazarın yürütücü olarak görev aldığı TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında hazırlanmıştır.

GİRİŞ

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık uygulama alanlarında yapay zekânın kullanımı gittikçe artmaktadır. Bu durum bu alandan mezun öğrencilerin yapay zekâ alanında donanımlı olmasını gerekli kılmaktadır. Dolayısıyla çağın ihtiyaçlarına göre yapay zekânın eğitim içerisinde ders müfredatlarında yerini alması önemli hale gelmiştir. Özellikle iletişim fakültelerinde yapay zekânın ders müfredatlarına eklenmesine yönelik çalışmalar yapılmaktadır. Bu durumun Türkiye’de faaliyet gösteren Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında ne ölçüde yer bulduğu merak konusu olmaktadır. Bu çalışmanın amacı Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık ders programlarında yapay zekâ derslerine nekadaryer verildiğini, devlet ve vakıf üniversitelerinde durumun farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Çalışmanın problemi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında çağın ihtiyaçlarına yönelik revizyonlar yapıp yapılmadığını, bu bağlamda müfredatta yapay zekâ derslerine ne oranda yer verildiğini tespit etmek oluşturmaktadır. Dolayısıyla çalışmanın amaçları doğrultusunda; Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ders müfredatlarında yapay zekâ derslerinin tespiti, söz konusu derslerin zorunlu/seçmeli, teorik/uygulama, AKTS puanlarının belirlenmesi, devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ derslerinin farklılık veya benzerlik gösterip göstermediği ortaya konulacaktır. Çalışmada Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ders programlarına ait ölçülebilir veriler, üniversite web sayfalarından, Bologna bilgi paketlerinden veya resmi e-posta aracılığıyla elde edilmiştir. Çalışmada ilk olarak eğitimde dijitalleşme, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında yapay zekâ çalışmaları konusunda literatür taraması yapılmıştır. Ardından çalışmanın amacı doğrultusunda yöntem belirlenmiş, elde edilen bulgular analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda çeşitli öneriler sunulmaktadır.

1. EĞİTİMDE DİJİTALLEŞME

Dijitalleşme; yazınsal, görsel ve sözel türdeki bilgilerin ve analog içeriklerin sayısallaştırılması süreci şeklinde ifade edilmektedir (Vrana ve Singh, 2021). Dijitalleşme çağında internet ve bilgisayar gibi iletişim teknolojileri, dijitalleşmenin eğitimdeki görünür olmasını artırmaktadır. Eğitim sürecinde web 2.0 ve eğitim 4.0 dijitalleşme ve eğitim odaklı süreci ifade eder (Kocaman

Karoğlu vd., 2020). İletişim teknolojilerindeki hızlı değişim müfredat düzenlemelerini gerekli hale getirmektedir (Jaakkola vd., 2016). Ancak dijital yeterlilik müfredatta yeteri kadar yer bulamamaktadır. Üçler ve Büyükçekelikoğlu’a (2021) göre, müfredatta dijitalleşme amacı bulunmasına rağmen dijitalleşme etkisi ders içeriklerinde izlenmemektedir. Buna bağlı olarak sektörün talep ettiği dijital içerik üretimi vb. bilgilerin bölüm ders içeriklerinde bulunmadığından bölüm mezunlarının iş bulmasında zorluk yaşanmaktadır (Seo vd., 2021). Sektördeki talepler ve müfredat içeriği dikkate alındığında raporlama, fon sağlama ve yaratıcı endüstrilerle ilgili ders içeriğinin oluşturulması gerekir (Özarslan, 2019). Dijitalleşme ders yapıları/içerikleri dijital ortam ve araçlardan faydalanılarak oluşturulmalıdır (McCusker ve Babington, 2018; Kamahina vd., 2019). Halkla ilişkiler müfredatında kazanılması gereken yeterlilikler; dijital yeterlilik, içeriği kişiselleştirme, küresel eğilimleri ön görebilme, şeffaflık ve iş birliği kurabilmedir. Dijital yeterlilik günümüzde birçok halkla ilişkiler çalışmalarında kullanılması gereken bir özellik olarak görülmektedir. Ayrıca sanayi devriminin 4.0 evresinde aktif, uyumlu, analitik, içerik üretebilme, öğrenmeye açık ve dijital kabiliyeti olan bir halkla ilişkiler uzmanına her geçen gün ihtiyaç artmaktadır (Pambudi vd., 2019). Dijitalleşmenin son evresi olan yapay zekânın eğitimdeki kullanımı, büyük veri kümelerinin toplanması, analiz edilmesi ve yorumlanması sürecinde kişiselleştirilmiş öğrenme deneyimlerini mümkün kılmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, öğrenme materyalleri ve yöntemleri kişilerin özgül ihtiyaç ve tercihlerine uygun hale getirerek eğitim alanında önemli bir dönüşüm yaratabilmektedir (Baker ve Yacef, 2009). Yapay zekâ çağında ihtiyaç duyulan disiplinler arası yeterlilikler-yaratıcılık, iletişim, hesaplamalı düşünme ve yaşam boyu öğrenme neyin öğretildiğini ve nasıl öğretildiğini yeniden düşünmeyi gerektirir. Bu doğrultuda politika yapımcılar ve eğitim liderleri, öğrencilerin eleştirel düşünme, yaratıcı çalışma ve yapay zekâ odaklı bir dünyada başarılı olmak için ihtiyaç duyduğu öğrenme ortamlarını oluşturmak için iş birliği yapmalıdır (George, 2023). Ayrıca avantaj ve dezavantajları ile hayatımızdaki yeri kesinleşen yapay zekânın faydasının artırılması ve zararın azaltılması eğitim süreci ile oluşturulabilecek bir unsurdur (Chen, 2022). Dolayısıyla bu alanda birçok kuruluş faaliyetlerini sürdürmektedir. Örneğin Hollanda’daki

Eindhoven Teknik Üniversitesi yapay zekâ konusunda eğitim ve araştırma yapılması amacıyla Yapay Zekâ Sistemleri Enstitüsü ve ABD Ulusal Bilim Vakfı, üniversitelerle ortaklık kurarak 11 yeni Ulusal Yapay Zekâ Araştırma Enstitüsü açmışlardır (Pedersen ve Duin, 2022).

Yapay zekânın ders müfredatlarındaki durumunun araştırıldığı çalışmalarda, yapay zekânın önemi ortaya çıkmıştır. Örneğin Amerika Pensilvanya'da en iyi 20 okulun müfredatlarının yapay zekâ dersleri açısından incelendiği bir çalışmada, söz konusu okullarda yapay zekâ derslerinin sayısının artırılmasının öğrencilere cazip gelebileceği vurgulanmıştır. Ayrıca çalışmada etkili bir yapay zekâ müfredatının pratik uygulamalara dayandırılması gerektiği ifade edilmiştir (Stewart vd., 2020). İşletme öğrencilerine yönelik yapılan bir araştırmada yapay zekâ destekli eğitimin öğrencilerin gelecekte kariyerleri için oldukça önemli olduğu ve müfredatlara yapay zekâ derslerinin eklenmesi gerektiği belirtilmiştir (Xu ve Babaian, 2021). 335 öğrenci ve 8 öğretmenle ortaokulda yapılan bir araştırmada, yapay zekâ ile desteklenen eğitimde öğrencilerin öğrenmeye karşı daha olumlu bir tutum geliştirdikleri, öğretmenlerin ise, yapay zekâ ile ilgili bilgilerinin ve yapay zekâ destekli derslere yönelik motivasyonlarının arttığı saptanmıştır (Chiu vd., 2022). Amerika'da 46 işletme okulunda müfredatta yapay zekâ gelişiminin incelendiği bir çalışmada, işletme okullarında yapay zekâ derslerinin lisansüstünde % 96 oranında iyi bir şekilde yerleştirildiği ancak lisans düzeyinde hala yeteri kadar ilgi görmediği tespit edilmiştir (Chen, 2022). Başka bir araştırmada yapay zekânın; aldatmacaya, yanlış ya da çarpıtılmış bilgilerin yayılmasına, işitsel ve görsel manipülasyona neden olan uygulamalarla dijital ortamda gerçek/sahte ayrımını zorlaştırdığı belirtilmektedir (Canöz vd., 2023). Avantaj ve dezavantajları sürekli gündeme gelen yapay zekânın eğitim içerisindeki yerinin tespitinin yapılması önem taşımaktadır.

2. HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ALANINDA YAPAY ZEKÂ

Yapay zekânın eğitimdeki yeri her geçen gün artarken, ders müfredatlarının da yapay zekâ alanında güncellenmesi çalışmaları yapılmaktadır. Bu konuda Yükseköğretim Kurulu Başkanlığı, üniversitelerde yapay zekâ derslerinin müfredata eklenmesi, yeni bölümlerin açılması kararı almıştır (YÖK, 2024).

Yapay zekâ ile ilgili Avrupa Halkla İlişkiler Eğitimi ve Araştırma Birliği, 2019 yılında bir araştırma yapmıştır. 46 ülkede 2689 iletişimcinin katılımıyla gerçekleştirilen araştırmada, katılımcıların dörtte üçü (%77,3), yapay zekânın iletişim mesleklerini bir bütün olarak değiştireceğini düşündüğü ortaya çıkmıştır (Zerfass vd., 2019). Türksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının iletişim mesleğine fayda sağlayacağını ve yapay zekâ teknolojilerini benimseyenlerin rekabet avantajı kazanacağını ortaya çıkarmıştır. 15 Alman iletişim profesyoneli ile yapılan odak grup görüşmesinde, yapay zekânın iletişim departmanlarının paydaşlarla etkileşim kurmanın yenilikçi yollarını yaratma fırsatı sunduğu vurgulanmıştır (Rettig ve Mickleit, 2023).

Yapay zekânın sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi ve itibar yönetimi, sesli asistanlar ve chatbotlar olarak kullanılması, doğal dil işleme ile anlamlı cümlelerin oluşturulması, medya takibi ve rakip analizi yapılabilmesi, hedef kitle analizi ve çeşitli ölçümleme cihazlarının kullanımı, basın bülteni yazımı ve dağıtımı, kampanya yönetimi, sesli, yazılı, görsel ve video içerikleri oluşturma gibi konularında fayda sağladığı belirlenmiştir (Gregory, 2018; Yeniceler Kortak, 2024; Virmani ve Gregory, 2021; Arief ve Gustomo, 2020). Yapay zekâ destekli sistemlerle kurumlar sosyal medya içeriklerine hızlı yanıt üretebilen ve krizleri yönetebilen bir konuma gelmiştir (Panda vd. 2019). Yapay zekâ destekli sistemler, müşteriler adına sosyal medya platformlarında hızlı bir şekilde yanıtlar üretme ve acil durumları etkili bir şekilde yönetme potansiyeline sahiptir (Quesenberry, 2020). Halkla ilişkilerde daha etkili, verimli ve kişiselleştirilmiş bir yaklaşımı olanaklı kılan yapay zekâ, hızlı ve akıllı çözümler sunmaktadır. Analiz ve raporlama süreçlerinde kullanılan yapay zekâ, stratejik kararların alınmasına fırsat vermektedir (Hansell, 2023). Yapay zekâ, içerik oluşturma, medya eğilimlerini tahmin etme, paydaşlar hakkında profil oluşturma, krizleri öngörme ve hafifletme, halkla ilişkiler kampanyası yürütme, risk algılama ve yönetme gibi halkla ilişkiler uygulamalarında kullanılabilir (Valin ve Gregory, 2020). Halkla ilişkiler faaliyetleri arasında yer alan kamu duyarlılığını analiz etmek ve raporlar oluşturmak geleneksel olarak yapılırken artık yapay zekâ ile daha otomatik bir şekilde kolaylıkla yapılabilmektedir. Yapay zekâ halkla ilişkiler uygulayıcılarına daha bilinçli kararlar almasını sağlayan gerçek zamanlı içgörüler sunabilmektedir.

Yapay zekâ destekli araçlar sayesinde halkla ilişkiler uygulayıcılarının olası sorunları büyümeden önce tanımlamalarına yardımcı olarak, bir şirketin itibarını proaktif bir şekilde yönetmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca, yapay zekâ önceden tanımlanmış şablonlar ve anahtar mesajlar temelinde basın bültenleri, sosyal medya paylaşımları ve blog yazıları oluşturarak içerik oluşturma süreçlerinde yardımcı olabilmektedir. İnsan denetimi hâlâ gerekli olsa da yapay zekâ rutin görevlerde harcanan süreyi önemli ölçüde azaltabilir ve bu durum halkla ilişkiler uygulayıcılarının daha stratejik girişimlere odaklanmasını sağlayabilir (Palea ve Buciuman, 2024). İnsanın yeteneklerini taklit ederek halkla ilişkiler uygulamalarını üstlenen yapay zekâ (Galloway ve Swiatek, 2018), halkla ilişkiler alanında profesyonellerin güçlenmesine katkı sağlamaktadır (Sheehan, 2018). Yapay zekânın halkla ilişkilerde artan uygulamaları yetenekli uygulayıcılara talebi artırmaktadır. Bu alanda yapay zekâ müfredatının eksikliğini ortaya koyan Yang (2025), yapay zekâ değer uyumu, diyalog iletişimi, yapay zekâ etiği üzerine araştırmalar yaparak yapay zekâ eğitimi için üç temel ilkeyi dile getirmektedir. Bunlar; otantik diyalog, müşteri değer odaklılığı, yasal ve etik hususlar. Bu ilkelerle uyumlu olarak, yapay zekâ eğitimi için dört temel bilgi alanını açıklamaktadır. Bunlar programlama ve kodlama yeterliliği, yapay zekâ temelleri, geri alma-artırılmış üretim sistemi, bilgi güvenliği ile yapay zekâ dağıtımı ve model optimizasyonu. Bu kavramları sağlamlaştırmak amacıyla bir müfredat sunmaktadır.

Yapay zekâ destekli birçok sistemin, insanların sesleri ve yüz ifadelerinden korku, öfke, şaşkınlık ve neşe gibi duyguları tespit edecek düzeye geldiği ifade edilmektedir (Altrends, 2018a). Bu durum hedef kitlenin bir ürün ya da hizmet karşısında duygularını analiz etmek isteyen reklam, medya ve pazar araştırma şirketlerini işlerini kolaylaştırmaktadır (Altrends, 2018b). Halkla ilişkiler uygulayıcıları için bir araç olan yapay zekâ ile tüketicilerin ihtiyaçlarına göre reklamlar aracılığıyla çevrimiçi deneyimler yapılabilmektedir (ibm.com, 2022). Yapay zekânın reklamlarda hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleye uygun medya kanalını belirlemek, sosyal medyada reklam metni yazabilmek ve test edebilmek, reklamın tıklanma sayısını artırmak ve fazla gelir elde etmek gibi alanlarda kullanıldığı belirlenmiştir (Şahin Başfıncı ve Koç, 2023). Bir araştırmada yeni mezunlar için reklam yöneticilerinin gerekli gördüğü ders yükündeki boşluk araştırıldı. Nitel

bir yaklaşım kullanılarak yapılan çalışmada, 5 yıldan fazla deneyime sahip 100 sektör uygulayıcısıyla açık uçlu bir anket çalışması yürütüldü. Çalışma sonucunda strateji, teknoloji ve veri yönetimini içeren disiplinler arası müfredata ihtiyaç olduğu belirlendi (Iyer ve Bright, 2024). Söz konusu araştırmalar doğrultusunda halkla ilişkilerin ve reklamın birçok alanında yapay zekânın önemli hale geldiği anlaşılmaktadır.

3. YÖNTEM

Çalışma, Türkiye’de devlet ve vakıf üniversitelerinde faaliyet gösteren Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları müfredatlarında yapay zekânın yerini tespit etmeye yöneliktir. Bu çerçevede çalışmanın verileri, üniversitelerin web sayfaları, Bologna bilgi paketleri ve gerektiği durumlarda e-posta aracılığıyla bilgi talep edilerek elde edilmiştir. Elde edilen veriler kategori oluşturularak analiz edilmiştir. Yapay zekâ ile ilgili derslerin zorunlu/seçmeli, teorik/uygulama ve AKTS puanları incelenmiştir. AKTS (Avrupa Kredi Transfer Sistemi) ders için öğrencinin iş yükünü gösteren bir değerdir ve AKTS’nin yüksek olması bölümün o derse daha fazla ağırlık verdiğini gösterir (Dişli ve Yılmaz, 2020). Çalışmada içerik analizi tekniği kullanılmıştır. İçerik analizi tekniği ile elde edilen veriler, belirlenen temalara göre özetlenir ve yorumlanır. İçerik analizi tekniğini amacı, toplanan verileri açıklamak ve temalar arasında ilişkilere ulaşabilmektir (Karasar, 2015; Yıldırım ve Şimşek, 2016). İçerik analizi tekniği, iletilerin içeriğinin doğrulanabilir ve nesnel ölçülebilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır (Fiske, 1996). İçerik analiz tekniğinde araştırma sorusu açık, net olarak belirtilmeli, kuramla ilişkili olmalı ve uygulanabilir olmalıdır. Bu özelliklere uygun oluşturulan araştırma problemi, araştırmacıya hangi işlevlerin yerine getirileceği, nelerin araştırmanın konusu dışında kalacağı hakkında bir fikir oluşturur (Gökçe, 2006). İçerik analizi tekniği ile elde edilen içerikler, kodlanarak belli kategorilerle sınıflandırılır ve içerik özetlenerek analiz edilebilmektedir (Gül ve Nizam, 2021). Elde edilen verilerin kategorilere göre sınıflandırılması aşamasında Kavak ve Emir (2023) ile Yaşa (2021) tarafından yapılan çalışmalardan faydalanılmıştır. Kategoriler; devlet ve vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarının belirlenmesi, Devlet ve

vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarında yapay zekâ ders dağılımlarının tespiti, söz konusu derslerin seçmeli/zorunlu, teorik/uygulama, AKTS oranlarının belirlenmesi şeklinde oluşturulmuştur. Oluşturulan kategoriler daha sonra tablolar halinde verilmiştir. Çalışmada 2024-2025 Eğitim-Öğretim dönemi ders müfredatları dikkate alındı. Çalışma kapsamında araştırma soruları literatür taramasından ve benzer çalışmalardan faydalanılarak oluşturuldu (Yaşa, 2021). Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâ eğilimlerini ortaya koymak amacıyla sorular hazırlandı:

Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik derslerin seçmeli/zorunlu dağılımı nasıldır?, Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik derslerin teorik/uygulama dağılımı nasıldır?, Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik derslerinin AKTS puanı nasıl bir dağılım göstermektedir?, Devlet ve vakıf üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları derslerinde yapay zekâyâ yönelik dersler farklılık ya da benzerlik göstermekte midir?

Çalışma sadece Türkiye’de aktif olan Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarının ders müfredatlarını incelemesi açısından sınırlılık oluşturmaktadır. Müfredatların web sayfası, Bologna bilgi paketi ve e-posta yoluyla elde edilmesi ve lisans müfredatlarının seçilmiş olması nedeniyle de bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmada ders içerikleri dersin işlenme şekli ve yöntemi web sayfaları üzerinden belirlenemeyeceği gerekçesiyle dahil edilmemiştir. Bu durum da çalışmada bir sınırlılık oluşturmaktadır.

4. BULGULAR

Çalışma kapsamında devlet ve vakıf üniversitelerinde halkla ilişkiler ve tanıtım, halkla ilişkiler ve reklamcılık, reklamcılık programları ders müfredatlarındaki yapay zekâ dersleri belirlenmiş ve bilgiler tablolar halinde verilmiştir.

Tablo 1. Devlet Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Akdeniz Üniversitesi	15	Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi
2	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	16	İnönü Üniversitesi
3	Ankara Üniversitesi	17	İstanbul Üniversitesi
4	Atatürk Üniversitesi	18	Karabük Üniversitesi
5	Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	19	Kocaeli Üniversitesi
6	Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi	20	Manisa Celal Bayar Üniversitesi
7	Dicle Üniversitesi	21	Marmara Üniversitesi
8	Ege Üniversitesi	22	Munzur Üniversitesi
9	Erciyes Üniversitesi	23	Ondokuz Mayıs Üniversitesi
10	Fırat Üniversitesi	24	Pamukkale Üniversitesi
11	Giresun Üniversitesi	25	Selçuk Üniversitesi
12	Gümüşhane Üniversitesi	26	Sivas Cumhuriyet Üniversitesi
13	Zonguldak Üniversitesi	27	Süleyman Demirel Üniversitesi
14	Marmara Üniversitesi		

Tablo 1’de Türkiye’de devlet üniversiteleri iletişim fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 27 farklı üniversite olduğu belirlendi.

Tablo 2. Vakıf Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Bahçeşehir Üniversitesi	6	İstanbul Gelişim Üniversitesi
2	Başkent Üniversitesi	7	Kadir Has Üniversitesi
3	Haliç Üniversitesi	8	Maltepe Üniversitesi
4	İstanbul Aydın Üniversitesi	9	Üsküdar Üniversitesi
5	İstanbul Bilgi Üniversitesi	10	Yeditepe Üniversitesi

Tablo 2’de Türkiye’de vakıf üniversiteleri bünyesinde iletişim fakülteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 10 farklı üniversite olduğu tespit edildi. Halkla İlişkiler ve Tanıtım programları devlet üniversitelerinde daha fazla (n=27), vakıf üniversitelerinde ise, daha az (n=10) olduğu görülmektedir.

Tablo 3. Devlet Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	9	Sakarya Üniversitesi
2	Aksaray Üniversitesi	10	Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi
3	Anadolu Üniversitesi	11	Trabzon Üniversitesi
4	Aydın Adnan Menderes Üniversitesi	12	Uşak Üniversitesi
5	Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi	13	Yozgat Bozok Üniversitesi
6	Iğdır Üniversitesi	14	Gaziantep Üniversitesi
7	Kastamonu Üniversitesi	15	Mersin Üniversitesi
8	Necmettin Erbakan Üniversitesi	16	Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi

Tablo 3’te Türkiye’de devlet üniversiteleri iletişim fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı bulunan 16 farklı üniversite olduğu saptandı.

Tablo 4. Vakıf Üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Ankara Medipol Üniversitesi	11	İstanbul Kent Üniversitesi
2	Ankara Atılım Üniversitesi	12	İstanbul Medipol Üniversitesi
3	Beykent Üniversitesi	13	İstanbul Okan Üniversitesi
4	Beykoz Üniversitesi	14	İstanbul Ticaret Üniversitesi
5	Ankara Çankaya Üniversitesi	15	İstanbul Topkapı Üniversitesi
6	İstanbul Gelişim Üniversitesi	16	İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi

7	Fenerbahçe Üniversitesi	17	İstanbul İstinye Üniversitesi
8	İstanbul Arel Üniversitesi	18	İzmir Ekonomi Üniversitesi
9	İstanbul Esenyurt Üniversitesi	19	Nişantaşı Üniversitesi
10	İstanbul Galata Üniversitesi	20	Yaşar Üniversitesi

Tablo 4’te Türkiye’de vakıf üniversiteleri iletişim fakülteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları bulunan 20 farklı üniversite olduğu bulundu. Veriler doğrultusunda değerlendirildiğinde devlet üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları daha az olduğu (n=16), vakıf üniversitelerinde ise daha fazla (n=20) olduğu anlaşılmaktadır.

Tablo 5. Devlet Üniversiteleri Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Akdeniz Üniversitesi	3	Kocaeli Üniversitesi
2	Ege Üniversitesi	4	Selçuk Üniversitesi

Tablo 5’te Türkiye’de devlet üniversiteleri bünyesinde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi olmak üzere 4 Reklamcılık programı olduğu tespit edildi.

Tablo 6. Vakıf Üniversiteleri Reklamcılık Programları

No	Üniversite	No	Üniversite
1	Bahçeşehir Üniversitesi	4	İstanbul Gelişim Üniversitesi
2	İstanbul Bilgi Üniversitesi	5	Kadir Has Üniversiteleri
3	İstanbul Aydın Üniversitesi	6	Üsküdar Üniversitesi

Tablo 6’da Türkiye’de vakıf üniversiteleri arasından Bahçeşehir Üniversitesi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi, Kadir Has Üniversitesi, Üsküdar Üniversitesi iletişim fakülteleri bünyesinde olmak üzere 6 farklı üniversitede Reklamcılık programı bulunduğu belirlendi. Devlet üniversitelerinde Reklamcılık programının az olduğu (n=4), vakıf üniversitelerinde

ise, devlet üniversitelerine kıyasla daha fazla olduğu (n=6) görülmektedir.

Tablo 7. Devlet Üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yapay Zekâ İçerikli Ders Dağılımları

No	Üniversite	Ders Adı	Z/S	T/U	AKTS
1	Ankara Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	3
2	Ege Üniversitesi	Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	3
3	Kocaeli Üniversitesi	Yapay Zekâ ve İletişim	S	T	3
4	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Yapay Zekâya Giriş	S	T	3

Tablo 7’de Devlet Üniversitelerinden Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında, ‘Yapay Zekâ’ adlı seçmeli ders, teorik (T) ve 3 AKTS krediye sahip olduğu tespit edildi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları’ adlı seçmeli ders, teorik (T) ve 3 AKTS krediye sahip olduğu belirlendi. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ ve İletişim’ dersi seçmeli ders olarak programa dahil edildiği, dersin teorik olduğu ve AKTS kredisinin 3 olduğu görüldü. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâya Giriş’ adlı ders seçmeli, teorik ve 3 AKTS kredisine sahip olduğu belirlendi.

Tablo 8. Vakıf Üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı Yapay Zekâ İçerikli Ders Dağılımları

No	Üniversite	Ders Adı	Z/S	T/U	AKTS
1	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi	S	T	5
2	İstanbul Aydın Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Medya	S	T	3
3	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	5
4	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ Etiği	S	T	5
5	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ Okuryazarlığı	S	T	5

6	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Uygulamaları	S	T	5
---	------------------------	--	---	---	---

Tablo 8’de Vakıf Üniversitelerinden İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında ‘Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi’ adlı ders seçmeli, teorik (T) ve 5 AKTS krediye sahip olduğu belirlendi. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ ve Medya’ adlı ders seçmeli, teorik ve 3 AKTS kredisine sahip olduğu tespit edildi. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümünde dört farklı yapay zekâ içerikli seçmeli ders bulunmaktadır. Birinci ders, ‘Yapay Zekâ’ dersi teorik olarak verilmekte ve 5 AKTS’ye sahiptir. İkinci ders, ‘Yapay Zekâ Etiği’ dersi yine teorik biçimde işlenmekte ve 5 AKTS değerindedir. Üçüncü ve dördüncü dersler, ‘Yapay Zekâ Okuryazarlığı’ ile ‘Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Uygulamaları’ adını taşıyan iki farklı ders, teorik olarak verilmekte ve her biri 5 AKTS kredisine sahiptir.

Tablo 9. Devlet Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Sakarya Üniversitesi	Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	5
2	Yozgat Bozok Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Reklamcılık	S	T/U	6
3	Anadolu Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T+U	4.5

Tablo 9’da Devlet Üniversitelerinden Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programında ‘Yapay Zekâ Uygulamaları’ adlı ders seçmelidir. Dersin içeriği teorik olup, 5 AKTS kredisine sahiptir. Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde ‘Yapay Zekâ ve Reklamcılık’ dersi seçmeli olarak verilmektedir. Bu ders hem teorik hem uygulamalı olarak işlenmekte ve 6 AKTS değerindedir. Anadolu Üniversitesi, ‘Yapay Zekâ’ dersini seçmeli, teorik + uygulama içerikte sunmakta olup, dersin AKTS değeri 4.5’tir.

Tablo 10. Vakıf Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Fenerbahçe Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	4
2	İstinye Üniversitesi	İletişimde Yapay Zekâya Giriş	S	T	5
3	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Kontrol	S	T	5
4	İstanbul Nişantaşı Üniversitesi	Bilgisayar Becerileri ve Yapay Zekâ	Z	T/U	5
5	İstanbul Galata Üniversitesi	Yapay Zekâ Kavramdan Uygulamaya	S	T	4
6	İstanbul Medipol Üniversitesi	Yapay Zekâya Giriş	S	T	2
7	Çankaya Üniversitesi	Halkla İlişkiler ve Reklamda Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	5
8	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Davranış	S	T+U	5
9	İstanbul Kent Üniversitesi	İşletmelerde Yapay Zekâ	S	T	1

Tablo 10'da Vakıf Üniversitelerinden Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programında 'Yapay Zekâ' adlı dersi seçmelidir. Dersin içeriği teorik olup, 4 AKTS'dir. İstinye Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 'İletişimde Yapay Zekâya Giriş' dersi seçmeli, teorik olarak işlenmekte ve 5 AKTS değerindedir. İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, 'Yapay Zekâ ve Kontrol' dersini seçmeli, teorik içerikle sunmakta olup, dersin AKTS değeri 5'tir. Aynı üniversitede, 'Bilgisayar Becerileri ve Yapay Zekâ' adlı ders ise zorunlu bir derstir. Bu ders hem teorik hem uygulamalı olarak verilmekte ve 5 AKTS kredisine sahiptir. İstanbul Galata Üniversitesi Sanat ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nde 'Yapay Zekâ: Kavramdan Uygulamaya' adlı ders seçmeli, teorik içeriklidir ve 4 AKTS'dir. İstanbul Medipol Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde 'Yapay Zekâya Giriş' dersi seçmeli, teorik olarak işlenmekte ve 2 AKTS değerindedir.

Çankaya Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi'nde 'Halkla İlişkiler ve Reklamda Yapay Zekâ Uygulamaları' dersini seçmeli, teorik içerikli sunmakta olup, dersin AKTS değeri 5'tir. İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi'nde 'Yapay Zekâ ve Davranış' dersi seçmeli olup hem teorik hem uygulamalı olarak verilmekte ve 5 AKTS kredisine sahiptir. İstanbul Kent Üniversitesi İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi'nde 'İşletmelerde Yapay Zekâ' dersi seçmeli, teorik olarak işlenmekte ve 1 AKTS değerindedir.

Tablo 11. Devlet Üniversitesi Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Ege Üniversitesi	Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T	3
2	Kocaeli Üniversitesi	Yapay Zekâ ve İletişim	S	T	3

Tablo 11'de Devlet Üniversitelerinden Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde Reklamcılık programı kapsamında verilen 'Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları' dersi seçmeli, yalnızca teorik olarak işlenmekte ve 3 AKTS değerindedir. Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde yer alan 'Yapay Zekâ ve İletişim' dersi de yine seçmeli olup, teorik olarak verilmektedir. Dersin AKTS değeri 3'tür.

Tablo 12. Vakıf Üniversitesi Reklamcılık Programı Yapay Zekâ İçerikli Derslerin Dağılımı

No	Üniversite	Ders Adı	S/Z	T/U	AKTS
1	Bahçeşehir Üniversitesi	Yapay Zekâ ve İşlem Tekniklerine Giriş	Z	T/U	3
2	Bahçeşehir Üniversitesi	Yapay Zekâ Destekli Tasarım	Z	T/U	7
3	İstanbul Aydın Üniversitesi	Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları	S	T/U	4
4	İstanbul Aydın Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Medya	S	T	3
5	Kadir Has Üniversitesi	Yapay Zekâ	S	T	5

6	İstanbul Gelişim Üniversitesi	Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi	S	T	5
---	-------------------------------------	--------------------------------------	---	---	---

Tablo 12’de Vakıf Üniversitelerinden Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde iki farklı zorunlu ders yer almaktadır: ‘Yapay Zekâ ve İşlem Tekniklerine Giriş’ dersi zorunlu, teorik/uygulamalı olarak işlenmekte olup 3 AKTS’dir. ‘Yapay Zekâ Destekli Tasarım’ dersi de zorunlu ve teorik/uygulamalı yapıda olup, 7 AKTS değerindedir. İstanbul Aydın Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde iki farklı seçmeli ders sunmaktadır: ‘Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları’ dersi seçmeli, teorik/uygulamalı, 4 AKTS’dir. ‘Yapay Zekâ ve Medya’ dersi ise yine seçmeli, teorik, 3 AKTS değerindedir. Kadir Has Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde yer alan ‘Yapay Zekâ’ dersi seçmeli, teorik ve 5 AKTS’dir. İstanbul Gelişim Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi’nde Reklamcılık bölümünde ‘Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi’ adlı seçmeli, teorik dersi sunmakta olup, bu ders 5 AKTS’dir.

SONUÇ

Her alanda var olmaya başlayan yapay zekâ, eğitimin içerisinde de yer almaktadır. Her sektörde mezunlarından yapay zekâ konusunda farklılık ve alana hakimiyet bekleyen iş sektörünün talepleri doğrultusunda ders müfredatlarının güncellenmesi önemli görülmektedir. Bu bakış açısıyla çalışmanın amacı Türkiye’de iletişim fakültesi veya farklı fakülte bünyelerinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler ve tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarında ders müfredatlarında yapay zekâ derslerine ne kadar yer verildiğini, devlet ve vakıf üniversitelerinde durumun farklılık gösterip göstermediğini ortaya koymaktır. Bu çalışma doğrultusunda Türkiye’de Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları ders müfredatlarında yapay zekâ derslerinin tespiti, söz konusu derslerin zorunlu/seçmeli, teorik/uygulama, AKTS puanlarının belirlenmesi, devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ derslerinin farklılık veya benzerlik gösterip göstermediği araştırılmıştır. Çalışmanın verileri, üniversite web sayfaları, bologna bilgi paketleri veya fakültelerle iletişime geçilerek resmi e-posta aracılığıyla elde edilmiştir. Türkiye’deki devlet üniversiteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 27 farklı üniversite tespit edilmiştir. Türkiye’deki vakıf üniversiteleri bünyesinde

Halkla İlişkiler ve Tanıtım programı bulunan 10 farklı üniversiteye yer verilmiştir. Türkiye’deki devlet üniversiteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programı bulunan 16 farklı üniversite belirlenmiştir. Türkiye’deki vakıf üniversiteleri bünyesinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programları bulunan 20 farklı üniversitede tespit edilmiştir. Türkiye’deki devlet üniversiteleri bünyesinde Reklamcılık programı 4 farklı üniversitede, vakıf üniversiteleri bünyesinde Reklamcılık programı 6 farklı üniversitede olduğu saptanmıştır.

Devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ ders müfredatları incelendiğinde devlet üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında Ankara (n=1), Ege (n=1), Kocaeli (n=1) ve Ankara Hacı Bayram Veli (n=1) Üniversitesi’nde 4 ders yapay zekâ ile ilişkilidir. Vakıf üniversiteleri arasında İstanbul Gelişim Üniversitesi (n=1), İstanbul Aydın Üniversitesi (n=1), Kadir Has Üniversitesi (n=4) yapay zekâ derslerinde ön plana çıkmaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ ders müfredatları incelendiğinde devlet üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında Sakarya Üniversitesi (n=1), Yozgat Bozok Üniversitesi (n=1) ve Anadolu Üniversitesi (n=1) yapay zekâ dersleri ile ön sırada yer almaktadır. Vakıf Üniversiteleri arasında Fenerbahçe Üniversitesi (n=1), İstinye Üniversitesi (n=1), İstanbul Nişantaşı Üniversitesi (n=1), İstanbul Galata Üniversitesi (n=1), İstanbul Medipol Üniversitesi (n=1), Çankaya Üniversitesi (n=1), İstanbul Gelişim Üniversitesi (n=1), İstanbul Kent Üniversitesi (n=1) yapay zekâ dersi ile ön planda yer almaktadır. Devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zekâ ders müfredatları incelendiğinde devlet üniversitesi reklamcılık programlarında Ege Üniversitesi (n=1) ve Kocaeli Üniversitesi (n=1) yapay zekâ dersinde ön planda yer almaktadır. Vakıf üniversiteleri arasında yapay zekâ ders konusunda Bahçeşehir Üniversitesi (n=2), İstanbul Aydın Üniversitesi (n=2), Kadir Has Üniversitesi (n=1) ve İstanbul Gelişim Üniversitesi sayısal açıdan ön plana çıkmaktadır. Bu bulgular doğrultusunda yapay zekâ derslerine devlet ve vakıf üniversitelerinin yeterince yer vermediği ancak devlete göre vakıf üniversitelerinin sayısal açısından daha öne çıktığını ifade etmek mümkündür. Türksoy (2022) tarafından yapılan çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının iletişim mesleğine fayda sağlayacağını ve yapay zekâ teknolojilerini benimseyenlerin rekabet avantajı

kazanacağını ortaya çıkarmıştır. Bu durum yapay zekâ derslerinin müfredatta daha çok yer alması gerektiğini ortaya koymaktadır. Iyer ve Bright (2024) reklamcılık alanında, Yang (2025) ise halkla ilişkiler alanında yaptıkları çalışmalarda müfredatlarda güncellemelerin yapılmasını önermişlerdir.

Devlet üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında 4 ders seçmeli, vakıf üniversitelerinde aynı programın 6 dersi seçmeli olarak belirlenmiştir. Devlet üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında 3 ders seçmeli, aynı programların vakıf üniversitelerinde 8 dersin seçmeli, 1 dersin zorunlu olduğu tespit edilmiştir. Devlet üniversitesinde Reklamcılık programlarında 2 ders seçmeli, vakıf üniversitelerinin aynı programlarında 4 seçmeli, 2 zorunlu ders olduğu görülmektedir. Yapay zekânın Halkla İlişkiler ve Reklamcılık alanında birçok çalışmanın yapılması örneğin yapay zekânın sosyal medya yönetimi, kriz yönetimi ve itibar yönetimi, sesli asistanlar ve chatbotlar olarak kullanılması, doğal dil işleme ile anlamlı cümlelerin oluşturulması, medya takibi ve rakip analizi yapılabilmesi, hedef kitle analizi ve çeşitli ölçümleme cihazlarının kullanımı, basın bülteni yazımı ve dağıtımı, kampanya yönetimi, sesli, yazılı, görsel ve video içerikleri oluşturma gibi konularında fayda sağladığı belirlenmiştir (Gregory, 2018; Yenicele Kortak, 2024; Virmani ve Gregory, 2021; Arief ve Gustomo, 2020). Bu durum yapay zekânın ders müfredatlarında seçmeli dersten ziyade zorunlu dersler arasında yer almasını zorunlu kılmaktadır.

Devlet üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım programında 4 ders teorik, vakıf üniversitelerinde aynı programın 6 dersi teorik olarak işlenmektedir. Devlet üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programında 1 ders teorik, 2 ders teorik/uygulama şeklinde yapılmaktadır. Vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında 7 ders teorik, 2 ders teorik/uygulama şeklinde yapıldığı görülmektedir. Devlet üniversitelerinde reklamcılık programlarında 2 ders teorik, vakıf üniversitelerinde aynı programın 3 dersi teorik, 3 dersi ise, teorik/uygulama şeklinde olduğu tespit edilmiştir. Bu elde edilen bulgular doğrultusunda yapay zekâ derslerinin daha çok teorik olduğu, uygulama derslerinin ise daha az olduğu söylenebilir. Örneğin Amerika Pensilvanya'da en iyi 20 okulun müfredatlarının yapay zekâ dersleri açısından

incelendiği bir çalışmada, söz konusu okullarda yapay zekâ derslerinin sayısının artırılmasının öğrencilere cazip gelebileceği vurgulanmıştır. Aynı çalışmada etkili bir yapay zekâ müfredatının pratik uygulamalara dayandırılması gerektiği ifade edilmiştir (Baker ve Yacef, 2009; Stewart vd., 2020). Ayrıca halkla ilişkiler müfredat programlarının teknik becerileri geliştirecek şekilde oluşturulması önem arz etmektedir (Del Rosso vd., 2020; Polat, 2023).

Yapay zekâ ile ilgili ders adları incelendiğinde ise, devlet ve vakıf üniversiteleri Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programlarında ders müfredatlarında bulunan yapay zekâ adlarının benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir. Devlet üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında “Yapay Zekâ”, “Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve İletişim”, “Yapay Zekâya Giriş” derslerin olduğu tespit edilirken, vakıf üniversitelerinin Halkla İlişkiler ve Tanıtım programlarında “Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi”, “Yapay Zekâ ve Medya”, “Yapay Zekâ”, “Yapay Zekâ Etiği” derslerinin olduğu tespit edilmiştir. Her iki üniversite halkla ilişkiler ve tanıtım programlarında ortak olarak “yapay zekâ” dersi bulunmaktadır. Diğer derslerin isimleri farklılık oluşturmaktadır. Devlet üniversitelerinde Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında “Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve Reklamcılık”, “Yapay Zekâ” Derslerinin Olduğu Belirlenirken, Vakıf Üniversitelerinin Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Programlarında “Yapay Zekâ”, “İletişimde Yapay Zekâya Giriş”, Yapay Zekâ Ve Kontrol”, “Bilgisayar Becerileri ve Yapay Zekâ”, “Yapay Zekâ Kavramdan Uygulamaya”, Yapay Zekâya Giriş”, Halkla İlişkiler ve Reklamda Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve Davranış”, “İşletmelerde Yapay Zekâ” Derslerinin olduğu saptanmıştır. Her iki üniversite Halkla İlişkiler ve Reklamcılık programlarında “Yapay Zekâ” dersi aynıken, diğer dersler farklılık göstermektedir. Devlet üniversiteleri reklamcılık programlarında “Eğitimde Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve İletişim”, Vakıf Üniversiteleri Reklamcılık Programlarında “Yapay Zekâ Ve İşlem Tekniklerine Giriş”, “Yapay Zekâ Destekli Tasarım”, “Reklamcılıkta Yapay Zekâ Uygulamaları”, “Yapay Zekâ ve Medya”, “Yapay Zekâ”, “Yapay Zekâ ve Makine Öğrenmesi” derslerinin olduğu görülmektedir. Söz konusu dersler incelendiğinde “Yapay Zekâ” dersinin

ön plana çıktığı, yapay zekâ ve medya, yapay zekâ ve halkla ilişkiler, yapay zekâ ve reklam, yapay zekâ uygulamaları ile ilişki kurularak derslerin tasarlandığı anlaşılmaktadır.

Bu çalışma yapay zekâ ders müfredatlarını Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, Reklamcılık programları çerçevesinde incelemeye yöneliktir. Çalışma İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan Gazetecilik, Radyo Televizyon Sinema, Yeni Medya ve İletişim, Görsel İletişim Tasarımı programlarının dahil edilmemesi ile sınırlılık oluşturur. Ayrıca elde edilen verilerin üniversite web sayfası, Bologna bilgi paketi ve e-posta yoluyla elde edilmesi de bir sınırlılık oluşturmaktadır. Çalışmada ders içerikleri, dersin işlenişi ve yöntemi web sayfaları üzerinden belirlenemeyeceği gerekçesiyle dahil edilmemiştir. Bu durum da bir sınırlılık oluşturmaktadır. Bundan sonraki çalışma farklı ülkelerin İletişim Fakültesi bünyesinde bulunan programları ile karşılaştırmalı şekilde yapılabilir. Ayrıca yapay zekâ derslerine yönelik akademisyen ve öğrenci görüşleri alınarak nitel bir çalışma da ortaya konulabilir.

KAYNAKÇA

- Arief, N.N., ve Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations (PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science Engineering and Information Technology*, 10(3), 1066-1071.
- Baker, R. S. J. d., ve Yacef, K. (2009). The state of educational data mining in 2009: A review and future visions. *Journal of Educational Data Mining*, 1(1), 3-17. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3554657>
- Canöz, K., İrez, B., ve Kaya, K. K. (2023). Halkla ilişkiler, yapay zekâ ve hegemonya: Eleştirel bir değerlendirme. *Karatay Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11, 335-352. <https://doi.org/10.54557/karataysad.1312694>
- Chen, X., Zou, D., Xie, H., Cheng, G., ve Liu, C. (2022). Two decades of artificial intelligence in education. *Educational Technology & Society*, 25(1), 28-47. <https://www.jstor.org/stable/48647028>
- Chiu, T. K., Sun, J. C. Y., ve Ismailov, M. (2022). Investigating the relationship of technology learning support to digital literacy from the perspective of self-determination theory. *Educational Psychology*, 42(10), 1263-1282. <https://doi.org/10.1108/LHT-10-2022-516>
- Del Rosso, T., Haught, M. J. & Malone, K. S. M. (2020). Accreditation, curriculum, and ethics: Exploring the public relations education landscape. *Journal of Public Relations Education*, 6(3), 4-28.
- Dişli, M., ve Yılmaz, B. (2020). Türkiye'deki bilgi ve belge yönetimi bölümleri ders programlarının düşünce özgürlüğü eğitimi açısından değerlendirmesi. *Türk Kütüphaneciliği*, 34(4), 638-662. <https://doi.org/10.24146/tk.777559>
- Fiske, J. (1996). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Bilim ve Sanat Yayınları.
- Galloway, C., ve Swiatek, L. (2018) Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44, 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- George, A. S. (2023). Preparing students for an AI-driven world: Rethinking curriculum and pedagogy in the age of artificial intelligence. *Partners Universal Innovative Research Publication*, 1(2), 112-136. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10245675>
- Gökçe, O. (2006). *İçerik analizi kurumsal ve pratik bilgiler*. Siyasal Kitabevi
- Gül, S. S., ve Nizam, Ö. K. (2021). Sosyal bilimlerde söylem ve içerik analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, 181-198. <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>
- Iyer, P., & Bright, L. F. (2024). Transformation of the Advertising Industry: Big Data and AI Make a Case for a Revised Advertising Curriculum. *Journal of Advertising Education*, <https://doi.org/10.1177/10980482251345467>
- Jaakkola, H., Aramo-Immonen, H., Henno, J., ve Makela, J. (2016). The digitalization push in universities. 39th international convention on information and communication technology. *Electronics and Microelectronics*, 1025-1031. <http://doi.org/10.1109/MIPRO.2016.7522290>
- Kamahina, R. S., Yakovenko, T. V., ve Daibova, E. V. (2019). Teacher's readiness to work under the conditions of educational space digitalization. *International Journal of Higher Education*, 8(7), 79-83. <https://doi.org/10.5430/ijhe.v8n7p79>
- Karasar, N. (2015). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Kavak, M., ve Emir, O. (2023). Turist rehberliği alanındaki ön lisans, lisans ve lisansüstü programların müfredatlarının teknoloji ve dijitalleşme açısından incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3055-3076. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1331>
- Kocaman Karoğlu, A., Bal Çetinkaya, K., ve Çimşir, E. (2020). Toplum 5.0 sürecinde Türkiye'de eğitimde dijital dönüşüm. *Üniversite Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 147-158. <https://doi.org/10.26701/uad.815428>

- McCusker, C., ve Babington, D. (2018). *The 2018 digital university*. Publicsector.
- Özarslan, Z. (2019). Türkiye’de lisans düzeyindeki yeni medya eğitimi ve sektör beklentileri üzerine bir değerlendirme. *Moment Dergisi*, 6(1), 150-175. <https://doi.org/10.17572//mj2019.1.150175>
- Palea, A., & Buciuman, C. (2024). *The impact of artificial intelligence (AI) on teaching public relations (PR)*. Emerging Technologies, Challenges and Opportunities in Education and Research. EDEN 2024 Research Workshop Proceedings. Politehnica University Timisoara, 16-18 October 2024, Romania.
- Pambudi, M. I., Winarno, M. E., ve Dwiyoogo, W. D. (2019). Perencanaan dan pelaksanaan pembelajaran pendidikan jasmani olahraga kesehatan. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*, 4(1), 110-116.
- Panda, G., Upadhyay, A., ve Khandelwal, K. (2019). Artificial intelligence: A strategic disruption in public relations. *Journal of Creative Communications*, 14(3), 196-213. <https://doi.org/10.1177/0973258619866585>
- Pedersen, I., & Duin, A.H. (2022). *AI agents, humans and untangling the marketing of artificial intelligence in learning environments*. Proceedings of the 55th Hawaii International Conference on System Sciences. <https://hdl.handle.net/10125/79332>
- Polat, H. (2023). Halkla ilişkiler eğitiminde dijitalleşme eğilimleri: Müfredat üzerine bir içerik analizi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(2), 1748-1764.
- Quesenberry, K. A. (2020). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution*: Rowman & Littlefield Publishers.
- Rettig, C., & Mickleit, T. (2023). *There is no shortcut to AI. Or is there? How German communications professionals are navigating the AI revolution: Insights from a focus group discussion of the members of AG CommTech*. (pp. 63-72). Artificial Intelligence in public relations and communications: cases, reflections and predictions. (Ed. Ana Adi). Quadriga University of Applied Sciences Quadriga Hochschule Berlin.
- Seo, K., Tang, J., Roll, I., Fels, S., ve Yoon, D. (2021). The impact of artificial intelligence on learner-instructor interaction in online learning. *International journal of educational technology in higher education*, 18, 1-23. <https://doi.org/10.1186/s41239-021-00292-9>
- Sheehan, K. B. (2018). Crowdsourcing research: Data collection with Amazon’s Mechanical Turk. *Communication Monographs*, 85(1), 140-156. <https://doi.org/10.1080/03637751.2017.1342043>
- Stewart, J. C., Davis, G. A., ve Igoche, D. A. (2020). AI, IoT, and AIO: Definitions and impacts on the artificial intelligence curriculum. *Issues in Information Systems*, 21(4), 135-142. https://doi.org/10.48009/4_iis_2020_135-142
- Şahin Başfıncı, Ç., ve Koç, N. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: How artificial Intelligence may transform the communication profession and why society care?. *Turkish Review of Communication Studies*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Üçler, N., ve Büyükçelikok, T. Ö. (2021). İletişim fakültesi müfredatlarının medya sektörü iş ilanları üzerinden sektörel beklentileri karşılama yeterliğinin incelenmesi. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 20(3), 1245-1269. <https://doi.org/10.21547/jss.879093>
- Xu, J. J., ve Babaian, T. (2021). Artificial intelligence in business curriculum: The pedagogy and learning outcomes. *The International Journal of Management Education*, 19(3), 100550. <https://doi.org/10.1016/j.ijme.2021.100550>

- Virmani, S., ve Gregory, A. (2021). *The AI and big data readiness report, assessing the public relations profession's preparedness for an AI future*. Chartered Institute of Public Relations.
- Vrana J., ve Singh R. (2021). Digitization, digitalization, and digital transformation. İçinde N. Meyendorf, N. Ida, R. Singh, & J. Vrana (Eds.), *Handbook of Nondestructive Evaluation 4.0*. (pp. 1-17) Springer.
- Yang, A. (2025). Preparing public relations' practitioners for the AI era: Advancing pedagogical principles in public relations' artificial intelligence education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 80(1), 3-24. <https://doi.org/10.1177/10776958241277682>
- Yaşa, H. (2021). Türkiye'de iletişim fakültelerinde lisansüstü eğitim düzeyinde doktora programları ve derslerinin incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(3), 1042-1065. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.826390>
- Yeniceler Kortak, İ. (2024). İletişim ve medya çalışmalarında yeni gelişmeler: Yapay zekâ ve gazetecilik araştırmalarına dair bibliyometrik bir analiz. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 11(1), 81-108. <https://doi.org/10.17572/mj2024.1.81-108>
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (10. Baskı). Seçkin Yayınevi.
- Zerfass, A., Vercic, D., Verhoeven, P., Moreno, Â., ve Tench, R. (2019). European communication monitor 2019. Exploring trust in profession, transparency, artificial intelligence and new content strategies. *Results of a Survey in 46 Countries*, Brussels: EUPRERA.
- Aitrends, the business and technology enterprise AI (2018b). AI is powering the growing emotional intelligence business. <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/ai-powering-growingemotional-intelligence-business/>
- 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/>
- Hansell, G. (2023). *13 Ways AI Will Impact Public Relations Over The Next Decade*. SLXMarketing. <http://slx.marketing/ai-for-marketing/13-ways-ai-will-impact-public-relations-over-the-next-decade/>
- Ibm.com. (2022). *How AI is changing advertising*. <https://www.ibm.com/watsonadvertising/thought-leadership/how-ai-is-changing-advertising>.
- YÖK, (2024). <https://www.yok.gov.tr/Sayfalar/Haberler/2024/yapay-zekâ-dijitallesme-buyuk-veri-yeni-programlar.aspx>

İNTERNET KAYNAKLARI

- Aitrends, the business and technology enterprise (2018a). Emotion tracking AI for autonomous vehicle drivers launched by Affectiva. <https://www.aitrends.com/emotion-recognition/emotion-tracking-ai-for-autonomous-vehicle-drivers-launched-by-affectiva/>