

# Türkiye’de Yapay Zeka Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi

Examining the Theses on Artificial Intelligence in Turkey through Content Analysis

Sevgi KAVUT<sup>\*</sup> 

## Öz

Son yıllarda en çok kullanılan ve söz edilen iletişim teknolojilerinden biri olan yapay zeka, hem operasyonel verimliliği geliştirmek ve güçlendirmek için işletmelere uygulanabilen, insansı veya insansı olmayan robotlar ile tanıtılan bir makine zekası; hem de problem çözme, öğrenme analizleri gibi insan zihinsel fonksiyonlarını gösteren bir makine aracılığıyla teknolojinin yüksek derecede karmaşık uygulamalarına ve gelişimine imkan sağlayan bir iletişim teknolojisi olarak tanımlanmıştır. Bu araştırmanın amacı yapay zekanın Türkiye’deki yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi bilim dallarında ne oranda kullanıldığını incelemek ve özellikle iletişim bilimleri alanındaki temsilini irdelemektir. Bu amaç doğrultusunda araştırma, YÖK Ulusal Tez Merkezi’nde 2019-2021 yılları arasında yapılan yapay zeka konulu izinli lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile hazırlanmıştır. İncelenen tezlere ilişkin nicel veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Yapay zeka anahtar kelimesi kullanılarak detaylı ve gelişmiş tarama yapılmıştır. İncelenen tezler içerisinde iletişim alanındaki tezlerin oranının sadece yüzde 4 olduğu görülmüştür. Yıllara göre iletişim alanında yapılan lisansüstü tez sayısının artmış olduğu ve alana olan ilginin arttığı gözlenmiştir. Sosyal bilimlerde en fazla tez çalışması yapılan alanların iletişim bilimleri, işletme ve iktisat olduğu görülmüştür. En fazla tez yazılan alan ise fen bilimleri ve mühendislik alanlarıdır. İletişim bilim dalları içerisinde en fazla çalışmasının Radyo Sinema ve Televizyon ve ardından Halkla İlişkiler alanına ait olduğu görülürken Gazetecilik, İletişim Tasarımı ve Yönetimi, Yeni Medya gibi alanlarda yapay zeka konulu lisansüstü tez çalışmasının bulunmadığı gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni İletişim Teknolojileri, İletişim Çalışmaları, Yapay Zeka, Tez, İçerik Analizi.

## Abstract

Being one of the most commonly used and discussed communication technologies, artificial intelligence has been defined as both a machine intelligence that can be applied to business, presented by humanoid and

\* Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Medipol Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, İstanbul, Türkiye, E-posta: sevgi.kavut@medipol.edu.tr; ORCID: 0000-0002-0253-3906.

non-humanoid robots, to promote and advance operational efficiency and a communication technology that can be used to communicate highly complicated applications and technological development via a machine displaying human mental functions like problem-solving, learning, and reasoning. The purpose of this study is to investigate how frequently artificial intelligence is employed in Turkey master’s theses and Ph.D. dissertations, with a particular focus on how it is represented in the field of communication. The study is being developed in accordance with this goal by reviewing at postgraduate theses based on artificial intelligence that are permitted between 2019 and 2021 in the Council of Higher Education National Thesis Center. By using the content analysis method, quantitative data pertinent to the analyzed theses have been collected. The detailed and advanced search has conducted by being used artificial intelligence keyword. Of all examined theses regarding artificial intelligence in the Council of Higher Education National Thesis Center, the communication field’s theses rate is only four percent. Furthermore, it is observed that thesis rate by years and interest to artificial intelligence has increased. Among departments of Social Science, the most theses written fields are communication, business, and economy. On the other hand, computer engineering is by far the most thesis written field including social, physical and health sciences. It is observed that in communication fields while Radio Cinema and Television and subsequently Public Relations fields are the most artificial intelligence based thesis, Journalism, Communication Design and Management and New Media fields are not found artificial intelligence based thesis.

**Keywords:** New Communication Technologies, Communication Studies, Artificial Intelligence, Thesis, Content Analysis

## Giriş

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri insanların yaşamlarının ayrılmaz bir parçası haline gelmiş bulunmaktadır. Yapay zeka tabanlı çalışmaların da her geçen gün arttığı, literatür incelendiğinde yüksek lisans ve doktora tezlerinde de hemen hemen her bilim alanında endüstri 4.0, blockchain (blokzinciri), nesnelerin interneti gibi yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaygın olarak kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dolayısıyla yapay zeka hem akademik literatürde ele alınan önemli konu başlıklarından biri hem de yaşamın farklı alanlarında kullanılan ve insan yaşamını kolaylaştıran, gelecek dönemde farklı kullanım alanları olacağı öngörülen, insansı özelliklerin tanımlandığı bir makine zekası, bilgisayar bilimlerinin bir alt branşı olarak ifade edilebilmektedir.

Yapay zeka alanında çalışan uzmanlar ve araştırmacılar, yapay zekanın yıllara göre farklı alanlarda yeni gelişmelere ışık tutacağını öngörmektedir. Bu noktada, yapay zeka teknolojilerinin 2024’de dil çevirileri, 2026’da lise seviyesinde denemeler tamamlama, 2031’de perakende sektöründe çalışma, 2049’da en çok satan kitap yazma ve 2053’lerde ise bir cerrah olarak hareket etme gibi birçok alanda insanları ve insan zekasını aşacağı ileri sürülmektedir (Munandar & Irwansyah, 2020). Yapay zekanın ve yapay zeka araçlarının gelecekte birçok alanda insan yeteneğini geçeceği veya insan yeteneği ile yer değiştireceği tahmin edilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinin bir alt alanı olan yapay zeka, araçlar veya yazılım uygulamaları tarafından sergilenen bir zekadır (Swathi, Babu, & Ayyavaraiah, 2019, s. 134). Yapay zekanın geleceğine dair akademide birçok farklı görüş bulunmaktadır. İnsansı özelliklere sahip yapay zeka robotları ve yazılımlarının geliştirilmesi ve teknoloji alt yapısında yaşanan değişim ile birlikte bireylerin gerek sosyal gerekse profesyonel hayatlarında önemli dönüşümlerin artarak devam edeceği öngörülmektedir. Bu durum yeni iletişim teknolojileri ve yapay

zeka tabanlı çalışmaların yakın gelecekte daha fazla kullanım olanağı bulabileceğinin bir yansıması olarak değerlendirilebilmektedir. İletişim sektöründe ise yapay zeka ile dönüşüme uğrayabilecek iletişim alanları yapay zeka robotları tarafından yazılan basın bültenleri, yapay zeka reklamları ve senaryoları, yapay zekalı filmler, veri güdümlü içerik hazırlanması ve yönetimi, kriz iletişimi, yapay zekalı chatbot'lar ile iletişim, daha akıllı arama optimizasyonları, dijital reklamcılık ve daha akıllı reklam ve halkla ilişkiler kampanyaları olarak öngörülebilmektedir.

Yapay zeka bir sermaye formu olarak insan yeteneklerini artırdığı için yeni işler yaratmak ve çalışan sayısını artırmak gibi iyimser görüşleri dikkate almaktadır. Yapay zeka ile ilgili kötümser görüş ise daha fazla yapay zeka kullanılması ve daha az emek girdisine ihtiyaç duyulmasıyla yapay zekanın insanların yerini alacağı ve aşırı iş yükünü alacağı şeklinde açıklanmıştır (Huang, Rust, & Maksimovic, 2019, s. 2) Yapay zekanın gelişimi ile ilgili yaşanan endişeler ve sağladığı kolaylıklar dikkate alınarak literatürde farklı görüşler bulunduğu görülebilmektedir. Bu noktada yapay zekanın iş akış süreçlerini kolaylaştırmak, insanların yapabileceği işleri daha hızlı ve daha kısa sürede gerçekleştirebilme özellikleri bulunabilmekle birlikte yapay zekanın tüm geliştirilmiş teknolojilere, düşünme yeteneğine, mekanik zekaya rağmen insanın sahip olduğu ve birçok meslekte gerekli olan empati, takım çalışması, anlayış, eleştirel düşünme, duygusal zeka gibi kişilerarası iletişim becerilerine sahip olmadığı göz önünde bulundurularak iletişim alanında da son dönemde yaşanan iş gücü kaybı endişesinin söz konusu olmayacağı ifade edilebilmektedir.

## **Yapay Zeka**

Literatürde yapay zekanın farklı şekillerde tanımlandığı görülmektedir. Yapay zeka insan gibi anlamaya tipik olarak gereksinim duyulan görevleri sergilemek için geliştirilen bir makine yeteneğidir. Aynı zamanda yapay zeka, duyma, kavrama, hareket etme ve öğrenme için makinelere olanak sağlayan gelişmiş teknolojilerin toplamı olarak tanımlanır (Galloway & Swiatek, 2018). Yapay zekâ, operasyonel verimliliği geliştirmek ve güçlendirmek için işletmelere uygulanabilen, insanlar gibi davranan insansı veya insansı olmayan robotlar tarafından tanıtılmakta ve makine zekâsı olarak ifade edilmektedir. Yapay zekâ, özellikle bankacılık, insan kaynakları işe alımı, sağlık hizmetleri taşımacılığı, turizm ve otelcilik endüstrisi gibi çeşitli sektörler ve işletmeler için önemli finansal karlılık üretme potansiyeline sahip ve birçok sektöre yayılmıştır (Prentice, Dominique Lopes, & Wang, 2020, s. 2). Yapay zeka insan gibi düşünebilen ve cevap verebilen zeki makinelerin inşası ile ilgilenen bilgisayar biliminin bir branşıdır (Thiraviyam, 2018, s. 450). Yapay zeka, kategorileştirme, karar alma, tavsiye, konuşma tanımlama ve görsel içgörü gibi görevlerin uygulamasında insan zekasını taklit edebilen bir sistem veya insan bakımına ihtiyaç duyan görevleri yürütebilen yazılım sistemi veya robotik sistemi olarak tanımlanır (Khokhar & Chitsimran, 2019). Başka bir deyişle yapılandırılmış ve yapılandırılmamış olan tüm verileri herhangi bir insandan daha hızlı ve kesin sonuçlarla sisteme aktarabilen yapay zeka, bağlamları anlama, iletişim kurma, kavrama, analiz, sentez, hatırlama fonksiyonları ile çok yönlü bir zeka türü olarak açıklanmıştır (Kavut, 2022c, s. 64). Aynı zamanda yapay zeka, eserlerde algılama, öğrenme, karmaşık ortamlarda eylemde bulunma, iletişim kurma gibi birçok akıllı davranış biçimleriyle ilişkili olarak tanımlanmaktadır (Kavut, 2022a, s. 69).

Yapay zeka hem yapılandırılmış hem de yapılandırılmamış verileri herhangi bir insandan çok daha hızlı ve daha kesin olarak işleyebilmektedir. Basit bir şekilde yapay zeka müşterilerin verilerini düzenlemek için çabalayan şirketlerin çıkarları için kilit bir nokta oluşturmaktadır (Thiraviyam, 2018, s. 449). Bu anlamda yapay zeka toplumların geleceği için önem arz eden iletişimsel, yasal ve analitik alt yapıları oluşturan teknolojileri giderek güçlendiren olanaklar sunmaktadır (Kavut, 2022b, s. 77). Yapay zeka, bağlamları anlama, iletişim kurma, öğrenme, hatırlama yeteneğine sahip olan zihinsel makinelere doğru giderek gelişen çok yönlü bir zeka türü olarak tanımlanır (Kavut, 2021, s. 541). Başka bir deyişle yapay zeka, öğrenme için mekanizmalarla donatılmış olan bilgisayar veya yazılım programı olarak tanımlanır. Problem çözme, öğrenme analizleri gibi insan zihinsel fonksiyonlarını gösteren bir makine aracılığıyla teknolojinin yüksek derecede karmaşık uygulamaları ve gelişimi olarak tanımlanır (Arief & Gustomo, 2020, s. 1067). Yapay zekanın dijital kimlik sistemi, dijital güvenlik gibi birçok konudaki katkılarına değinen (Kavut, 2020), yapay zekanın hızlı ve doğru kimlik tanımlama sistemlerine imkan sağlayarak, geleneksel yüz tanımlama sistemlerini geliştirdiğini, bu yüz tanımlama sistemlerinin kamu ve özel sektör kuruluşlarında etkili bir denetim ve gözetleme sağlamak adına kullanıldığını açıklamıştır.

Yapay zeka teknolojilerinin ortaya çıkışını da kapsayan endüstri 4.0'da ilerlemiş teknolojilerin gelişmesiyle birlikte yapay zeka teknolojilerinin gelecekte insanların işlerinin bozulmasına neden olacağına ilişkin bazı endişeler bulunmaktadır. Bu noktada, günümüzde yapay zeka algoritmaları ile sürülebilir arabalar ile sürücülerin işlerinin veya resepsiyonda görevli olan çalışanların yerine iletişim kurabilen selamlama, karşılama robotlarının varlığı gibi teknolojiler bu endişelere somut örnekler olarak görülmektedir (Munandar & Irwansyah, 2020). Bunun yanında yapay zeka kavramının ortaya çıkışı bir diğer ele alınan konu başlıkları arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, yapay zeka terimi, 1956 yazında ünlü Dartmouth konferansını düzenleyen Alan Turing, Marvin Minsky, Allen Newell ve Herb Simon'un meslektaşısı olan bilgisayar bilim adamı John McCarthy tarafından adlandırılmıştır. Yapay zekanın bir alan olarak Dartmouth konferansı ile başladığı belirtilmektedir (Feng, Park, Pitt, Kietzmann, & Northey, 2021).

Yapay zeka, insanlar gibi hareket eden ve çalışan akıllı makinelerin yaratılmasını vurgulayan bilgisayar bilimi alanıdır. Yapay zeka yetenekleriyle bilgisayarlar problemleri çözebilmekte, konuşmaları tanımlayabilmekte, öğrenme ve planlama yapabilmektedir (Feng, Park, Pitt, Kietzmann, & Northey, 2021). Ancak yapay zeka diğer bilim dallarından yararlı olsa da o bilim dallarından farklılık göstermektedir. Yapay zeka diğer bilim dallarından belirli noktalarda ayrılmaktadır. Bu anlamda yapay zeka hesaplama odaklanma özelliği ile psikoloji biliminden varsayım konusunda farklılık gösterirken düşünme ve eylem odaklanma özelliği ile ise bilgisayar bilimlerinden ayrılmaktadır. Yapay sinir ağları ve klinik teorilerle işbirliği içinde olan yapay zekanın ana lokasyonları profesyonel sistemler, doğal dil işleme, konuşma kavrama, sensör sistemleri, robotikler, bilgisayar sistem görüşleri ve aynı zamanda ekran tanımlama, akıllı bilgisayar sistemleri, yardımcı yönergeler, sinirsel hesaplama olarak tanımlanmıştır (Babu, Swathi, & Ayyavaraiah, 2019, s. 128). Bilgisayar bilim alanı olarak ortaya çıkan yapay zeka, iletişim bilimlerinden yazılıma, reklamcılıktan dijital pazarlamaya, kişilerarası iletişimden psikolojiye, işletmelerin iş akış süreçlerinden yönetimlere kadar birçok alanda kullanılan insansı özelliklerin makine yazılımı içerisine tanımlanmasına, bireylerin, girişimcilerin,

işletmelerin zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamasına olanak veren yeni bir iletişim teknolojisi olarak da tanımlanabilmektedir.

### **Yapay Zeka ve İletişim**

Yapay zeka birçok sektör ve bilim alanında olduğu gibi iletişim bilim alanlarında da yaygın olarak kullanılmaya başlamış olan bir kavram olarak bilinmektedir. Bilgisayar bilim alanı olarak ortaya çıkan yapay zeka, iletişim bilimlerinden yazılıma, reklamcılıktan dijital pazarlamaya, kişilerarası iletişimden psikolojiye, işletmelerin iş akış süreçlerinden yönetimlere kadar birçok alanda kullanılan insansı özelliklerin makine yazılımı içerisine tanımlanmasına, bireylerin, girişimcilerin, işletmelerin zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamasına olanak veren yeni bir iletişim teknolojisi olarak da tanımlanabilmektedir.

21.yy'da yapay zeka mühendislik, bilim, eğitim, tıp, işletme, muhasebe, finans, ekonomi, hukuk, iletişim ve diğer birçok alanda önemli araştırma alanlarından biri olmuştur. Makine öğrenme yeteneklerinin toplumlar, hükümetler, işletmeler üzerinde derin etkiler oluşturmasıyla birlikte makine zekâsından beri yapay zeka oranı büyük ölçüde artmıştır. Yapay zeka aynı zamanda küresel sürdürülebilirlikte daha geniş trendleri etkileyebilmektedir (Cioffi, Travaglioni, Piscitelli, Petrillo, & Felice, 2020).

Yapay zekanın özellikle halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanlarını etkileyebileceği öngörülmektedir. Nitekim günümüzde yapay zeka pazarlaması kavramının giderek yaygınlaştığı görülmektedir. Yapay zeka pazarlaması, müşteri deneyimini geliştirmek ve müşterilerin gelecek hareketlerini tahmin etmek için müşteri verilerini geliştirme yöntemidir. Yapay zeka aşılabilir süreçte büyük miktarda veriyi analiz ederek ve eleyp ayırarak veri bilimi ve uygulama arasında bağlantı kurma yolları önermektedir (Thiraviyam, 2018, s. 449). Gelecekte pazarlamacıların yapay zeka pazarlamasından daha fazla etkilenebileceği düşünülmektedir. Yapay zeka pazarlamasının daha akıllı aramalar, daha akıllı reklamlar, artırılmış içerik teslimi, yapay zeka botlarına güven ve sürekli öğrenme gibi özelliklerle gelecekte pazarlama alanını daha büyük bir etki altında bırakacağı belirtilmiştir (Dimitrieska, Stankovska, & Efremova, 2018, s. 298). Pazarlama strateji aşamasında ise yapay zeka, bölümlendirme, hedefleme, konumlandırma stratejik kararlarının alınmasında kullanılmaktadır (Huang & Rust, 2020).

Yapay zeka, reklamcılık uygulamalarını geliştirmek için kullanılmaktadır. 2023 yılına kadar dijital reklamların yüzde 80'inin dünyanın her yerinde yapay zeka tarafından ele alınacağı öngörülmektedir. Reklamcılık endüstrisini dönüştürmede yapay zekanın rolü göz önünde bulundurularak hem uygulamacılar hem de bilim adamları bu teknoloji giderek daha fazla dikkat etmektedir (Dodoo, Wen, & Ke, Wu, 2022).Yapay zeka ile dönüşüme uğrayan, her geçen gün büyüme kaydeden reklamcılık alanında yapay zeka tabanlı çalışmaların ve dijital reklamcılık uygulama sayısının da artacağı görülebilmektedir.

Pazarlamada ve diğer disiplinlerde karar almada insan ve bilgisayar arasındaki sınırlar değişmektedir. Günümüzde yapay zeka bağlantı merkezi cevap yönetimi, risklerin tanımlanması gibi operasyonel pazarlamada ve aynı zamanda bireysel müşterilerden kazançları maksimize etmek

için fiyatlandırma, hedef müşterileri eşleştirmek için reklam metinlerinin seçimi ve tasarımı ve müşterileri hedef alma ve analiz etme dahil birçok pazarlama sürecinde artarak etkin bir şekilde kullanılmaktadır (Merlin, ve diğerleri, 2020). Yapay zeka, müşterilerin duygusal durumlarını ölçmek için pazarlamacılara olanak sağlayarak yüz kodlama gibi kişilik analizleri ve duygu analizleri yoluyla yapılandırılmamış verilerden bilgileri azar azar toplamaktadır (Kietzmann, Paschen, & Treen, 2018, s. 264). Bu durumda elde edilen bilgiler doğrultusunda; hem mevcut ve potansiyel müşterilerin kişilik tiplerinin ve markalardan beklentilerinin anlaşılabilmekte olduğu, hem de tüketici taleplerine cevap verme aşamasında işletmelere birçok kullanım kolaylığı sunulabilmekte olduğu ifade edilebilmektedir.

Teknolojik gelişmeler, reklamcılık ve pazarlama kampanyalarının nasıl yürütüleceğini belirlemede temel bir faktör olmuştur. Makine zekasını uygulayan ve insan zekasını taklit edebilen bir dizi çarpıcı teknoloji ve yapay zekanın yükselişi birçok ülke ve endüstride ilgi odağı olmuştur (Qin & Jiang, 2019). Halkla ilişkiler, kurumların başarılarını ve başarısızlıklarını etkileyen, kurum ve toplum arasında iyi ve yararlı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi sağlayan bir yönetim fonksiyonudur (Munandar & Irwansyah, 2020). Halkla ilişkiler açısından yapay zeka, veri güdümlü içerik yazma, kriz yönetimini değerlendirme ve hatta medya trendlerini takip etme potansiyeline sahiptir. Aslında lider halkla ilişkiler ajansları günlük işlerinde yapay zekadan zaten yararlanmaktadır (Cision, 2019). Tüm bu bilgiler ışığında; yapay zekanın iletişim alanındaki etkilerinin her geçen gün arttığı ifade edilebilmektedir. Medya trendlerini takip eden ve bu doğrultuda içerikler, sosyal sorumluluk projeleri, basın bültenleri, halkla ilişkiler etkinlikleri ve reklam kampanyaları oluşturabilen yapay zekalı robotlardan ve yeni teknolojik gelişmelerden söz edilebilmektedir.

## Amaç ve Yöntem

Yapay zeka son yıllarda en çok kullanılan ve söz edilen iletişim teknolojilerinden biridir. Bu araştırma yapay zekanın lisansüstü tezlerde kullanılıp kullanılmadığını, yapay zekanın Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi bilim dallarında ne oranda kullanıldığını ve özellikle iletişim bilimleri alanındaki temsilini incelemek amacıyla hazırlanmıştır. Yapay zeka konusunda özellikle iletişim bilimleri alanı başta olmak üzere akademik literatüre yeni bakış açıları sunmak, yapay zeka alanında çalışan araştırmacılara yeni öneriler ve fikirler sunmak, iletişim alanının tüm alt bilim dallarında ve sosyal bilimler, güzel sanatlar, fen bilimleri ve mühendislik alanlarında yapay zekanın ne oranda kullanıldığı ve iletişim alanındaki tezlerde tercih edilen yöntemler üzerinden mevcut durumların ortaya konması bu çalışmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

Araştırma kapsamında, Türkiye'de yapay zeka alanında yazılan lisansüstü tezlere Yükseköğretim Kurumu (YÖK) Ulusal Tez Merkezi aracılığıyla erişilmiştir. Tez veri tabanında yer alan sadece erişime açık, izinli 2019-2021 yılları arasında yazılan yapay zeka konulu 142 yüksek lisans ve 61 doktora tezi olmak üzere toplam 203 tez incelenmiştir.

Bu araştırma YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde 2019-2021 yılları arasında yapılan yapay zeka konulu izinli lisansüstü tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi ile hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında incelenen tezlere ilişkin nicel veriler içerik analizi yöntemi ile elde edilmiştir. Yapay zeka anahtar kelimesi kullanılarak detaylı ve gelişmiş tarama yapılmıştır. Çalışma içerisinde öncelikle sosyal, fen

bilimleri, sağlık, sanat vb. hangi alanlarda ne oranda çalışma yapıldığını incelemek amacıyla tüm çalışmalar kapsama alınmış, ardından iletişim alanında yapılmış olan çalışmalar ayrı bir bölüm ve kategori içerisinde değerlendirilmiştir.

İçerik analizi, verileri analiz etmek ve anlamlarını yorumlamak için uygun nicel yöntemlerden biridir. Bir araştırma yöntemi olarak içerik analizi konuları sınıflandırma ve tanımlamanın sistematik ve objektif araçlarını sunmaktadır (Elo, ve diğerleri, 2014). İçerik analizi, ilişkili teori ve bakış açılarının gelişimi ve analizlerin verimlilik, güvenilirlik ve geçerliğini dikkatli bir biçimde ele alarak, içerikleri sistematik ve objektif olarak analiz etmek için yaygın olarak kullanılan bir araştırma yöntemidir (Lee, Dabirian, McCarthy, & Kietzmann, 2020). Bu çalışmada da toplanan verileri sınıflandırmak, incelenen tezleri üniversite, yıl, bilim dalları, konuları, iletişim alanındaki tezlerde kullanılan yöntemler ve iletişim anabilim dalları gibi başlıklar bağlamında analiz etmek için içerik analizi yönteminden yararlanılmıştır.

### Araştırma Soruları

Yapay zeka alanında yapılan tezlerin mevcut durumlarının analizine yönelik verilere ulaşmayı sağlamak adına bu araştırma içerisinde aşağıdaki temel araştırma sorularına yanıt aranmıştır.

- Türkiye’de yapılan lisansüstü tezlerde yapay zekadan yararlanılmakta mıdır?
- Yapay zeka alanında yapılan çalışmalar hangi bilim/anabilim dallarında yapılmaktadır?
- Yapay zeka alanındaki çalışmalarda iletişim bilimlerinin yeri nedir? İletişim alanında yapay zeka çalışmalarına ne oranda yer verilmektedir?
- Yapay zeka alanında yazılan iletişim bilimleri tezlerinde hangi yöntemler kullanılmıştır?

### Bulgular

Yapay zeka alanında yazılan izinli yüksek lisans ve doktora tezleri YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanı tarandığında 203 teze ulaşılmıştır. Bu tezlerin 142’si yüksek lisans ve 61’i doktora tezidir. Yapay zeka anahtar kelimesi dizin kısmında detaylı ve gelişmiş tarama seçenekleri ile taranarak 203 teze ulaşılmıştır. Tarama ilk etapta sadece iletişim alanı ile sınırlandırılmamış, sosyal bilimler, fen bilimleri, güzel sanatlar ve sağlık tüm alanlarda yazılan yapay zeka konulu tezler incelenmiştir. İkinci aşamada ise iletişim alanındaki tezler yöntem, alt anabilim dalları, tezlerin yazıldıkları diller, tezlerin türleri gibi alt başlıklar üzerinden daha detaylı olarak analiz edilmiştir.

**Tablo 1.** Tezlerin Yayınlandıkları Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2019	74	36%
2020	75	37%
2021	54	27%
Toplam	203	100%

Tezlerin yıllara göre dağılımı incelendiğinde; 2019 yılında 74, 2020 yılında 75 ve 2021 yılında 54 tezin hazırlandığı görülmüştür.

**Tablo 2.** Türlerine Göre Tezler

Tez Türü	Sayı	Yüzde
Yüksek Lisans	142	70%
Doktora	61	30%
Toplam	203	100%

Hazırlanan tezlerin 142'sinin yüzde 70 oranla yüksek lisans tezi ve 61'i yüzde 30 oranla doktora tezlerinden oluştuğu gözlemlenmiştir. Doktora tezlerinden 2'si tipta uzmanlık ve 1 tanesi sanatta yeterlik tezidir.

**Tablo 3.** Tezlerin Üniversitelere Göre Dağılımı

Üniversite	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Adnan Menderes Üniversitesi	1	1%		
Afyon Kocatepe Üniversitesi	3	2%	1	2%
Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi	1	1%		
Akdeniz Üniversitesi	5	4%		
Altınbaş Üniversitesi	1	1%		
Anadolu Üniversitesi			1	2%
Ankara Üniversitesi	6	4%	2	3%
Atatürk Üniversitesi	2	1%	1	2%
Atılım Üniversitesi	1	1%		
Bahçeşehir Üniversitesi	10	7%		
Bartın Üniversitesi	1	1%		
Başkent Üniversitesi	1	1%	1	2%
Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi	2	1%		
Boğaziçi Üniversitesi	2	1%	1	2%
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi	1	1%		
Bursa Teknik Üniversitesi	1	1%		
Bülent Ecevit Üniversitesi	1	1%		
Dokuz Eylül Üniversitesi	3	2%	1	2%
Düzce Üniversitesi			2	3%
Ege Üniversitesi	1	1%	2	3%
Erciyes Üniversitesi	1	1%	2	3%



Eskişehir Osmangazi Üniversitesi	1	1%		
Eskişehir Teknik Üniversitesi	1	1%	3	5%
Fırat Üniversitesi			2	3%
Gazi Üniversitesi			5	8%
Gaziantep Üniversitesi			2	3%
Gümüşhane Üniversitesi	1	1%		
Hacettepe Üniversitesi	2	1%	1	2%
Harran Üniversitesi	1	1%		
İnönü Üniversitesi	2	1%	1	2%
İskenderun Teknik Üniversitesi	1	1%		
İstanbul Arel Üniversitesi	2	1%		
İstanbul Aydın Üniversitesi	5	4%		
İstanbul Bilgi Üniversitesi	3	2%	1	2%
İstanbul Medeniyet Üniversitesi			1	2%
İstanbul Medipol Üniversitesi	2	1%		
İstanbul Şehir Üniversitesi	3	2%		
İstanbul Teknik Üniversitesi	7	5%	3	5%
İstanbul Ticaret Üniversitesi	3	2%	1	2%
İstanbul Üniversitesi	4	3%	2	3%
İÜ Cerrahpaşa Üniversitesi	2	1%	2	3%
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	1	1%	1	2%
İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü	1	1%		
Kadir Has Üniversitesi			1	2%
Karabük Üniversitesi	1	1%	1	2%
Karadeniz Teknik Üniversitesi	1	1%	1	2%
Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi	2	1%		
Kastamonu Üniversitesi	1	1%		
Kırıkkale Üniversitesi	2	1%	1	2%
Kocaeli Üniversitesi			1	2%
Koç Üniversitesi	1	1%	1	2%
Konya Teknik Üniversitesi			2	3%
KTO Karatay Üniversitesi	1	1%		
Kütahya Dumlupınar Üniversitesi	2	1%		
Maltepe Üniversitesi	1	1%		
Manisa Celal Bayar Üniversitesi	2	1%		
Marmara Üniversitesi	3	2%	1	2%

Mersin Üniversitesi	1	1%		
Mimar Sinan Üniversitesi			1	2%
Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi	1	1%		
Necmettin Erbakan Üniversitesi	1	1%		
Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi	1	1%		
ODTÜ	1	1%	1	2%
Ondokuz Mayıs Üniversitesi	2	1%		
Osmaniye Korkut Ata Üniversitesi	1	1%		
Özyeğin Üniversitesi	2	1%		
Pamukkale Üniversitesi	1	1%	1	2%
Sabancı Üniversitesi	3	2%		
Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi	1	1%	1	2%
Sakarya Üniversitesi			3	5%
Selçuk Üniversitesi	3	2%		
Siirt Üniversitesi	1	1%		
Süleyman Demirel Üniversitesi	2	1%		
TOBB Ekonomi ve Teknoloji Üniversitesi	1	1%		
Trabzon Üniversitesi	2	1%		
Trakya Üniversitesi	2	1%		
Ufuk Üniversitesi	1	1%		
Uludağ Üniversitesi	2	1%		
Üsküdar Üniversitesi	2	1%		
Van Yüzüncüyıl Üniversitesi			1	2%
Yalova Üniversitesi	2	1%		
Yeditepe Üniversitesi	2	1%		
Yıldırım Beyazıt Üniversitesi	1	1%	2	3%
Yıldız Teknik Üniversitesi	3	2%	3	5%
<b>Toplam</b>	<b>142</b>	<b>100</b>	<b>61</b>	<b>100</b>

Tezlerin üniversitelere göre dağılımı incelendiğinde; yapay zeka alanında en fazla yüksek lisans tezinin yayınlandığı üniversite 10 yüksek lisans tezi ve yüzde 7 oran ile Bahçeşehir Üniversitesi'dir. Yapay zeka alanında en çok doktora tezinin yayınlandığı üniversite ise 5 doktora tezi ve yüzde 8 oran ile Gazi Üniversitesi'dir. Bu oranlarla birlikte yüksek lisans ve doktora tez toplam sayısı ile 10 teze sahip olan İstanbul Teknik Üniversitesi'nin de yapay zeka alanında en fazla çalışma yapan üniversitelerden biri olduğu görülmüştür. Tablo incelendiğinde Türkiye'deki birçok devlet ve vakıf üniversitelerinde yapay zeka çalışmalarının ele alındığı görülmektedir.

**Tablo 4.** Tezlerin Anabilim Dallarına Göre Dağılımı

Anabilim Dalı/Bilim Dalı	Yüksek Lisans		Doktora	
	Sayı	Yüzde	Sayı	Yüzde
Acil Tıp			1	2%
Afet Yönetimi	1	1%		
Bilgi Güvenliği	1	1%		
Bilgi Teknolojileri	2	1%		
Bilgi ve Belge Yönetimi	2	1%		
Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği	4	3%		
Bilgisayar Mühendisliği	42	29%	15	25%
Bilgisayar ve Bilişim Mühendisliği	1	1%		
Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi	1	1%		
Bilişim Sistemleri			1	2%
Biyoistatistik ve Tıp Bilişimi	3	2%	1	2%
Biyomedikal Mühendisliği	5	3%		
Ekonometri	1	1%		
Elektrik-Elektronik Mühendisliği	13	9%	5	8%
Elektrik-Elektronik ve Bilgisayar Mühendisliği			1	2%
Elektronik Mühendisliği			1	2%
Endüstri Mühendisliği	2	1%	2	3%
Felsefe			1	2%
Fizyoterapi ve Rehabilitasyon			1	2%
Görsel İletişim Tasarımı	1	1%		
Grafik Tasarım	2	1%		
Güneş Enerjisi			1	2%
Haberleşme Mühendisliği			1	2%
Halk Sağlığı			1	2%
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	1	1%		
Halkla İlişkiler ve Tanıtım			1	2%
Heykel			1	2%
Histoloji ve Embriyoloji	1	1%		
Hukuk	3	2%	1	2%
İç Mimarlık	1	1%		
İktisat	5	3%		
İletişim Bilimleri			1	2%

İngiliz Dili ve Edebiyatı	3	2%		
İnşaat Mühendisliği	2	1%	1	2%
İstatistik			2	3%
İstatistik ve Bilgisayar Bilimleri	1	1%	1	2%
İşletme	8	6%	4	7%
İşletme Mühendisliği	2	1%		
İşletme Yönetimi	1	1%		
Jeofizik Mühendisliği			1	2%
Kamu Yönetimi	2	1%		
Kentsel Sistemler Mühendisliği	1	1%		
Kontrol ve Otomasyon Mühendisliği	1	1%		
Malzeme Bilimi ve Mühendisliği	2	1%		
Medya ve İletişim Sistemleri	2	1%		
Mekatronik Mühendisliği	3	2%	3	5%
Mimarlık	3	2%	1	2%
Mühendislik Yönetimi	1	1%		
Mütercim Tercümanlık	1	1%		
Müze Eğitimi	1	1%		
Müze Yönetimi	1	1%		
Nörobilim	2	1%		
Orman Endüstri Mühendisliği			1	2%
Ortopedi ve Travmatoloji			1	2%
Oyun Tasarımı	1	1%		
Radyo Sinema ve Televizyon	1	1%	1	2%
Resim	1	1%		
Sanat ve Tasarım	1	1%		
Sınıf Eğitimi	1	1%		
Sinema Televizyon	1	1%		
Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi	2	1%	1	2%
Sosyoloji	1	1%		
Tarih	1	1%		
Uçak ve Uzay Mühendisliği	1	1%	1	2%
Uluslararası İlişkiler			1	2%
Uzaktan Algılama ve Coğrafi Bilgi Sistemleri	1	1%		
Uzaktan Eğitim			1	2%

Yazılım Mühendisliği			1	2%
Yönetim Bilimleri	1	1%		
Yönetim Bilişim Sistemleri	2	1%	1	2%
Yönetim ve Organizasyon			1	2%
<b>Toplam</b>	<b>144</b>	<b>100%</b>	<b>59</b>	<b>100%</b>

Anabilim/bilim dallarına göre lisansüstü tezlerin dağılımı incelendiğinde; yapay zeka alanında en fazla Bilgisayar Mühendisliği alanında tez yazıldığı görülmüştür. 42 yüksek lisans ve 15 doktora tezi ile yüzde 54 oranında yazılmış olan yapay zeka tezlerinin Bilgisayar Mühendisliği disiplini altında yer aldığı gözlenmiştir. Sosyal bilimler, fen bilimleri, güzel sanatlar ve sağlık kategorisi olarak tezler sınıflandırıldığında sosyal bilimler, güzel sanatlar ve sağlık alanlarında da yapay zeka tezleri yazılmış olmakla birlikte en fazla tez yazılan alanın fen bilimleri ve mühendislik alanları olduğu gözlemlenmiştir. En az tez çalışmasının yapıldığı Güzel sanatlar alanında ise Resim, Heykel ve Sanat ve Tasarım anabilim dallarında yapay zeka alanında tez çalışmalarının bulunduğu görülmüştür.

**Tablo 5.** İletişim Alanında Yazılan Yapay Zeka Tezleri ve Anabilim Dalları

Anabilim Dalı	Tez Türü
Halkla İlişkiler ve Tanıtım	Doktora
Radyo Sinema ve Televizyon	Doktora
Medya ve İletişim Sistemleri	Yüksek Lisans
Medya ve İletişim Sistemleri	Yüksek Lisans
Sinema ve Televizyon	Yüksek Lisans
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık	Yüksek Lisans
Radyo Sinema ve Televizyon	Yüksek Lisans
İletişim Bilimleri	Doktora
Görsel İletişim Tasarımı	Yüksek Lisans

Yapay zeka alanında yazılan lisansüstü tezlerin iletişim bilimleri alanındaki yeri incelendiğinde; 2019-2021 yılları arasında 3 doktora tezi ve 6 yüksek lisans tezi olmak üzere toplam 9 tez yazılmış olduğu görülmüştür. Toplam incelenen 203 tezin yüzde 4'ünün (9 tez) iletişim alanında yazılan lisansüstü tezlere ait olduğu gözlemlenmiştir. İletişim alanında yapılan yapay zeka alanındaki doktora tezlerinin 1 Halkla İlişkiler ve Tanıtım, 1 Radyo Sinema ve Televizyon ve 1 İletişim Bilimleri anabilim dallarında yapıldığı görülmüştür. Yüksek lisans tezlerinin ise 2 Medya ve İletişim Sistemleri, 1 Sinema ve Televizyon, 1 Radyo Sinema ve Televizyon, 1 Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve 1 Görsel İletişim Tasarımı anabilim dallarında yapıldığı gözlemlenmiştir. İletişim bilim dalları içerisinde yapay zekanın konumu sınıflandırıldığında en fazla çalışmanın Radyo Sinema ve Televizyon ve ardından Halkla İlişkiler alanına ait olduğu görülürken Gazetecilik, Basın-Yayın, Yeni Medya alanlarında yapay zeka konulu lisansüstü tez çalışmasının henüz bulunmadığı gözlenmiştir.

**Tablo 6.** Yapay Zeka Alanında Yazılan İletişim Bilimleri Tezlerinde Kullanılan Yöntemler

Yöntemler	Yüksek Lisans	Doktora
Gözlem	1	
Anket	1	2
Focus Grup	1	
Online Anket	1	
Metin Madenciliği		2
İçerik Analizi	1	1
Derinlemesine Mülakat	1	2
Film Analizi	1	
LDA Modeli		1

Tek bir yöntem ile hazırlanan tezler bulunmakla birlikte tezlerde karma yöntem ve birden fazla yöntem kullanılan tezler bulunmasından dolayı kullanılan yöntem toplam sayısından farklılık göstermektedir. Araştırmalarda en çok kullanılan yöntemlerden olan anket, derinlemesine mülakat, focus grup, içerik analizi, film analizi gibi yöntemlerden faydalandığı gibi yapay zeka konusunun ele alınmasından kaynaklı olarak metin madenciliği, LDA modeli gibi yöntemlerden de faydalandığı görülmüştür.

**Tablo 7.** İletişim Bilimleri Tezlerinin Yazıldığı Diller

Dil	Yüksek Lisans	Doktora
Türkçe	4	2
İngilizce	2	1
Toplam	6	3

Yapay zeka konusunda yazılan iletişim bilimleri alanı tezlerinin yazıldığı dil dağılımı incelendiğinde 4 yüksek lisans ve 2 doktora tezinin Türkçe ve 2 yüksek lisans tezi ve 1 doktora tezinin İngilizce yazıldığı görülmüştür. Başka bir deyişle, tezlerin yüzde 67'si Türkçe, yüzde 33'ü ise İngilizce dilinde yazılmıştır.

**Tablo 8.** İletişim Alanındaki Yapay Zeka Tezlerinin Konu Dağılımı

Konu
Yapay Zeka ve İnsan Merkezli Tasarım
Yapay Zekanın Medya Temsiliyeti
Yapay Zeka ve Toplumsal Cinsiyet
Sinemada Yapay Zeka
İnsan-Bilgisayar Etkileşimi, Endüstri 4.0, Yapay Zeka ve Tüketim Kültürü
Televizyon Dizilerinde Yapay Zeka
Dijital Platformlarda Yapay Zeka ve Kullanıcı Motivasyonları
Yapay Zeka ve Halkla İlişkiler Uygulamaları
Yapay Zeka ve Cinsiyet Ayrımcılığı

İletişim alanında yazılmış olan yapay zeka tezlerinin konu dağılımları incelendiğinde; yapay zeka tezlerinde iletişim teknolojileri, filmler ve dijital platformlar bağlantılı çalışmaların daha yaygın olduğu gözlemlenmiştir.

**Tablo 9.** İletişim Alanındaki Yapay Zeka Tezlerinde Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelimeler	Sayı
Yapay Zeka	7
İnsan Merkezli Tasarım	1
Yeni Teknolojiler	1
Toplumsal Cinsiyet	1
Cinsiyet	1
Meslek	1
Robot	1
Bilim Kurgu Sineması	1
Bedenlenmiş Yapay Zeka	1
Gelecek Tahayyülleri	1
Distopya	1
İnsan	1
Yeni Medya	1
Tüketim Kültürü	1
Endüstri 4.0	1
Televizyon Dizileri	1
Yapay Zeka Sistemleri	1
Teknoloji	1
Dijital Platformlar	1
Netflix	1
Motivasyonlar	1
Halkla İlişkiler	1
Yaratıcılık	1
İkna	1
Halkla İlişkiler Araçları	1
Cinsiyet Çeşitliliği	1
Cinsiyet Ayrımcılığı	1
Cinsiyet Önyargısı	1
Algoritmik Önyargı	1

İletişim alanında yazılan yapay zeka tezlerinde kullanılan anahtar kelimelerde en çok kullanılan anahtar kavramın yapay zeka olduğu görülmüştür. 6 yüksek lisans ve 3 doktora tezi olmak üzere toplam 9 tez içerisinde yapay zeka sistemleri, bedenlenmiş yapay zeka kavramlarının yanı sıra cinsiyet, cinsiyet ayrımcılığı, toplumsal cinsiyet anahtar kavramlarının yer aldığı gözlenmiştir. Tezlerden birinde sadece özet kısmının yer aldığı anahtar kelime kullanılmadığı gözlemlenmiştir.

## Sonuç

Bu araştırma ile yapay zekanın Türkiye'deki yüksek lisans ve doktora tezlerinde hangi bilim dallarında ne oranda kullanıldığını incelemek ve özellikle iletişim bilimleri alanındaki temsilini irdelemek amacıyla hazırlanmıştır. Araştırma kapsamında YÖK Ulusal Tez Merkezi'nde yer alan erişime açık, izinli 2019-2021 yılları arasında yazılan 142 yüksek lisans ve 61 doktora tezi olmak üzere toplam 203 tez incelenmiştir. Tarama yöntemiyle toplanan tezler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir.

Yapay zeka ile ilgili lisansüstü tezler sosyal bilimler, fen ve sağlık bilimleri olarak değerlendirildiğinde; en fazla yapay zeka çalışması yapılan bilim/ana bilim dalının Bilgisayar Mühendisliği olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte mühendislik alanının farklı bilim dallarında da yoğun olarak kullanıldığı görülmüştür. Nitekim, yapay zekanın bilgisayar bilimlerinin bir alt branşı olarak tanımlandığı göz önünde bulundurulduğunda literatürdeki tanımlamalar ve yapılan araştırmaların da birbiriyle uyumlu olduğundan söz edilebilmektedir.

İletişim bilimleri alanında yeni bir iletişim teknolojisi olarak yapay zekanın kullanılmaya başlandığı ancak çok büyük bir kullanım alanına sahip olmadığı görülmüştür. İncelenen tezler içerisinde iletişim alanındaki tezlerin oranının yüzde 4 olduğu görülmüştür. Yıllara göre iletişim alanında yapılan lisansüstü tez sayısının artmış olduğu ve alana olan ilginin arttığı gözlenmiştir. İletişim bilim dalları içerisinde yapay zekanın konumu sınıflandırıldığında en fazla çalışmanın Radyo Sinema ve Televizyon ve ardından Halkla İlişkiler alanına ait olduğu görülürken Gazetecilik, Basın-Yayın, Yeni Medya, İletişim Tasarımı ve Yönetimi gibi alanlarda yapay zeka konulu lisansüstü tez çalışmasının bulunmadığı gözlenmiştir.

İletişim bilimlerinin tüm alt alanlarında yapay zeka konulu tezler yöntem açısından incelendiğinde; kullanılan yöntemler anket, online anket, içerik analizi, derinlemesine mülakat, gözlem, film analizi, metin madenciliği, LDA modeli olarak sıralanmıştır. İletişim alanında yazılan yapay zeka tezlerinin yüzde 67'sinin Türkçe ve yüzde 33'ünün İngilizce olarak yazıldığı gözlemlenmiştir.

Sosyal bilimler kategorisi olarak sınıflandırıldığında en fazla tez çalışması yapılan sosyal bilimler alanlarının iletişim bilimleri, işletme ve iktisat olduğu görülmüştür. Sosyal bilimler, fen bilimleri ve sağlık kategorisi olarak tezler sınıflandırıldığında ise sosyal bilimler ve sağlık alanlarında da yapay zeka tezleri yazılmış olmakla birlikte en fazla tez yazılan alanın fen bilimleri ve mühendislik alanları olduğu gözlemlenmiştir. Bir diğer alan olarak, Güzel sanatlar alanında ise Resim, Heykel ve Sanat ve Tasarım anabilim dallarında yapay zeka alanında tez çalışmalarının bulunduğu görülmüştür.

Yapay zeka alanında yazılan lisansüstü tezlerin ilk etapta farklı bilim dalları çerçevesinde analiz edilip ardından iletişim bilim dalları içerisinde yapay zeka konusunun kullanım oranının ve bu tezlerde ele alınan yöntemlerin incelendiği bu çalışmada, yapay zeka konusunun gerek iletişim bilimleri ve alt anabilim dallarında gerekse sosyal bilimler, fen ve mühendislik bilimleri ve güzel sanatlar alanlarından kullanılmaya başladığı ve giderek bu oranın özellikle sosyal bilimler içerisinde sayısının arttığı görülmüştür. Elde edilen bilgiler ışığında; yapay zeka çalışmalarının öncelikle Bilgisayar Mühendisliği alanı ile başladığı ilerleyen yıllarda ise sosyal bilimler alanında kullanım



oranının arttığı gözlemlenmiştir. Nitekim bu durum iletişim alanında yazılan tez sayısındaki artış ve önem ile de anlaşılabilir. Nitekim bu durum iletişim alanında yazılan tez sayısındaki artış ve önem ile de anlaşılabilir.

Borges, Laurindo, Spinola, Goncalves ve Mattos (2020) tarafından yapılan araştırmada; yapay zeka temalı makaleler kategorilerine göre sınıflandırıldığında bu makalelerin yüzde 54.4'ünün yapay zeka, yüzde 24.39'unun makine öğrenme, yüzde 12.20'sinin sunum öğrenme ve yüzde 4.88'inin derin öğrenme konularından oluştuğu sonucuna ulaşılmıştır. Galloway ve Swiatek (2018), araştırmaları sonucunda yapay zekanın halkla ilişkiler teorilerinin gelişimini etkileyebileceğini, bu teknolojilerin mesaj alımlarını ve aktarımlarını en uygun hale getirmek için gelişmiş analizlere uygulanabileceğini, halkla ilişkiler teorilerinin insan iletişiminde yapay zeka tabanlı sistemlerin rolünü kapsamaya ihtiyaç duyacağını açıklamıştır. Bu konuda bir diğer araştırma sonucu ise Alawaad tarafından yapılmıştır. Alawaad (2021), araştırmasında yapay zekanın birçok sektörü etkilediğini ancak halkla ilişkiler ve reklam alanında son birkaç yıl içinde müşteri deneyimlerinin her adımında markaların gelişimine yardım ederek daha derin bir etkisi olduğunu açıklamıştır. Ayrıca, pazarlama departmanlarının yeni rol ve deneyimleri birleştirmek için yapay zekaya ihtiyaç duyduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, Zerfass, Hagelstein ve Tench (2020) ise araştırmalarında her 4 iletişim profesyonelinden üçünün yapay zekanın bir bütün olarak iletişim ve halkla ilişkiler mesleğini değiştireceğine inandıkları sonucuna ulaşmıştır. Her iki alıcıdan birinin (yüzde 50,6 oran) yapay zekanın iletişim meslekleri üzerindeki etkisinin yüksek ve hatta çok yüksek olarak belirttiklerini vurgulamıştır. Tüm bu çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda; yapay zekanın iletişim bilimleri literatürüne ve iletişim sektörüne olan etkilerinin önümüzdeki dönemlerde devam edeceği sonucu çıkarılabilir. Aynı zamanda yurtiçi ve yurtdışı akademik araştırmalar ve literatürün de birbirleriyle tutarlılık gösterdiği görülebilmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye'de yapılan lisansüstü tezlerde yapay zekadan yararlanılmaktadır. Sosyal bilimlerden güzel sanatlara, fen bilimlerinden mühendisliğe ve sağlık alanına varıncaya kadar tüm disiplinlerde kullanım alanına sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bu araştırma yapay zeka alanında yazılan izinli lisansüstü tezler ile sınırlandırılmıştır. Tarama yöntemiyle toplanan tezler içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Çalışmanın yapay zeka alanında yapılacak çalışmalara, farklı bilim dallarında yapay zekanın konumunun ve temsilinin ele alınacağı çalışmalara, özellikle de iletişim alanında yapılacak yeni çalışmalara ve araştırmalara katkı sunacağı düşünülmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda, yapay zekanın akademik literatüre ve bilimsel çalışmalara sağladığı katkının devamlılık arz ettiğine ve yapay zekanın bilimsel bir disiplin alanı olarak ilerleme kaydettiğine inanılmaktadır.

### **Kaynakça**

- Alawaad, A. (2021). The role of artificial intelligence (AI) in public relations and product marketing in modern organizations. *12(14)*, 3180-3187.
- Arief, N., & Gustomo, A. (2020). Analyzing the impact of big data and artificial intelligence on the communications profession: A case study on public relations(PR) practitioners in Indonesia. *International Journal on Advanced Science Engineering Information Technology*, *10(3)*, 1066-1071.

- Borges, A., Laurindo, F., Spinola, M., Gonçaves, R., & Mattos, A. (2020). The strategic use of artificial intelligence in the digital era: Systematic literature review and future research directions. *International Journal of Information Management*, 57(17), 102225.
- Cioffi, R., Travaglioni, M., Piscitelli, G., Petrillo, A., & Felice, D. (2020). Artificial intelligence and machine learning applications in smart production: Progress, trends and directions. *Sustainability*, 12.
- Cision. (2019). *The past, present & future of artificial intelligence in PR*. Cision.com: 05.11 2021 tarihinde [https://www.cision.com/2019/01/artificial-intelligence-PR/adresinden\\_edinilmistiir](https://www.cision.com/2019/01/artificial-intelligence-PR/adresinden_edinilmistiir).
- Dimitrieska, S., Stankovska, A., & Efremova, T. (2018). Artificial intelligence and marketing. *Entrepreneurship*, VII(2), 298-304.
- Elo, S., Kaariainen, M., Kanste, O., Pölkki, T., Utriainen, K., & Kyngas, H. (2014). Qualitative content analysis: A focus on trustworthiness. *Sage Open*, 1-10.
- Feng, C., Park, A., Pitt, L., Kietzmann, J., & Northey, G. (2021). Artificial intelligence in marketing: A bibliographic perspective. *Australasian Marketing Journal*, 29(3), 252-263.
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740.
- Huang, H., & Rust, T. R. (2020). A strategic framework for artificial intelligence in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Huang, M., Rust, R., & Maksimovic, V. (2019). The feeling economy: Managing in the next generation of artificial intelligence (AI). *California Management Review*, 1-23.
- Kavut, S. (2020). Kimliğin dönüşümü: Dijital kimlikler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 987-1008.
- Kavut, S. (2021). Digital identities in the context of blockchain and artificial intelligence. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 529-548.
- Kavut, S. (2022a). *Dijital kimlik ve izlenim yönetimi*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kavut, S. (2022b). *Sosyal, teknolojik ve psikolojik boyutlarıyla dijital kimlik*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kavut, S. (2022c). Yapay zeka ve yeni iletişim teknolojileri. Ş. Balcı, & H. Çiftçi içinde, *Adan Zye İletişim Çalışmaları 6* (s. 61-75). İstanbul: İksad Yayınevi.
- Khokhar, P., & Chitsimran, N. (2019). Evolution of artificial intelligence in marketing, comparison with traditional marketing. *Our Heritage*, 67(5), 375-389.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising how marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267.
- Lee, L., Dabirian, A., McCarthy, I., & Kietzmann, J. (2020). Making sense of text: Artificial intelligence-enabled content analysis. *European Journal of Marketing*, 54(3), 615-644.
- Merlin, S., Aravopoulou, E., Ekinçi, Y., Evans, G., Hobbs, M., Labib, A., . . . Machtynger, L. (2020). Artificial intelligence (AI) in strategic marketing decision-making: A research agenda. *The Bottom Line*, 33(2), 183-200.
- Munandar, D. I., & Irwansyah, I. (2020). Artificial intelligence disruption on public relations practice: What do practitioners think about it. ICSPS (Dü.), *Proceedings of the 5th International Conference on Social and Political Sciences*. içinde Jakarta: EAI.
- Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). Emotional intelligence or artificial intelligence- an employee perspective. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(4), 377-403.
- Qin, X., & Jiang, Z. (2019). The impact of artificial intelligence on the advertising process: The Chinese experience. *Journal of Advertising*, 48(4), 338-346.
- Swathi, B., Babu, S., & Ayyavaraiah, M. (2019). Artificial intelligence: Characteristics, subfields, techniques and future predictions. *Journal of Mechanics of Continua and Mathematical Sciences*, 14(6), 127-135.

- Thiraviyam, T. (2018). Artificial intelligence marketing. *International Journal of Recent Research Aspects, Special Issue: Conscientious Computing Technologies*, 449-452.
- Ulusal Tez Merkezi. (2021). 01.12.2021 tarihinde <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tarama.jsp> adresinden edinilmiştir.
- Wu, L., Dodoo, A., Wen, J., & Ke, L. (2022). Understanding Twitter conversations about artificial intelligence in advertising based on natural language processing. *International Journal of Advertising*, 41(4), 685-702.
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389.