

TR DİZİN'DE TARANAN İLETİŞİM ALANI İLE İLGİLİ DERGİLERDE 'YAPAY ZEKÂ' İÇERİKLİ MAKALELERİN SİSTEMATİK LİTERATÜR ANALİZİ

SYSTEMATIC LITERATURE ANALYSIS OF ARTICLES CONTAINING 'ARTIFICIAL INTELLIGENCE' IN JOURNALS RELATED TO THE COMMUNICATION FIELD SCANNED IN TR INDEX

Doç. Dr. Nuran ÖZE

*Arkın Yaratıcı Sanatlar ve Tasarım Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Yeni Medya ve İletişim Bölümü
ORCID ID: 0000-0003-0879-205X, nuran.oze@arucad.edu.tr*

ÖZ

21. yüzyılda teknolojiadaki ilerleme ve dönüşüm, teknolojinin gündelik hayata entegre olması, farklı disiplinlerin dikkatini çeken çalışma alanları yaratmıştır. Teknoloji ile ilgili olan yapay zekâ son yıllarda farklı disiplinlerin dikkatini çeken konulardan biridir. İş ve özel yaşam ayırt etmeksizin teknolojik erişimin olduğu her yerde genel olarak bireyler tarafından kullanılmaya başlanması iletişim ve medya çalışmalarının da çalışma başlıkları arasında yer almasını sağlamıştır. Bu çalışmanın amacı TR Dizin'de taranan iletişim dergilerinde yapay zekâ kavramının hangi konu başlıkları altında incelendiğini ortaya çıkarmaktır. Bu amaca ulaşmak için 1995 - 11 Ekim 2024 dönemini kapsayan zaman diliminde yapay zekâ ile ilgili makaleler üzerine sistematik literatür analizi yapılmıştır. Araştırma kriterlerine bağlı olarak yayın yılı, araştırma türü, yayın dili, yayınlanan dergi bağlamında ayrıştırmalar yapılmıştır. Ardından makale başlıklarına göre tümdengelimci tematik ayrımına tabi tutulmuştur. Araştırma sonucunda elli beş makaleye erişilmiştir. Bu çalışmaların yoğunlukla 2024'te yayınlandığı, araştırma makalesi oldukları, Türkçe dilinde yayınlandıkları ve en çok yayının yeni medyada yapay zekâ kullanımı alanında yapıldığı dikkat çekmiştir.

Anahtar Kelimeler: İletişim dergileri, Sistematik literatür analizi, Teknoloji, TR Dizin, Yapay zekâ.

ABSTRACT

The advancement and transformation in technology in the 21st century, and the integration of technology into daily life, have created fields of study that attract the attention of different disciplines. Artificial intelligence, which is related to technology, is one of the topics that have attracted the attention of different disciplines in recent years. It has also ensured that communication and media studies are among the study titles. This study aims to reveal the subject headings under which the concept of artificial intelligence is examined in communication journals scanned in the TR Dizin. To achieve this goal, a systematic literature analysis was conducted on articles related to artificial intelligence covering 1995- 11 October 2024. Depending on the research criteria, categorizations were made regarding publication year, research type, publication language, and published journal. Then, the article titles were subjected to thematic separation. Fifty-five articles were reached as a result of the research. It was noted that these studies were mostly published in 2024, they were research articles, they were published in Turkish, and most publications were made in the field of the use of artificial intelligence in new media.

Keywords: Communication journals, Systematic literature analysis, Technology, TR Dizin, Artificial Intelligence.

GİRİŞ

21. yüzyılın ilk çeyreği sona ermek üzereyken, dijitalleşme yaşamın birçok alanına nüfuz etmiştir. Bilgilerin dijital ortamlara girmiş olması, büyük veri tabanında ulaşılabilirliği ve yapay zekâ tarafından kullanılması sayesinde yaşamın birçok alanında farklı yaklaşımlar benimsenmeye başlanmıştır. Dijital dönüşümün yaşamı sosyal, kültürel ve politik açıdan etkileyişini kavramak, diğer teknolojilerin yanı sıra, yapay zekâ (AI), gelişmiş robotik, Endüstri 4.0, hızlandırılmış otomasyon, büyük veri, süper bilgisayarlar, 3D baskı, akıllı şehirler, bulut bilişim ve Her Şeyin İnterneti (Internet of Everything) arasındaki bağlantıların kurulması ile mümkündür (Al-Ali vd., 2019; Dolgui & Ivanov, 2022; Holmström vd., 2016; Langley vd., 2021; Miraz vd., 2015; Sánchez-Corcuera vd., 2019; Zorali & Öze, 2020). Bu teknolojik dönüşümler ayrıca biyoteknoloji, nanoteknoloji ve bilgi bilimindeki gelişmelerin daha geniş bağlamında da ele alınmasını gerektirmiştir. Günümüzde, Büyük Veri’nin yükselişi ve bilgi işlem gücündeki gelişmeler nedeniyle iş ortamına ve kamuoyuna girmiştir. Yapay zekâ, sergilediği zekâ türlerine (bilişsel, duygusal ve sosyal zekâ) bağlı olarak analitik, insandan ilham alan ve insanlaştırılmış yapay zekâ olarak veya evrimsel aşamasına göre Yapay Dar, Genel ve Süper Zekâ olarak sınıflandırılabilir (Haenlein & Kaplan, 2019a). Bu teknoloji, daha önce hayal bile edilemeyecek bir ölçekte aynı yazılı metinlerin üretilmesini mümkün kılmıştır. Bu teknoloji hızla benimsendi, ancak temel biçimi yüzlerce yıl boyunca değişmedi. Akıllı telefon gibi dijital cihazlar, on yıldan biraz fazla bir sürede pahalı prototiplerden her yerde bulunan ve temel cihazlara dönüştü. Dijital teknoloji bilimsel yayıncılığı da önemli ölçüde etkilemiştir.

Yapay zekânın tarihi incelendiğinde 1948’de Alan Turing’in ‘Akıllı Makineler’ adlı raporda deneyimden öğrenen makinelerden bahsederken yapay zekâyı tanımladığı belirlenmiştir (Copeland, 2025; Haenlein & Kaplan, 2019b). Akıllı ve öğrenen sistemlerin gündelik hayatta kullanımının artışıyla birlikte yapay zekânın iletişim bilimini ilgilendiren birçok alanda yer bulduğu gözlemlenmektedir. Bu çalışmada, Türkiye’de faaliyet gösteren ve TR Dizin’de endekslenen iletişim bilimi dergilerinde yapay zekânın ele alınış şekli anlaşılmalı çalışılacaktır. Bu çalışmada yapay zekâ, insan-makine etkileşimi, öğrenen makineler ve bunun iletişimle ilgili

sektörlerce kullanımı (reklamcılık, halkla ilişkiler, pazarlama), habercilik anlayışındaki değişim ve yapay zekânın buradaki rolü, yapay zekâ ve sosyolojik olarak karşılaşılan etik kaygılar bağlamında ele alınmaktadır.

Teknolojide son yıllarda yaşanan süratli değişimle birlikte, bu gelişmelerin hayatın her alanına nüfus etmesi, teknoloji odaklı konuların birçoğuna multidisipliner bir yön katmıştır (Jehlička & Rejsek, 2018). Teknoloji ile birebir bağımlı gelişen yapay zekâ konusu da birçok farklı disiplinin dikkatini çekmiştir (Ahuja vd., 2020; Gobet, 2018; Guzman & Lewis, 2020; Ozonoff, 2024). İletişim ve medya çalışmaları Sosyal ve Beşerî Bilimler temel alanı altında yer alıp birçok bilim alanını (Gazetecilik ve Medya Çalışmaları, Görsel İletişim Tasarımı, Halkla İlişkiler, İletişim Çalışmaları, Reklamcılık, Sinema) bünyesinde barındırmaktadır (ÜAK, 2024a). Bu sebepten ötürü iletişim alanında faaliyet gösteren dergilerin birçoğu multi disiplinli bir perspektifle iletişimi (geleneksel ve yeni iletişim modellerini, eleştirel ve anaakım bakış açısını, kuramsal veya pozitivist yaklaşımları) odağına alan makale değerlendirmeleri yapmaktadırlar. Teknolojide meydana gelen değişim ve dönüşümlerle birlikte bu çalışma Türkiye tabanlı bir endeks olan TR Dizin’de taranan iletişim alanındaki dergilerin yapay zekâ konusunu ne şekilde ele aldığını sorgulanmayı amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için TR Dizin üzerinden “yapay zekâ” ve “artificial intelligence” anahtar kelimeleri ile arama yapılacaktır. TR Dizin’in seçilme sebebi ise Mart 2024 itibarı ile Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) Atama ve Yükseltme Kriterlerinde Web of Science yanı sıra Scopus ve ulusal dizin olarak önemli sayılan TR Dizin’de yer almaktadır (ÜAK, 2024b). Yapılan araştırmalar sonucunda Web of Science’ta yapay zekâ ve iletişim çalışmaları alanını kapsayan bir çalışma yapılmıştır (Tosyalı, 2021). Ancak bu konuda güncel çalışmaya ihtiyaç duyulduğu da belirtilmelidir. Bu çalışma yapay zekâ ile ilgili TR Dizin’de endekslenen iletişim dergilerinde yayımlanan makalelerin derlenmesini ve bu alanda çalışma yapmak isteyen akademisyenlere yapılan çalışmalar ve bu çalışmaların hangi alanlara yoğunlaştığı hakkında fikir vermeyi amaçlamaktadır.

1. ULUSLARARASI LİTERATÜRDEKİ MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARINI İLE İLGİLİ ARAŞTIRMALAR

Elliott (2019), *Yapay Zekâ Kültürü (Culture of AI)* adlı kitabında akıllı makinelerin, gelişmiş robotiklerin, hızlanan otomasyonun, büyük verilerin ve Her Şeyin İnterneti'nin günlük yaşamı ve çağdaş toplumları nasıl etkilediğini araştırmıştır. Elliott'un günlük yaşamın yeniden düzenlenmesine ilişkin incelemesi, Amazon önerileri almaktan Uber'den bilgi almaya ve sanal kişisel asistanlardan bilgi almaktan sohbet robotlarıyla konuşmaya kadar yapılan her şeyde yapay zekânın merkeziliğini vurgularken, akıllı makinelerin yükselişinin küresel ekonomiyi dönüştürdüğünü ve birçok iş alanını tehdit ettiğine değinmiştir. Elliot (2019) çalışmasında çağdaş toplumlar için başka büyük zorluklar da bulunduğunu, bu zorlukların dünya genelinde karmaşık ve eşitsiz şekillerde ortaya çıktığına değinmektedir. Yapay Zekâ Kültürü, endüstriyel robotlardan yumuşak robotlara ve otonom arabalardan askeri insansız hava araçlarına kadar teknolojik yenilikleri araştırırken, yapay zekânın tarihi ve dijital evrenin ortaya çıkışı; otomatik teknoloji, işler ve istihdam; makine zekâsının hızlandığı zamanlarda benlik ve özel yaşam; yapay zekâ ve yeni sosyal etkileşim biçimleri; otomatik araçlar ve yeni savaş, ve yapay zekânın geleceği konularını detaylı incelemektedir (Elliott, 2019). 1950'lerde akademik bir disiplin olarak kurulan AI, yarım yüzyıldan fazla bir süre boyunca nispeten bilimsel belirsizlik ve sınırlı pratik ilgi alanı olarak kaldı. Buradan yola çıkarak yapay zekânın iş yapma biçimleri, üretim şekilleri, gündelik yaşam gibi hayatı çevreleyen her noktaya nüfus ettiği gözlemlenmektedir.

Üniversitelerarası Kurul (ÜAK) sınıflandırmasına göre T.C.'de iletişim ve medya çalışmaları sosyal ve beşerî bilimler temel alanı altında yer alıp gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, iletişim çalışmaları, reklamcılık, sinema gibi birçok bilim alanına bünyesinde program açabilmektedir (ÜAK, 2024a). İngiltere'deki Complete University Guide (2024) sitesine göre iletişim ve medya çalışmaları derecesi, bu alanda eğitim almayı planlayan kişiyi medya sektöründe çalışmaya hazırlar. Bu eğitim medyanın yansıtma, temsil etme ve etkileme biçimini nasıl analiz edeceğini öğretir. Bu alanda bulunan bir kişi basın, yayın, reklamcılık ve

diğer dijital platformlarda tartışmalar yapabilmelidir. İletişim ve medya çalışmalarının çalışma konuları arasında tıpkı ÜAK tanımlamalarında olduğu gibi halkla ilişkiler, pazarlama, prodüksiyon, etik, kültürel çalışmalar ve iletişim teorisi yer almaktadır. Yine İngiltere orijinli olan ve öğrenciler, üniversiteler ve kolejler için ulusal ortak kabul hizmeti olarak hareket eden UCAS'a (2025) göre küresel dijital kültürler, uluslararası gazetecilik, sosyal eylem için topluluk medyası, sosyal medya üretimi ve tüketimi, görsel medya unsurları, güç ve direniş, medya ahlakı ve etiği ve medyaya eleştirel yaklaşımlar medya çalışmalarının çalışma alanlarıdır. Benzer şekilde What Uni'ye (2025) göre medya çalışmaları, medya ve toplum arasındaki dinamik ilişkiyi araştırır. Baskı, tipografi ve dijital grafikler gibi görsel araçlardan radyo ve televizyon yayını, film yapımı ve reklamcılık gibi iletişim araçlarına kadar, her gün etkileşimde bulunulan çalışma alanlarını kapsamaktadır. Bu sayede modern dünyanın nasıl işlediğine ve çeşitli medya biçimlerinin kültürü, politikayı ve günlük yaşamın nasıl şekillendirdiğine dair fikir edinmeyi sağlar.

Yapay zekâ ile ilgili yapılacak bu araştırma ÜAK'ın (2024a) belirlediği Bilim alanı ayrımları kapsamında gerçekleştirilecektir. Değerlendirilebilecek bilim alanları (gazetecilik ve medya çalışmaları, görsel iletişim tasarımı, halkla ilişkiler, iletişim çalışmaları, reklamcılık, sinema) hakkında uluslararası literatürde yapay zekâ temalı yayınlanan çalışmalara ve bu çalışmaların tematik odak noktalarına bu kısımda yer verilmiştir.

Gazetecilik ve medya çalışmaları alanında yapay zekâ içerikli yapılan akademik çalışmalar incelendiğinde yeni teknolojiler arasında bulunan yapay zekânın gazeteciliği nasıl etkileyeceği ve medyanın geleceği (Broussard vd., 2019; Iaroshenko, 2024), yapay zekâ ve otomatikleşen gazeteciliğin yarattığı zorluklar ve fırsatlar (Ali & Hassoun Mohammed, 2019) gazetecilikte ve medya manipülasyonunda yapay zekânın rolüyle ilgili endişeler (de-Lima-Santos & Ceron, 2021; Mahony & Chen, 2024), ChatGPT'nin gazetecilikte kullanımı ve medya eğitimi için üretken yapay zekânın etkilerinin göz önünde bulundurulmasına, (Pavlik, 2023) yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkisini uzmanların, gazetecilerin ve akademisyenlerin gözünden algısını ele alan (Noain-Sánchez, 2022), yapay zekânın araştırmacı gazetecilik için kullanılmasına

(Stray, 2021) dair çalışmalarla karşılaşmıştır. Ve bu çalışmaların geleneksel gazetecilikten ziyade yeni medya tabanlı dijital gazetecilik üzerine yoğunlaştığı gözlemlenmiştir.

Görsel İletişim Tasarımı bölümü YÖK’e bağlı üniversitelerde kimi zaman iletişim, kimi zaman mimarlık, kimi zaman da sanat fakültelerinin alt programı olarak yer alabilmektedir. Bu okulun genel yapısı, misyonu ve sahip olduğu fakültelere ve olanaklara göre farklılık gösterebilmektedir. Uluslararası literatürde yapay zekâ içerikli araştırmalar incelendiğinde: Görsel iletişim ve grafik tasarımda yapay zekâ desteğinin rolü (Qu vd., 2021; Rezk, 2023) yeni medya sanatı ve görsel iletişimin evriminde yapay zekâ teknolojisinin sinerjik etkisi ve yeni stiller (Yang, 2023; Zhao, 2024), dijital animasyon reklam tasarımında yapay zekâ görsel iletişiminin uygulanması (Yang, 2023), görsel iletişim tasarımında büyük veri ve yapay zekânın uygulanması (Xiang, 2023) gibi çalışmalarla karşılaşmıştır. Yayın yapılan dergiler veya konferans başlıkları incelendiğinde bu alanla ilgili çalışmaların yoğunlukla sanat ve azımsanmayacak oranda bilgisayar mühendisliği bağlamında yayın şansı bulunduğu anlaşılmıştır.

Reklamcılık ve halkla ilişkiler, dijital teknolojilerin gelişmesi ve iş alanlarına ayrıca bireysel kullanıma açılması öncesinde kitle iletişim araçları vasıtasıyla tek yönlü iletişim odağında faaliyetlerini gösteren uzmanlık alanlarıydı. Ancak değişen ve dönüşen teknolojik koşullar hedef kitlelerin pasif izleyici, dinleyici, tüketiciden aktif, içerik üreticisi, çift yönlü iletişimi talep eden bir yapıya bürünmesine neden oldu. Artık kiteselden ziyade bireyselleşmiş içerik üretimi gerek reklam gerek halkla ilişkiler gerekse pazarlama alanıyla ilgilenen uzmanların dikkat etmesi gereken noktalar haline aldı. Bu bir yandan dijitalleşmenin yarattığı dönüşümle alan profesyonelleri için bir tehdit iken, algoritmik yapıların verilerini doğru kullanmak, bireyselleştirilmiş içerikler üretmek için bir fırsat doğurdu. Yapay zekânın algoritmalarla bireylere özel bilgileri edinebilmesi ve içerikleri kişileştirme özelliği halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama alanında faaliyet gösteren uzmanlar için bir fırsat yarattı. Uluslararası literatüre bakıldığında reklamcılıkla ilgili çalışmaların: Reklamcılıkta makine öğrenimi ve yapay zekâ kullanımına ilişkin araştırma trendleri (Shah vd., 2020), reklamcılıkta tüketici yolculuğu boyunca

yapay zekâyı nasıl kullanabilecekleri, veri madenciliği, dijital analiz sistemleri kullanımı ve reklamcılığa etkisi (Kietzmann vd., 2018; Yu, 2022), reklamcılıkta yapay zekâ: hedefleme, kişiselleştirme, içerik oluşturma ve reklam optimizasyonunda gelişmeler, zorluklar ve etik hususlar (Gao vd., 2023) ve yapay zekâ ile üretilen reklamcılık ve dezenformasyon (Katyal, 2019) üzerine odaklandığı saptanmıştır. Halkla ilişkilerde ise yapay zekânın halkla ilişkilerde kullanılmaya başlanması ile stratejilerinin yeniden düşünülmesinin zarureti ve bunun artan fırsatlar, sorular ve kaygılar bağlamında değerlendirilmesi gerekliliği (Adi, 2023; Galloway & Swiatek, 2018; Panda vd., 2019), yapay zekânın yardımıyla tekno-optimist bir yaklaşımla halkla ilişkilerin daha iyi bir yöne evrileceği (Biswal, 2020) üzerine, dijital dönüşüm ile birlikte yapay zekâ kullanımı ve etik kaygılar halkla ilişkiler stratejileri üzerindeki etkileri (Angin & Mukhlisiana, 2024; Cusnir & Nicola, 2024) üzerine yoğunlaştığı görülmüştür.

Daha teorik ve eleştirel zemine dayalı olan iletişim çalışmaları temelli bilim alanı iletişim sosyolojisi, iletişim felsefesi, değişen kişilerarası ilişkiler, gündelik yaşam ve dijital iletişim, ağ toplumları, insan-makine etkileşimi gibi sosyolojik ve felsefe konuları işlemektedir. Uluslararası literatür incelendiğinde dijital teknolojiler ve yapay zekâ kullanımı ile birlikte değişen teori, araştırma ve uygulamaların dönüşümü (Nah vd., 2020; Zeffass vd., 2020), yapay zekânın 21. yüzyıl için yarattığı fırsatlar ve zorluklar (Gunkel, 2012; Zeffass vd., 2020), yapay zekâ ile birlikte gelişen etik tartışmaları (Zeffass vd., 2020) kişilerarası ilişkiler ve iletişimde yapay zekânın yeri (Natale, 2021), yapay zekâ ve insan-makine iletişimi (Guzman & Lewis, 2020), iletişimdeki yapay zekâ dili ve sosyal ilişkileri etkiler (Hohenstein vd., 2023) ve yapay zekâ çağında iletişimi yeniden düşünmek (Sundar & Lee, 2022) gibi konular genel literatürde öne çıkmaktadır.

Sinema alanı dijital teknolojilerden film yapım sürecinin her aşamasında son derece etkilenen bir uzmanlık alanıdır. Sinema sektöründe yapay zekâ kullanımı son yıllarda senaryo yazımından, görsel efekt kullanımına, filmde kullanılacak müziklerin yapay zekâ tarafından üretilmesine, filmin düzenlenmesine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Uluslararası literatür incelendiğinde: Filmlerde son teknoloji görsel efektler için yapay zekânın gücünün kullanılması ve bunun bilhassa animasyonlarda (Ready ve diğerleri, 2024) ve

bilim kurgu (Prajapat, 2024) sinemasında uygulanıyor olması, sinemada yapay zekânın evrimi ve etkisinin yarattığı paradoks (Beneito-Montagut vd., 2021; Pradeep vd., 2023) ve yapay zekâ tabanlı otomatik içerik üretimi (Traparic vd., 2023) konulu çalışmalara erişilmiştir.

2. METODOLOJİ

ULAKBİM'in temel misyonlarından biri de Türkiye'nin bilimsel bilgi birikimini yansıtacak ürünler geliştirmektir. Bu kapsamda gerçekleştirilen çalışmaların en önemlileri arasında, 2013 yılı sonuna kadar Ulusal Veri Tabanları-UVT adıyla yürütülen TR Dizin bulunmaktadır. TR Dizin araştırmacıların ulusal ve bilimsel içeriğe elektronik ortamda erişimlerini sağlamak amacıyla uluslararası standartlara uygun olarak geliştirilmiştir. ULAKBİM tarafından oluşturulmakta olan TR Dizin; Fen Bilimleri ve Sosyal Bilimler temel konularında, Diş Hekimliği, Eczacılık, Mühendislik, Temel Bilimler, Sağlık Bilimleri, Veterinerlik, Sosyal ve Beşerî Bilimler alt konu alanlarında dergilerden oluşmaktadır. TR Dizin'in kapsamını oluşturan ulusal bilimsel dergiler, ULAKBİM TR Dizin uzmanları ile ilgili konu alanlarındaki uzman ve akademisyenlerden oluşan komiteler tarafından Dergi Değerlendirme Kriterlerine bağlı olarak seçilmektedir (TR Dizin, 2025). Bu çalışmada, Sosyal ve Beşerî Bilimler alt konu alanlarında bulunan İletişim ve Medya Çalışmaları kapsamındaki dergiler ve yabancı indekslere ek olarak ulusal indeksteki makaleleri incelenmiştir. Bu amaca ulaşabilmek için çalışmada iki metot kullanılmıştır: Birincisi sistematik literatür analizidir, ikincisi ise ÜAK Bilim/Sanat alanları ve anahtar kelimeleri (ÜAK, 2024a) esas alınarak, sistematik literatür taraması sonrası oluşturulan bibliyografyanın tematik olarak ayrıştırılmasıdır.

2.1. Sistematik Literatür Taraması

Esas olarak objektivist ontolojik yaklaşımın benimsendiği sistematik literatür taraması metodunda pozitivist bakış açısıyla 'yapay zekâ' ve 'artificial intelligence' anahtar kelimeleri kullanılarak TR Dizin üzerinden 1995 – 11 Ekim 2024 arasındaki dönem için sistematik literatür analizi yapılmıştır. Tümdengelimci anlayışın hâkim olduğu bu çalışmada sistematik literatür incelemesi kullanılmıştır. Sistematik Literatür incelemesi belirli bir araştırma sorusunu şeffaf ve tekrarlanabilir bir şekilde yanıtlamak için bilimsel

kanıtları sentezlemenin bir yoludur; aynı zamanda konu hakkında yayınlanmış tüm kanıtları dahil etmeyi ve bu kanıtların kalitesini değerlendirmeyi amaçlar (Lame, 2019).

Araştırmaya cevap aranan Araştırma Soruları (AS) aşağıdaki gibidir:

AS1: TR Dizin'de taranan iletişim dergilerinde yapay zekâ kavramı ile ilgili ne kadar yayın yapılmıştır?

AS2. İletişim alanındaki yapay zekâ çalışmaları yıllar içinde nasıl değişti?

AS3. En çok yayın yapan yazarlar hangileridir?

AS4. Çalışmaların yayın türüne (araştırma makalesi, derleme, konferans tam metin bildirisi) göre dağılımı nedir?

AS5. En çok yayın yapan dergiler hangileridir?

AS6. Çalışmaların yayın diline göre dağılımı nasıldır?

AS7. En çok yayın yapılan iletişim bilim alanları hangileridir?

AS8. Yayınlar hangi konulara odaklanmaktadır?

TR Dizin'de yapılan tarama makale başlığı, özet ve anahtar kelimeleri kapsamaktadır.

2.1.1 Araştırmanın Dahil Etme Kriterleri

1. Yayınlanmış makaleler Türkçe veya İngilizce dilinde yazılmış olabilir.
2. Yayınlanmış makaleler 1995 – 11 Ekim 2024 zaman dilimini kapsayan dönemde yayınlanmış olmalıdır.
3. Makaleler açık erişimli olmalıdır.
4. Makaleler yapay zekâ ve iletişim çalışmaları, gazetecilik ve medya çalışmaları, halkla ilişkiler, reklamcılık, görsel iletişim tasarımı, sinema bilim alanlarıyla ilgili çeşitli sorunlarını tartışmalıdır (Örneğin yapay zekâ, derin sahte çalışmalar (Deepfake), NewsGPT, ChatGPT, makine öğrenmesi, algoritma, Metaverse, akıllı teknolojiler, sanal etkileyici, Endüstri 4.0, sohbet robotları (Chatbots)).
5. Makaleler sosyal veri tabanında taranıyor olmalıdır.
6. Makaleler TR Dizin'de taranan iletişim özelindeki dergilerde yayınlanmış olmalıdır.

2.1.2. Araştırmanın Hariç Tutma Kriterleri

1. Yapay zekâ ve iletişim çalışmaları, gazetecilik ve medya çalışmaları, halkla ilişkiler, reklamcılık, görsel iletişim tasarımı, sinema bilim alanları ilgili yazılmış

herhangi bir yüksek lisans veya doktora tezleri hariç tutulmuştur.

2. Yapay zekâ ve iletişim çalışmaları, gazetecilik ve medya çalışmaları, halkla ilişkiler, reklamcılık, görsel iletişim tasarımı, sinema bilim alanları ilgili yazılmış projeler hariç tutulmuştur.

3. Toplumsal değişim başlıklı olup teknolojiyi odağına almayan makaleler hariç tutulmuştur.

4. Toplumsal değişim ve teknoloji başlıklı olup yapay zekâyı odağına almayan makaleler hariç tutulmuştur.

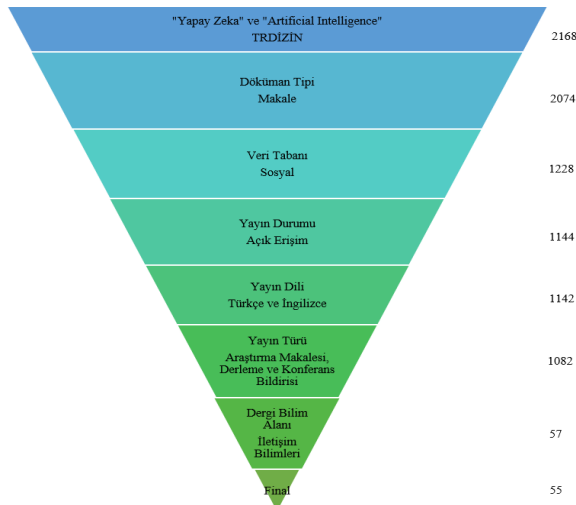
5. İletişim dergilerinde yayınlanmış olup iletişim temel alanı ile ilgili olmayan makaleler hariç tutulmuştur.

2.2. Tematik Analiz

Tematik analiznin amacı, verileri özetlemek değil, temaları tanımlamak, araştırmayı anlamlı hale getirmek veya bir konu hakkında yorum yapabilmek ve anlamlandırabilmek için temaları kullanmaktır (Çarıkçı vd., 2024). Tümevarımcı tematik analiznin kullanıldığı bu çalışmada, kodlama araştırmacının analitik önyargularından uzak durularak ÜAK bilim alanlarına göre belirlenen anahtar kelimeler (ÜAK, 2024a) kullanılarak verilerin kodlamaları gerçekleştirilmiştir. Veri ve temalar arasında sıkı bir bağlantı bulunan bu tümevarımcı tematik analiz veri güdümlü olarak gerçekleştirilmiş olur. Bu çalışmada makale başlıklarında odak alınan konular bilim alanlarına tanımlan anahtar kelimeler ile tematik ayrımına tabi tutulmuştur.

3. BULGULAR VE TARTIŞMA

Şekil 1. Araştırma Prizma Diyagramı



TR Dizin tarama sonuçlarına göre elli yedi çalışmaya ulaşılmıştır, ikisi kriterlere uygun olmadığı için değerlendirme dışında bırakılmıştır. Araştırma kriterlerine uygun elli beş makale tespit edilmiştir. Yapılan taramada 1995-2017 yılları dahilinde İletişim dergilerinde ‘yapay zekâ’ veya ‘artificial intelligence’ kelimelerini başlık, öz veya anahtar kelimelerinde içeren herhangi bir yayına rastlanmamıştır.

Tablo 1. TR Dizin’de Taranan İletişim Dergilerinde Yapay Zekâ Temalı Makaleler

Yayın Yılı	Başlık	Yazar İsmi
2018	Yapay Zekâ Tartışmaları ve ‘Tersine Modelleme’: İnsanlar Gelecekte Makineler gibi Düşünebilecek mi? (Nalçaoğlu, 2018)	Halil Nalçaoğlu
2018	Zekâ Yapay Ama Aşk Doğal: Bilim Kurgu Sinemasında Yapay Zekâ-İnsan Aşkınını Temsili (Yılmaz & Turan, 2018)	Mehmet Yılmaz, Nefise Sinem Turan
2019	Dijital Hikaye Anlatıcılığı Bağlamında Yapay Zekânın Sinemaya Etkisi: Sunspring ve It’s No Game Filmlerinin Analizi (Anadolu, 2019)	Batu Anadolu
2020	Yapay Zekânın Şafağında Sinema: Morgan Filmi Fragmanı Örneği (Cevher & Aydın, 2020)	Emrah Cevher, Yağız Aydın
2020	Deepfake: Dezenformasyon Çağında Yeni Dönem ve Güvenilir Haberciliğin Sonu (Temir, 2020)	Erkam Temir
2020	Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı (Bulut, 2020)	Serkan Bulut
2021	İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi:Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar (Narin, 2021)	Bilge Narin
2021	Blockchain ve Yapay Zekâ Bağlamında Dijital Kimlikler (Kavut, 2021)	Sevgi Kavut
2021	Yeniliklerin Yayılımı Bağlamında Instagram’da Yapay Zekâ Ürünü Sanal Etkileyenin Takipçiler Tarafından Kabulüne Yönelik Bir İnceleme (Garip & İnceli, 2021)	Sezen Garip, Pelinsu İnceli

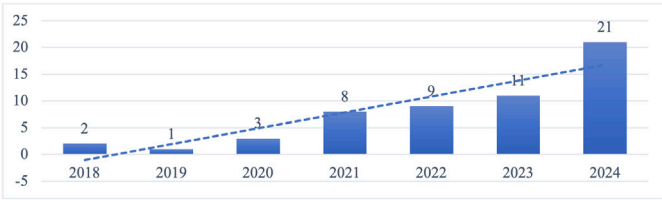
2021	Yapay Zekânın Halkla İlişkilerin Geleceğine Etkisi: Türkiye’de Halkla İlişkiler Profesyonelleri Ekseninde Bir Alan Araştırması (Çağlayan, 2021)	Sema Çağlayan	2022	Reklamda Yapay Zekâ Kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse Reklam Filminde Deepfake Uygulamasının Görsel Anlatıya Etkisi (Acar & İmik Tanyıldızı, 2022)	Hacı Acar, Nural Tanyıldızı
2021	Türkiye’de Endüstri 4.0 Döneminde Reklamcılığın Yol Haritasına Yönelik Bir Çalışma (Çepni Ş. & Coşkun, 2021)	Betül Çepni Şener, Engin Coşkun	2022	Koronavirüs Bağlamında Yanlış Bilginin Yayılımının Engellenmesi Açısından Youtube Politikalarının İncelenmesi (Çeçen & Çeçen, 2022)	Ahmet Faruk Çeçen, Fulya Çeçen
2021	“Sen Hep Gülümse” Reklam Filminin Göstergibilimsel Çözümlemesi Üzerinden Eleştirel Bir Değerlendirme (Sunal & Kara, 2021)	Gözde Sunal, Ayşe Kara	2022	Yapay Zekâ ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum için Anlamı (Işık vd., 2022)	Umur Işık, Haluk Ölçekçi, Konur Alp Koz
2021	Dünyayı İnsansızlaştırmak: Yapay Zekâ ve Robotlar Üzerine (Terminatör Filmi) (Kılınç & Kılınç, 2021)	Barış Kılınç, Elif Pınar Kılınç	2022	Gazetecilik Eğitiminde Dijital Eğilimler: Türkiye’de Gazetecilik Lisans Eğitiminin Üniversiteler Arası Karşılaştırılması (Arduç, 2022)	Emine Arduç Kara
2021	Türkiye’de Yayınlanan Haberlerde Yapay Zekâ Teknolojilerinin Olanakları ve Zorlukları Hakkındaki Çerçevelemeler (Sarisakaloğlu, 2021)	Aynur Sarisakaloğlu	2023	Dijital Pazarlamada Yapay Zekâ: Şirketlerin Yapay Zekâ Stratejilerinin Seçkisiz Örneklem İle Betimsel Analizi (Ntapiapis, 2023)	Nihal Toros Ntapiapis
2022	Tüketici Yenilikçiliği Ve Chatbot Uygulamalarına Güven Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Türk Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Araştırma (Deneçli vd., 2022)	Sevda Deneçli, Öykü Ezgi Yıldız, Ceyda Deneçli	2023	Endüstri 4.0 Devriminde Tüketici Davranışlarını Kavramak: Akıllı Telefon Markaları Üzerine Bir Araştırma (Şahin & Karadoğan Doruk, 2023)	Derya Şahin, Sevim Ece Karadoğan Doruk
2022	Kamufraj - Yapay Zekâ Tarafından Üretilen Güzellik İdealini Keşfetmek (Horváth, 2022)	Evelin Horvath	2023	Netflix’s Machine Learning, Personalization, Culture Effect and its Evolution in Covid-19 (Erdoğan, 2023)	Erdoğan Zeynep
2022	Halkla İlişkiler, Reklamcılık ve Gazeteciliğin Geleceği: Yapay Zekâ Uygulamaları İletişim Mesleğini Nasıl Dönüştürecek ve Toplum Bunu Neden Önemsemeli? (Türksoy, 2022)	Nilüfer Türksoy	2023	Sanal Bir Influencer Üzerine Duygu Analizi: Ay Pera (Bayçu & Artukarslan, 2023)	Sevil Bayçu, Betül Artukarslan
2022	Türkiye’de Yapay Zekâ Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Kavut, 2022)	Sevgi Kavut	2023	Sosyal Müşteri Yolculuğu Haritası: İletişim Ajansları Üzerine Bir Araştırma (Okmeydan & Özkan, 2023)	Cudi Kaan Okmeydan, Işık Özkan
2022	Yapay Zekânın Toplumsal Sorunlara ve Çözümlere Etkisi: Sayısal Uçurum ve Sömürü Bağlamında Bir Analiz (Efe, 2022)	Ahmet Efe	2023	Dijital Halkla İlişkilerde Yapay Zekâ: Bir Delphi Çalışması (Çataldaş & Özgen, 2023)	İbrahim Çataldaş, Ebru Özgen
			2023	Dijital Çağa Retrospektif Bir Bakış: Dune Evreni ve Fütürizm Tasavvurları (Kodak, 2023)	Dilge Kodak
			2023	Yapay Zekânın Medyada Sunumu Ve Yükselişi: Olanaklar, Sınırlar ve Tehlikeler (Nacaroğlu & Savcı, 2023)	Derya Nacaroğlu, Sabri Savcı

TR Dizin’de Taranan İletişim Alanı ile İlgili Dergilerde ‘Yapay Zekâ’ İçerikli Makalelerin Sistematik Literatür Analizi

2023	Dijital Okuryazarlık Açısından Bir Çizgi Film İncelemesi: Dijital Tayfa (Söylemez, 2023)	Nesrin Hark Söylemez	2024	Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin Chatgpt ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma (Çeber, 2024a)	Burak Çeber
2023	Sinemada Yapay Zekâ: Robotlarda Bilinç, Duygular ve Etik (M. Doğan, 2023)	Mehtap Doğan	2024	Reklam Ajanslarının Yapay Zekâ Teknolojilerini Kullanımlarına İlişkin Bir İnceleme (Bir & Aksu, 2024)	Görkem Bir, Simge Aksu
2023	Algoritmalar ve Gazetecilik: Meslek, Kimlik, Değerler Üzerine Bir Tartışma (Etike, 2023)	Şafak Etike	2024	Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi ve Reklamcılık Konulu Araştırmaların Bibliyometrik Analizi (Alan & Bilgin, 2024)	Gülseli Aygül Ernek Alan, Orhan Kaan Bilgin
2024	Duygusal Yalnızlığa Bir Çözüm Olarak Chatgpt: Kişilerarası İletişimin Yeni Aracı (Sarıoğlu & Güregen, 2024)	Elif Başak Sarıoğlu, Esra Pelin Güregen	2024	Yapay Zekâ Etiği Bağlamında Reklamcılık Sektörü Üzerine Uygulamalı Bir Araştırma (Çeber, 2024b)	Burak Çeber
2024	Geleceğin İletişiminde Yapay Zekâ Sohbet Robotları: Ekşi Sözlük Girdilerinin İçerik Analizi (Gazaz & Gazaz, 2024)	Doğan Can Gazaz, Gamze Gazaz	2024	Sağlık İletişimi ve Yapay Zekâ Kesişimindeki Yayınların Bibliyometrik İncelemesi (Sönmez, 2024)	Mesut Ersin Sönmez
2024	Tekinsiz Vadi Teorisi Bağlamında Yapay Zekâ Etkileyicileri (E. E. Doğan & Soydaş, 2024)	Ece Doğan Erdinç, Ayda Uzunçarşılı Soydaş	2024	Sinematik Gelecekler: Yapay Zekânın Sinematografi Üzerindeki Etkisi (Aslanyürek & Aycan, 2024)	Ersin Aycan, Yusuf Aslanyürek
2024	Sosyal Medya Pazarlamasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Tüketim Alışkanlıkları Üzerindeki Rolü: Kuşaklar Arası Bir İnceleme (Şişman & Coşgun, 2024)	Özge Özkök Şişman, Asena Temelli Coşgun	2024	Haber Doğrulamada Yapay Zekâ Sistemlerinin Kullanımı: X Üzerinde Bir Uygulama (Vural & Kalamam, 2024)	Nazmi Ekin Vural, Sefer Kalamam
2024	Hayran Kültürü ve Sanal Influencer Kavramları Çerçevesinde İlk Dijital Taraftar: Leothefan (Karatay, 2024)	Serkan Karatay	2024	Yapay Zekâ Gazeteciliği: Haber Değerleri ve Etik İlkeler Çerçevesinde Bir Sorgulama (Böyük, 2024)	Mustafa Böyük
2024	Yapay Zekâ ve Halkla İlişkiler: Potansiyel Faydalar ve Zararlar (Zararsız, 2024)	Ömer Faruk Zararsız	2024	Gelişmekte Olan Yapay Zekâ (AI) Alanında Gazetecilik Çalışmalarının Geleceğine Yönelik Betimsel Bir Analiz ve NewsGPT platformu Örneği (Katamba & Kayıhan, 2024)	Muzafalu Katamba, Bahar Kayıhan
2024	Yapay Zekâ Uygulamalarının Halkla İlişkilerde İdeal Kullanımına Yönelik Bir Analiz (Çeber & Karayel Bilbil, 2024)	Burak Çeber, Emel Karayel Bilbil	2024	Yapay Zekâ Haber Yazabilir mi: Yapay Zekânın Haber Yazma Pratiğine Etkisinin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma (Aydın & İnce, 2024)	Begüm Aydın, Mustafa İnce
2024	Halkla İlişkilerin Geleceği İçin Yenilikçi Bir İletişim Paradigması: Yapay Zekâ (Çerçi, 2024)	Ümmü Özlem Çerçi	2024	Yerel Medya Çalışanlarının Yeni İletişim Teknolojilerini Kullanma Becerilerinin Belirlenmesine Yönelik Nitel Bir Çalışma (Bekar vd., 2024)	Serhat Bekar, Bilge Çağlar Demir, Akın Ay
2024	Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zekâ Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme (Özgen & Tiryaki, 2024)	Ebru Özgen, Esra Yılmaz Tiryaki			
2024	Toplumların Dijital Dönüşüm Aracı Olarak Yapay Zekâ Çalışmaları: Türkiye’nin ve Türk Devletleri Teşkilatının Yapay Zekâ Kullanımı Üzerine Bir Analiz (Kavut, 2024)	Sevgi Kavut			

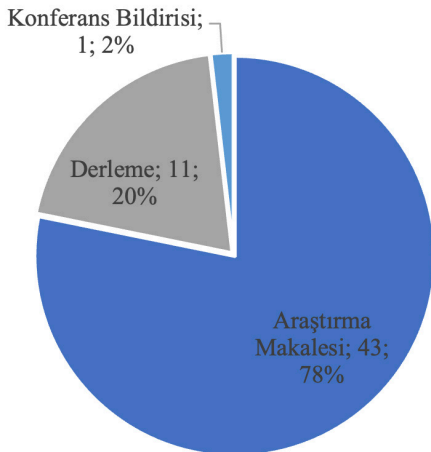
'Yapay zekâ' ve 'artificial intelligence' anahtar kelimeleri ile yapılan sistematik literatür taraması sonucunda yazarların bağlı oldukları kurumlar incelendiğinde birinci sıraya Marmara Üniversitesi, ikinci sıraya Ankara Hacı Bayram Üniversitesi ve üçüncü sıraya Anadolu ve Üsküdar Üniversiteleri akademisyenleri yerleşmiştir. Yapay zekâ konusunda iletişim dergilerinde, iki yazarın en çok yayın yaptığı saptanmıştır. Kavut üç farklı yılda tek yazarlı, farklı temalarda yayınlar ile öne çıkarken (Kavut, 2021, 2022, 2024), Çeper bir yılda üç yayın yapmış olup, ikisi reklamcılık biri ise halkla ilişkiler ile ilgilidir (Çeber, 2024a, 2024b; Çeber & Karayel Bilbil, 2024).

Şekil 2. Yıllara Göre İletişim Dergilerinde Yapay Zekâ Konulu Yayınlar



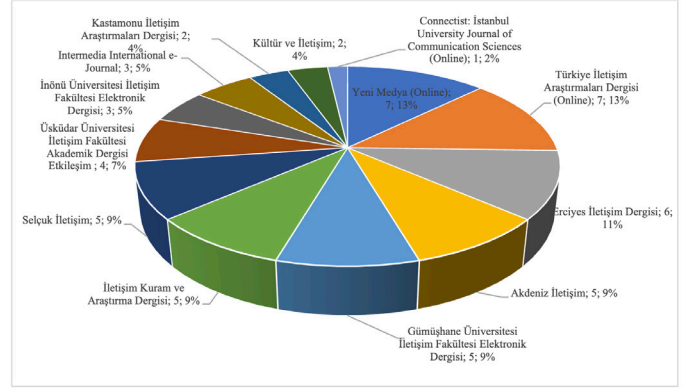
TR Dizin'de taranan İletişim dergilerinde 'yapay zekâ' ve 'artificial intelligence' anahtar kelimeleri ile arama yapıldığında ilk yayının 2018 yılında gerçekleşmiş olduğu saptanmıştır. Yapay zekâ içerikli yayınların her yıl yoğunlaşarak arttığı ve en fazla yayın 2024 yılında yapıldığı görülmektedir. Son on yılda yapay zekâ ile ilgili gelişmeler hayatın her alanında görülmeye başlanmıştır (Giattino vd., 2023) Yapay zekânın nüfuz ettiği alanlar arttıkça ve yaşamın her alanına yayıldıkça bu alanda yapılacak çalışmalarında artması beklentiler arasındadır.

Şekil 3. Makale Yayın Türüne Göre Yayın Sayısı



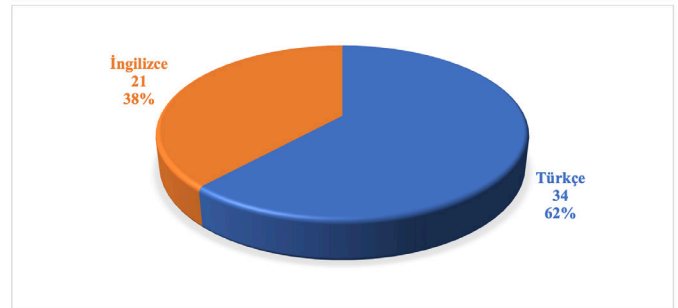
Erişilen çalışmaların büyük yoğunluğu araştırma makalelerinden (%78) oluşmaktadır. Beşte biri ise derleme türü makalelerken, sadece %2'si konferans bildirisi olarak tespit edilmiştir. Yapay zekâ göreceli olarak yeni bir çalışma alanı olmasından kaynaklı olarak konuyla ilgili birçok alanda orijinal araştırma makaleleri hazırlamak mümkündür.

Şekil 4. Makalelerin Yayınlandığı Dergiler



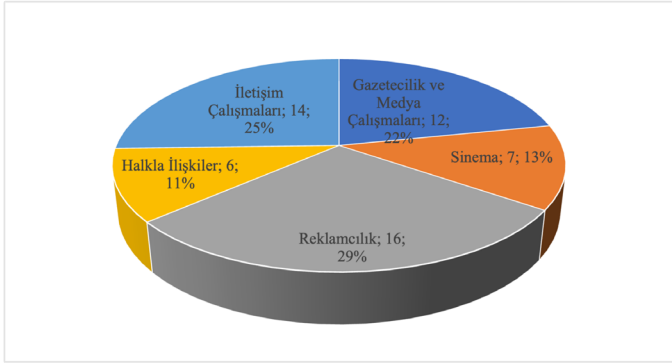
Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Online) ve Yeni Medya (Online) Dergisi yedişer çalışma ile en yoğun yayının gerçekleştiği dergiler olarak saptanmıştır. Ardından Erciyes İletişim Dergisi, altı çalışma ile ikinci sıraya yerleşmiştir. Üçüncü sırayı beşer çalışma ile dört dergi (Akdeniz İletişim, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi ve Selçuk İletişim) paylaşmıştır.

Şekil 5. Yayın Diline Göre Makalelerin Dağılımı



Çalışmaların %62'si Türkçe, %38'i ise İngilizce dilinde yayınlanmıştır. En fazla İngilizce dilinde yayının (9 yayın) 2024 yılında yapıldığı saptanmıştır. TR Dizin'de endekslenen dergilerin son yıllarda İngilizce yayına öncelik vermeye başlaması, ilerleyen yıllarda Türkçe ve İngilizce dilinde yayınlanan makalelerin dengesinin değişmesine sebep olacağı tahmin edilmektedir. İngilizce dilinde yazılan makalelerin yayınlanma şansının daha yüksek olacağı öngörülmektedir.

Şekil 6. Bilim Alanlarına Göre Makalelerin Dağılımı



Yayınlanan çalışmaların %29’u reklamcılık ve dijital pazarlama içerikli makalelerden oluşmaktadır. Dörtte biri ise iletişim çalışmaları ile ilgili makalelerdir. Üçüncü sıraya gazetecilik ve medya çalışmaları içerikli çalışmalar %22 ile yerleşirken, sinema (%13) ve halkla ilişkiler (%11) alanları dört ve beşinci sırada yer almaktadır. TR Dizin’de taranan İletişim dergilerinde görsel iletişim tasarımı ile ilgili herhangi bir yayınla karşılaşılmamıştır. Görsel iletişim tasarımı bölümünün eğitim içerikleri ve ortaya çıkış serüveni incelendiğinde sanata olan yakınlığı bu sonucu normalleştirmektedir. Tasarım ve sanatsal alanlarda bu alanda üretilen makaleler çok daha rahat yayın imkânı bulabilmektedir.

Tablo 2. Temalara Göre Makalelerin Dağılımı

Makale Teması	Makale Yayın Oranı	İçerik
Yeni Medya	%22	Dezenformasyon, haber doğrulama, yapay zekâ ile habercilik, haber yazma, gazeteciliğin geleceği ve etik değerler
Dijital Pazarlama	%16	Dijital pazarlamada yapay zekâ kullanımı, yenilikçi tüketici davranışları ve chatbot, Netflix makine öğrenimi, yapay zekâ ürünü sanal influencerler
Sinema	%13	Yapay zekâ ve sinematografi, dijital hikaye anlatıcılığında yapay zekâ kullanımı, sinemada yapay zekâ ve etik
Reklamcılık	%13	Reklam ajanslarında ve reklamlarda yapay zekâ kullanımı, yapay zekâ etiği ve reklamcılık
Halkla İlişkiler	%11	Halkla ilişkilerde yapay zekâ kullanımı ve yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi

İletişim Sosyolojisi	%11	Yapay zekâ ve toplumların dijital dönüşümü, yapay zekânın medyada kullanımı ve olanaklar, sınırlar ve tehlikeler
Dijital İletişim	%9	İletişim çalışmalarında insan makine iletişimi: Duygusal yalnızlık ve geleceğin iletişimi
İletişim Psikolojisi	%3	Yapay zekâ ile üretilen güzellik idealleri, insan ve makine etkileşiminin insan psikolojisi üzerindeki etkileri
Sağlık İletişimi	%2	Sağlık iletişiminde yapay zekâ

Tablo 2’deki ayrımlar bilim alanlarına göre anahtar kelimeler kullanılarak yapılmıştır. Görülebileceği üzere tematik anlamda en yoğun çalışma yeni medya alanında yapılırken, bunu dijital pazarlama, sinema, reklamcılık, halkla ilişkiler, iletişim Tablo 2’de sosyolojisi, dijital iletişim, iletişim psikolojisi ve sağlık iletişimi konuları takip etmiştir. Tosalı’nın araştırması sonucu oluşturduğu kelime haritasında “yapay zekâ”, “medya”, “gazetecilik”, “iletişim”, “veri”, “haber”, ‘dijital’ ve “bilgi” en sık kullanılan kelimeler olmuştur (Tosalı, 2021, s. 691). Aynı anlamda bir analiz olmasa da gazetecilik bazlı kelime ve temaların her iki çalışmada da ortak öne çıkan unsurlar olduğunu söylemek mümkündür. Tosalı’nın gerçekleştirdiği çalışmada eriştiği çalışmaların gazetecilik, doğal dil işleme, insan-robot etkileşimi ve halkla ilişkiler konularına odaklandığı görülmektedir. “Otomatik gazetecilik”, “hesaplamalı gazetecilik”, “robot gazeteciliği”, “halkla ilişkiler”, “insan-makine iletişimi”, “chatbotlar”, “sosyal medya”, “etik”, “sahte haber”, “deepfake”, ‘posthümanizm’, “doğal dil işleme” ve “yeni medya” çalışmalarda öne çıkan kavramlar olmuştur (Tosalı, 2021, s. 692). Tematik anlamda bakıldığında her iki çalışmada öne çıkan konular örtüşmektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Bu çalışma, Türkiye tabanlı bir endeks olan TR Dizin’de taranan iletişim alanındaki dergilerin yapay zekâ konusunu hangi yönleriyle ele aldığını anlamaya ve uluslararası indekslerle ulusal indeksleri karşılaştırabilme ve konu örtüşmeleri ve ayrışmalar hakkında bilgi vermeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için 1995 - 11 Ekim 2024 arasındaki dönemde İletişim Dergilerinde ‘yapay zekâ’ ve ‘artificial intelligence’ anahtar kelimeleri ile açık erişimli dergiler

üzerinden bir tarama gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda TR Dizin’de taranan iletişim dergilerinde yapay zekâ kavramı ile ilgili yayın sayısına; iletişim alanındaki yapay zekâ çalışmaları yıllar içindeki değişimine; en çok yayın yapan yazarların kimler olduğuna; çalışmaların yayın türüne (araştırma makalesi, derleme, konferans tam metin bildirisi) göre dağılımına; en çok yayın yapan dergilerin saptanmasına; çalışmaların yayın diline göre dağılımına; en çok yayın yapılan iletişim bilim alanlarının belirlenmesine; ve yayınlar hangi konulara odaklandıklarına dair araştırma sorularına yanıt bulunmuştur.

1995 yılından 2018 yılına kadar iletişim alanında yayın yapan dergilerde, ‘yapay zekâ’ ve ‘artificial intelligence’ anahtar kelimeleri ile yapılan ve çalışma başlığı, öz ve anahtar kelimeleri içeren taramada, yayınlanmış herhangi bir makaleye rastlanmamıştır. 2018 yılında iletişim alanında yayınlanan dergilerde yapay zekâ ile ilgili ilk yayın gerçekleşmiş, 2021 yılı itibarıyla yoğunlaşan bir oranda iletişim dergilerinde bu alandaki yayınlar artış göstermiştir. Tosyalı’nın (2021) araştırmasına göre WOS’ta taranan İletişim dergilerinde ilk yayın 1982 yılında gerçekleşmiştir. Teknoloji ile değişen ve dönüşen iş ve sosyal yaşam pratiklerinin İletişim ve Medya alanında Türkiye’de yapılan bilimsel çalışmalara uluslararası literatüre kıyasla çok daha geç yansıdığı yapılan saptamalar arasındadır. Bu kaniya gerek yapılan literatür taramalarının kıyaslamalarından gerekse Tosyalı (2021) tarafından yapılan çalışma ile toplanan verilerin karşılaştırılması sonucunda varılmıştır. “İletişim alanında yapay zekâ çalışmalarına ABD’nin öncülük ettiği, Türkiye’deki çalışmaların ise uluslararası literatüre katkı açısından oldukça sınırlı kaldığı söylenebilir” (Tosyalı, 2021, s. 695). Akıllı teknolojilerin ve öğrenen algoritmaların gündelik yaşama nüfuzu, sosyal ağların yoğun kullanımı ve elektronik ayak izlerinin dijital veri tabanları tarafından kayıt altına alınarak stratejik iletişim çalışmalarında önemli bir analitik veri ve bilgi kaynağı olarak yoğun kullanılmaya başlanması ile alanla ilgili yayınların artması doğaldır.

Çalışmaların %60’ı Türkçe dilinde yayınlanırken, %80’e yakını araştırma makalelerinden oluşmaktadır. Türkçe yayınlar yoğunlukta olmasına rağmen 2024 yılında İngilizce yayınlarda görülen artış, TR Dizin’de birçok derginin İngilizce yayınlara verdiği önceliklerle ilişkili olduğu düşünülmektedir. Araştırma makalelerine

genel olarak dergiler tarafından yayınlanma şansı olarak daha çok yer veriyor olması birçok araştırmacıyı yayın şansını artırmak için bu tür çalışmalar yapmaya yöneltmektedir. Araştırma makaleleri, derleme makalelere nazaran daha özgün olduklarından gerek dergi editörleri gerekse yayın şansını artırmak için yazarlar tarafından daha yoğunluklu olarak tercih edilmektedir.

Makaleler bilim alanlarına göre incelendiğinde reklamcılığın önde çıkması üçüncü sırada ise halkla ilişkilerin gelmesi ve iki alanın toplamının tüm makalelerin %40’ına denk gelmesi ayrıca tematik ayrımlara bakıldığında etkileyici pazarlama (influencer pazarlama), tüketici eğilimlerinin öğrenen teknolojilerle ölçülmesi dijital verilerden faydalanarak kampanyalar yaratılması, ana akım çalışmaların iletişim dergilerinde daha yoğun yer bulduğunu göstermektedir. Gerek reklamcılık gerek halkla ilişkiler konusunda etik kaygılar üzerine birkaç çalışma ile karşılaşmıştır. Gerek Tosyalı’nın (2021) çalışmasındaki gerekse uluslararası çalışmalardaki makale konu içerikleri ile bulgular karşılaştırıldığında benzer temaların ele alındığı görülmüştür.

Makale başlıkları tematik olarak iletişim alanındaki çalışma sahaları bağlamında ayrıştırıldığında yapay zekâ ile ilgili en yoğun yayının yeni medya ve gazetecilik alanında yapıldığı saptanmıştır. Yeni medya ortamlarının ortaya çıkışı ile gazeteciliğin içerik değiştirmesi, alandaki iş yapma biçimlerinin değişmesi, bilginin toplanması, yayılması ve bu konu ile ilgili sürdürülen tartışmalar (yapay zekâ ile yalan habercilik, etik kaygılar) gerek Türkiye’de gerek dünyada öne çıkan konular arasındadır. Yapay zekâ (artificial intelligence), derin sahte çalışmalar (Deepfake), NewsGPT, ChatGPT, makine öğrenmesi, algoritma, Metaverse, akıllı teknolojiler, sanal etkileyici (virtual influencer), Endüstri 4.0, sohbet robotları (Chatbots) ve etik erişilen makalelerde öne çıkan temel anahtar kelimeleri oluşturmaktadır. Görsel iletişim tasarımı ile ilgili yapay zekâ içerikli TR Dizin’de endekslenen iletişim dergilerinde herhangi bir yayına rastlanmamıştır. Bunun temel sebebinin, görsel iletişim tasarımı ile ilgili konuların tasarım odaklı olmasından kaynaklı sanat odaklı dergilerde yayın şansı bulma olasılığının daha yüksek olduğu düşüncesidir.

Bu çalışmadaki en önemli sınırlılık iletişim alanında yayın yapan birçok araştırmacının yayın şansı yakalamak kaygısıyla iletişim dergileriyle sınırlı kalmaması ve sosyal bilimler alanındaki dergilerde de yayınlar yapmasıdır. Daha anlamlı sonuçlara ulaşmak için çalışma kapsamını sosyal bilimler olarak genişleterek erişilen makalelerin iletişim alanından olma kısıtı kullanılması en azından iletişim alanında yapılan tüm yapay zekâ çalışmalarına ulaşmayı mümkün kılabilir. Ayrıca TR Dizin’de yayınlanan iletişim temel alanını konu alan yapay zekâ konulu makalelerle uluslararası kabul gören WOS ve Scopus gibi endekslerde aynı temada yayınlanan çalışmaların karşılaştırmalı meta analizleri yapılması ilerleyen çalışmaların alana katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

Çalışmanın diğer önemli kısıtlılığı TR Dizin üzerinden gerçekleştirilen araştırmada kullanılan anahtar kelimelerin ‘yapay zekâ’ ve ‘artificial intelligence’ kelimeleri ile sınırlandırılmış olmasıdır. Ayrıca yapılan taramanın makalelerin başlık, öz ve anahtar kelimeler ile sınırlılığıdır. Her ne kadar yapılan tarama yapay zekâ, derin sahte çalışmalar (Deepfake), NewsGPT, ChatGPT, makine öğrenmesi, algoritma, Metaverse, akıllı teknolojiler, sanal etkileyici, Endüstri 4.0, sohbet robotları (Chatbots) gibi konuları kapsamış olsa da bu kavramlar anahtar kelime olarak kullanılarak yapılan tarama ile farklı sonuçlara ulaşmak mümkün olabilirdi.

Kaynakça

- Acar, H. M., & İmik Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: Ziraat Bankası #Senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 78-99.
- Adi, A. (2023). *Artificial intelligence in public relations and communications: cases, reflections, and predictions*. Quadriga University of Applied Sciences. www.quadriga-hochschule.com/
- Ahuja, A. S., Reddy, V. P., & Marques, O. (2020). Artificial intelligence and COVID-19: a multidisciplinary approach. *Integrative Medicine Research*, 9(3), 100434. <https://doi.org/10.1016/j.imr.2020.100434>
- Al-Ali, F., Gamage, T. D., Nanayakkara, H. W., Mehdipour, F., & Ray, S. K. (2019). Supercomputer networks in the datacenter: benchmarking the evolution of communication granularity from macroscale down to nanoscale. *2019 29th International Telecommunication Networks and Applications Conference (ITNAC)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/ITNAC46935.2019.9078010>
- Alan, G. A. E., & Bilgin, O. K. (2024). Yapay zekâ, makine öğrenmesi ve reklamcılık konulu araştırmaların bibliyometrik analizi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, 12, 114-147. <https://doi.org/10.56676/kiad.1349868>
- Ali, W., & H. Mohammed. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 5(1). <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- Anadolu, B. (2019). Dijital hikaye anlatıcılığı bağlamında yapay zekânın sinemaya etkisi: Sunspring ve It's No Game filmlerinin analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1, 39-56. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.483510>
- Angin, T. G. P., & Mukhlisiana, L. (2024). The use of AI in digital transformation ethics and public relations strategies. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(11), 4948-4962. <https://doi.org/10.59141/jist.v5i11.7044>
- Arduç, E. K. (2022). Gazetecilik eğitiminde dijital eğilimler: Türkiye'de gazetecilik lisans eğitiminin üniversiteler arası karşılaştırılması. *Erciyes İletişim Dergisi*, 9(2), 887-910. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1080612>
- Aslanyürek, Y., & Aycan, E. (2024). Cinematic futures: the impact of AI on the cinematography. *İNİFE - Dergi*, 9(1), 75-94. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1420488>
- Aydın, B., & İnce, M. (2024). Can artificial intelligence write news: a research on determining the effect of artificial intelligence on news writing practice. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 24-41. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1436647>
- Bayçu, S., & Artukarslan, B. (2023). Sanal bir influencer üzerine duygu analizi: Ay Pera. *İNİFE - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.1242957>
- Bekar, S., Çağlar Demir, B., & Ay, A. (2024). Yerel medya çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerilerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 123-151. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406593>
- Beneito-Montagut, R., Santesmases, A. G., & López-Gómez, D. (2021). Technological ageism in a sheltered housing for older adults. İçinde *Digital Ageism* (ss. 172-191). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003323686-10>
- Bir, G., & Aksu, S. (2024). An examination of the utilization of artificial intelligence technologies by advertising agencies. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 19-37. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1434419>
- Biswal, S. K. (2020). The space of artificial intelligence in public Rrelations: the way forward. İçinde A. Kulkarni & S. Satapathy (Ed.), *Optimization in machine learning and applications. Algorithms for intelligent systems* (ss. 169-176). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-15-0994-0_11
- Böyük, M. (2024). Artificial intelligence journalism: an enquiry within the framework of news

- values and ethical principles. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67, 142-160. <https://doi.org/10.47998/ikad.1467118>
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C.-H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), 294-313.
- Cevher, E., & Aydın, Y. (2020). Yapay zekânın şafağına sinema: Morgan filmi fragmanı örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 614-642. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.559287>
- Cusnir, C., & Nicola, A. (2024). Using generative artificial intelligence tools in public relations: ethical concerns and the impact on the profession in the Romanian context. *Communication & Society*, 309-323. <https://doi.org/10.15581/003.37.4.309-323>
- Çağlayan, S. (2021). Yapay zekânın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.916684>
- Çarıkçı, K., Meral, H., Berkil, S., Çalışır, A., Önala, L., & Arslan, Ö. (2024). Nitel araştırmalarda tematik analiz. *Socrates Journal of Interdisciplinary Social Studies*, 10(37), 127-140. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10509707>
- Çataldaş, İ., & Özgen, E. (2023). Artificial intelligence in digital public relations: a Delphi study. *Etkileşim*, 6(12), 84-103. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.215>
- Çeber, B. (2024a). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Çeber, B. (2024b). Yapay zekâ etiği bağlamında reklamcılık sektörü üzerine uygulamalı bir araştırma. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 63-84. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1462312>
- Çeber, B., & Karayel Bilbil, E. (2024). Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkilerde ideal kullanımına yönelik bir analiz. *Etkileşim*, 7(13), 110-141. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2024.7.13.243>
- Çeçen, A. F., & Çeçen, F. (2022). Koronavirüs bağlamında yanlış bilginin yayılımının engellenmesi açısından YouTube politikalarının incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 15(1), 142-174. <https://doi.org/10.18094/josc.974211>
- Çepni Ş., B., & Coşkun, E. (2021). Türkiye’de Endüstri 4.0 döneminde reklamcılığın yol haritasına yönelik bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 159-177. <https://doi.org/10.31123/akil.988622>
- Çerçi, Ü. Ö. (2024). An innovative communication paradigm for the future of public relations: Artificial intelligence. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360264>
- de-Lima-Santos, M.-F., & Ceron, W. (2021). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media*, 3(1), 13-26. <https://doi.org/10.3390/journal-media3010002>
- Deneçli, S., Yıldız, Ö. B., & Deneçli, C. A. (2022). Examining the relationship between consumer innovativeness and trust in chatbot applications: A study on Turkish banking sector. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 0(63), 59-85. <https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2022-1171397>
- Doğan, E. E., & Soydaş, A. U. (2024). Tekinsiz Vadi Teorisi bağlamında yapay zekâ etkileyicileri. *Selçuk İletişim*, 17(1), 1-38. <https://doi.org/10.18094/josc.1390778>

- Doğan, M. (2023). Sinemada yapay zekâ: Robotlarda bilinç, duygular ve etik. *Kültür ve İletişim*, 26(2) (52), 318-343. <https://doi.org/10.18691/kulturveiletisim.1316168>
- Dolgui, A., & Ivanov, D. (2022). 5G in digital supply chain and operations management: fostering flexibility, end-to-end connectivity and real-time visibility through internet-of-everything. *International Journal of Production Research*, 60(2), 442-451. <https://doi.org/10.1080/00207543.2021.2002969>
- Efe, A. (2022). The impact of artificial intelligence on social problems and solutions: An analysis on the context of digital divide and exploitation. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1146586>
- Elliott, A. (2019). *The culture of AI: Everyday life and the digital revolution*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315387185>
- Erdoğan, Z. (2023). Netflix's machine learning, personalization, culture effect and its evolution in Covid-19. *Intermedia International E-journal*, 10(18), 1-14. <https://doi.org/10.56133/intermedia.1066604>
- Etike, Ş. (2023). Algoritmalar ve gazetecilik: Meslek, kimlik, değerler üzerine bir tartışma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 981-1000. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274125>
- Galloway, C., & Swiatek, L. (2018). Public relations and artificial intelligence: It's not (just) about robots. *Public Relations Review*, 44(5), 734-740. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2018.10.008>
- Gao, B., Wang, Y., Xie, H., Hu, Y., & Hu, Y. (2023). Artificial intelligence in advertising: advancements, challenges, and ethical considerations in targeting, personalization, content creation, and ad optimization. *Sage Open*, 13(4). <https://doi.org/10.1177/21582440231210759>
- Garip, S., & İnceli, P. (2021). Yeniliklerin yayılımı bağlamında Instagram'da yapay zekâ ürünü sanal etkileyenin takipçiler tarafından kabulüne yönelik bir inceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 959-980. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.888507>
- Gazaz, D. C., & Gazaz, G. (2024). Geleceğin iletişimde yapay zekâ sohbet robotları: Ekşi Sözlük girdilerinin içerik analizi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Cumhuriyetin 100. Yılında Geleceğin İletişimi Özel Sayısı)*, 30-54. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360268>
- Giattino, C., Mathieu, E., Samborska, V., & Roser, M. (2023). *Artificial Intelligence*. <https://ourworldindata.org/artificial-intelligence>
- Gobet, F. (2018). The future of expertise: The need for a multidisciplinary approach. *Journal of Expertise*, 1(2). <https://www.researchgate.net/publication/327221705>
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *communication +*, 1(1). <https://doi.org/10.7275/R5QJ7F7R>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019a). A brief history of artificial intelligence: On the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Haenlein, M., & Kaplan, A. (2019b). A brief history of artificial intelligence: on the past, present, and future of artificial intelligence. *California Management Review*, 61(4), 5-14. <https://doi.org/10.1177/0008125619864925>
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., Naaman, M., Hancock, J., & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 5487. <https://doi.org/10.1038/s41598-023-30938-9>
- Holmström, J., Holweg, M., Khajavi, S. H., & Partanen, J. (2016). The direct digital manufacturing (r) evolution: definition of a research agenda.

- Operations Management Research*, 9(1-2), 1-10. <https://doi.org/10.1007/s12063-016-0106-z>
- Horváth, E. (2022). Camouflage - exploring the AI-generated beauty ideal. *Etkileşim*, 5(10), 100-121. <https://doi.org/10.32739/etkile-sim.2022.5.10.171>
- Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/e-gif-der.1129929>
- Iaroshenko, O. (2024). Artificial intelligence in journalism: the future of media under the influence of new technologies. *Scientific notes of the Institute of Journalism*, 2(85), 139-156. <https://doi.org/10.17721/2522-1272.2024.85.10>
- Jehlička, V., & Rejsek, O. (2018). A multidisciplinary approach to teaching mathematics and information and communication technology. *EURASIA Journal of Mathematics, Science and Technology Education*, 14(5). <https://doi.org/10.29333/ejmste/85109>
- Karatay, S. (2024). In the context of fan culture and virtual influencer concepts the first digital fan: Leothefan. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 53-76. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1446604>
- Katamba, M., & Kayihan, B. (2024). A descriptive analysis for the future of journalism studies in emerging artificial intelligence (AI) and the case of NewsGPT platform. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 1-18. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1427421>
- Katyal, S. K. (2019). Artificial intelligence, advertising, and disinformation. *Advertising & Society Quarterly*, 20(4). <https://doi.org/10.1353/asr.2019.0026>
- Kavut, S. (2021). Digital identities in the context of blockchain and artificial intelligence. *Selçuk İletişim*, 14(2), 529-548. <https://doi.org/10.18094/josc.865641>
- Kavut, S. (2022). Türkiye'de yapay zekâ alanında yazılan tezlerin içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 41, 80-98. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051167>
- Kavut, S. (2024). Toplumların dijital dönüşüm aracı olarak yapay zekâ çalışmaları: Türkiye'nin ve Türk Devletleri Teşkilatının yapay zekâ kullanımını üzerine bir analiz. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(1), 325-344. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1346576>
- Kılınç, E. P., & Kılınç, B. (2021). Dünyayı insansızlaştırmak: yapay zekâ ve robotlar üzerine (Terminatör filmi). *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 0(35), 54-69. <https://doi.org/10.31123/akil.887661>
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising. *Journal of Advertising Research*, 58(3), 263-267. <https://doi.org/10.2501/JAR-2018-035>
- Kodak, D. (2023). Dijital çağa retrospektif bir bakış: Dune Evreni ve fütürizm Tasavvurları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 97-112. <https://doi.org/10.47998/ikad.1256150>
- Langley, D. J., van Doorn, J., Ng, I. C. L., Stieglitz, S., Lazovik, A., & Boonstra, A. (2021). The Internet of Everything: smart things and their impact on business models. *Journal of Business Research*, 122, 853-863. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.12.035>
- Mahony, S., & Chen, Q. (2024). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>
- Miraz, M. H., Ali, M., Excell, P. S., & Picking, R. (2015). A review on Internet of Things (IoT), Internet of Everything (IoE) and Internet of Nano Things (IoNT). *2015 Internet Technologies and Applications (ITA)*, 219-224. <https://doi.org/10.1109/ITechA.2015.7317398>
- Nacaroğlu, D., & Savcı, S. (2023). Yapay zekânın medyada sunumu ve yükselişi: olanaklar, sınırlar ve tehlikeler. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1365439>
- Nah, S., McNealy, J., Kim, J. H., & Joo, J. (2020). Communicating Artificial Intelligence (AI): theory,

- research, and practice. *Communication Studies*, 71(3), 369-372. <https://doi.org/10.1080/10510974.2020.1788909>
- Nalçaoğlu, H. (2018). Yapay zekâ tartışmaları ve ‘Ter-sine Modelleme’: insanlar gelecekte makineler gibi düşünebilecek mi? *Kültür ve İletişim*, 21(42), 205-214.
- Narin, B. (2021). İletişim Çalışmalarında İnsan-Makine İletişimi: Paradigma Değişikliği ve Temel Yaklaşımlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 203-220. <https://doi.org/10.31123/akil.988494>
- Natale, S. (2021). Communicating through or communicating with: approaching artificial intelligence from a communication and media studies perspective. *Communication Theory*, 31(4), 905-910. <https://doi.org/10.1093/ct/qtaa022>
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the Impact of Artificial Intelligence on Journalism: the perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Ntapiapis, N. T. (2023). Artificial intelligence in digital marketing: descriptive analysis of companies’ artificial intelligence strategies with random sampling. *Etkileşim*, 6(12), 368-387. <https://doi.org/10.32739/etkilesim.2023.6.12.226>
- Okmeydan, C. K., & Özkan, I. (2023). Social customer journey map: a research on communication agencies. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 90-108. <https://doi.org/10.17829/turcom.1195774>
- Ozonoff, D. (2024). As the world turns: scientific publishing in the digital era. *Environmental Health*, 23(1), 24. <https://doi.org/10.1186/s12940-024-01063-5>
- Özgen, E., & Tiryaki, E. Y. (2024). Halkla ilişkiler alanında kullanılabilecek yapay zekâ destekli araçlar üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88-122. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406398>
- Panda, G., Upadhyay, A. K., & 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>
- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 78(1), 84-93. <https://doi.org/10.1177/10776958221149577>
- Pradeep, A., Satmurotov, A., Yeshbayev, I., Khasan, O., Iqboljon, M., & Daniyov, A. (2023). The significance of artificial intelligence in contemporary cinema. *2023 Second International Conference on Trends in Electrical, Electronics, and Computer Engineering (TEECCON)*, 111-116. <https://doi.org/10.1109/TEECCON59234.2023.10335867>
- Prajapat, S. (2024). Exploring the evolution and impact of artificial intelligence in science fiction cinema: an overview with financial and economic context. *Economic Affairs*, 69(2), 1097-1107. <https://doi.org/10.46852/0424-2513.3.2024.32>
- Qu, M., Liu, Y., & Feng, Y. (2021). Artificial intelligence empowered visual communication graphic design. *2021 International Conference on Networking Systems of AI (INSAI)*, 50-53. <https://doi.org/10.1109/INSAI54028.2021.00021>
- Rezk, S. M. M. (2023). The role of artificial intelligence in graphic design. *Journal of Art, Design and Music*, 2(1), 1-12. <https://doi.org/10.55554/2785-9649.1005>
- Sánchez-Corcuera, R., Nuñez-Marcos, A., Sesma-Solance, J., Bilbao-Jayo, A., Mulero, R., Zulaika, U., Azkune, G., & Almeida, A. (2019). Smart cities survey: technologies, application domains and challenges for the cities of the future. *International Journal of Distributed Sensor Networks*, 15(6), 155014771985398. <https://doi.org/10.1177/1550147719853984>
- Sarıoğlu, E. B., & Güregen, E. P. (2024). Duygusal yalnızlığa bir çözüm olarak Chatgpt: kişilerarası iletişimin yeni aracı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi (Cumhuriyetin 100. Yılında Gele-*

- ceğin İletişimi Özel Sayısı), 81-87. <https://doi.org/10.17829/turcom.1360418>
- Sarısakaloğlu, A. (2021). Framing discourses in Turkish news coverage regarding artificial intelligence technologies' prospects and challenges. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 20-38. <https://doi.org/10.17829/turcom.803338>
- Shah, N., Engineer, S., Bhagat, N., Chauhan, H., & Shah, M. (2020). Research trends on the usage of machine learning and artificial intelligence in advertising. *Augmented Human Research*, 5(1), 19. <https://doi.org/10.1007/s41133-020-00038-8>
- Sönmez, M. E. (2024). Sağlık iletişimi ve yapay zekâ keşimindeki yayınların bibliyometrik incelemesi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 44, 66-90. <https://doi.org/10.31123/akil.1428134>
- Söylemez, N. H. (2023). Dijital okuryazarlık açısından bir çizgi film incelemesi: Dijital Tayfa. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 63, 17-35. <https://doi.org/10.47998/ikad.1148019>
- Stray, J. (2021). Making artificial intelligence work for investigative journalism. İçinde N. Thurman, S. C. Lewis, & J. Kunert (Ed.), *Algorithms, Automation, and News* (ss. 97-118). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003099260-6>
- Sunal, G., & Kara, A. S. (2021). "Sen Hep Gülümse" reklam filminin göstergebilimsel çözümlemesi üzerinden eleştirel bir değerlendirme. *İNİF E - Dergi*. <https://doi.org/10.47107/inifeder-gi.889384>
- Sundar, S. S., & Lee, E.-J. (2022). Rethinking communication in the era of artificial intelligence. *Human Communication Research*, 48(3), 379-385. <https://doi.org/10.1093/hcr/hqac014>
- Şahin, D., & Karadoğan Doruk, S. (2023). Comprehending behaviors of the revolution: a research on smartphone brands. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 62, 1-12. <https://doi.org/10.47998/ikad.1137274>
- Şişman, Ö. Ö., & Coşgun, A. T. (2024). Sosyal medya pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki rolü: kuşaklar arası bir inceleme. *Yeni Medya Dergisi*. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1332353>
- Temir, E. (2020). Deepfake: new era in the age of disinformation & end of reliable journalism. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 1009-1024. <https://doi.org/10.18094/JOSC.685338>
- Tosyalı, H. (2021). Artificial intelligence in communication studies: an investigation on studies between 1982-2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680-699. <https://doi.org/10.37679/trta.965966>
- Traparić, D., Larabi, M.-C., & Bellatreche, L. (2023). Towards automatic content generation for immersive cinema theater based on artificial intelligence. *2023 IEEE 25th International Workshop on Multimedia Signal Processing (MMSP)*, 1-6. <https://doi.org/10.1109/MMSP59012.2023.10337685>
- Türksoy, N. (2022). The future of public relations, advertising and journalism: how artificial intelligence may transform the communication profession and why society should care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Vural, N. E., & Kalaman, S. (2024). Using artificial intelligence systems in news verification: an application on X. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67, 127-141. <https://doi.org/10.47998/ikad.1466830>
- Xiang, S. (2023). The application of big data and artificial intelligence in visual communication design. *Journal of Computational Methods in Sciences and Engineering*, 23(2), 639-649. <https://doi.org/10.3233/JCM-226627>
- Yang, G. (2023). Application of artificial intelligence visual communication in digital animation advertising design. *Proceedings of the 2023 International Conference on Information Education and Artificial Intelligence*, 865-870. <https://doi.org/10.1145/3660043.3660196>
- Yılmaz, M., & Turan, N. S. (2018). Zekâ yapay ama aşk doğal: bilim kurgu sinemasında yapay zekâ-

- insan aşkının temsili. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 30, 281-300. <https://doi.org/10.31123/akil.462780>
- Yu, Y. (2022). The role and influence of artificial intelligence on advertising industry. *Proceedings of the 2021 International Conference on Social Development and Media Communication (SDMC 2021)*, 190-194. <https://doi.org/10.2991/assehr.k.220105.037>
- Zararsız, Ö. F. (2024). Artificial intelligence in public relations: potential benefits and threats. *Yeni Medya Dergisi*, 16, 354-368. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1433074>
- 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. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>
- Zhao, Y. (2024). The synergistic effect of artificial intelligence technology in the evolution of visual communication of new media art. *Heliyon*, 10(18), e38008. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e38008>
- Zorali, S., & Öze, N. (2020). Yapay zekâ- yenilikçi teknoloji ile yaratılan akıllı şehirler; Lefkoşa Türk Belediyesi örneği. *Çağdaş Yerel Yönetimler Dergisi*, 2(29), 85-109.
- TR Dizin (2025, Haziran 2). TR Dizin Hakkında. <https://trdizin.gov.tr/hakkında/>
- UCAS. (2025, Mayıs 7). *Media studies*. UCAS.
- ÜAK. (2024a, Mart 8). *2024 Mart Dönemi Başvurularına Ait Bilim/Sanat Alanları ve Anahtar Kelimeler*. TC Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. https://www.uak.gov.tr/Documents/docentlik/2024/2024-mart-donemi/2024M_BilimAlaniAnahtarKelime_08032024.pdf
- ÜAK. (2024b, Mart 8). *2024 Mart Dönemi Doçentlik Başvuru Şartları- Sosyal Bilimler Temel Alanı*. TC Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. https://www.uak.gov.tr/Documents/docentlik/2024/2024-mart-donemi/basvuru-sartlari/sosyalBeseriVeldariBilimlerTemelAlani_08032024.pdf
- What Uni? (2025, Mayıs 7). *Media studies*. What Uni? <https://www.whatuni.com/advice/subject-guides/media-studies/>

İNTERNET KAYNAKLARI

- Butler, S. (2024, Şubat 7). *Study Communication & Media Studies, why & how to study*. Complete University Guide. <https://www.thecompleteuniversityguide.co.uk/subject-guide/communication-and-media-studies>
- Copeland, B. J. (2025, Nisan 19). *Yapay zekânın (YZ) tarihi*. Britannica. <https://www.britannica.com/science/history-of-artificial-intelligence>
- T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. (2024). *ÜAK 2024 Mart Dönemi Doçentlik Başvuru Şartları*. T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı. T.C. Üniversitelerarası Kurul Başkanlığı