

## İletişim Alanında Yapay Zekâ: İletişim Fakültelerinde Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma \*

*The Artificial Intelligence In the Field of Communication: A Research On Artificial Intelligence Studies In Communication Faculties*

### ÖZET

Yapay zekâ, insan zekasının bilgisayarlar veya diğer ilgili makineler tarafından kullanıldığı yeni bir teknolojidir. Aynı zamanda insanlar arasındaki etkileşime odaklanan iletişim alanına da yeni bir bakış açısı getirmiştir. Günümüzde yapay zekânın kullanılmasıyla birlikte sanal ajanlar veya sosyal robotlar gibi yapay zekâ uygulamaları farklı bir iletişim kaynağı oluşturmaktadır ve bu nedenle yapay zekâ üniversitelerde de ele alınması gereken yeni ve gelişmekte olan bir konudur. Bu araştırmanın amacı, Türkiye'deki üniversitelerin iletişim fakültelerinin yapay zekâ konusuna verdiği önemi ortaya koymaktır. Bu bağlamda çalışma kapsamında Türkiye'deki tüm iletişim fakültelerinin müfredatları ve ders içerikleri içerik analizi ile incelenecektir. Ders başlıklarında ya da derslerin içerik tanımlarında "yapay zekâ", "veri bilimi", "veri mühendisliği" ve yapay zekâ ile ilişkili dünyalar olan "metaverse" ve "sanal gerçeklik" kelimelerinin yer alıp almadığı araştırılacaktır. Böylece araştırma, yapay zekânın Türkiye'deki iletişim fakültelerinde nasıl işlendiği konusunda alana yeni bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ, Yapay Zekâ ve İletişim, Yapay Zekâ Çalışmaları

### ABSTRACT

Artificial intelligence is a new technology which uses the intelligence of human beings by the computers or any other related machines. It has also brought a new perspective to the field of communication which focuses on the interaction between human to human. With the use of artificial intelligence today, the artificial intelligence applications such as virtual agents or socialbots, create a different source of communication and therefore artificial intelligence is a new and emerging issue that should also be covered in the universities. The aim of this research is to present the importance given to the subject of artificial intelligence by the communication faculties of universities in Turkey. In this context, the curricula and course contents of all communication faculties in Turkey will be examined with a content analysis within the scope of the study. Research will be carried out on whether the words "artificial intelligence", "data science", "data engineering" and the worlds that are related to the artificial intelligence which are "metaverse" and "virtual reality" are included in the course titles or in the content definitions of the courses. The research aims to make a new contribution to the field on how artificial intelligence, is processed in communication faculties in Turkey.

**Keywords:** Artificial Intelligence, Artificial Intelligence and Communication, Studies on Artificial Intelligence

### GİRİŞ

Günümüzde yapay zekâ kullanımı, her alanda hızla ilerleyerek, hayatımızda önemli değişikliklere yol açmaktadır. Bu nedenle de yapay zekâ ve bu konu ile ilişkili diğer kavramların anlaşılması ve her alanda kullanılmaya başlanması gittikçe önem taşımaktadır. Stanford'un Emeritus Profesörü John McCarthy tarafından 1956 yılında ortaya atılan bir terim olan yapay zekâ, "akıllı makineler yapma bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlanmıştır (Manning, 2020). Bu kapsamda gerçekleştirilen birçok araştırmada, insanlar, makineleri satranç oynamak gibi akıllıca davranışlar sergilemeleri için programlamıştır, ancak günümüzde insanlar gibi öğrenebilen, kendini ifade etme yeteneğine sahip yapay zekâ teknolojilerinin varlığından söz edilebilmektedir. Böylece gelişen tüm bu teknolojiler ile birlikte, bu makineler kendini sürekli geliştirebilen bir zekâyâ sahip oldukları için çevreleri ile iletişimde kurabilirler.

Böylece yapay zekâ ve iletişim disiplininin birbirine bağlı iki olgu olduğu söylenebilir. Robotlar, e-posta otomasyonu gibi yapay zekâ araçları, tekrarlayan görevleri yerine getirerek, kişiler veya kurumlar için iletişimi kolaylaştırır. Farklı yapay zekâ programları ayrıca mesajları, önerileri ve reklamları kişiselleştirmek için kullanıcı verilerini ve tercihlerini analiz ederek daha ilgi çekici bir iletişim sağlar. Böylece yapay zekânın iletişim disiplini üzerinde önemli bir rolü olduğu söylenebilmektedir (Guzman, Lewis, 2020: 72). Benzer bir şekilde iletişim

Ege Simge Demirel <sup>1</sup> 

### How to Cite This Article

Demirel, E. S. (2023). "İletişim Alanında Yapay Zekâ: İletişim Fakültelerinde Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma" International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:9, Issue:118; pp:9842-9852. DOI: <http://dx.doi.org/10.29228/sss.74032>

Arrival: 04 September 2023  
Published: 31 December 2023

Social Sciences Studies Journal is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License.

\* Bu çalışma, Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından 16-18 Mayıs 2023 tarihlerinde düzenlenen 10. Uluslararası İletişim Günleri, Dijital Kapitalizm ve İletişim Sempozyumu'nda sunulan sözlü bildirden geliştirilerek hazırlanmıştır.

<sup>1</sup> Arş. Gör. Dr., Yeditepe Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İstanbul, Türkiye, ORCID: 0000-0002-7673-5711

disiplini ise yapay zekâ sistemlerinin eğitiminde ve geliştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Chassignol, Khoroshavin, Klimova ve Bilyatdinova, 2018). Yapay zekânın bilinmesi, kullanımının yayılması, metin ve ses verileri ile yapay zekâ programlarının eğitilmesi için iletişim gereklidir. Aynı zamanda yapay zekâ sistemlerinin performansını değerlendirmek için de iletişim disiplininden faydalanır. Tüm bunlara ek olarak yapay zekâ kavramı, iletişim etiği kapsamında incelenmesi gereken bir konudur (Bryndin, 2020).

Tüm bu nedenlerden dolayı yapay zekâ ve iletişim alanları birlikte düşünüldüğünde, yapay zekâ ve iletişim konusunda kişilerin bağlam, eleştirel düşünme ve muhakeme konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Özellikle iletişim okuyan öğrenciler açısından, yapay zekânın anlaşılması, bu nedenle çok önem taşımaktadır. Bu amaç altında çalışma kapsamında Türkiye’de bulunan iletişim fakültelerinin Gazetecilik, Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim, Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim/Yeni Medya ve Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Radyo, Tv ve Sinema/Sinema ve Tv bölümlerinin yapay zekâ ve bu kavram ile ilişkili olan sanal gerçeklik, metaverse, artırılmış gerçeklik, veri madenciliği, makine öğrenimi kavramlarına müfredatlarında ne kadar yer verdikleri araştırılacaktır ve gerçekleştirilen çalışmanın literatür bölümünde, yapay zekâ kavramı ve yapay zekânın iletişimdeki önemi ele alınacaktır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise Türkiye’de bulunan iletişim fakültelerinin yapay zekâ ve bu konu ile ilişkili diğer kavramlara, müfredatlarında ne kadar yer verdiklerini analiz etmek amacı ile YÖK’e bağlı tüm iletişim fakültelerinin ilgili web sitelerinden müfredatları ve ders içerikleri incelenecektir. Nitel araştırma metodlarından biri olan içerik analizi yöntemi ile gerçekleştirilecek olan bu çalışma, Türkiye’de iletişim fakültelerinde yapay zekâ konusuna ne kadar önem verildiğini göstermek adına önem arz etmektedir.

## YAPAY ZEKÂ

Zekâ kavramı, sürekli değişen bir dünyada bağlama uygun olarak sorunları çözmek ve hedeflere ulaşmak için uygun teknikleri öğrenme ve uygulama yeteneği olarak tanımlanabilir. Programlanmış bir fabrika robotu esnek, doğru ve tutarlıdır ancak zeki değildir. yapay zekâ kapsamında gerçekleştirilen ilk çalışma 1950’li yıllara dayanmaktadır. Yapay zekâ terimi ilk olarak 1956 yılında düzenlenen Dartmouth Konferansı’nda ele alınmış olsa da disiplini tanımlayan ve karakterize eden ilk çalışma, Turing’in 1950 tarihli "Hesaplama Makineleri ve Zekâ" makalesidir. Bu makale kapsamında ele aldığı "Turing Testi" yapay zekânın varlığı olasılığını öne süren ilk çalışmadır (Gunkel, 2012: 4). Turing Testi kapsamında, iki adet insan, bir makine aracılığı ile iletişim kurarlar ve belirlenen terminaller aracılığıyla kısıtlama olmaksızın yazışarak, konuşma sağlarlar. Ancak bu insanlardan biri makine ile yer değiştirirse ve eğer test uzmanları insan ve program arasında güvenilir bir ayırım yapamazlarsa, programa zekâ atfedilir (Frankish, Ramsey, 2014: 17). Bu noktada Turing'in sorduğu soru, "Makineler düşünebilir mi?"dir. Sonuç olarak, eğer bir bilgisayar, bir insan sorgulayıcı ile iletişim halindeyken, sorgulayıcının bir makine ile mi yoksa başka bir insanla mı etkileşimde bulunduğunu anlayamayacağı ölçüde, her iki cinsiyetten bir insanı başarılı bir şekilde taklit edebilir hale gelirse, Turing bu makinenin "akıllı" olarak kabul edilmesi gerektiği sonucuna varır. Böylece yapay zekâ kavramı direk kavram olarak tanımlanmıyor olsa da böyle bir yapının olabileceği 1950’li yıllarda tartışma konusu haline gelmiştir.

Böylece yapay zekâ tanımları incelendiğinde , yapay zekâ disiplininin kurucu araştırmacılarından biri olan Stanford Üniversitesi’nden Nils John Nilsson’a göre, yapay zekâ terimi "karmaşık ortamlarda algılama, muhakeme etme, öğrenme, iletişim kurma ve hareket etme gibi akıllı davranışları gerçekleştirilen yapılar" olarak tanımlanmaktadır (Nilsson, 1998: 1). Daha kapsamlı bir tanım ise yapay zekâ terimini, bir makine içinde bir zihni yeniden yaratarak, insan zekâsını anlama ve bazı insan zekâsı düzeyleriyle ilişkili görevleri yerine getiren teknolojiler geliştirme çabalarını kapsayan çalışmalar olarak tanımlamaktadır (Broussard, 2018; Frankish ve Ramsey, 2014). Bu noktada önemli olan durumlardan bir tanesi ise yapay zekânın değişen hedeflere ve öngörülemez durumlara uyum sağlaması, deneyimlerden tekrar öğrenerek rasyonelliği hedeflemesidir (Zerfass, Hagelstein ve Tench, 2020: 379).

Yapay zekânın tanımları detaylıca incelendiğinde, tanımlarda yapay zekâ teriminin bir teknoloji kümesi olarak ele alındığı ve bu anlamda doğal dil işleme, makine öğrenimi, analitik, veri algılama, meta, sanal alanlar ve reaktif makineler gibi kavramlar kapsamında tanımlandığı da gözlemlenmektedir (Tredinnick, 2017; Schweyer, 2018; Kaplan, Haenlein, 2018; Young, 2018; Martinez, 2018; Zerfass, vd., 2020).

Yapay Zekâ, gelişimi açısından üç ayrı kapsamda incelenmektedir. Bunlardan ilki “Yapay Dar Zekâ”dır ve sadece bir alanda uzman olan bir yapay zekânın geliştirilmesini kapsar. Örneğin, dünya satranç şampiyonunu yenebilen bir yapay zekâ, sadece bu işlevi yerine getirmek için tasarlanmıştır. İkincisi, “Yapay Genel Zekâ”dır ve bir insanın zekâ seviyesi, yani muhakeme etme, planlama, problem çözme yeteneğine sahiptir. Bu tür yapay zekâ, soyut düşünme, karmaşık fikirleri kavrama, hızlı öğrenme ve deneyimlerden öğrenme yapısına sahiptir. Eliza, Parry ve Alice gibi ilk konuşma sistemleri, metin tabanlı bir konuşmada, insan davranışını taklit etmek, dolayısıyla Turing testini kontrollü bir kapsamda geçmek için tasarlanmıştır (Shum, He ve Li, 2018). Üçüncü ve sonuncusu ise

“Yapay Süper Zekâ”dır ve bilimsel yaratıcılık, bilgelik de dahil olmak üzere hemen hemen her alanda insan beyni ile aynı çalışan bir yapıya sahip olan yapay zekâ çeşididir (Strelkova, 2017). Devamlı gelişmekte olan bu yapay zekâ sistemleri, insan beyni kapasitesinde olabildikleri için de insanlar gibi iletişim kurabilirler. Bu nedenle de günümüzde yapay zekâ ve iletişim, ayrılmaz iki parça haline gelmiştir.

## İLETİŞİM ALANI KAPSAMINDA YAPAY ZEKÂ KAVRAMI

Yapay zekâ üretim, sağlık, hizmet ve perakende endüstrisi gibi birçok alanda kullanılırken, pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, gazetecilik gibi birçok iletişim alanını da etkilemektedir. İletişim alanında, analitik hesaplamalar, hedefleme, içerik oluşturma, chatbot'lar, değerlendirme rutinleri, strateji geliştirme ve kriz yönetimi gibi çok çeşitli alanlarda yapay zekâ uygulamaları kullanılmaktadır (Foldes, 2018; Petrucci, 2018). Böylece yapay zekânın bir iletişim aracı olarak kullanıldığı ve iletişim disiplini açısından önemli olduğu da söylenebilmektedir (Guzman, Lewis 2020: 71).

1940'lı yıllarda ortaya konan Shannon-Weaver İletişim Modeli ve Marshall McLuhan'ın teorileri, iletişim ve bilgisayarın, ilişkili olduğunu göstermektedir. Yapay zekâ kavramının gelişimi ile beraber ise artık sosyal olarak aktif bir bilgisayar veya makinenin gerçekten düşünen, hisseden, bilinçli bir varlık olduğu söylenebilmektedir. Bu tür makinelerin zekâları vardır ve iletişim de zekânın bir ürünüdür (Gunkel, 2012, 6). Benzer bir şekilde Turning'in makalesinde belirttiği “makinelere düşünebilir mi?” sorusu, yapay zekânın belirleyici bir faktör olduğunu ortaya koymasının yanı sıra düşünen bir makinenin de bunu aktarma sürecinde, iletişime ihtiyacı olacağını ortaya koyar. Bu nedenle de yapay zekânın belirleyici faktörünün iletişim olduğu da söylenebilmektedir (Gunkel, 2012: 5).

Günümüzde sıklıkla kullanılan Apple'ın geliştirmiş olduğu Siri uygulaması veya Amazon'un geliştirdiği Alexa uygulaması, bir yapay zekâ programı ile dil tabanlı asistan geliştirilmesini sağlamıştır. yapay zekânın kişilerle iletişim geçmesini sağlar. Haber sitelerinde ve e-ticaret platformlarında kullanılan algoritmalar da günümüzde iletişim alanında kullandığımız tüm yapay zekâ uygulamalarına örnek olarak verilebilmektedir (Zerfass, Hagelstein ve Tench, 2020: 377; Rainie, Anderson, 2017).

Yapay zekâ üzerine yapılan bir çalışma, yapay zekânın insanların iletişim kurma biçimleri üzerinde hem olumlu hem de olumsuz sonuçları olan önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırma, insanlara fırsat verildiğinde yapay zekâ kullanmayı tercih ettiklerini ve bunun iletişim hızını artırdığını ve duygusal olarak daha olumlu bir dile yol açtığını öne sürerken eğer kullanıcılar yapay zekânın algoritmik yanıt verdiğini fark ederse, yapay zekâ programlarını daha az işbirlikçi ve yardımsever olarak tanımladıklarını da göstermektedir (Hohenstein, Kizilcec, DiFranzo, Aghajari, Mieczkowski, Levy ve Jung 2023: 4). Böylece yapay zekâ ve iletişim disiplinleri, ayrılmaz bir kavram olarak ele alınmalı, iletişim yöntemi, yolu ve düzeyi kapsamında incelenmeli ve etik, şeffaf ve açık bir iletişimi merkezinde tutarak ele alınmalıdır. Tüm bu nedenlerden dolayı da iletişim fakültelerinde eğitim gören öğrenciler açısından yapay zekâ konusu giderek önemini artırmaktadır. Bunun başlıca nedenleri ise iletişim fakültesi öğrencilerinin, geleneksel medya kuramlarını, gelişen teknolojilere uyarlama becerisine sahip olmaları, gelişen teknolojiler ile birlikte doğan etik sorunlar nedeni ile öğrencilerin iletişimdeki yeni teknolojileri anlamalarının gerekli olması, doğru bir medya okuryazarlığı açısına sahip olabilmeleri için iyi bir teknolojik bilgiye sahip olmaları gerekliliğinden kaynaklanmaktadır (Luttrell vd., 2020). Bu nedenle de bu çalışma kapsamında Türkiye’de bulunan İletişim Fakültelerinde, yapay zekâ ve bu alanla ilgili diğer kavramlara müfredat ve ders içeriklerinde ne kadar yer verildiği incelenecektir.

## ARAŞTIRMA

Bu bölümde çalışma kapsamında ele alınacak olan araştırmanın amacı ve kapsamı, evren ve örnekleme, yöntemi, sınırlılıkları ve bulgularına yer verilecektir.

### Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Bu araştırmanın amacı, Türkiye’de bulunan üniversitelerin iletişim fakültelerinin yapay zekâ konusuna verdikleri önemi ortaya koymaktır. Bu amaç altında Türkiye’de bulunan üniversitelerin ders içeriklerinde, yapay zekâ veya yapay zekâ ile ilgili diğer terimler olan sanal gerçeklik, metaverse, artırılmış zekâ ve veri bilimi kavramları, araştırma kapsamı dahilinde ders içeriklerine ne kadar entegre edildiği tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu amaç altında araştırmanın ana sorusu “Günümüzde önemi giderek artan yapay zekâ konusu iletişim fakültelerinde nasıl yer alıyor?”dur. Hazırlanan ana amaç altında çalışmayı detaylandırmak amacı ile iletişim fakültelerinde bölüm bazlı bir araştırmanın gerçekleştirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmanın ana sorusu ışığında aşağıdaki alt sorular hazırlanmıştır.

- ✓ Türkiye’deki iletişim fakültelerinin gazetecilik bölümleri yapay zekâ ve benzeri konuları müfredatlarına nasıl entegre ediyor?

- ✓ Türkiye'deki iletişim fakültelerinin halkla ilişkiler/halkla ilişkiler ve tanıtım bölümleri yapay zekâ ve benzeri konuları müfredatlarına nasıl entegre ediyor?
- ✓ Türkiye'deki iletişim fakültelerinin radyo, sinema ve TV bölümleri yapay zekâ ve benzeri konuları müfredatlarına nasıl entegre ediyor?
- ✓ Türkiye'deki iletişim fakültelerinin görsel iletişim/görsel tasarım ve iletişim bölümleri yapay zekâ ve benzeri konuları müfredatlarına nasıl entegre ediyor?
- ✓ Türkiye'deki iletişim fakültelerinin reklam/reklam iletişimi/reklam tasarımı bölümleri yapay zekâ ve benzeri konuları müfredatlarına nasıl entegre ediyor?
- ✓ Türkiye'deki iletişim fakültelerinin iletişim tasarımı bölümleri yapay zekâ ve benzeri konuları müfredatlarına nasıl entegre ediyor?
- ✓ Türkiye'deki iletişim fakültelerinin yeni medya bölümleri yapay zekâ ve benzeri konuları müfredatlarına nasıl entegre ediyor?

### Evren ve Örneklem

Türkiye’de bulunan üniversitelerin ve yüksek okullarının iletişim fakülteleri bu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise sadece Türkiye’de bulunan ve Yükseköğretim Kuruluna (Yüksek Öğretim Kurumu) bağlı üniversitelerin İletişim Fakülteleri ele alınmıştır. Araştırmanın amacına uygun olarak YÖK’ün internet sitesinden Türkiye'deki tüm İletişim Fakülteleri belirlenerek çalışmaya dahil edilmiştir (<https://www.yok.gov.tr/universiteler/universiteleri>). Bu kapsamda, Yükseköğretim Kurulu'nun internet sitesinde toplam 208 üniversite bulunmaktadır. Tüm üniversiteler incelendiğinde YÖK’e bağlı toplamda 59 adet üniversitesinin iletişim fakültesi olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın örneklemini, Türkiye’de bulunan 59 adet iletişim fakültesi oluşturmuştur.

### Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik incelemesi kapsamında ele alınan bu çalışmada, araştırmanın amacı kapsamında, Yükseköğretim Kurulu'nun internet sitesinde toplam 208 üniversiteden 59 adedinde iletişim fakültesi bulunmaktadır. Bu 59 adet üniversitenin ilgili web sitesine gidilmiş ve ders programlarında ve ders içeriklerinde, içerik analizi yöntemi ile belirlenen kelimeler aranmıştır. Yapay zekâ ile ilgili anahtar kelimeler “yapay zekâ” ve bu konu ile ilgili bağlantılı olan “sanal gerçeklik”, “metaverse”, “artırılmış gerçeklik”, “veri madenciliği”, “makine öğrenimi” kelimeleridir. “Veri bilimi” anahtar kelimesi için, veri biliminin yapay zekâ ile ilgili olması durumunda, ders, bulgu olarak ele alınmıştır. Araştırma kapsamında 59 adet üniversitenin sadece Gazetecilik, Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim, Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim/Yeni Medya ve Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık ve Radyo, Tv ve Sinema/Sinema ve Tv bölümleri incelenmiştir.

### Araştırmanın Sınırlılıkları

Türkiye’de YÖK’e bağlı olarak bulunan toplamda 59 adet iletişim fakültesinin müfredatları incelenirken çalışmaya çeşitli sınırlılıklar getirilmiştir. Araştırma kapsamında KKTC’de bulunan üniversiteler kapsam dışı bırakılmıştır. Ayrıca, araştırma kapsamında iletişim fakültelerinde bulunan;

- ✓ Bölümlerin normal/örgün öğretim müfredatı ile alan seçmeli ve zorunlu ders listeleri ele alınmaktadır.
- ✓ Yan dal ve çift anadal programlarındaki dersler araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- ✓ Yüksek lisans ve doktora dersleri araştırma kapsamı dışında tutulmuştur.
- ✓ Çizgi Film ve Animasyon, Sanat ve Kültür Yönetimi, Gösteri Sanatları, Fotoğrafçılık, Dijital Oyun Tasarımı bölümleri araştırmayı sınırlamak amacı ile araştırma kapsamı dışına bırakılmıştır.
- ✓ Araştırma kapsamında sadece iletişim fakülteleri ele alınmıştır. İktisadi ve idari bilimler, işletme ve insan ve toplum bilimleri fakülteleri içerisinde yer alan halkla ilişkiler veya reklamcılık bölümleri çalışma kapsamı dışında tutulmuştur.

### BULGULAR

Bulgular bölümünde, araştırma kapsamında ele alınan, Türkiye’de bulunan 59 iletişim fakültesinin devlet ve vakıf üniversiteler ayrımından sonra bölüm bazında ders içerik incelemeleri belirtilecektir. Türkiye’de bulunan 59 iletişim fakültesinin devlet ve vakıf üniversiteler dağılımı aşağıda belirtilmektedir.



Tablo 1: İletişim Fakülteleri

Üniversiteler	Sayı
Devlet Üniversiteleri	40
Vakıf Üniversiteleri	19
<b>Toplam</b>	<b>59</b>

Türkiye’de YÖK’ün web sitesinde de belirtilmiş olan 40 adet devlet ve 19 adet vakıf üniversitesi olmak üzere toplam 59 üniversitenin İletişim Fakültesi bulunmaktadır. Çalışma kapsamında üniversitelerin tüm bölümleri ayrı ayrı olarak incelenmiştir.

### Gazetecilik Bölümü Bulguları:

Çalışma amacı doğrultusunda YÖK’e bağlı 59 iletişim fakültesinde, 40 adet Gazetecilik bölümü bulunmaktadır. Gazetecilik bölümüne ait bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 2: Gazetecilik Bölümü Bulguları

İçerik Bulunamayan Üniversite	Üniversite Sayısı
Müfredat Bilgisi Bulunmayan	5
Ders İçerikleri Bilgisi bulunmayan	7
<b>Toplam</b>	<b>12</b>
İncelenen Veriler	Ders Sayısı
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders	3 seçmeli ders
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders içeriği	6 (4 zorunlu, 2 seçmeli)
<b>Toplam</b>	<b>9</b>

Gazetecilik Bölümü kapsamında Tablo 2 incelendiğinde, 40 bölümün 12’sinde müfredat veya ders içerikleri bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 28 bölüm ele alındığında ise 3 adet seçmeli dersin yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili konuları içerdiği tespit edilmiştir. Bu dersler, **Yapay Zekâ ve Gazetecilik, Veri ve Robot Gazeteciliği, Medyada Veri Madenciliği**’dir. Geri kalan 4 zorunlu ve 2 seçmeli dersin ise ders içeriğinde yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili konular yer almaktadır. Bunlar, aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.

- ✓ Dijital Kültür (seçmeli): “Yapay zekâ ve bilgisayarlara ilişkin tanımlar ve yansımalar” konulu bir haftalık ders içeriği
- ✓ Yeni Medya Yeni Teknolojiler (zorunlu): “Mobil Teknolojiler, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik” konulu bir haftalık ders içeriği
- ✓ Yeni Medya Gazeteciliği (seçmeli): “Büyük veri kavramı ve veri gazeteciliği” üzerine bir haftalık ders içeriği
- ✓ Yeni Nesil Gazetecilik Uygulamaları Gazeteciliği (zorunlu): “Açık Verinin Makine Tarafından Okunabilirliği, Veri Bilimi, Makine Öğrenmesi” konulu bir haftalık ders içeriği
- ✓ Dijital Gazetecilik (zorunlu): “Büyük veri ve veri madenciliği” konulu bir haftalık ders içeriği
- ✓ Gazetecilik ve Yeni Medya (zorunlu): “Veri gazeteciliği, robot gazetecilik, deepfake” üzerine ders içeriği bulunmaktadır.

### Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim:

Çalışma kapsamında YÖK’e bağlı 59 iletişim fakültesi içerisinde 22 tanesinin Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim bölümü bulunmaktadır. Bölümün detayları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 3: Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim Bölümü Bulguları

İçerik Bulunamayan Üniversite	Üniversite Sayısı
Müfredat Bilgisi Bulunmayan	5
Ders İçerikleri Bilgisi bulunmayan	0
<b>Toplam</b>	<b>5</b>
İncelenen Veriler	Ders Sayısı
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders	2 seçmeli ders
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders içeriği	7 (1 zorunlu, 6 seçmeli)
<b>Toplam</b>	<b>9</b>

Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim Bölümü kapsamında Tablo 3 incelendiğinde, 22 bölümün 5’inde müfredat veya ders içerikleri bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 17 bölüm ele alındığında ise 2 adet seçmeli dersin yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili konuları içerdiği tespit edilmiştir. Bu dersler, **Sanal Gerçeklik ve Uygulamaları, Yapay Zekâ Sanatı ve Tasarımı**’dır. Geri kalan 1 zorunlu ve 6 seçmeli dersin ise ders içeriğinde, yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili konular yer almaktadır. Bunlar, aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.

- ✓ Dijital Kültür (seçmeli): “Yapay Zekâ ve bilgisayarlarla ilişkin tanımlar ve yansımalar” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Siber Kültür ve Sanal Dünyalar (zorunlu): “Yapay Zekâ” üzerine bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Siber Kültür (seçmeli): “Bu derste siber dünyanın görsel alfabesi olarak tanımlanan siber uzay, sanal gerçeklik, dijital kimlik ve emojiler ele alınmaktadır. Siber kültürünün "alt kültürünü" oluşturan hackerlar, troller ve siber çeteler konuları anlatılarak siber kültür kavramının toplumdaki ve bireydeki yansımalarının iletişimci bakış açısıyla tartışılması ve öğrenilmesi sağlanmaktadır.” olarak belirtilmiş ders içerik bilgisi,
- ✓ Dijital Medyanın Temelleri (seçmeli): “Sanal Gerçeklik, Fiziksel Etkileşim Tasarımı, Açık Kaynak Toplumu, Dijital Film ve Ses vb. üzerine tek bir ders” gibi temel terminolojik terimleri sınıflandırabilecektir.” olarak belirtilmiş ders içerik bilgisi,
- ✓ Oyun Tasarımına Giriş (seçmeli): “Yapay zekâ, oyun adımları ve oyun programlama” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Dijital Pazarlamada Güncel Yaklaşımlar (seçmeli): “Web 3.0, yapay zekâ, mobil pazarlama ve nesnelerin internetinin getirdiği yenilikleri sıralayabilecekler.” olarak belirtilmiş ders içerik bilgisi,
- ✓ Dijital Kültürler (seçmeli): “Büyük Veri” ile ilgili bir haftalık ders içeriği bulunmaktadır.

### Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Bulguları:

Çalışma amacı doğrultusunda YÖK’e bağlı 59 iletişim fakültesinde, 35 adet Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümü bulunmaktadır. Bu bölümlere ait bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 4: Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Bulguları

İçerik Bulunamayan Üniversite	Üniversite Sayısı
Müfredat Bilgisi Bulunmayan	6
Ders İçerikleri Bilgisi bulunmayan	4
<b>Toplam</b>	<b>10</b>
İncelenen Veriler	Ders Sayısı
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders	1 seçmeli
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders içeriği	9 (3 zorunlu, 6 seçmeli)
<b>Toplam</b>	<b>10</b>

Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü kapsamında Tablo 4 incelendiğinde, 35 bölümün 10’unda müfredat veya ders içerikleri bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 25 bölüm ele alındığında ise 1 adet dersin yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili konuda olduğu görülmektedir. Bu ders, **Metaverse’de Marka İletişimi**’dir (seçmeli). Geri kalan 3 zorunlu ve 6 seçmeli dersin ise ders içeriğinde, yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili konular yer almaktadır. Bunlar, aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.

- ✓ Yeni Medyada Halkla İlişkiler ve Reklam (zorunlu): “Multimedya ve büyük veri gibi yeni teknolojilerle hedef kitlelere ulaşmanın ve onları ikna etmenin farklı boyutları tartışılıyor” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Yeni Medya Yeni Teknolojiler (zorunlu): “Mobil Teknolojiler, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Medya ve Halkla İlişkiler (seçmeli): “Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Büyük Veri ve Dijital Uygulamalar” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Dijital Halkla İlişkiler (zorunlu): “Dijital PR’da Sosyal Medya, Büyük Veri ve Yapay Zekânın Rolü” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Veri Okuma (seçmeli): “Yapay Zekâ, sosyal adalet ve feminizm” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Dijital pazarlamada güncel yaklaşımlar (seçmeli): “Dijital pazarlamada güncel yaklaşımlar, - Web 3.0, yapay zekâ, mobil pazarlama ve nesnelerin internetinin getirdiği yenilikleri sıralayabilecekler” konulu ders içeriği,
- ✓ Dijital Kültürler (seçmeli): “Büyük Veri/Veri Politikaları” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Teknoloji İletişimi (seçmeli): “Yapay Zekâ Çağında İletişim ve Pazarlama” konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Dijital Bilgi Kaynakları (seçmeli): “Büyük Veri, veri madenciliği” konulu bir haftalık ders içeriği bulunmaktadır.

### Medya ve İletişim/Yeni Medya:

Çalışma amacı doğrultusunda YÖK'e bağlı 59 iletişim fakültesinde, 21 adet Medya ve İletişim/Yeni Medya bölümleri bulunmaktadır. Bu bölümüne ait bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 5: Medya ve İletişim/Yeni Medya Bölümü Bulguları

İçerik Bulunamayan Üniversite	Üniversite Sayısı
Müfredat Bilgisi Bulunmayan	4
Ders İçerikleri Bilgisi bulunmayan	2
<b>Toplam</b>	<b>6</b>
İncelenen Veriler	Ders Sayısı
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders	3 seçmeli
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders içeriği	14 (9 zorunlu, 5 seçmeli)
<b>Toplam</b>	<b>19</b>

Medya ve İletişim/Yeni Medya Bölümü kapsamında Tablo 5 incelendiğinde, 21 bölümün 6'sında müfredat veya ders içerikleri bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 15 bölüm ele alındığında ise 3 adet dersin, yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili konularda olduğu tespit edilmiştir. Bu dersler, **Yapay Zekâ ve Gelişen Gazetecilik Pratikleri (seçmeli), Sanal Film Yapımı (seçmeli), İleri Düzey Genişletilmiş Gerçeklik Projeleri'dir (seçmeli)**. Geri kalan 10 zorunlu ve 6 seçmeli dersin ise ders içeriğinde yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili konular yer almaktadır. Bunlar, aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.

- ✓ Dijital Medya Etiği (zorunlu): "Deepfake ve değiştirilmiş videolar / Gazeteciler için yeni medya okuryazarlığı: Algoritmalar, botlar, troller, yapay zekâ ve daha fazlası" ile ilgili bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Yeni Medya için Bilgisayar Becerileri (zorunlu): "Yapay Zekâ ve Otomasyon Platformları" konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Medya Teknolojileri (zorunlu): "Yapay zekâ, makine öğrenimi, derin öğrenme, Artırılmış gerçeklik & Sanal gerçeklik & Metaverse" konulu bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Yeni Medyaya Giriş 1 (zorunlu): "Yapay Zekâ ve Büyük Veriyi Anlamak, Sürükleyici Teknolojiler: Artırılmış Gerçeklik ve Sanal Gerçeklik" içerikli ders,
- ✓ Yeni Medya Yönetimi (seçmeli): "Veri yönetimi, büyük veri, madencilik, Veri türleri, veri gazeteciliğinin tanımı ve geçmişi, veri temizleme, veri kazıma, veri filtreleme, veri görselleştirme araçları" bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Yeni Medya Programlama 2 (zorunlu): "Büyük veri" ile ilgili ders,
- ✓ Büyük Veri (zorunlu): "Sanal Gerçeklik Platformlarının İletişim ve Yeni Uygulamalar Üzerindeki Etkisi" bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Dijital Kültürler (seçmeli): "Büyük Veri/Veri Politikaları" içerikli ders,
- ✓ İletişimde Güncel Konular (seçmeli): "Bu ders, ideoloji, propaganda, ağ tarafsızlığı, büyük veri, gözetim ve mahremiyet, dijital hacktivism, siberfeminizm, katılımcı kültür, sivil itaatsizlik, yapay zekâ, posthümanizm gibi konuları çoklu metodolojik perspektiflerden tartışma fırsatı sunar." ders tanımı,
- ✓ Siber Kültür (seçmeli) : "Bu derste siber uzay, sanal gerçeklik, dijital kimlik ve "siber uzayın görsel alfabesi" ile ilgili bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Yeni Medya (seçmeli): "Sanal dünyalar, yapay zekâ" ile ilgili ders,
- ✓ Medya ve Dijital Kültür (zorunlu) : "Sanal gerçeklik" ile ilgili ders,
- ✓ Yeni Medya Uygulamaları (zorunlu): "Sanal Dünya ve Dijital Oyun Kültürü" içerikli ders,
- ✓ Yeni Medyada Araştırma Yöntemleri (zorunlu): "veri madenciliği" içerikli bir haftalık ders içeriği bulunmaktadır.

### Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi:

YÖK'e bağlı 59 iletişim fakültesinde, 10 adet Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi bölümü bulunmaktadır. Bu bölümüne ait bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 6: Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü bulguları

<b>İçerik Bulunamayan Üniversite</b>	Üniversite Sayısı
Müfredat Bilgisi Bulunmayan	2
Ders İçerikleri Bilgisi bulunmayan	2
<b>Toplam</b>	<b>4</b>
<b>İncelenen Veriler</b>	Ders Sayısı
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders	0
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders içeriği	2 (1 zorunlu, 1 seçmeli)
<b>Toplam</b>	<b>3</b>

Reklamcılık/Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi/Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü kapsamında Tablo 6 incelendiğinde, 10 bölümün 4'ünde müfredat veya ders içerikleri bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 6 bölüm ele alındığında ise 1 zorunlu ve 1 seçmeli dersin ders içeriğinde, yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili konular yer aldığı tespit edilmiştir. Bunlar, aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.

- ✓ Dijital pazarlamada güncel yaklaşımlar: "Dijital pazarlamada güncel yaklaşımları sıralayabilecekler, - Web 3.0, yapay zekâ, mobil pazarlama ve nesnelerin internetinin getirdiği yenilikler" üzerine bir haftalık ders içeriği
- ✓ İnteraktif Reklamcılık: İçerik "Mobil uygulamalar, sosyal medya yönetimi, oyunlar, sanal gerçeklik gibi platformların verimli kullanımına odaklanacak olan kurs, gerilla, out of home, shopper marketing gibi offline interaktif reklamcılığı da ele alacak." ile ilgili ders içeriği bulunmaktadır.

### Radio, Tv ve Sinema/Sinema ve Tv:

YÖK'e bağlı 59 iletişim fakültesinde, 51 adet Radyo, Tv ve Sinema/Sinema ve TV bölümü bulunmaktadır. Bu bölümüne ait bulgular aşağıdaki tabloda belirtilmektedir.

Tablo 7: Radio, Tv ve Sinema/Sinema ve Tv bölümü bulguları

<b>İçerik Bulunamayan Üniversite</b>	Üniversite Sayısı
Müfredat Bilgisi Bulunmayan	11
Ders İçerikleri Bilgisi bulunmayan	4
<b>Toplam</b>	<b>15</b>
<b>İncelenen Veriler</b>	Ders Sayısı
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders	3 (1 zorunlu, 2 seçmeli)
Yapay zekâ ile ilgili konularda ders içeriği	3 (1 zorunlu, 2 seçmeli)
<b>Toplam</b>	<b>6</b>

Radyo, Tv ve Sinema/Sinema ve TV bölümü kapsamında Tablo 7 incelendiğinde, 51 bölümün 15'inde müfredat veya ders içerikleri bilgisinin olmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan 36 bölüm ele alındığında ise 1 zorunlu ve 2 seçmeli dersin, yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili konularda olduğu tespit edilmiştir. Bu dersler, Sanal Gerçeklik Teknolojileri (zorunlu), Sanal Film Yapımı (seçmeli), İleri Genişletilmiş Gerçeklik Projeleri'dir (seçmeli). Ders içeriğinde yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili konular yer alan ders sayısı ise 6'dır. Bunlar, aşağıda detaylı olarak belirtilmektedir.

- ✓ Yeni Medya ve Sinema (seçmeli): Ders içeriği, "Sanal gerçeklik dünyası ve sinema ilişkisi gibi konular işlenmektedir" ile ilgili ders içeriği,
- ✓ Yeni Medya Yeni Teknolojiler (zorunlu): "Yeni Medya Yeni Teknolojiler - Mobil Teknolojiler, Artırılmış Gerçeklik, Sanal Gerçeklik" ile ilgili bir haftalık ders içeriği,
- ✓ Siber Kültür ve Sanal Dünyalar (seçmeli): "Yapay Zekâ" üzerine bir haftalık ders içeriği, bulunmaktadır.

Araştırma kapsamında ele alınan bir diğer bölüm ise İletişim Bilimleri Bölümüdür. Bu bölüm sadece iki üniversitede mevcuttur ve yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili kavramları içeren herhangi bir ders bulunmamaktadır. Benzer bir şekilde Televizyon Gazeteciliği ve Programcılığı bölümü olan sadece 4 üniversite bulunmaktadır. Bu üniversitelerin de sadece 1 tanesinde "İletişimde Güncel Konular" isimli ders içeriğinin, yapay zekâ ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık bölümü bazı üniversitelerde birlikte verilmektedir. Bu bölüm incelendiğinde ise sadece "İletişim Çalışmalarında Yapay Zekâ Uygulamaları" isimli bir dersin, yapay zekâ ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

### Araştırma Sonucu

Türkiye'de bulunan 59 adet iletişim fakültesininin 40 adedi devlet ve 19 adedi vakıf üniversitesidir. İletişim fakültelerininin Gazetecilik, Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim, Halkla İlişkiler/Halkla



İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim/Yeni Medya ve Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi ve Radyo, Tv ve Sinema/Sinema ve Tv İletişim Bilimleri ve Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümleri kapsamında yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilişkili kavramlar olan “sanal gerçeklik”, “metaverse”, “artırılmış gerçeklik”, “veri madenciliği”, “makine öğrenimi” kavramlarının müfredat içeriklerinde ne kadar bulunduğunu ölçmeyi hedefleyen bu araştırmaya göre bulgular incelendiğinde yapay zekâ ve bu kavramla ilişkili kavramlar ile ilgili YÖK’e bağlı 18 üniversitede, hiçbir ders veya ders içeriği bulunmadığı tespit edilmiştir. Geri kalan verilen bölüm bazlı incelendiğinde aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Gazetecilik Bölümü’nde 12 adet üniversitenin müfredat veya ders içeriği bulunmamaktadır. Geri kalan 9 üniversitede 3 adet seçmeli ders, yapay zekâ ile doğrudan ilgiliyken 6 adet dersin içerisinde de yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili konuların olduğu tespit edilmiştir. Gazetecilik bölümünde tüm verilere ek olarak Robot Gazeteciliği ile ilgili içeriklerin olduğu dersler tespit edilmiştir.

Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim Bölümü kapsamında 5 üniversitenin müfredat veya ders içeriği bulunmamaktadır. Geri kalan 17 bölümde, 2 seçmeli ders, yapay zekâ ile ilgilidir. Aynı zamanda 7 adet yapay zekâ ile ilgili konularda ders içeriği bulunmaktadır. Siber kültür ve dijital ile ilgili derslerin içeriğinde yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili kavramların ele alındığı gözlemlenmiştir.

Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü kapsamında 10 üniversitenin müfredat veya ders içerik bilgisi bulunmamaktadır. Geri kalan 25 bölüm ele alındığında ise 1 adet yapay zekâ ile ilgili seçmeli ders ve 10 adet ders içeriğinde, yapay zekâ ile ilgili konular bulunan ders bulunmaktadır. Bu noktada özellikle dijital ile ilgili derslerin içeriğinde, bu konuların yer aldığı görülmektedir.

Medya ve İletişim/Yeni Medya bölümü kapsamında 6 üniversitenin müfredat veya ders içerik bilgilerine ulaşılamamıştır. Geri kalan 15 bölüm ele alındığında ise 3 adet yapay zekâ ile ilgili dersin ve 14 adet yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili kavramları içeren ders içeriğinin olduğu tespit edilmiştir. İletişim fakülteleri açısından incelendiğinde, yapay zekâya ders içeriklerinde en çok yer veren bölüm, Medya ve İletişim/Yeni Medya bölümleridir.

Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi bölümü kapsamında 4 üniversitenin müfredat veya ders içerik bilgilerine ulaşılamamıştır. Geri kalan 6 bölüm ele alındığında ise yapay zekâ ile ilgili ders olmadığı ancak 2 adet, yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili kavramları içeren ders içeriği olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma kapsamında “Reklamcılık ve Halkla İlişkiler” olarak ele alınan bölüm de bulunmaktadır. Bu bölümü içeren üniversiteler incelendiğinde sadece 1 adet, yapay zekâ ile ilgili ders olduğu da tespit edilmiştir.

Radyo, Tv ve Sinema/Sinema ve Tv bölümü kapsamında 15 üniversitenin müfredat veya ders içerik bilgilerine ulaşılamamıştır. Geri kalan 36 bölüm ele alındığında ise 3 adet yapay zekâ ile ilgili dersin ve 3 adet yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili kavramları içeren ders içeriğinin olduğu tespit edilmiştir.

Son olarak İletişim Bilimleri, Televizyon Gazeteciliği ve Programcılığı bölümleri de incelenmiş ancak İletişim Bilimleri bölümünde yapay zekâ ile ilgili hiç ders olmadığı ve Televizyon Gazeteciliği ve Programcılığı bölümünde de sadece 1 dersin yapay zekâ ile ilgili olduğu tespit edilmiştir.

Tüm üniversiteler ele alındığında toplamda 58 adet dersin içeriğinde veya isminde, yapay zekâ ve yapay zekâ ile ilgili kavramlar hakkında bilgi bulunduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma sonuçları incelenen kelimeler bazında analiz edildiğinde, İletişim Fakültelerinde bulunan fakültelerinin Gazetecilik, Görsel İletişim Tasarımı/İletişim Tasarımı/Görsel İletişim, Halkla İlişkiler/Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Medya ve İletişim/Yeni Medya ve Reklamcılık/ Reklam İletişimi/Reklam İletişimi ve Yönetimi ve Radyo, Tv ve Sinema/Sinema ve Tv bölümlerinin hepsinde en fazla yapay zekâ ile ilgili dersler bulunduğu tespit edilmiştir. Türkiye’de bulunan tüm iletişim fakültelerinde yapay zekâ isimli 4 ders ve bu konuda içeriğe sahip 11 farklı ders bulunmaktadır. yapay zekâ ile ilgili derslerden sonra iletişim fakültelerinde en fazla isim veya içeriğe sahip olan ders, sanal gerçeklik ile ilgilidir. İletişim fakültelerinde Sanal Gerçeklik isimli 5 ders ve bu konuda içeriğe sahip 10 farklı ders bulunmaktadır. Sanal gerçekliği veri madenciliği kelime grubu takip etmektedir ve iletişim fakültelerinde, Veri Madenciliği isimli 1 ders ve bu konuda içeriğe sahip 3 farklı ders bulunmaktadır. İletişim fakültelerinde Metaverse isimli 1 ders ve bu konuda içeriğe sahip 2 farklı ders, artırılmış gerçeklik hakkında içeriğe sahip 2 ders, Robot Gazeteciliği isimli 1 ders ve bu konuda içeriğe sahip 1 farklı ders ve makine öğrenimi hakkında içeriğe sahip 1 ders bulunmaktadır.

## SONUÇ

Yapay zekâ; öğrenme, problem çözme, karar verme gibi genellikle insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen ve bu konudaki çeşitli teknik ve teknolojileri kapsayan geniş ve hızla gelişen bir alandır. Yapay zekânın evrensel olarak kabul edilmiş tek bir tanımı yoktur, 1950’li yıllardan bu yana tanımlanmaya çalışılmış olsa da genel

olarak, bir makinenin, insan zihninin yeteneklerini simüle etme yeteneği olarak ele alınabilmektedir. Yapay zekâ ve iletişim arasındaki ilişki ise karmaşık ve dinamiktir. Yapay zekâ, iletişim verimliliğini sağlar. Kolay erişilebilirlik ve kişiselleştirme potansiyelini ortaya koyar. Yapay zekânın toplum tarafından anlaşılabilmesi için iletişime ihtiyaç duyulur ve yapay zekâ aynı zamanda ele alınması gereken etik kaygıları ve zorlukları da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle de yapay zekâ, iletişimciler tarafından kavranması gereken önemli bir olgudur ve özellikle üniversitelerin iletişim fakültelerindeki derslerde ele alınması gerekmektedir.

Bu kapsamda araştırma amacı altında Türkiye’de bulunan iletişim fakültelerinin bölümlerinin müfredatları ve ders içerikleri incelenmiştir. Toplamda sadece 58 adet dersin içeriğinde veya isminde yapay zekâ ve bu konu ile ilgili olan “sanal gerçeklik”, “metaverse”, “artırılmış gerçeklik”, “veri madenciliği”, “makine öğrenimi” konularının geçtiği tespit edilmiştir. Bu derslerin çoğunluğu dijital ile ilgili olan derslerdir. Bölüm bazlı incelendiğinde ise Medya ve İletişim/Yeni Medya bölümü daha çok yapay zekâ konuları ile ilgilenirken, Reklamcılık/Reklam İletişimi bölümünün müfredatındaki içerikleri geliştirmesi gerektiği görülmüştür.

Bölümlerde yapay zekâ dersleri genellikle seçmeli ders kapsamında ele alınmaktadır. Bölüm ile ilgili derslerin ders içeriklerinde yapay zekâ veya bu kavram ile ilişkili diğer kavramların yer alamadığı görülmektedir. Özellikle iletişim etiği ve medya okuryazarlığı derslerinde yapay zekâ konusunun bulunmaması dikkati çeken önemli konulardan biridir. Ayrıca reklamcılık, halkla ilişkiler ve radyo tv ve sinema alanlarında sıklıkla kullanılan yapay zekâ uygulamaları olmasına rağmen yapay zekâ konusunun bölümlerin zorunlu ders içeriklerine adaptasyonun da az olduğu görülmektedir. Gelecek çalışmalarda bu çalışmada ek olarak, üniversitelerin ders dışı gerçekleştirdikleri konferans ve sempozyumlarda, yapay zekâ ve bu konuya ilişkili diğer konulara verdikleri önem araştırılabilir.

Yapay zekâ, hayatımızın birçok alanında devrim yaratma potansiyeline sahip, hızla gelişen bir alandır ve yapay zekânın geleceği ne olursa olsun, dünyamızı şekillendirmede önemli bir rol oynamaya devam edeceği açıktır. Bu nedenle de yapay zekânın iletişimini gerçekleştirecek kişilerden biri olan iletişim öğrencileri için yapay zekâyı kavramak, doğru kullanmak önem arz etmektedir. Bu nedenle üniversitelerin iletişim fakültelerinde yapay zekâ kavramı sadece öğrencilerin seçmeli ders olarak seçerek alacağı dersler kapsamında ele alınması yerine, tüm müfredat içerisine entegre edilen bir yapıda olması gerekmektedir. Böylece öğrenciler, gelişen medya teknolojilerini de benimseyerek bu konuda yeterli donanma sahip olup, bu teknolojiye adapte olmuş ve yapay zekânın mesleğe getireceği kolaylık, zorluk ve riskleri bilerek hareket eden iletişim profesyonelleri olarak yetişebileceklerdir.

## KAYNAKÇA

- Bryndin, E. (2020). Creative communication safe ethical artificial intelligence in the era of technological development. *Software Engineering*, 8(3), 13-23.
- Chassignol, M., Khoroshavin, A., Klimova, A., & Bilyatdinova, A. (2018). Artificial Intelligence trends in education: a narrative overview. *Procedia Computer Science*
- Foldes, S. (2018), “AI won’t take over corporate communications, but it can help”, available at: <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/03/02/ai-wont-take-over-corporate-communications-but-itcan-help/#4a6dabf47aa0> (accessed 18 January 2020).
- Frankish, K., & Ramsey, W. M. (Eds.). (2014). *The Cambridge handbook of artificial intelligence*. Cambridge University Press.
- Gunkel, D. J. (2012). Communication and artificial intelligence: Opportunities and challenges for the 21st century. *communication+ 1*, 1(1), 1-25.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A human-machine communication research agenda. *New media & society*, 22(1), 70-86.
- Hohenstein, J., Kizilcec, R. F., DiFranzo, D., Aghajari, Z., Mieczkowski, H., Levy, K., ... & Jung, M. F. (2023). Artificial intelligence in communication impacts language and social relationships. *Scientific Reports*, 13(1), 5487.
- Luttrell, R., Wallace, A., McCollough, C., & Lee, J. (2020). The digital divide: Addressing artificial intelligence in communication education. *Journalism & Mass Communication Educator*, 75(4), 470-482.
- Manning, C. (2020). Artificial Intelligence Definition. Stanford University, Human-Centered Artificial Intelligence.
- Martinez, R. (2018). Artificial intelligence: Distinguishing between types & definitions. *Nev. LJ*, 19, 1015.
- Nilsson, N.J. (1998), *Artificial Intelligence: A New Synthesis*, Morgan Kaufmann, San Francisco, CA

- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2019), "Siri, Siri, in my hand: who's the fairest in the land? On the interpretations, illustrations, and implications of artificial intelligence", *Business Horizons*, Vol. 62 No. 1, pp. 15-25.
- Pew Research Center (2017) Nearly half of Americans use digital voice assistants, mostly on their smartphones. Report, Pew Research Center, Washington DC, 12 December. Available at: <https://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/12/12/nearly-half-of-americans-use-digitalvoice-assistants-mostly-on-their-smartphones/> (accessed 30 May 2019).
- Rainie L and Anderson J (2017) The internet of things connectivity binge: what are the implications? Report, Pew Research Center, Washington DC, 6 June. Available at: <https://www.pewinternet.org/2017/06/06/the-internet-of-things-connectivity-binge-what-are-the-implications/> (accessed 30 May 2019).
- Broussard M (2018) *Artificial Unintelligence: How Computers Misunderstand the World*. Cambridge: MIT Press
- Petrucci, A. (2018), "How artificial intelligence will impact corporate communications", available at: <https://www.forbes.com/sites/forbescommunicationscouncil/2018/04/20/how-artificial-intelligencewill-impact-corporate-communications/#2f69b54b1dc6> (accessed 18 January 2020).
- Pew Research Center (2023). As AI Spreads, Experts Predict the Best and Worst Changes in Digital Life by 2035. <https://www.pewresearch.org/internet/2023/06/21/as-ai-spreads-experts-predict-the-best-and-worst-changes-in-digital-life-by-2035/> adresinden alınmıştır.
- Schweyer, A. (2018), *Predictive Analytics and Artificial Intelligence in People Management*, Working Paper, Incentive Research Foundation, McLean, VA.
- Shum, H. Y., He, X. D., & Li, D. (2018). From Eliza to XiaoIce: challenges and opportunities with social chatbots. *Frontiers of Information Technology & Electronic Engineering*, 19, 10-26.
- Strelkova, O. (2017). Three types of artificial intelligence.
- Tredinnick, L. (2017), "Artificial intelligence and professional roles", *Business Information Review*, Vol. 34 No. 1, pp. 37-41.
- Young, M. (2018), "Discovering the children of AI: machine learning & deep learning", available at: <https://www.functionize.com/blog/discovering-the-children-of-ai-machine-learning-deep-learning> (accessed 18 January 2020)
- 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.