



İletişim Alanında Yapay Zekâ Araştırmaları: Bibliyometrik Analiz ve Tematik Haritalama

Berrin Aslan Öztezcan, *Doğuş Üniversitesi, Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi, Yazılım Mühendisliği Bölümü, Dr. Öğr. Üyesi, berrin.91@hotmail.com,  0000-0002-8781-735X*

Ahmet Çetinkaya, *Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı, Prof. Dr., ahmet@marmara.edu.tr,  0000-0001-6272-5566*

ÖZ

Son yıllarda yapay zekâ teknolojilerinin medya ve iletişim süreçlerinde giderek daha fazla kullanılması, bu alandaki akademik çalışmaların da hızla artmasına yol açmıştır. Bu nedenle oluşan literatürün sistematik biçimde incelenmesi önem taşımaktadır. Bu çalışma, iletişim alanında yapay zekâ temelli araştırmaların gelişimini, yayın ve atıf performansını, yazar ve ülke düzeyindeki iş birliği örüntülerini, anahtar kelime sıklığını, eş-oluşum ağını ve tematik görünümünü bibliyometrik analiz yoluyla incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma veri seti, 14 Mart 2026 tarihinde Scopus veri tabanında başlık, özet ve anahtar kelime alanlarında gerçekleştirilen tarama ile oluşturulmuştur. Tarama sürecinde yapay zekânın gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler ve medya bağlamındaki kullanımlarını temsil eden anahtar terimler birlikte kullanılmış, yalnızca sosyal bilimler alanındaki, hakemli dergilerde yayımlanan makaleler seçilmiştir. İlk taramada ulaşılan 802 kaydın başlık ve özetleri konu uygunluğu açısından incelenmiş, konu dışı kayıtların elenmesiyle 731 makalelik nihai örneklem oluşturulmuştur. Veriler, Bibliometrix (R) yazılımı kullanılarak performans analizi ve anahtar kelime temelli bilim haritalama teknikleriyle değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının özellikle 2015 sonrası dönemde hızla arttığını ve 2023 sonrasında belirgin bir ivme kazandığını göstermektedir. Yayınlar büyük ölçüde gazetecilik ekseninde yoğunlaşmakta; yapay zekâ, gazetecilik ve otomatik gazetecilik en sık kullanılan anahtar kelimeler olarak öne çıkmaktadır. Ülke bazlı analizler, ABD'nin hem yayın sayısı hem de toplam atıf bakımından önde olduğunu, Hollanda, İsviçre ve Kanada gibi ülkelerin ise daha sınırlı yayın sayısına rağmen yüksek atıf ortalamalarına ulaştığını göstermektedir. İş birliği ağları, alanın henüz tam anlamıyla bütünleşmiş bir yapıya ulaşmadığına işaret etmektedir. Sonuç olarak, iletişim alanında yapay zekâ araştırmaları hızla büyüyen bir çalışma alanı görünümünü sunmaktadır. Ancak bu büyüme daha çok gazetecilik merkezli bir kümelenme sergilemektedir. Çalışma, alanın bibliyometrik performansını ve anahtar kelime temelli tematik yönelimlerini görünür kılarak gelecekteki araştırmalar için veri temelli bir çerçeve sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Yapay Zekâ, İletişim Çalışmaları, Bibliyometrik Analiz, Tematik Haritalama



Artificial Intelligence Research in Communication: A Bibliometric Analysis and Thematic Mapping

ABSTRACT

The increasing use of artificial intelligence (AI) technologies in media and communication processes has led to a rapid growth of academic research in this field, making it important to systematically examine the emerging body of literature. This study aims to investigate the development of AI-related research in the field of communication through bibliometric analysis, focusing on publication and citation performance, collaboration patterns at the author and country levels, keyword frequency, co-occurrence networks, and thematic structures. The dataset was compiled through a search conducted in the Scopus database on March 14, 2026, using title, abstract, and keyword fields. Keywords representing the use of AI in journalism, advertising, public relations, and media contexts were combined, and only peer-reviewed journal articles within the Social Sciences subject area were included. Of the 802 records initially retrieved, titles and abstracts were screened for topical relevance, resulting in a final sample of 731 articles after the exclusion of irrelevant records. The data were analyzed using the Bibliometrix (R) software package through performance analysis and keyword-based science mapping techniques. The findings indicate that AI research in communication has grown rapidly, particularly after 2015, with a marked acceleration following 2023. Publications are predominantly concentrated in journalism, with artificial intelligence, journalism, and automated journalism emerging as the most frequently used keywords. Country-level analyses reveal that the United States leads in both publication output and total citations, while countries such as the Netherlands, Switzerland, and Canada achieve high citation averages despite comparatively lower publication counts. Collaboration networks suggest that the field has not yet reached a fully integrated structure. Overall, AI research in communication represents a rapidly expanding area of scholarly inquiry; however, this growth is characterized largely by a journalism-centered clustering pattern. By revealing the bibliometric performance and keyword-based thematic orientations of the field, this study provides a data-driven framework for future research.

Keywords : Artificial Intelligence, Communication Studies, Bibliometric Analysis, Thematic Mapping

EXTENDED ABSTRACT

In recent years, the increasing use of artificial intelligence technologies in media and communication processes has led to a rapid growth of academic studies in this field. Accordingly, the systematic examination of the emerging literature has become increasingly important. In this context, bibliometric analysis offers a valuable methodological framework for identifying publication trends, leading researchers, collaboration patterns, citation impact, and thematic structures.

The aim of this study is to examine the development of artificial intelligence-based research in the field of communication through bibliometric analysis and thematic mapping. Specifically, the study focuses on the temporal growth of publications, the most productive authors and journals, influential countries, citation performance, international collaboration networks, keyword frequency, co-occurrence networks, and dominant research themes. Thus,

the study provides an up-to-date, data-driven, and comprehensive overview of artificial intelligence literature in communication studies.

The dataset was retrieved from the Scopus database on March 14, 2026. Searches were conducted in the title, abstract, and keyword fields using combinations of terms related to the use of artificial intelligence in journalism, media, advertising, and public relations. Only peer-reviewed journal articles indexed in the social sciences category were included. The initial search yielded 802 records. After manual screening of titles and abstracts, 71 studies unrelated to communication were excluded, resulting in a final dataset of 731 articles. Since data collection was completed in March 2026, publications indexed in 2026 were treated as partial-year data.

The data were analyzed using the Bibliometrix package in the R programming environment. Both performance analysis and science mapping techniques were employed. Performance indicators included publication output, author productivity, journal distribution, country contributions, and citation impact. Science mapping techniques focused on co-authorship networks, international collaboration structures, keyword co-occurrence patterns, and thematic maps based on centrality and density measures.

The findings indicate that artificial intelligence research in communication has increased significantly since 2015, with a particularly notable acceleration after 2023. The highest publication output was recorded in 2025, while findings for 2026 should be interpreted cautiously because they cover only the first months of the year. Journal-level findings show that the literature is largely concentrated in journalism-oriented outlets such as Digital Journalism, Journalism Practice, and Journalism. This suggests that artificial intelligence has received especially strong academic attention within the journalism subfield of communication studies.

Country-based analyses reveal that the United States ranks first in both publication output and total citations, while Germany and Spain also stand out among productive countries. In contrast, countries such as the Netherlands, Switzerland, and Canada have achieved high average citation scores despite producing fewer publications, indicating that publication quantity and academic impact do not always develop in parallel.

Collaboration network analysis shows that the field has not yet developed a fully integrated global research structure. Co-authorship relations tend to form small clusters, whereas dense and widespread international networks remain limited. This pattern suggests that artificial intelligence studies in communication are still developing in terms of institutional and international collaboration.

Keyword analysis identified artificial intelligence, journalism, and automated journalism as the most frequently used concepts. In addition, terms such as computational journalism, data journalism, algorithms, ethics, social media, fake news, disinformation, fact-

checking, and trust also stand out. Keyword co-occurrence networks further reveal thematic clustering around digital journalism, media technologies, social media, and information disorder. These findings indicate that the field extends beyond technical innovation and increasingly incorporates normative debates concerning credibility, transparency, ethical responsibility, and social impact.

Thematic mapping results reveal that topics such as social media, perception, and human-computer interaction have become mature and central themes. In contrast, language models and new artificial intelligence applications in journalism appear as emerging or transitional themes, suggesting that the conceptual structure of the field is being reshaped in parallel with technological developments.

In conclusion, artificial intelligence research in communication is a rapidly growing and strategically significant field of study. However, the current literature largely displays a journalism-centered orientation, while international participation remains unevenly distributed. Future research should increasingly focus on advertising, public relations, interpersonal communication, digital culture, and intercultural media studies. Furthermore, strengthening international collaborations and methodological diversity would contribute to the maturity of the field. By making visible the structural and thematic dynamics of artificial intelligence research in communication, this study provides a systematic roadmap for future studies.

GİRİŞ

Dijitalleşme ve yapay zekâ, 21. yüzyılda yaşanan teknolojik dönüşümün başlıca dinamikleri arasında yer almakta ve bilimsel üretim süreçlerinden toplumsal yapıların yeniden şekillenmesine kadar pek çok alanda belirleyici rol oynamaktadır. Bilgi çağında bilimsel araştırmaların hacmi ve çeşitliliği hızla artarken, araştırmacıların bu karmaşık bilgi ağını anlamlandırması ve ilgili alanlardaki büyük resmi kavraması giderek zorlaşmaktadır (Dereli, 2024). Özellikle teknolojik gelişmelerin iletişim pratiklerinde yarattığı değişimler, akademik dünyanın bu yeni paradigmayı veri odaklı yöntemlerle yeniden yorumlamasını zorunlu kılmıştır (Tosyalı, 2021).

Bu bağlamda bibliyometrik analiz, belirli bir alanın akademik evrimini haritalandırmak, bilgi üretiminin dinamiklerini ortaya koymak ve bilimsel ilerlemenin yönünü sistematik bir şekilde incelemek için güçlü bir yöntem sunmaktadır (Çevik & Erden, 2025; Aydın, 2024). Bu yönüyle bibliyometrik analiz, yalnızca mevcut literatürün betimlenmesini değil, aynı zamanda bilimsel ilerlemenin yönünü anlamaya yönelik analitik bir çerçeve sunmaktadır.

İletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının hem zamansal gelişimini hem de tematik ve yapısal özelliklerini birlikte ele alan güncel ve kapsamlı çalışmaların eksikliği önemli bir literatür boşluğu oluşturmaktadır. Özellikle hızlı teknolojik dönüşümlerin yaşandığı bir alanda, literatürün belirli aralıklarla yeniden analiz edilmesi ve güncellenmesi, alanın sağlıklı gelişimi açısından kritik bir gereklilik olarak değerlendirilmektedir

Bu çalışma, söz konusu boşluğu gidermeyi amaçlayarak iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının gelişimini, yayın performansı, atıf etkisi, iş birliği yapıları ve tematik örüntülerini bibliyometrik analiz yoluyla incelemektedir. Güncel veri setine dayanan bu araştırma, alanın zaman içindeki dönüşümünü ortaya koymanın yanı sıra, önde gelen araştırmacıları, dergileri ve ülkeleri belirlemekte; anahtar kavramlar üzerinden alanın kavramsal görünümünü haritalandırmaktadır. Bu yönüyle çalışma, mevcut literatürü betimsel ve karşılaştırmalı bir çerçevede değerlendirerek alanın yapısal sınırlılıklarını ve gelişim yönlerini daha temkinli bir akademik dille tartışmayı hedeflemektedir.

1. KURAMSAL ÇERÇEVE

1.1. Yapay Zekâ ve İletişim

Yapay zekâ teknolojileri; büyük veri setlerinin toplanması, işlenmesi ve paylaşılması süreçlerinde devrim yaratarak iletişim bilimini mühendislik disiplinlerine yaklaştırmakta ve hesaplamalı sosyal bilimlerin gelişimine katkı sağlamaktadır (Tosyalı, 2021). Bu dönüşümle birlikte, sosyal bilimler alanında faaliyet gösteren araştırmacıların yararlanabileceği yöntem ve araçların çeşitliliği de dikkate değer ölçüde artmıştır. Geniş ölçekli veri setlerinin araştırma süreçlerine entegre edilmesini kolaylaştıran ve bu verilerin hızlı, doğru ve etkili biçimde analiz edilmesine imkân tanıyan büyük veri analitiği, yapay zekâ ve makine öğrenimi gibi yaklaşımlar, günümüzde sosyal bilimlerde giderek daha yaygın bir kullanım alanı bulmaktadır (Mete, 2023).

İletişim disiplininin farklı alt alanlarına uyarlanan yapay zekâ uygulamaları, her bir alanın dinamiklerine ve ihtiyaçlarına göre özgün yöntem ile tekniklerin geliştirilmesini de beraberinde getirmektedir. Bu teknolojiler; sinemada kurgu ve senaryo süreçlerinde otomasyon sağlarken, halkla ilişkilerde hedef kitle analizi ve ölçümleme araçlarını güçlendirmekte; gazetecilikte ise haber üretim ve dağıtım süreçlerini dönüştürerek yeni mesleki pratiklerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamaktadır (Kortak, 2024).

Yapay zekânın iletişimsel yetkinliği üzerine tartışmalar da literatürde önemli bir yer tutmaktadır. Kurt (2023), öğrenme kapasitesine sahip olan ve neredeyse sınırsız alternatif ifade üretebilen bu teknolojinin, artık temel iletişim süreçlerini yerine getirmenin ötesine geçtiğini vurgularken, söz konusu yetkinliğin sınırlarına da dikkat çekmektedir.

Kurumsal iletişim bağlamında yapay zekâ, hedef kitleye daha hızlı ve etkili ulaşmayı sağlayarak verimliliği artırmakta ve maliyetleri düşürmektedir. Ayrıca yeni iletişim kanalları oluşturarak kurumların daha samimi ve güçlü ilişkiler kurmasına katkı sağlamakta; doğru ve

bilinçli kullanıldığında kurum itibarını destekleyerek sürdürülebilir başarıya yardımcı olmaktadır (Can & Sezgin, 2024). Nitekim Akseki & Oyman (2025), yapay zekânın halkla ilişkiler alanında en çok sosyal medya izleme, kriz yönetimi, içerik üretimi, hedef kitle analizi ve eğilim takibi gibi alanlarda kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde reklamcılık alanında yapay zekâ, kişiselleştirilmiş deneyimler oluşturma, belirli demografik grupları hedefleme, reklam metni ve içerik üretimi ile reklam bütçelerinin planlanması gibi süreçlerde aktif olarak kullanılmaktadır. Bu sayede reklamcılık faaliyetlerinde daha hızlı ve veriye dayalı kararlar alınabilmektedir (Yıldırım & Can, 2024).

Gazetecilik disiplini özelinde değerlendirildiğinde yapay zekâ; veri madenciliği ve doğal dil işleme algoritmaları aracılığıyla özellikle rutin haber içeriklerini insan müdahalesine gerek kalmaksızın otomatik olarak üretebilme kapasitesine ulaşmıştır (Kütükoğlu, 2023). Benzer bir dönüşüm sinema endüstrisinde de gözlemlenmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, üretim ve yapım sonrası süreçlere entegre edilerek film yapımını daha verimli, hızlı ve kaliteli hale getirmektedir. Bu teknolojiler, karmaşık görevlerin otomatikleştirilmesine katkı sağlarken film yapımcılarına daha geniş bir yaratıcılık alanı sunmaktadır (Türten, 2024).

Öte yandan görsel iletişim tasarımı alanında yapay zekâ, tasarım süreçlerinde zaman ve maliyet açısından önemli bir verimlilik artışı sağlamaktadır. Tasarımcıların iş akışını ivmelendiren bu algoritmik sistemler; renk, düzen ve tipografi önerileri sunarak daha isabetli kararlar alınmasına yardımcı olmakta ve bilhassa kullanıcı arayüzü tasarımında yenilikçi çözümler üretmektedir (Karaman, 2025).

Bu dönüşümün bilimsel literatürdeki yansımalarını ve gelişim seyrini sistematik biçimde inceleyebilmek için bibliyometrik analiz yaklaşımı, araştırmacılara önemli ve kapsamlı bir araç sunmaktadır.

1.2. Bibliyometrik Analiz Yaklaşımı

Bibliyometrik analiz, büyük ve yapılandırılmamış veri yığınlarını inceleyerek bir alanın bilimsel birikimini ve gelişim sürecini ortaya koyar. Bu yöntem, araştırmacılara genel bir bakış sunarak bilgi boşluklarını belirlemelerine, yeni fikirler üretmelerine ve alana katkı sağlamalarına yardımcı olur (Aydın, 2024; Donthu vd., 2021). Bu bağlamda, bu tür analizlerin yapılmasının başlıca nedenlerinden biri de literatüre bütüncül bir perspektiften bakma gereksinimidir. Geleneksel olarak bu işlevi derleme makaleleri üstlenmiş; seçilmiş bilimsel içeriği eleştirel biçimde özetleyerek kapsamlı kaynakçalar sunmuştur. Buna karşılık bibliyometrik analizler, daha çok istatistiksel verilere odaklanarak literatürün yapısal özelliklerini ve eğilimlerini nesnel biçimde ortaya koymaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015). Bu yönüyle bibliyometrik analiz, geleneksel derleme yaklaşımlarının yerine geçen bir yöntem olarak değil; onların sunduğu nitel değerlendirmeleri nicel bulgularla destekleyerek

literatürün daha kapsamlı ve çok boyutlu bir şekilde anlaşılmasına katkı sağlayan tamamlayıcı bir yaklaşım olarak öne çıkmaktadır (Donthu vd., 2021).

Günümüzde bu analizler; VOSviewer, R (bibliometrix) ve Gephi gibi gelişmiş yazılımlar aracılığıyla Web of Science ve Scopus gibi kapsamlı veri tabanlarından elde edilen verilerle gerçekleştirilmektedir. Bu yöntemler, disiplinler arası bağlantıları ve araştırma trendlerini nesnel bir şekilde ortaya koyarak bilim politikalarının şekillendirilmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Aldırmaz & Kaymaz, 2025).

Bu bağlamda, yapay zekâ ve bibliyometrik analiz alanında gerçekleştirilen önceki çalışmaların kapsamını ve temel eğilimlerini ortaya koymak amacıyla ilgili literatür Tablo 1’de özetlenmiştir. Sağlık, pazarlama ve iletişim gibi farklı disiplinlerde yapay zekâ temelli bibliyometrik araştırmaların son yıllarda belirgin biçimde arttığı dikkat çekmektedir. Bu durum, alanın giderek daha fazla ilgi gördüğünü ve disiplinler arası bir araştırma odağı haline geldiğini ortaya koymaktadır.

Tablo 1: Yapay Zekâ Alanında Yapılan Bibliyometrik Çalışmalar

Yazar	Yıl	Araştırma Başlığı	Alan	Veri Tabanı	Analiz Edilen Makale Sayısı
(Tosyalı, 2021)	2021	Artificial Intelligence in Communication Studies: An Investigation on Studies Between 1982-2021	İletişim Bilimleri	Web of Science	459
(Demirkol vd., 2022)	2022	A Bibliometric Analysis of the Relationship Between Diabetes and Artificial Intelligence	Sağlık Bilimleri	Scopus	2.534
(Ekinci & Bilginer, 2023)	2023	Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi	İletişim Bilimleri	Scopus	447
(Saf, 2023)	2023	Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi	İletişim Bilimleri	Web of Science	1.053
(Dirik vd., 2023)	2023	Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi	İletişim Bilimleri	Web of Science	1.652
(Artsin vd., 2024)	2024	Bibliometric Analysis of Social Media Studies Within Educational Research	Eğitim Bilimleri	Web of Science	473

(Bengül, 2024)	2024	Pazarlamada Yapay Zekâ Kavramının Bibliyometrik Analizi	İletişim Bilimleri	Web of Science	2.514
(Aydın Noyan, 2024)	2024	Türkiye'de Yapay Zekâ Alanında Yapılan Çalışmaların Bibliyometrik Analizi	Türkiye'de Yapay Zekâ Çalışmaları	Scopus	4.049
(Çevik & Erden, 2025)	2025	Dijitalleşme ve Yapay Zekâ: Akademik Üretimin Bibliyometrik Analizi	Yapay Zekâ Çalışmaları	Web of Science	2.438

2. YÖNTEM

2.1. Araştırma Soruları

Bu araştırma aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aramayı amaçlamaktadır.

1. İletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının yıllara göre gelişim eğilimi nasıl şekillenmiştir?
2. Alana en fazla katkı sağlayan araştırmacılar, makaleler ve dergiler hangileridir?
3. Ülkelerin yayın üretkenliği ve atıf performansı nasıl dağılmaktadır?
4. Yapay zekâ araştırmalarında yazarlar ve ülkeler düzeyinde iş birliği yapısı nasıldır?
5. Anahtar kelime sıklığı, eş-oluşum ağı ve tematik haritalama temelinde öne çıkan araştırma odakları nelerdir?

2.2. Veri Setinin Oluşturulması

Bu çalışmada analiz edilen veri seti, iletişim alanındaki yapay zekâ temelli araştırmaları incelemek amacıyla Scopus veri tabanından elde edilmiştir. Veri toplama süreci 14 Mart 2026 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Scopus, sosyal bilimler alanında geniş kapsamlı akademik indeksleme sunması nedeniyle bibliyometrik araştırmalarda sıklıkla tercih edilen veri tabanlarından biridir. Bununla birlikte, 2026 yılına ilişkin bulgular yılın tamamını değil, yalnızca veri toplama tarihine kadar indekslenen yayınları kapsadığından, bu yıl çalışmada kısmi yıl olarak değerlendirilmiştir.

İlk taramada toplam 802 kayıt elde edilmiştir. Tarama sonuçları, başlık ve özet düzeyinde konu uygunluğu açısından manuel olarak incelenmiştir. Dahil etme ölçütleri kapsamında, iletişim, medya, gazetecilik, reklamcılık, halkla ilişkiler, dijital iletişim ve benzeri iletişim alt alanlarında yapay zekâ kullanımını doğrudan ele alan çalışmalar değerlendirmeye alınmıştır. Dışlama ölçütleri ise yapay zekâyı sağlık, mühendislik, hukuk, turizm, ekonomi veya robotik tasarım gibi alanlarda ele alan ve iletişim araştırmalarıyla doğrudan ilişkili olmayan yayınları kapsamaktadır. Manuel eleme sürecinde 71 kayıt kapsam dışı bırakılmış, nihai olarak 731 makaleden oluşan veri seti oluşturulmuştur.

2.3. Veri Analiz Yöntemi

Araştırma kapsamında Scopus veri tabanından elde edilen veri seti, R programlama dili içerisinde yer alan Bibliometrix paketi kullanılarak analiz edilmiştir. Bibliometrix, bilimsel yayın verilerinin analiz edilmesi, görselleştirilmesi ve yorumlanması amacıyla geliştirilmiş kapsamlı bir araçtır. Bu yazılım, performans göstergelerinin hesaplanmasına, ortak yazarlık ve ülke iş birliği ağlarının görselleştirilmesine, anahtar kelime eş-oluşumu örüntülerinin izlenmesine ve tematik haritalama yapılmasına olanak tanımaktadır.

3. BULGULAR

Tablo 2, araştırma kapsamında analiz edilen veri setine ilişkin genel bilgiler sunulmaktadır. Buna göre çalışma kapsamında 2012–2025 dönemi ile 14 Mart 2026 tarihine kadar indekslenen yayınlar dâhil olmak üzere toplam 731 makale incelenmiştir. Bu çalışmalar 227 farklı akademik dergide yayımlanmış olup literatürün oldukça geniş bir yayın ağına yayıldığını göstermektedir.

Araştırmaya katkı sağlayan toplam yazar sayısı 1441 olup makale başına düşen ortalama yazar sayısı 2,53 olarak hesaplanmıştır. Bu durum araştırma alanındaki çalışmaların genellikle sınırlı sayıda araştırmacıdan oluşan ekipler tarafından yürütüldüğünü göstermektedir.

Makale başına düşen ortalama atıf sayısı 25,24 olarak belirlenmiştir. Bu değer, alanın dikkate değer bir akademik etki ürettiğine işaret etmektedir. Ayrıca yıllık yayın büyüme oranının %32,05 olması araştırma alanının son yıllarda hızla geliştiğini ve literatürde artan bir ilgi gördüğünü ortaya koymaktadır.

Uluslararası iş birliği oranı %21,61 olarak hesaplanmıştır. Bu oran, uluslararası iş birliğinin varlığını ortaya koymakla birlikte, alanın henüz yüksek düzeyde küresel entegrasyona ulaşmadığını göstermektedir.

Bibliyometrik içerik göstergeleri incelendiğinde 2019 yazar anahtar kelimesi ve 472 anahtar kelime plus kullanıldığı görülmektedir. Bu durum araştırma alanının çok çeşitli kavram ve alt temalar etrafında şekillendiğini göstermektedir. Ayrıca analiz edilen makalelerde toplam 56.431 referans kullanılmıştır. Bu da literatürün geniş bir teorik ve kavramsal altyapıya dayandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2: Veri Setine Ait Genel Bilgiler

Zaman Aralığı	2012–2026 (14 Mart'a kadar)
Toplam Makale Sayısı	731
Kaynak (Dergi) Sayısı	227
Toplam Yazar Sayısı	1441
Makale Başına Ortalama Yazar	2.53
Ortalama Atıf (Makale Başına)	25.24
Yıllık Yayın Büyüme Oranı	%32.05
Uluslararası İşbirliği Oranı	%21.61
İçerik Bilgileri	
Yazar Anahtar Kelime Sayısı	2019
Anahtar Kelime Sayısı (Plus)	472
Toplam Referans Sayısı	56431

Tablo 3, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının zamansal gelişimini ortaya koymaktadır. Bulgular, 2012–2014 döneminde alanın oldukça sınırlı bir üretim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir. 2015 yılından itibaren ise yayın sayısında artış eğilimi başlamış ve 2019 yılına gelindiğinde bu sayı 42'ye ulaşarak alanın belirgin bir ivme kazandığına işaret etmiştir.

2020–2022 döneminde artışın daha dengeli bir seyir izlediği görülürken, 2023 yılı itibarıyla yayın sayısında dikkat çekici bir yükseliş yaşanmıştır. Bu artışın 2024 (128 makale) ve özellikle 2025 (255 makale) yıllarında da sürdüğü görülmektedir. Söz konusu eğilim, üretken yapay zekâ araçlarının yaygınlaşması, veri tabanlarının genişlemesi ve konuya yönelik akademik ilginin artmasıyla ilişkilendirilebilir; ancak bibliyometrik veri tek başına bu artışın doğrudan nedenini kanıtlamamaktadır.

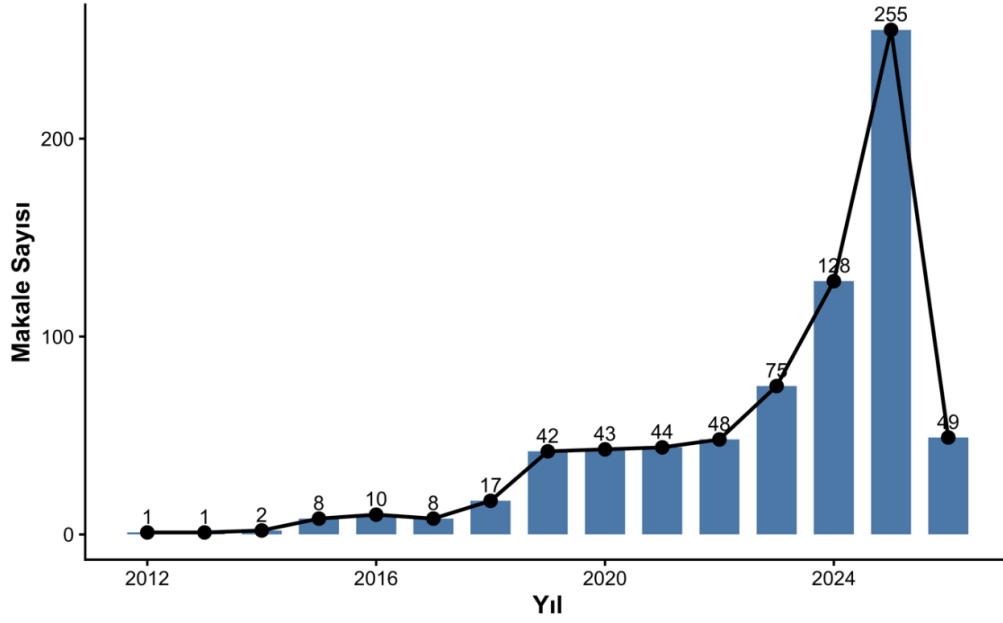
2026 yılına ait yayın sayısı ise yalnızca 14 Mart 2026 tarihine kadar indekslenen kayıtları içerdiğinden kısmi yıl verisi olarak değerlendirilmelidir.

Tablo 3: Yıllara Göre Yayın Sayısı

Yıl	Sayı
2012	1
2013	1
2014	2
2015	8
2016	10
2017	8
2018	17
2019	42
2020	43
2021	44
2022	48

2023	75
2024	128
2025	255
2026 (14 Mart'a kadar)	49

Şekil 1, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının yıllara göre yayın sayısının görselleştirilmesini göstermektedir.



Şekil 1: Yıllara Göre Yayın Sayısı

Tablo 4, alanın en üretken araştırmacılarını göstermektedir. Buna göre Canavilhas ve Lewis 9'ar makale ile en fazla yayına sahip araştırmacılarıdır. Bu araştırmacıları Diakopoulos, López-García ve Thurman 8'er makale ile takip etmektedir. Diğer araştırmacıların ise 6–7 makale aralığında yayın ürettiği görülmektedir. Bu durum, söz konusu araştırmacıların alan literatürüne önemli katkılar sağladığını göstermektedir.

Tablo 4: Yayın Sayısına Göre En Aktif Araştırmacılar

Yazar	Makale Sayısı
Canavilhas J.	9
Lewis SC.	9
Diakopoulos N.	8
López-García X.	8
Thurman N.	8
Porlezza C.	7
Kunert J.	6
Natale S.	6
Simon FM.	6
Thäsler-Kordonouri S.	6

Tablo 5, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarında en fazla atıf alan makalelere yer verilmiştir. Bulgular incelendiğinde, en yüksek atıf sayısına sahip çalışmanın Pavlik (2023) tarafından yayımlanan ve 761 atıf alan makale olduğu görülmektedir. Bu çalışmayı, Guzman & Lewis (2020) ve Diakopoulos (2015) tarafından yayımlanan çalışmalar izlemektedir.

Ayrıca en çok atıf alan çalışmaların önemli bir bölümünün Digital Journalism dergisinde yayımlanmış olması, bu derginin alan için öne çıkan başlıca akademik platformlardan biri olduğunu göstermektedir.

Tablo 5: En Çok Atıf Alan Makaleler

Yazar	Yıl	Dergi	Atıf	DOI
Pavlik JV.	2023	Journal of Mass Communication Education	761	10.1177/10776958221149577
Guzman AL. & Lewis SC.	2020	New Media & Society	644	10.1177/1461444819858691
Diakopoulos N.	2015	Digital Journalism	523	10.1080/21670811.2014.976411
Carlson M.	2015	Digital Journalism	444	10.1080/21670811.2014.976412
Coddington M.	2015	Digital Journalism	434	10.1080/21670811.2014.976400
Diakopoulos N.	2017	Digital Journalism	374	10.1080/21670811.2016.1208053
Anderson CW.	2013	New Media & Society	281	10.1177/1461444812465137
Helberger N.	2019	Digital Journalism	277	10.1080/21670811.2019.1623700
Dörr KN.	2016	Digital Journalism	274	10.1080/21670811.2015.1096748
Van Dalen A.	2012	Journalism Practice	258	10.1080/17512786.2012.667268

Tablo 6, ülkelere göre yayın sayıları ile uluslararası iş birliği düzeylerini göstermektedir. Bulgular incelendiğinde ABD'nin 102 makale ile literatüre en fazla katkı sağlayan ülke olduğu görülmektedir. ABD'yi Almanya (59 makale) ve İspanya (58 makale) takip etmektedir. Türkiye ise örneklem içinde 6 makale ile sınırlı bir üretime sahiptir ve bu yayınlarda uluslararası ortak yayın görünmemektedir.

Uluslararası ortak yayın sayısı incelendiğinde ABD'nin 12, Almanya'nın ise 22 uluslararası ortak yayına sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu durum Almanya'nın uluslararası iş birliği açısından daha yüksek bir etkileşim düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

Bu bulgular, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının büyük ölçüde ABD ve Avrupa merkezli bir dağılım sergilediğini, ancak Asya ülkelerinin de giderek artan katkılar sunduğunu göstermektedir. Türkiye adresli yayınlarda uluslararası ortaklık görülmemesi ise örneklem kapsamındaki iş birliği düzeyinin sınırlı olduğunu düşündürmektedir.

Tablo 6: Ülkelere Göre Yayın Sayısı ve Uluslararası İş birliği

Ülke	Makale Sayısı	Uluslararası Ortak Yayın (MCP)
ABD	102	12
Almanya	59	22
İspanya	58	9
Birleşik Krallık	29	11
Çin	27	10
Avustralya	17	8
Hollanda	17	7
Güney Kore	14	6
Portekiz	12	4
Birleşik Arap Emirlikleri	12	4

Tablo 7, ülkelerin toplam atıf sayıları ile makale başına düşen ortalama atıf değerlerini göstermektedir. Bulgular, en yüksek toplam atıf sayısına sahip ülkenin ABD (6551 atıf) olduğunu ortaya koymakta ve bu durum ABD'nin ilgili alandaki literatüre önemli katkılar sağladığını göstermektedir. Ayrıca, makale başına düşen ortalama atıf değeri bakımından da ABD'nin 64,23 ile ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

Hollanda, İsviçre ve Kanada gibi ülkeler daha az sayıda yayın üretmelerine rağmen (Tablo 7'de görüldüğü üzere), makale başına yüksek atıf sayısı ile uluslararası alanda etkili çalışmalar ortaya koyduklarını göstermektedir. Bu bulgu, niceliksel üretim ile akademik etki arasında her zaman doğrusal bir ilişki bulunmadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 7: Ülkelere Göre Atıf Analizi

Ülke	Toplam Atıf	Makale Başına Ortalama Atıf
ABD	6551	64.23
Almanya	1276	21.63
İspanya	1177	20.29
Hollanda	1015	59.71
Birleşik Krallık	926	31.93
İsviçre	544	54.40
Kanada	509	50.90
Avustralya	460	27.06
Birleşik Arap Emirlikleri	452	37.67
Norveç	334	41.75

Tablo 8, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının en çok yayımlandığı akademik dergileri göstermektedir. Bulgulara göre, Digital Journalism dergisi 71 makale ile alanın en üretken dergisi olarak öne çıkmaktadır. Bu dergiyi Journalism Practice (58 makale), Journalism (31 makale) ve Journalism and Media (31 makale) izlemektedir.

Bulgular, yayınların önemli ölçüde gazetecilik odaklı dergilerde toplandığını göstermektedir. Öte yandan, New Media & Society ve Communication and Society gibi daha geniş kapsamlı iletişim dergilerinde yayımlanan makale sayısının görece daha düşük olması, yapay zekâ konusunun henüz iletişim disiplininin tüm alt alanlarına eşit düzeyde yayılmadığına işaret etmektedir. Bu bulgu, gelecekte yapay zekâ araştırmalarının halkla ilişkiler, reklamcılık ve kişilerarası iletişim gibi farklı alt alanlarda daha fazla incelenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, yapay zekâ çalışmalarının iletişim alanında giderek artan bir ilgi gördüğü, ancak bu ilginin belirli tematik ve disiplinler odaklar etrafında yoğunlaştığı söylenebilir.

Tablo 8: Makale Sayısına Göre En Üretken Dergiler

Dergi	Makale Sayısı
Digital Journalism	71
Journalism Practice	58
Journalism	31
Journalism and Media	31
Journalism Studies	25
Profesional de la Informacion	24
Estudios Sobre el Mensaje Periodistico	14
Journalism And Mass Communication Educator	14
New Media & Society	13
Communication And Society	12

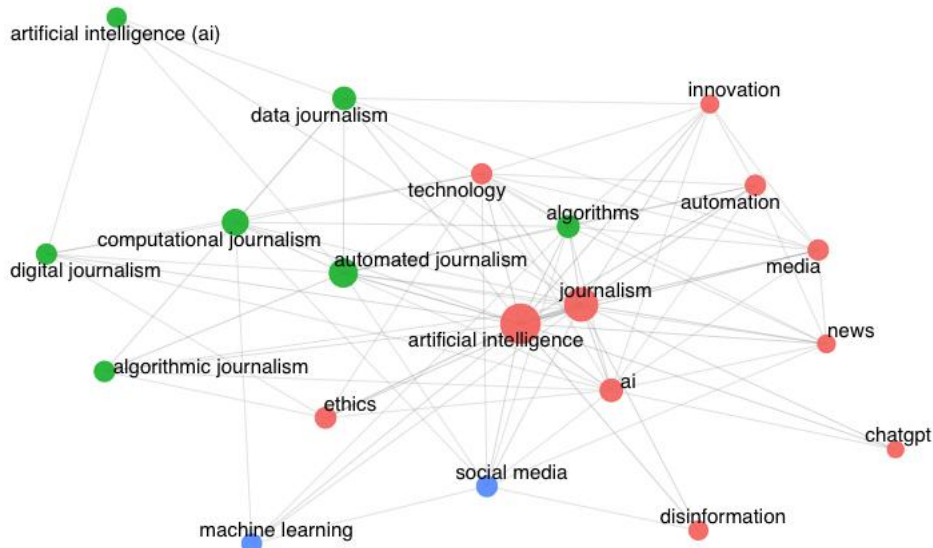
Tablo 9, analiz edilen makalelerde en sık kullanılan yazar anahtar kelimelerini göstermektedir. Bulgulara göre en sık kullanılan kavram artificial intelligence (yapay zekâ) (352), ardından journalism (gazetecilik) (200) ve automated journalism (otomatik gazetecilik) (108) gelmektedir. Ayrıca computational journalism (hesaplamalı gazetecilik), data journalism (veri gazeteciliği), algorithms (algoritmalar), ethics (etik) ve social media (sosyal medya) gibi kavramların da öne çıktığı görülmektedir. Bu durum, literatürün hem yapay zekâ uygulamalarına hem de etik ve dijital platform temelli tartışmalara yöneldiğini göstermektedir.

Tablo 9: En Sık Kullanılan Yazar Anahtar Kelimeleri

Anahtar Kelime	Makale Sayısı
Artificial Intelligence	352
Journalism	200
Automated Journalism	108
Computational Journalism	79
Data Journalism	48
AI	47
Algorithms	42
Ethics	35
Social Media	35
Algorithmic Journalism	33

Şekil 2’de sunulan anahtar kelime eş-oluşum ağı, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarında öne çıkan kavramlar arasındaki birlikte kullanım ilişkilerini göstermektedir. Ağ yapısında düğümler anahtar kelimeleri, düğüm büyüklükleri kullanım sıklığını, bağlantılar ise kavramlar arasındaki eş-oluşum ilişkilerini temsil etmektedir.

Ağın merkezinde artificial intelligence (yapay zekâ) ve journalism (gazetecilik) kavramlarının yer alması, bu kavramların iletişim alanındaki yapay zekâ araştırmalarında literatürün temel ve merkezi unsurları arasında bulunduğunu göstermektedir.



Şekil 2: Anahtar Kelime Eş-Oluşum Ağı

Şekil 3’te yer alan kelime bulutu da Tablo 9’daki bulguları desteklemektedir. Özellikle data journalism (veri gazeteciliği), artificial intelligence (yapay zekâ), machine learning (makine öğrenmesi), algorithms (algoritmalar) ve automation (otomasyon) kavramlarının belirginliği, alanın teknolojik altyapı ve veri odaklı habercilik çerçevesinde şekillendiğini göstermektedir. Buna ek olarak disinformation (dezenformasyon), fake news (sahte haber),

fact-checking (doğrulama) ve trust (güven) gibi kavramlar, doğruluk, güvenilirlik ve etik meselelerin de önemli bir araştırma odağı olduğunu ortaya koymaktadır.

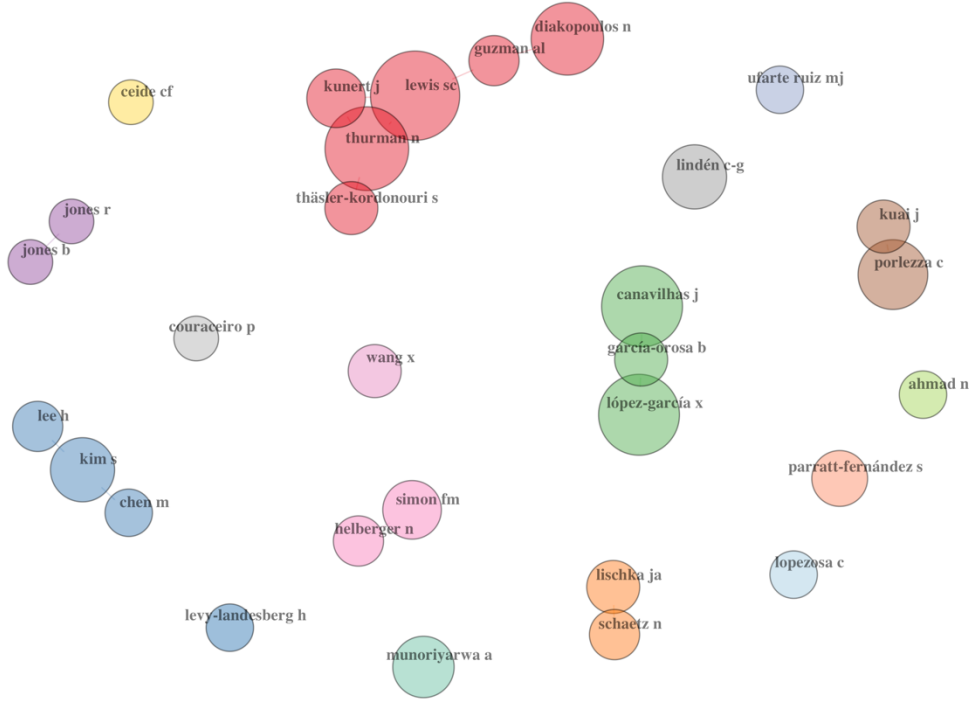


Şekil 3: Yazar Anahtar Kelimeleri Kelime Bulutu

Şekil 4'te yer alan ortak yazarlık ağı, incelenen çalışmalar kapsamında yazarlar arasındaki iş birliği ilişkilerini görselleştirmektedir. Düğümler yazarları, düğüm büyüklüğü iş birliği yoğunluğunu, bağlantılar ise ortak yazarlık ilişkilerini ifade etmektedir. Renkler farklı iş birliği kümelerini göstermektedir (Yiğit & Engin, 2025, s. 37).

Ağ yapısı incelendiğinde, parçalı ve düşük yoğunluklu bir iş birliği ağı dikkat çekmektedir. Araştırmacılar çoğunlukla küçük gruplar halinde çalışmakta olup, geniş ve bütünleşmiş bir ağ yapısı bulunmamaktadır. Bazı yazarların daha büyük düğümlerle temsil edilmesi, bu araştırmacıların ağ içerisinde daha merkezi bir konumda olduğunu göstermektedir.

Genel olarak, ortak yazarlık ağı iletişim alanında yapay zekâ çalışmalarının henüz tam anlamıyla bütünleşmiş bir araştırma ağına ulaşmadığını ve iş birliklerinin belirli kümeler etrafında geliştiğini ortaya koymaktadır.



Şekil 4: Ortak Yazarlık Ağı

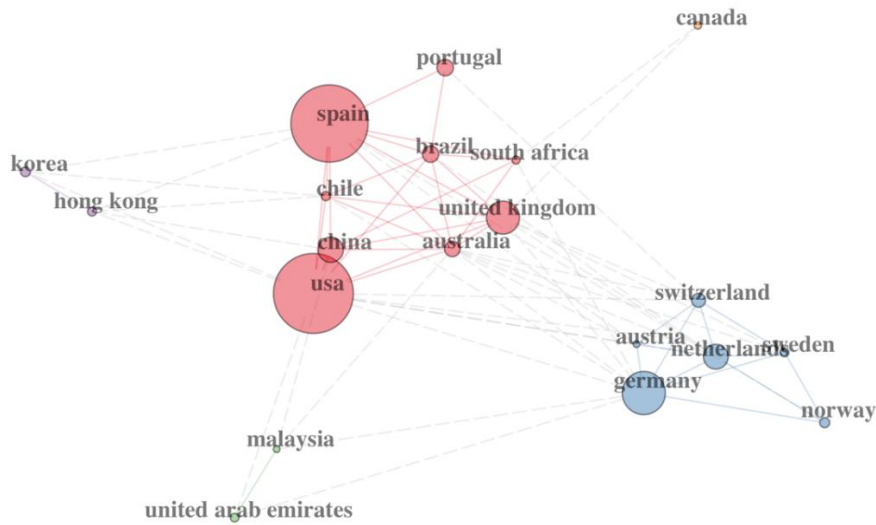
Şekil 5'te sunulan ülkeler arası iş birliği ağı, incelenen literatürde farklı ülkeler arasındaki akademik iş birliklerini göstermektedir. Ağda her bir döğüm bir ülkeyi temsil ederken, döğüm büyüklüğü ilgili ülkenin iş birliği yoğunluğunu ve bilimsel üretkenliğini yansıtmaktadır. Ülkeler arasındaki bağlantılar ortak yayınları ifade ederken, renkler iş birliği kümelerini göstermektedir (Aldırmaz & Kaymaz, 2025, s. 690).

Ağ yapısı görsel olarak incelendiğinde, ABD ve İspanya'nın daha büyük ve merkezi döğümle temsil edildiği görülmektedir. Bu görünüm, söz konusu ülkelerin hem yüksek yayın üretimine sahip olduğunu hem de uluslararası iş birliklerinde öne çıktığını düşündürmektedir. Özellikle bu ülkelerin Birleşik Krallık, Çin, Avustralya ve Brezilya gibi ülkelerle kurduğu bağlantılar, yoğun iş birliği örüntülerine işaret etmektedir.

Ağ içerisinde çok merkezli bir görünüm söz konusudur. Kırmızı kümede yer alan ülkeler (ABD, İspanya, Birleşik Krallık, Çin vb.) daha yoğun ve geniş kapsamlı iş birlikleri sergilerken, Avrupa merkezli mavi kümede (Almanya, Hollanda, İsviçre, İsveç ve Norveç) daha bölgesel ve birbirine yakın ülkeler arasında güçlü iş birlikleri gözlemlenmektedir. Bu durum, küresel ve bölgesel iş birliği dinamiklerinin birlikte var olduğunu göstermektedir.

Buna karşılık, bazı ülkelerin daha küçük ve görece izole döğümle temsil edilmesi, bu ülkelerin uluslararası iş birliği ağında sınırlı entegrasyona sahip olduğunu göstermektedir. Bu tür ülkeler genellikle belirli merkez ülkeler üzerinden ağa bağlanmaktadır.

Genel olarak değerlendirildiğinde, ülkeler arası iş birliği ağı iletişim alanında yapay zekâ çalışmalarının büyük ölçüde gelişmiş ülkeler etrafında yoğunlaştığını, ancak aynı zamanda artan bir uluslararası iş birliği eğiliminin bulunduğunu göstermektedir. Bununla birlikte, bazı ülkelerin ağdaki sınırlı temsili alanın daha kapsayıcı ve dengeli bir küresel iş birliği yapısına ihtiyaç duyduğunu düşündürmektedir.



Şekil 5: Ülkeler Arası İş birliği Ağı

Şekil 6’da sunulan anahtar kelime temelli tematik harita, iletişim alanında yapay zekâ çalışmalarında öne çıkan araştırma temalarının merkezilik (centrality) ve yoğunluk (density) düzeylerine göre konumlarını göstermektedir. Yatay eksen temaların alan içerisindeki önem ve bağlantı düzeyini, dikey eksen ise temaların gelişmişlik ve iç tutarlılık düzeyini ifade etmektedir. Harita dört temel bölgeden oluşmaktadır: motor temalar, niş temalar, temel temalar ve gelişmekte/gerileyen temalar (Cobo vd., 2011).

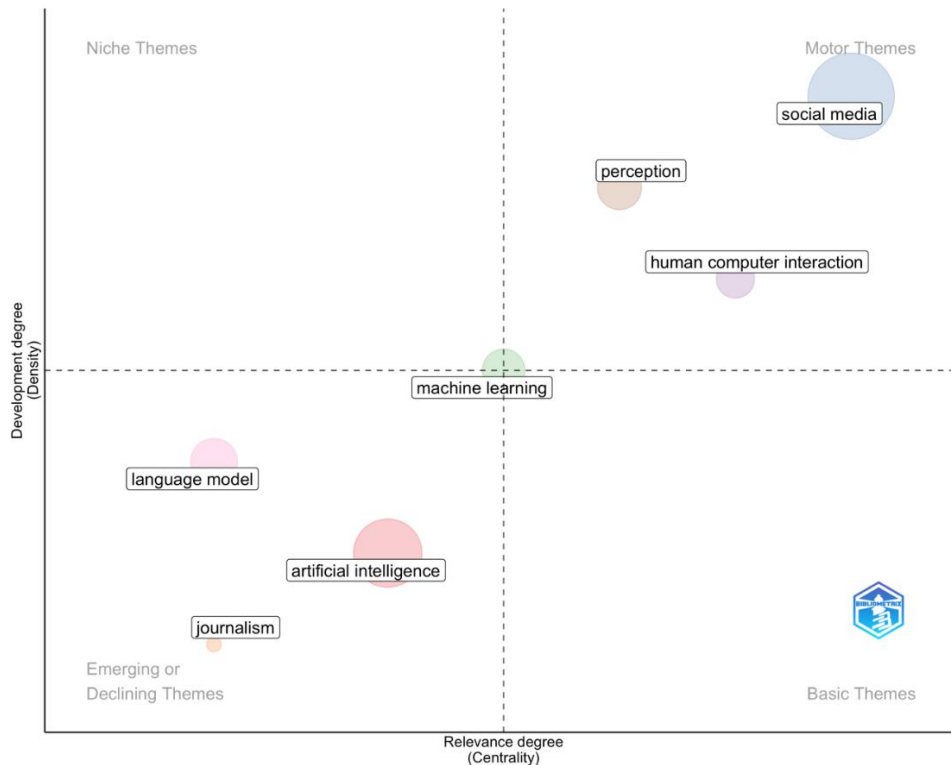
Harita incelendiğinde, social media (sosyal medya) temasının üst sağ bölgede yer aldığı ve yüksek merkezilik ile yoğunluk değerlerine sahip olduğu görülmektedir. Bu durum, sosyal medyanın iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarında hem olgunlaşmış hem de alanı yönlendiren bir motor tema olduğunu göstermektedir.

Benzer şekilde perception (algı) ve human-computer interaction (insan-bilgisayar etkileşimi) temaları da yüksek merkezilik değerleriyle dikkat çekmekte olup, kullanıcı deneyimi ve insan-makine etkileşimi bağlamında yapay zekâ çalışmalarının iletişim araştırmalarında önemli bir yer tuttuğunu ortaya koymaktadır.

Haritanın merkezine yakın konumlanan machine learning (makine öğrenmesi) teması ise hem merkezilik hem de yoğunluk açısından orta düzeyde yer almakta; bu da söz konusu temanın alanın temel yapı taşlarından biri olduğunu, ancak farklı araştırma alanlarıyla ilişkisini sürdürerek gelişen bir tema niteliği taşıdığını göstermektedir.

Alt sol bölgede yer alan artificial intelligence (yapay zekâ), language model (dil modeli) ve journalism (gazetecilik) temaları ise düşük merkezilik ve yoğunluk değerleriyle gelişmekte ya da dönüşüm sürecinde olan temalar olarak değerlendirilmektedir. Özellikle language model (dil modeli) kavramının bu bölgede yer alması, bu konunun literatürde görece yeni gelişmekte olduğunu ve gelecekte daha merkezi bir konuma ulaşma potansiyeli taşıdığını göstermektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, tematik harita iletişim alanında yapay zekâ çalışmalarının sosyal medya, kullanıcı algısı ve insan-bilgisayar etkileşimi ekseninde olgunlaştığını; buna karşılık yapay zekâ ve dil modelleri gibi temel teknolojik kavramların ise halen gelişim sürecinde olduğunu ortaya koymaktadır. Bu bulgular, anahtar kelime temelli tematik haritalamanın alanın kavramsal kümelenmelerini görünür kıldığını göstermektedir.



Şekil 6: Tematik Harita

4. SINIRLILIKLAR VE KATKI

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Öncelikle analiz yalnızca Scopus veri tabanında indekslenen çalışmalarla sınırlıdır; Web of Science veya Google Scholar gibi diğer veri tabanlarının dâhil edilmemesi bulguların kapsayıcılığını sınırlayabilir. İkinci olarak, yalnızca makale türündeki yayınların incelenmesi kitap bölümleri ve bildiriler gibi diğer yayın türlerini dışarıda bırakmıştır. Üçüncü olarak, veri setinin oluşturulmasında başlık ve özet düzeyinde manuel eleme yapılmış olması belirli ölçüde yorumlayıcı kararlar içermektedir. Son olarak, 2026 yılı verileri kısmi yıl niteliği taşıdığından zamansal eğilimler değerlendirilirken bu sınırlılık dikkate alınmalıdır.

Bununla birlikte çalışma, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının yükselen eğilimlerini, iş birliği örüntülerini ve anahtar kelime temelli tematik kümelenmelerini görünür kılması bakımından önemli bir katkı sunmaktadır. Bulgular, gelecekteki araştırmalar için hem odak alanları hem de yöntemsel şeffaflık bakımından yol gösterici niteliktedir.

5. TARTIŞMA

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının özellikle 2015 sonrası dönemde belirgin biçimde arttığını göstermektedir. Yıllara göre yayın dağılımı incelendiğinde, 2023 sonrasında daha güçlü bir yükseliş dikkat çekmektedir; ancak 2026 verilerinin kısmi yıl niteliği taşıdığı göz önünde bulundurulmalıdır. Tosyalı (2021), iletişim alanında yapay zekâ çalışmalarını 2021 yılına kadar incelemiş ve özellikle 2015 sonrasında artış eğilimine dikkat çekmiştir. Mevcut bulgular, Tosyalı'nın sonuçlarını doğrulamakla birlikte 2023 sonrasında artış hızının belirgin biçimde yükseldiğini göstermektedir. Bu artış, üretken yapay zekâ araçlarının yaygınlaşmasıyla ilişkilendirilebilir; bununla birlikte bibliyometrik veri tek başına bu ilişkiyi doğrudan kanıtlamamaktadır. Sonuç olarak, yapay zekâ konusu iletişim araştırmalarında giderek daha merkezi bir araştırma odağı hâline gelmektedir.

Bulgular yalnızca genel eğilimleri ortaya koymakla kalmayıp, coğrafi dağılım ve akademik etki açısından da önemli ipuçları vermektedir. ABD'nin hem üretim hem de atıf bakımından öne çıkmasına karşın, Hollanda, İsviçre ve Kanada gibi ülkelerin daha sınırlı sayıda yayına rağmen yüksek atıf ortalamalarına sahip olması dikkat çekicidir. Bu bulgu, yayın performansının yalnızca nicel göstergelerle değerlendirilmesinin yetersiz olduğunu ortaya koyan literatürle de örtüşmektedir. Nitekim Yılmaz & Memişoğlu (2019), akademik değerlendirmelerde yayın sayısından ziyade atıf, etki ve okunurluk gibi nitel ölçütlerin dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer şekilde Balaban (2012) da nicelik odaklı değerlendirme kriterlerinin yayın sayısını artırmakla birlikte, uluslararası atıf düzeylerinde düşüşe yol açabildiğini ve bunun akademisyenlerin daha az ilgi çeken çalışmalara yönelmesiyle ilişkili olabileceğini belirtmektedir.

Dergi dağılımları incelendiğinde, yapay zekâ araştırmalarının ağırlıklı olarak gazetecilik odaklı dergilerde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu durum, Kortak'ın (2024) gazetecilik araştırmalarına dair bibliyometrik analizinde ulaştığı, yapay zekânın en çok haber üretim süreçlerinde yankı bulduğu tespitiyle örtüşmektedir.

Anahtar kelime analizi, eş oluşum ağı ve tematik yapı bulguları, alanın araştırma gündemine ilişkin önemli ipuçları sunmaktadır. Artificial intelligence (yapay zekâ), journalism (gazetecilik) ve automated journalism (otomatik gazetecilik) anahtar kelimelerinin en sık kullanılan kavramlar olması, araştırmaların özellikle yapay zekâ uygulamalarının gazetecilik süreçlerine entegrasyonu üzerinde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte bulgular, literatürün yalnızca teknik dönüşüme odaklanmadığını da ortaya koymaktadır. Ethics (etik), social media (sosyal medya), disinformation (dezenformasyon), fake news (sahte haber), fact-checking (doğrulama) ve trust (güven) gibi kavramların öne çıkması, yapay zekâ destekli gazetecilik uygulamalarının doğruluk, güvenilirlik, şeffaflık ve toplumsal etki bağlamında da tartışıldığını göstermektedir. Bu durum, alanın hem teknolojik hem de normatif boyutlarıyla çok yönlü bir gelişim gösterdiğine işaret etmektedir. Nitekim Topakkaya & Eyibaş (2019), yapay zekânın sadece teknolojik bir araç değil, etik çerçevede tartışılması gereken bir aktör olduğunu vurgulamaktadır.

Öte yandan ortak yazarlık ve ülkeler arası iş birliği ağları, alanın henüz tam anlamıyla bütünleşmiş bir araştırma yapısına ulaşmadığını göstermektedir. Türkiye'nin örnekleme 6 yayın ile yer alması ve uluslararası ortak yayının görülmemesi, bu ülkenin veri setindeki iş birliği görünürlüğünün sınırlı olduğunu düşündürmektedir. Araştırmacıların çoğunlukla küçük ve sınırlı iş birlikleri çerçevesinde çalıştığı, uluslararası iş birliklerinin ise ABD ve Avrupa gibi belirli merkez ülkeler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir. Bibliyometrik ağ yapılarının doğası gereği bu durum alanın henüz olgunlaşma aşamasında olduğuna işaret etmekte ve daha kapsayıcı, çok aktörlü araştırma ağlarına ihtiyaç duyulduğunu düşündürmektedir.

Genel olarak değerlendirildiğinde, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının hızla büyüyen ve çok boyutlu bir yapı sergilediği; ancak bu gelişimin şimdilik belirli alt disiplinlerde daha görünür olduğu anlaşılmaktadır. İlerleyen süreçte literatürün halkla ilişkiler, kurumsal iletişim, reklamcılık ve sinema/görsel iletişim gibi diğer alt disiplinlere de daha güçlü biçimde yayılması olası görünmektedir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışma, iletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının gelişimini, yapısal özelliklerini ve tematik yönelimlerini bibliyometrik analiz ve tematik haritalama aracılığıyla bütüncül bir perspektifle incelemiştir. Elde edilen bulgular, alanın kısa sürede yüksek bir büyüme ivmesi yakaladığını ve giderek disiplinler arası bir araştırma odağına dönüştüğünü

ortaya koymaktadır. Bununla birlikte, bu gelişimin belirli tematik alanlar ve coğrafi merkezler etrafında yoğunlaştığı görülmektedir.

Araştırma, iletişim alanında yapay zekâ literatürünün yalnızca niceliksel artışını değil, aynı zamanda yayın performansını, iş birliği dinamiklerini ve anahtar kelime temelli kavramsal görünümünü birlikte ele alarak alanın genel bir haritasını sunmaktadır. Bu yönüyle çalışma, mevcut literatürdeki parçalı değerlendirmelerin ötesine geçerek daha şeffaf bir veri seti tanımı ve temkinli yorumlarla desteklenen sistematik bir analiz çerçevesi sağlamaktadır.

Elde edilen bulgular, alanın henüz tam anlamıyla bütünleşmiş bir araştırma yapısına ulaşmadığını ve belirli alt alanlar etrafında yoğunlaşan bir gelişim sergilediğini göstermektedir. Bu durum, iletişim alanında yapay zekâ çalışmalarının gelecekte daha dengeli, kapsayıcı ve çok boyutlu bir yapıya evrilme potansiyeline işaret etmektedir.

Araştırma bulgularına dayalı olarak aşağıdaki öneriler geliştirilebilir:

- İletişim alanında yapay zekâ araştırmalarının yalnızca gazetecilik ile sınırlı kalmayıp halkla ilişkiler, reklamcılık ve kişilerarası iletişim gibi alt alanlara da genişletilmesi önerilmektedir.
- Uluslararası iş birliklerinin artırılması, alanın daha bütünleşmiş ve küresel bir araştırma ağına dönüşmesine katkı sağlayabilir. Özellikle Türkiye gibi alan içerisinde sınırlı temsile sahip ülkelerde, uluslararası araştırma ağlarına katılımın artırılması ve yapay zekâ-iletişim çalışmalarının farklı alt disiplinlere yayılması önem arz etmektedir.
- Gelecek çalışmaların, yapay zekâ uygulamalarının etik, toplumsal ve kültürel etkilerine daha fazla odaklanması önem taşımaktadır.
- Araştırmalarda niceliksel üretimin yanı sıra niteliksel etkiyi artırmaya yönelik stratejilerin benimsenmesi önerilmektedir.
- Bibliyometrik analizlerin farklı veri tabanları ve yöntemlerle desteklenmesi, alanın daha kapsamlı ve karşılaştırmalı biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak, iletişim alanında yapay zekâ araştırmaları dinamik, hızla gelişen ve stratejik öneme sahip bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Bununla birlikte, alanın daha dengeli ve bütünleşmiş bir yapıya ulaşması; disiplinler arası yaklaşımların güçlendirilmesine, uluslararası iş birliklerinin artırılmasına ve yöntemsel şeffaflığın sürdürülmesine bağlıdır.

KAYNAKÇA

- Akseki, S., & Oyman, T. (2025). Yapay Zekânın Halkla İlişkiler Sektöründe Kullanım Alanları ve Güncel Uygulamaların Değerlendirmeleri. *Journal of History School*(79), 5301-5330.
- Aldırmaz, Y., & Kaymaz, E. (2025). Bibliyometrik Analiz ve Veri Analitiği Yöntemlerinin Uygulaması. In F. Elmalı, & M. A. Tekindal, *Veri Analitiği ve Paket Program Uygulamaları* (pp. 656-706). Konya: Necmettin Erbakan Üniversitesi Yayınları.
- Artsin, M., Luy, Z., Bakirci, F., Karatas, S., Caliskan, N. Y., & Sanli, M. (2024). Bibliometric Analysis of Social Media Studies within Educational Research. *Turkish Online Journal of Distance Education*, 25(4), 162 - 184.
- Aydın, N. (2024). Bibliyometrik Analiz Nasıl Yapılır: Genel Bakış. *Balkan and Near Eastern Journal of Social Sciences*(10), 153-160.
- Aydın, N. (2024). Türkiye’de yapay zekâ alanında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27(52), 387-407.
- Balaban, U. (2012). Türkiye’de Yükseköğretim Reformu ve ABD’de Endüstri-Üniversite İlişkisinin Tarihi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67(4), 25 - 61.
- Bengül, S. S. (2024). Pazarlamada Yapay Zeka Kavramının Bibliyometrik Analizi. *Dumlupınar Üniversitesi İİBF Dergisi*(14), 189-200.
- Can, Ö., & Sezgin, M. (2024). Yapay Zeka Teknolojilerinin Kurumsal İletişimdeki Rolünün Değerlendirilmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 8(15), 103-114.
- Cobo, M., López-Herrera, A., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166.
- Çevik, E., & Erden, K. (2025). Dijitalleşme ve Yapay Zeka: Akademik Üretimin Bibliyometrik Analizi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34(2), 1599-1614.
- Demirkol, D., Koçoğlu, F. Ö., Aktaş, Ş., & Erol, Ç. (2022). A Bibliometric Analysis of the Relationship between Diabetes and Artificial Intelligence. *İstanbul Tıp Fakültesi Dergisi*, 85(2), 249-257.
- Dereli, A. B. (2024). Vosviewer ile Bibliyometrik Analiz. *Communicata*(28), 1-7.
- Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability. *Digital Journalism*, 3(3).
- Dirik, D., Eryılmaz, İ., & Erhan, T. (2023). Post-Truth Kavramı Üzerine Yapılan Çalışmaların VOSviewer ile Bibliyometrik Analizi. *Sosyal Mucit Academic Review*, 4(2), 164-188.

- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296.
- Ekinci, G., & Bilginer Özsaatçı, F. (2023). Yapay Zekâ ve Pazarlama Alanındaki Yayınların Bibliyometrik Analizi. *Sosyoekonomi*, 31(56), 369-388.
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*(105), 1809–1831.
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human–Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1).
- Kütükoğlu, E. (2023). Yapay Zeka ve Dijitalleşme Sürecinde Robot Gazetecilik. In M. A. Günay, *İletişim Bilimlerinde Yapay Zeka* (pp. 62-75). Eğitim Yayınevi.
- Karaman, M. (2025). Yapay Zekâ Çağında Görsel İletişim ve Tasarım. In D. G. OLARU, *Yapay Zeka ve İletişim: Yeni Yaklaşımlar* (pp. 27-56). İstanbul: AI.Labs Publishing.
- Kortak, İ. Y. (2024). İletişim ve Medya Çalışmalarında Yeni Gelişmeler: Yapay Zekâ ve Gazetecilik Araştırmalarına Dair Bibliyometrik Bir Analiz. *Moment Dergi*, 11(1), 81-108.
- Kurt, M. C. (2023). Yapay Zeka ve İletişim. In M. A. Günay, *İletişim Bilimlerinde Yapay Zeka* (pp. 1-10). Eğitim Yayınevi.
- Mete, M. H. (2023). Sosyal Bilimlerde Büyük Veri Analitiği, Yapay Zeka ve Makine Öğreniminin Kullanımı . *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(1), 99-120.
- 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).
- Saf, H. H. (2023). Siyasal İletişim ve Sosyal Medya Konularını İçeren Çalışmaların Bibliyometrik Analiz ile İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 16(1), 90 - 118.
- Türten, B. (2024). Yapay Zekâ ve Sinema: Film Yapımında Olanaklar ve Fırsatlar. *Anadolu ve Balkan Araştırmaları Dergisi*, 7(14), pp. 399-425.
- Topakkaya, A., & Eyibaş, Y. (2019). Yapay Zeka ve Etik İlişkisi. *Felsefe Dünyası Dergisi*(70), 81-99.
- Tosyalı, H. (2021). Artificial Intelligence in Communication Studies: An Investigation on Studies Between 1982-2021. *TRT Akademi*, 6(13), 680-699.

- Yıldırım, E., & Can, A. (2024). Yapay Zekanın Reklamcılık Alanında Kullanımı ve Yapay Zeka Kullanılarak Yazılmış Reklam Film Senaryo Analizi. *Pamukkale Üniversitesi İletişim Bilimleri Dergisi*, 3(2), 268-287.
- Yılmaz, Ö., & Memişoğlu, S. P. (2019). Yükseköğretim kurumlarında akademik performans değerlendirmeye ilişkin akademisyen görüşleri. *Yükseköğretim ve Bilim Dergisi*, 9(3), 542-554.
- Yiğit, G., & Engin, O. (2025). Endüstri 5.0 ile Sürdürülebilirliğin Sağlanması: Bir Bibliyometrik Analiz. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(1), 23-46.