

15. “Medya ve Yapay Zekâ” Terminolojisinin Terimsel Haritasının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Çalışma ¹

Akın AY ²

APA: Ay, A. (2026). “Medya ve Yapay Zekâ” Terminolojisinin Terimsel Haritasının Ortaya Çıkarılmasına Yönelik Çalışma. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (51), 239-252.
DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.19473482>

Öz

Günümüzde yeni medya ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi birçok sektörün yapısının değişimine neden olmaktadır. Özellikle yapay zekâ uygulamalarının günümüzde hızlı bir şekilde kullanılmaya başlamış olması, medya alanında birçok iş kolunun yönünü değiştirmiştir. Bu bağlamda medya ve yapay zekâ, birbirlerini besleyen iki unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, “Medya-Yapay Zekâ” terimlerinin etkileşimini ve aralarındaki ilişkiyi bibliyometrik yöntemle incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışma, Web of Science’da “Medya ve Yapay Zekâ” anahtar sözcüğü ile taranan çalışmaları içermektedir. Yıllara göre dağılım, belge türleri, anahtar sözcükler, konu dağılımları, ortak yazarlık, kurumsal ve ülke temelli iş birliği ağları, anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımı analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veriler, 2020 yılından itibaren düzenli şekilde çalışmaların arttığını göstermektedir. Özellikle 2020 yılından sonra yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak, dijital çalışmalarda verimlilik kaydedilmiştir. Yayınların çoğunun bilgisayar bilimleri ve elektrik elektronik mühendisliği alanlarında olduğu saptanırken, iletişim ve sosyal bilimlere katkısı sınırlı sayıda kalmaktadır. Anahtar kelime analizlerinde, yapay zekâ merkezde yer alırken sosyal medya kavramı ile yoğun şekilde kullanılmaktadır. Medya-yapay zekâ kavramlarının disiplinlerarası çeşitli alanlarda kullanıldığı odak temaları güçlendirdiği dikkat çekmektedir. Çalışmada, medya ve yapay zekâ kavramlarına yönelik analizler VOSviewer programı kullanılarak gerçekleştirilmiş; kelime bulutunun oluşturulmasında ise MAXQDA programından yararlanılmıştır. Çalışma, yapay zekânın literatür haritasını sunarak, yapay zekâ-medya kavramlarının terminolojisini ortaya çıkarmaktadır.

Anahtar kelimeler: Yapay zekâ, Medya, Bibliyometrik Analiz, Yeni Medya

¹ **Beyan (Tez/ Bildiri):** Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Çıkar Çatışması: Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Finansman: Bu araştırmaı desteklemek için dış fon kullanılmamıştır.

Telif Hakkı & Lisans: Yazarlar dergide yayınlanan çalışmalarının telif hakkına sahiptirler ve çalışmaları CC BY-NC 4.0 lisansı altında yayımlanmaktadır.

Kaynak: Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur.

Benzerlik Raporu: Alındı – Turnitin / İthenticate / İntihal, Oran: %1

Etik Şikayeti: editor@rumelide.com

Makale Türü: Araştırma makalesi, **Makale Kayıt Tarihi:** 22.01.2026-**Kabul Tarihi:** 08.04.2026-**Yayın Tarihi:**

09.04.2026; **DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.19473482>

Hakem Değerlendirmesi: İki Dış Hakem / Çift Taraflı Körleme

² Dr. Öğr. Üyesi, Amasya Üniversitesi, Merzifon Meslek Yüksekokulu, Gazetecilik ve Haberleşme Bölümü / Amasya University, Merzifon Vocational School, Department of Journalism and Communication (Amasya, Türkiye) **e-posta:** akin.ay@amasya.edu.tr **ORCID ID:** <https://orcid.org/0000-0002-5936-2722> **ROR ID:** <https://ror.org/0osbxoy13> **ISNI:** 0000 0004 0386 6723 **Crossref Funder ID:** 100010724

A Qualitative Study on Revealing the Terminological Map of "Media and Artificial Intelligence" Terminology ³

Abstract

Today, the development of new media and communication technologies has led to structural transformations across many sectors. In particular, the rapid adoption of artificial intelligence applications has reshaped numerous professional fields within the media domain. In this context, media and artificial intelligence emerge as two interrelated and mutually reinforcing elements. This study aims to examine the interaction and relationship between the concepts of 'Media' and 'Artificial Intelligence' through a bibliometric approach. The study includes publications retrieved from the Web of Science database using the keyword 'Media and Artificial Intelligence.' Analyses were conducted on annual publication distribution, document types, keywords, subject areas, co-authorship, and institutional and country-based collaboration networks, as well as the temporal distribution of keywords. The findings indicate a steady increase in publications starting from 2020. Particularly after 2020, parallel to the advancement of new communication technologies, significant progress has been observed in digital studies. While the majority of publications are concentrated in the fields of computer science and electrical and electronics engineering, contributions from communication and social sciences remain relatively limited. Keyword analysis reveals that artificial intelligence occupies a central position and is frequently associated with the concept of social media. It is also noteworthy that the 'media-artificial intelligence' concepts are utilized across various interdisciplinary fields, strengthening thematic focal areas. In this study, analyses related to media and artificial intelligence were conducted using VOSviewer, while MAXQDA was used to generate the word cloud. The study presents a literature map of artificial intelligence and reveals the terminology of media-artificial intelligence concepts.

Keywords: Artificial intelligence, Media, Bibliometric analysis, New media

³ **Statement (Thesis / Paper):** It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation process of this study and all the studies utilised are indicated in the bibliography.

Conflict of Interest: No conflict of interest is declared.

Funding: No external funding was used to support this research.

Copyright & Licence: The authors own the copyright of their work published in the journal and their work is published under the CC BY-NC 4.0 licence.

Source: It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies used are stated in the bibliography.

Similarity Report: Received – Turnitin /Ithenticatge, Rate: %1

Ethics Complaint: editor@rumelide.com

Article Type: Research article, **Article Registration Date:** 22.01.2026- **Acceptance Date:** 08.04.2026-

Publication Date: 09.04.2026; **DOI:** <https://doi.org/10.5281/zenodo.19473482>

Peer Review: Two External Referees / Double Blind

Giriş

Medya ve yapay zekâ, algoritmalar düzeyinde birbirlerini etkileyen otonom süreçlerdir. Bu süreçlerin hızlı şekilde birbirlerini etkileyebilmesi, kullanıcıların yapay zekâ ve medya ilişkilerini olumlu yönde etkilemektedir. Medya kullanıcıları, haberlerin içeriklerini üretirken yapay zekâ kullanmaktadırlar. İçerikler, tamamen algoritmalara göre hazırlanmaktadır. Geliştirilen algoritmaların içerikleri yapaylaştırması, yapılan çalışmaların değersizleştiği anlamına da gelmektedir. Medya alanı, toplumların bilgi alma ve verme işlemlerinin yürütülmesini sağlamaktadır. Bilgiye ulaşan kullanıcılar, kendilerine gelen bilgileri süzmeden doğrudan kabul etmektedirler. Yapay zekâ ve medya ikilisi, ayrılmaz birer parça olmalarından dolayı bir zincirin halkaları gibi birbirlerini tamamlamaktadır. Özellikle arama motorları kullanıcıların yaşantısına müdahale edebilmektedir. Bunun nedeni ise, en basit aramalarda dahi Google ajanlarını göndermektedir (Aust ve Amman, 2019, s.9). Kavram kargaşasına neden olan bu bilgiler, insanların doğru bilgiye ulaşmasında onları olumsuz yönde etkilemektedir. Bu bağlamdan hareketle, medya, toplumu etkileyen önemli bir yayın organıdır. Bu derece önemli olan medyanın yapay zekâ ile olan ilişkisini, doğru bir yönde değerlendirmek gerekmektedir. Özellikle, yeni medyanın gelişimi ve dönüşümü medya pratiklerinin farklılaşmasına yol açmıştır. Geleneksel medya, yeni medyanın ortaya çıkmasıyla tamamen yok olmadı, sadece içeriklerinin farklılaşmasına neden oldu. Eski yayın araçları, yeni gelişmekte olan araçlar ile var olmaya devam etti (Jenkis, 2016, s.34). Medya patronları geçmişte olduğu gibi, günümüzde de kendi ideolojilerini ve fikirlerini sahip oldukları medya üzerinden topluma dayatmaktadır. Chomsky’ya göre, medya tıpkı bir ticari işletme gibi, alıcılara ürün satmaktadır (Chomsky, 2002, s.12).

Yapılan çalışma, medya-yapay zekâ ilişkisinin sistematik olarak ortaya çıkarılması açısından önemlidir. Medya-yapay zekâ konusu ile ilgili, özellikle 2020 yılından sonra yapılan çalışmaların hızlı şekilde artmasının nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma, araştırmacılar için önemli bir yol gösterici kaynaktır. Medya-yapay zekâ ilişkisinin sistematik verilerle açıklanıp görsel verilerle desteklenmesi, bibliyometrik veri yönteminin neden seçildiği sorusunun cevabı olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya-YZ ilişkisinin hem literatür, hem de bibliyometrik olarak ele alınması çalışma alanının ne kadar kapsamlı olduğunun kanıtıdır.

Yöntem

Yapılan araştırmada, medya ve yapay zekâ uygulamalarına yönelik çalışmaların sistematik bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Özellikle günümüzde popüler olan yapay zekâ kavramına bu çalışma ile kuramsal ve pratik olarak yaklaşılmış, ayrıca yapay zekânın medya üzerindeki etkisi irdelenmiştir. Çalışmanın temel amacı, “Medya ve Yapay Zekâ” kavramının nasıl diğer çalışmalarda yer aldığı ve bibliyometrik araştırma yöntemi ile diğer alanlar ile olan ilişkisinin ortaya çıkarılmasıdır. Çalışma kapsamında veriler, Web of Science (WoS) veritabanı üzerinden "Media and Artificial Intelligence" anahtar sözcükleri kullanılarak taranmıştır. Yapılan taramalar, Wosviewer programı kullanılarak haritalar çıkarılmıştır. Yapılan çalışmada medya ve yapay zekâ terimlerine yönelik, MaxQda programı ile kelime bulutu oluşturulmuştur. Analizler, 2017 ile 2025 yılları arasında yayınlanan çalışmaları sistematik olarak değerlendirmektedir. Bibliyometrik analiz yönteminin seçilme nedeni, aşağıda verilmektedir:

1. Medya ve Yapay zekâ anahtar sözcüğü ile Web Of Science yayın türleri, yıllara göre dağılım, anahtar kelime kümelenmelerini analiz etmek.

2. 2017 yılı ile 2025 yılları arasında yapılan çalışmaların, sistematik olarak değerlendirilmesini gerçekleştirmek
3. Yazar iş birlikleri, atıf ağları, ülke ve kurum temelli üretim verilerini sistematik olarak incelemek.
4. Analiz boyutları: (i) Yıllara göre yayın sayıları ve belge türleri; (ii) konu alanı/sınıflandırma dağılımları; (iii) yazar-kurum-ülke düzeyinde ortak yazarlık ve atıf temelli iş birliği ağları; (iv) anahtar kelime eş-görünümü, kümelenme yapıları ve zamansal anahtar kelime eğilimleri. Görselleştirmeler için standart ağ analizi ve bibliyometrik haritalama yazılımlarından yararlanılmıştır

Yapay Zekâ ve Medya İlişkisi

Yapay zekâ, günümüz teknoloji koşullarında sürekli güncellenen dinamik bir yapıya sahiptir. Bu uygulama sayesinde, kullanıcılar aradıkları ve sorgulamaya alacakları modülleri anında takip edebilmektedirler. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte, yapay zekâ çağı gittikçe de artmaktadır. Yapay zekâ teknolojisi, verilerin işlenmesi ve yönetilmesinde önemli bir araç olarak kullanılmaktadır. Özellikle, ham verilerin nasıl olması gerektiğini yapay zekâ sayesinde ayırtılabilmektedir. Sanayi Devrimi'nden sonra makineleşmenin sektörlerde hız kazanması yapay zekânın temelini atılmasına katkı sağlamıştır. Makineleşmenin ön plana çıkması, insan gücüne dayalı gereksinimin azalması sürecin otonom bir hâl almasını sağlamıştır. Bu dönem, insanlığı etkileyen önemli bir aşamayı oluşturarak modern dünyayı şekillendirmiştir (Öztaşkın, 2024, s. 61). Burada önemli bir soru vardır: Makineler insanların yerine geçebilecek mi? Yoksa insanlar makinelerden daha fonksiyonel hale mi gelecek? Robotlar işlemleri dışında bir yönetim mekanizması ile karşılaştıklarında kafaları karışabilmektedir (Wolldridge, 2022, s. 223).

Yapay zekâ ve medya, birlikte hareket eden temel unsurlardır. Medya yapay zekâ uygulamalarını kullanarak, çalışmaları yürütmektedir. Örneğin, bir haber yazılacağı zaman yeni iletişim teknolojilerinin takip edilmesi haber yazım sürecine hızlı katkı sunarken, yapay zekâ bu katkı sunmanın en temel noktasını oluşturmaktadır. Özellikle yapay zekâ uygulamaları sayesinde kullanıcılar, hiçbir şeyi düşünmeden sorgulamadan kabul etme seçeneklerine yönelmişlerdir. İnsanların eve kapandığı bir dönem olan pandemide, internet kullanımı ve alışveriş yüksek seviyelere gelmiştir. Bunun sonucunda ise insanlar, kişilerarası iletişimden online iletişime geçmiştir. Kısır döngü içerisinde kalan insanlar, yeni medya teknolojilerinde üretilen içerikleri hızlı şekilde kabul ederek enformasyon bombardımanı altında ezilebilmektedir. Yapay zekâ, problem alanlarına geniş bir perspektiften bakabilmektedir (Whitby, 2003, s. 23).

Algoritmalar sayesinde, medya kanalları bu yöne entegre edilmeye başlamıştır. Bu bağlamda, yapılan haber içerikleri bu yöne doğru evrilmeye devam etmektedir. Haber içerikleri, özgün içerikten sıyrılıp tamamen yapay, suni içeriklerin oluşmasına neden olmaktadır. Suni gündem ile oluşturulan yapay haberler, okuyucuya hitap etmemekte, bunun sonucunda ise her iki yönü zedelemektedir. Haber içeriklerinin kalitesi düşmekte ve haberler oku-geç mantığına bürünmektedir. Bu yönlü yapılan tüm uygulamalar, tek alet üzerinden gerçekleşmektedir. Bütün işlemlerin bu şekilde yapılabilmesine olanak sağlayan bilgisayarlar sayesinde, onlara yapmak istediğimiz algoritmaları metne yükleyip, düğmeye basarak istediğimiz komutlara tek hamlede gerçekleştirebiliriz (Say, 2020, s. 59).

Okuyan-dinleyen-izleyen kitle, sanal medyada her anı takip ederek gerçek ve sanal ayırımına varamamaktadır. Kitleler, gerçekte olmamış bir olayı, gerçek sanarak olayları kavramakta gecikebilmektedirler. Yapay zekânın etkisiyle, robotlar evrenin tümüne hâkim hâle gelebileceklerdir. Hâkim haline gelen ve yaşamımızın her hâline hükmeden yapay zekâ sayesinde, algoritmaların çalışma sistemleri aktif ve verimli hâle gelebilmektedir. Belki de teknolojinin bu kadar hızlı bir şekilde artması, kara trafiğini azaltacak; uçan arabalar sayesinde insanlar ışık hızıyla gitmek istedikleri yerlere gidebileceklerdir. (Öztemel, 2023, s. 365). Bu kapsamda değerlendirilecek olunursa, yapay zekânın toplumu etkileme gücü tartışmasız bir gerçek olarak karşımızda durmaktadır. 1950 yılında Turing testi yapan İngiliz bilim adamı Alan Turing, makineler nasıl düşünür? Cevabını taklit oyunu ile vermektedir. Oyunda birbirini görmeyen iki insan sohbet eder. Konuşanlardan birisi insan, diğeri ise yapay zekadır. Konuşan insan istediği soruyu sorabilir ve ikisinin ayırımını ortadan kaldıramıyorsa, o zaman yapay zekâyı varlık olarak değerlendirebiliriz (Broussard, 2023, s. 48).

Yapay zekâ, hayatın her alanına hükmedecektir. Özellikle bu yapay zekâ uygulamaları sayesinde, insanların yapmış oldukları işlere gerek kalmayacaktır. Bu güzel bir özellik olarak görünse de, yapay zekânın hayatımıza ilerideki dönemlerde nasıl hükmedeceği kocaman bir soru işareti olarak durmaktadır.

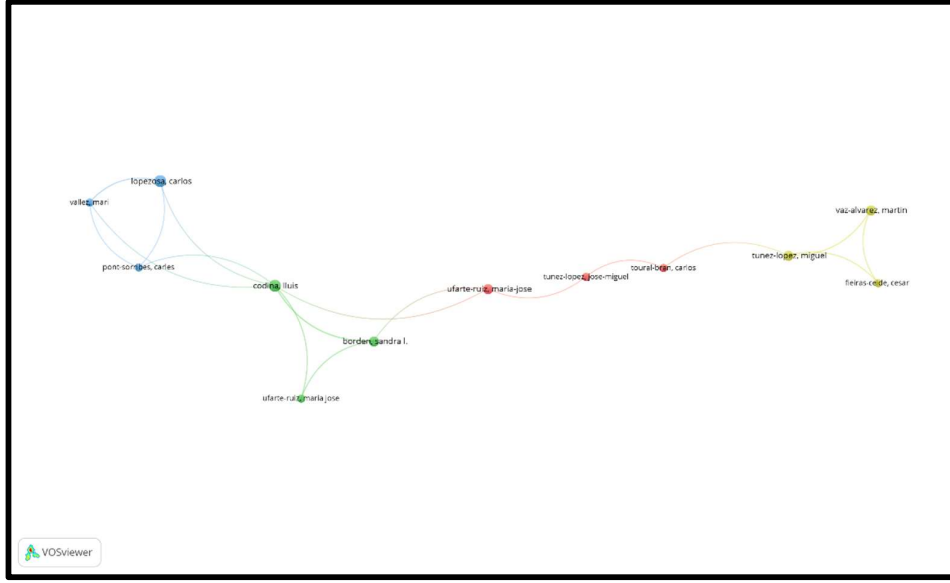
Sayıların ve hafızanın ön planda olduğu bütün alanlarda yapay zekâ, insanüstü bir güçte performans sergileyecektir (Lale, 2022, s. 20). İnsanı makineden üstün kılan özelliklerden birisi, idrak etme yetisidir. Örneğin, bir şoför kaygan yolun ne kadar kaygan olduğunu sayısal olarak değerlendiremeye de geçmişte yaşamış olduğu deneyimler ile yolun kayganlık derecesini anlayabilmektedir (Elmas, 2007, s. 23).

Tüketim kültüründen faydalanmak için tüketicilerin nasıl hareket edeceklerini belirlemek adına yapay zekâ uygulamalarından yararlanılabilir. Örneğin, ürün bilgilerini değerlendiren şirketler yapay zekâ uygulamaları sayesinde müşterinin ne zaman geleceğini bilmektedirler (Yurdagel ve Karaca, 2023, s. 84). Yapay zekânın özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Russel ve Norving, 1995, s. 3).

- Yüksek dil becerilerine sahip olmalı
- Bildiklerini sağlam şekilde temsil edebilmeli
- Depolanan bilgiyi kullanabilmeli
- Robotik nesnelere hareket ettirebilir

Yapay zekânın toplum ve kurumlar için yararlı olduğu varsayılrsa da zararları da mevcuttur. Bu kapsamda kullanıcıları olumsuz yönde etkilemektedir. PwC tarafından gerçekleştirilen “Ceo Pulse Anketi” yapay zekâyı karşı olumsuz nedenleri şu şekilde belirtmektedir (Özcan, 2022, s. 40).

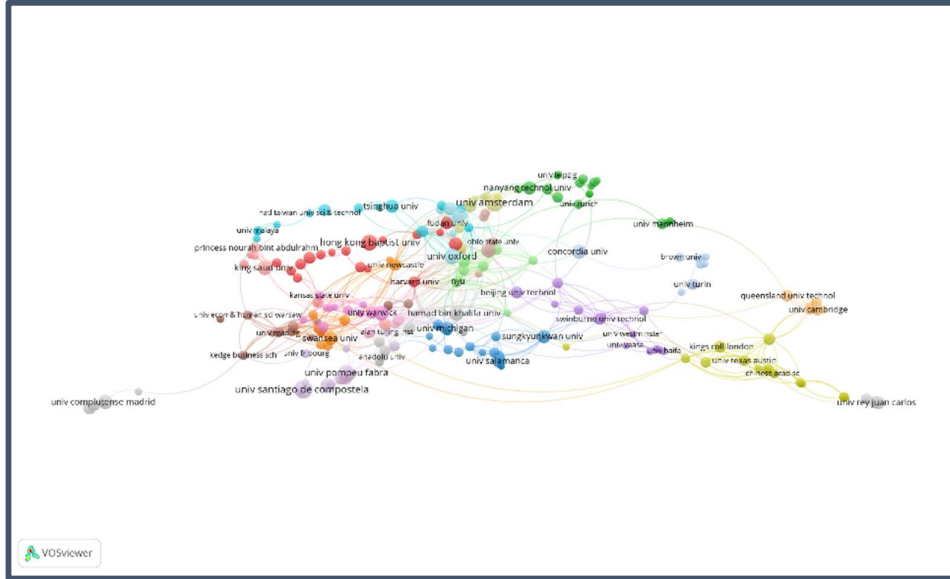
- Artan güvenlik açığı ve işlerin sekteye uğraması
- Şeffaflık eksikliği
- Yeterli düzenleme eksikliğinin olması
- Toplum düzenini bozabileceği düşüncesi



Görsel 1: Ortak Yazar Analizi

Yazar İş birliği

Gerçekleştirilen çalışmada, yazarların kurumsal iş birliği analizi yapılmıştır. Her renk kümesi bir organizasyon şemasını temsil etmektedir. Çin, Hong Kong, Hollanda ve ABD gibi ülkelerin yoğun iş birliği içerisinde oldukları belirlenmiştir. Özellikle Turuncu grupta Türkiye yer almaktadır. University of Pompeu Fabra, University of Santiago de Compostela, University of Warwick, Swansea University, Anadolu University gibi üniversiteler yer almaktadır.



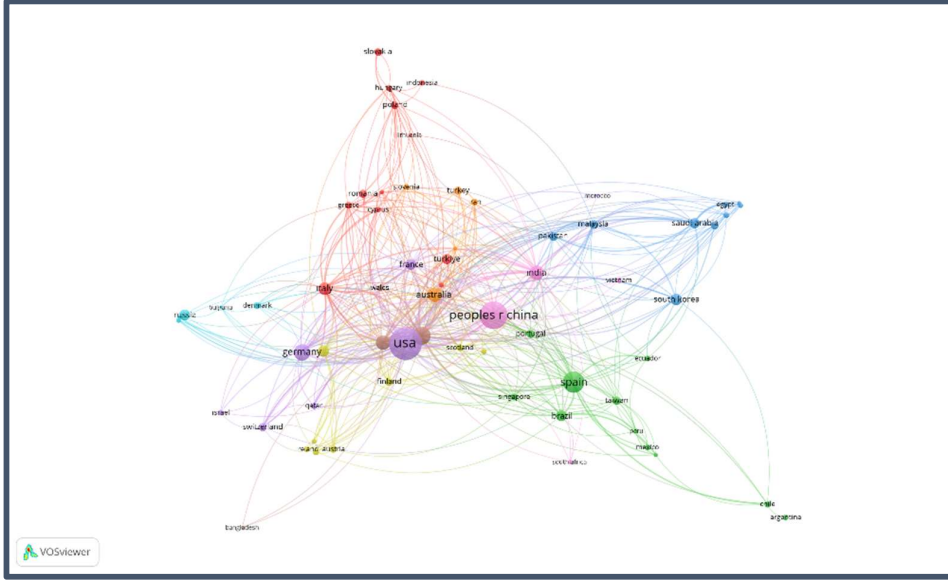
Görsel 2: Yazar İş birliği

Yazarların Ülkelere Göre Atf Ağ Analizi

Adres
RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi
e-posta: editor@rumelide.com
tel: +90 505 7958124

Address
RumeliDE Journal of Language and Literature Studies
e-mail: editor@rumelide.com,
phone: +90 505 7958124

Ülkelere göre atıf ağ analizi yapıldığında, ABD üretkenliği en yüksek olan ve bilimsel iş birliği yapan ülkedir. Üretkenlik sıralamasında Hindistan, İngiltere, Kanada ve Çin diğer ülkeler sıralamasında yer almaktadır. Ağ analizinde ABD akademik iş birliğinde öncü olması diğer ülkeleri yönlendirici bir güç olarak karşımıza çıkmaktadır.



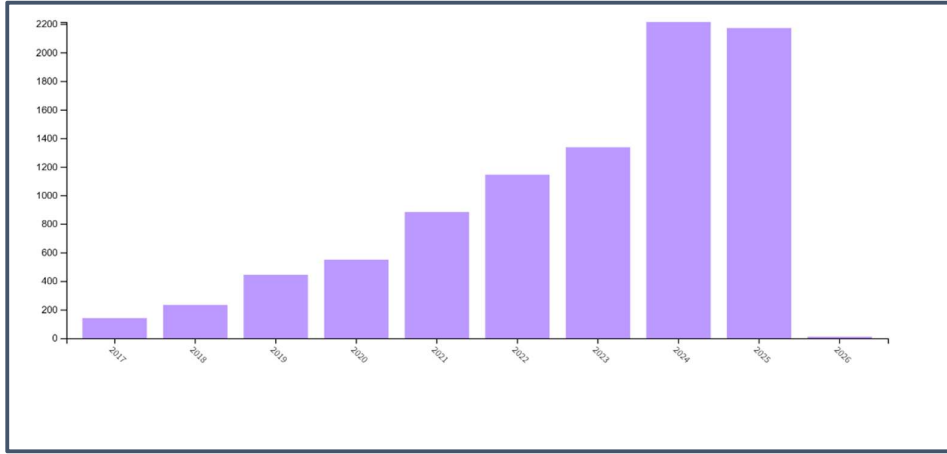
Görsel 3: Yazarların Ülkelere Göre Atıf Ağ Analizi

Anahtar Kelime Analizi

Anahtar kelime analizi yapıldığında, yapay zekâ 642, sosyal medya 157, makine öğrenmesi, 98 olarak tekrarlanmaktadır. Analizde yapay zekâ ana kümelenmeyi oluşturmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin günümüzde giderek gelişmesinden dolayı, sosyal medya kavramı ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya ve yapay zekâ ortak ana temadır. Birbirlerini bağlayan bu tema analizinde, yapay zekâ ile ilişkilendirilen kavramlar ortak ana tema bileşenleri oluşturmaktadır.

Yapay Zekâ ve Medya” üzerine Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

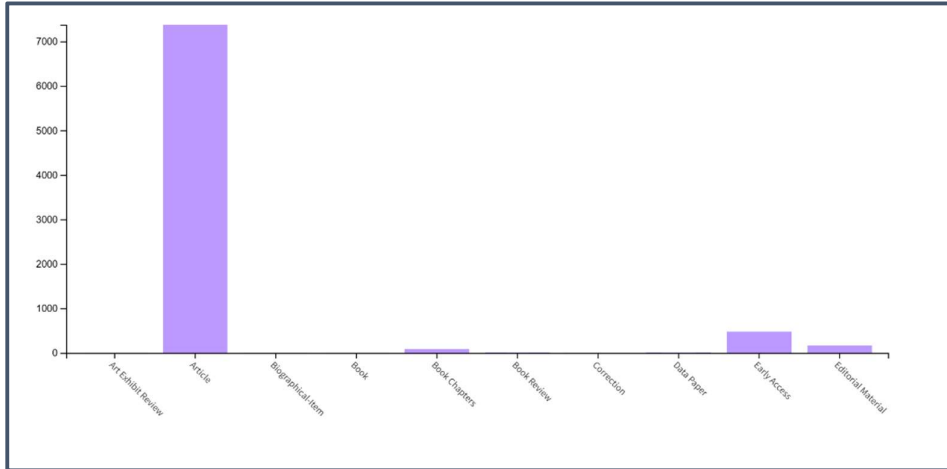
Çalışmada “Yapay Zekâ ve Medya” anahtar sözcüklerin yıllara göre dağılımları incelendiğinde 2017 yılından itibaren yükselişe geçtiği ve düzenli şekilde arttığı görülmektedir. Dijital dönüşümün 2021 yılında yaşanmasıyla, yapay zekâ ve medya alanlarına yönelik olan çalışmalar ivme kazanmıştır. Özellikle bu çalışmada dikkat çeken tema, 2024 ve 2025 yıllarında algoritma ve medya eksenine doğru akademik çalışmaların hızlanmasıdır.



Görsel 6: Yapay Zekâ ve Medya üzerine Yapılan Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Belge Türlerine Göre Dağılım

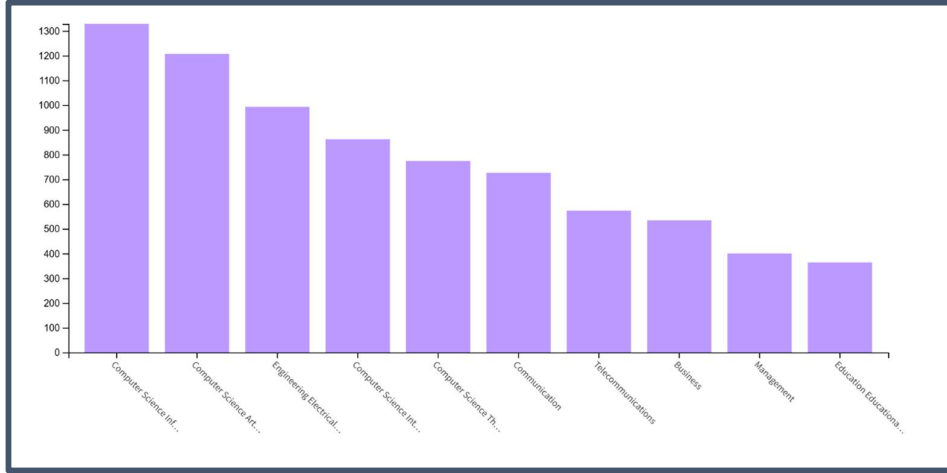
“Medya ve Yapay Zekâ” anahtar sözcüğüyle yapılan belge türü ile yapılan çalışmalar incelendiğinde, grafikte en çok makale çalışmalarının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Güncel verilerle bu çalışmalar, hakemli dergilerde çalışma alanı oluşturmaktadır. Kitap ve derleme aşamasına geçmemiştir. Çalışma, disiplinler arası çeşitlendiği görülmektedir



Görsel 7: Belge Türlerine Göre Dağılım

Farklı Akademik Çalışmaların Dağılımı

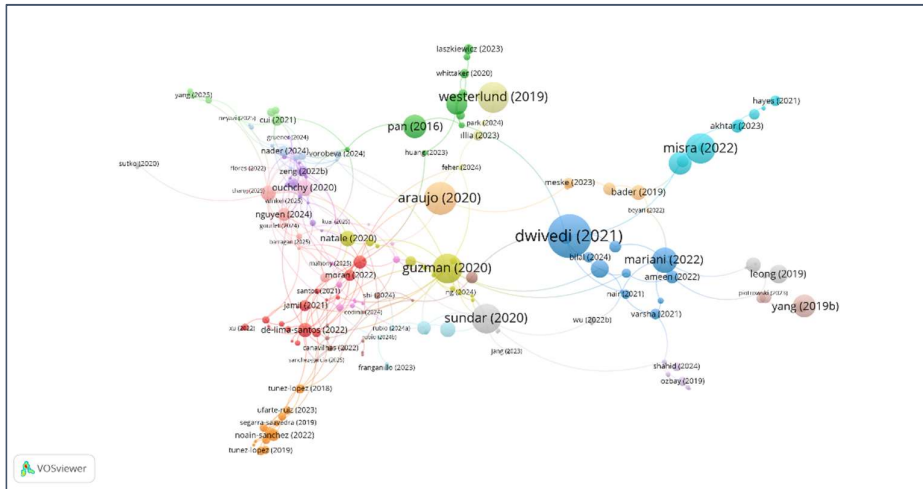
Akademik çalışmaların dağılımları incelendiğinde, en fazla bilgisayar bilimlerinde çalışmalar gerçekleştirilmektedir. Bilgisayar teknolojilerinden sonra sırasıyla, Bilgisayar Bilimleri (Computer Science – Artificial Intelligence), Elektrik–Elektronik Mühendisliği (Engineering – Electrical & Electronic) Bilgisayar Bilimleri (Computer Science – Interdisciplinary Applications) yer almaktadır. Orta düzeyde, iletişim bilimleri yer alırken en düşük düzeyde ise işletme bilimi yer almaktadır. Bilgi ve iletişim teknolojileri bilimleri, akademik çalışmalarda yüksek düzeyde, sosyal bilimler alanında düşük düzeyde kalmaktadır. Bu çalışmaların ortak noktasını yapay zeka bilimi oluşturmaktadır.



Görsel 8: Farklı Akademik Çalışmaların Dağılımı

Yazar Atıf Analizi

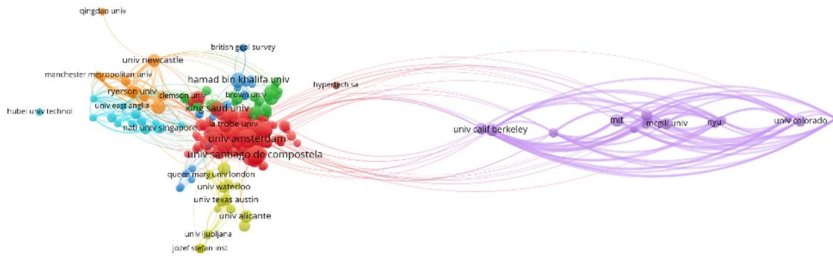
Harita, yapay zekâ ve medya çalışmalarının yazarlar arasında yoğun bir bağ olduğunu temsil etmektedir. Haritanın merkezinde Dwivedi, Guzman, Araujo yazarlar yer almaktadır. Yapay zekâ ve medya konularında, yazarların yoğun iş birliği içerisinde olduğu haritada yer almaktadır.



Görsel 9: Belge Türlerine Göre Dağılım

Kurumsal İş Birliği Ağı

Aşağıda yer alan görsel, kurumsal iş birliği analizini temsil etmektedir. Analizde kırmızı noktacıklarda yer alan kurumlar daha fazla akademik iş birliği ve projeler gerçekleştirmektedir. Bu kırmızı noktacıkları; Univ Santiago de Compostela Univ AmsterdamLa Trobe UnivKing Saud Univ oluşturmaktadır. Univ Santiago de Compostela, MIT, Univ of California, Berkeley, ve Univ Amsterdam üniversiteleri iş birlikleri çok fazla gerçekleştirmektedir.



Görsel 10: Kurumsal İş Birliği Ağı

Sonuç

Yapılan çalışmada, medya ve yapma zekâ terimlerinin kullanım düzeyleri, akademik yayın ağı, yıllara göre dağılım, anahtar sözcüklerin kullanımı gibi çok fonksiyonel özellikler dışarı aktarılmaya çalışılmıştır. Medya ve yapay zekâ terimlerinin 2021 yılından itibaren, yani iletişim teknolojilerinin kullanılmasına paralel olarak, artışa geçtiği görülmektedir. Ortak yazar analizinde, Codina Lluís, Bordón Sandra I., Ufarte-Ruiz María José bu çalışmada odak grubunu oluşturmaktadır. Kurumsal iş birliği analizinde Çin, Hong Kong, Hollanda ve ABD gibi ülkelerin yoğun iş birliği içerisinde oldukları belirlenmiştir. Ülkelere göre atfı ağ analizinde, ABD üretkenliği en yüksek olan ve bilimsel iş birliği yapan ülkedir. Anahtar kelime analizi yapıldığında yapay zekâ 642, sosyal medya 157, makine öğrenmesi, 98 olarak tekrarlanmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ ve sosyal medya kavramları öne çıkmaktadır. Anahtar kelimelerin yıllara göre dağılımında, sosyal medya ve yapay zekâ uygulamaları son dönemlerde popüler hale geldiği ve 2023 yılından itibaren yoğun şekilde kullanıldığı saptanmıştır. Bu çalışmada dikkat çeken diğer bir öge, 2024 ve 2025 yıllarında algoritma ve medya eksenine doğru akademik çalışmaların hızlanmasıdır. Belge türü ile yapılan çalışmalar incelendiğinde, grafikte en çok makale çalışmalarının yoğunluğu dikkat çekmektedir. Gerçekleştirilen çalışmaların disiplinlerarası çeşitlendiği görülmektedir. Farklı akademik çalışmalar incelendiğinde, Bilgisayar teknolojilerinden sonra sırasıyla, Bilgisayar Bilimleri (Computer Science – Artificial Intelligence), Elektrik–Elektronik Mühendisliği (Engineering – Electrical & Electronic) Bilgisayar Bilimleri (Computer Science – Interdisciplinary Applications) yer almaktadır. Yapılan çalışmaların odak noktasını yapay zekâ

oluşturmaktadır. Bir bütün olarak değerlendirilecek olunursa, medya ve yapay zekâ terimlerinin odak noktası makine öğrenme, sosyal medya ve bilişim sistemleri oluşturmaktadır.

Kaynakça

- Aust, S., & Ammann, T. (2019). *Dijital diktatörlük* (E. Yücel & H. Yılmaz, Çev.; 3. bs.). Hece Araştırma.
- Broussard, M. (2020). *Yapay (geri) zekâ: Bilgisayarlar dünyayı nasıl yanlış anladı?* (Y. T. Şar, Çev.). Sola Unitas.
- Chiveris, T. (2023). *Yapay zekâ senden nefret etmiyor* (A. Turan, Çev.). İmak Ofset.
- Chomsky, N. (2002). *Medya gerçeği* (A. Yılmaz & O. Akınhay, Çev.). Everest Yayınları.
- Elmas, Ç. (2007). *Yapay zekâ uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık.
- Jenkins, H. (2016). *Cesur yeni medya: Teknolojiler ve hayran kültürü* (N. Yeğengil, Çev.). İletişim Yayınları.
- Lale, M. (2022). *Geleceği konuşmak istiyorum*. Hayat Yayınları.
- Özcan, B. D. (2022). *Yapay zekâ denetimi ve kontrolü: İşletmeler için stratejik yol haritası*. Siyasal Kitabevi.
- Öztaşkın, A. (2024). *Yapay zekâ: Gücün iki yüzü*. Destek Yayınları.
- Öztemel, Z. M. (2012). *Yapay zekâ çağında insan olmak*. İmaj Basım.
- Russell, S., & Norvig, P. (1995). *Artificial intelligence: A modern approach*. Pearson Education.
- Say, C. (2020). *Yeni dünya, yeni ağ*. Destek Yayınları.
- Whitby, B. (2003). *Yapay zekâ* (Ç. Karabağlı, Çev.). İletişim Yayınları.
- Wooldridge, M. (2022). *Bilinçli makinelere giden yol: Yapay zekânın dünü, bugünü, yarını* (Ö. Çelik & Z. M. Öztemel, Çev.; F. Badur, Ed.). Metis Yayınları.
- Yurdagel, M., & Karaca, H. S. (2023). *Merhaba yapay zekâ, ben insan*. Remzi Kitabevi.