



AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**MEDYA PROFESYONELLERİNİN GÖZÜNDEN YAPAY
ZEKÂ GAZETECİLİĞİ VE TÜRKİYE'DEKİ
UYGULAMALAR ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAZAR

MURAT BÖLÜK

DANIŞMAN

PROF. DR. SELAHATTİN ÇAVUŞ

AKSARAY-2025

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

**MEDYA PROFESYONELLERİNİN GÖZÜNDEN YAPAY
ZEKÂ GAZETECİLİĞİ VE TÜRKİYE’DEKİ
UYGULAMALAR ÜZERİNE NİTEL BİR ANALİZ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YAZAR

MURAT BÖLÜK

DANIŞMAN : PROF. DR. SELAHATTİN ÇAVUŞ

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. FADİME ŞİMŞEK İŞLİYEN

JÜRİ ÜYESİ : DOÇ. DR. SEVGİ KAVUT

AKSARAY-2025

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU

Bu tezin tüm hakları saklıdır. Kaynak göstermek koşuluyla tezin teslim tarihinden itibaren (....) ay sonra tezden fotokopi çekilebilir.

Yazarın

Adı : Murat

Soyadı : BÖLÜK

Bölümü :

İmza :

Teslim Tarihi : 17.01.2025

TEZİN

Türkçe Adı: Medya Profesyonellerinin Gözünden Yapay Zekâ Gazeteciliği ve Türkiye'deki Uygulamalar Üzerine Nitel Bir Analiz

İngilizce Adı : Artificial Intelligence Journalism from the Perspective of Media Professionals and a Qualitative Analysis on Practices in Türkiye

ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI

Tez yazma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları kaynak gösterme ilkelerine uygun olarak kaynakçada belirttiğimi ve bu bölümler dışındaki tüm ifadelerin şahsıma ait olduğunu beyan ederim.

Yazar

Adı Soyadı : Murat BÖLÜK

İmza :

T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
JÜRİ ONAY SAYFASI

Murat Bölük tarafından hazırlanan “**Medya Profesyonellerinin Gözünden Yapay Zekâ Gazeteciliği ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Nitel Bir Analiz**” başlıklı tez çalışması aşağıdaki jüri tarafından oy birliği / oy çokluğu ile Aksaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü **İletişim Bilimleri** Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans / ~~Doktora~~ tezi olarak kabul edilmiştir.

	<u>Kabul</u>	<u>Ret</u>	<u>İmza</u>
Danışman: (Prof. Dr. Selahattin Çavuş) (İletişim Bilimleri, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: (Doç. Dr. Fadime Şimşek İşliyen) (İletişim Bilimleri, Aksaray Üniversitesi)	☐	☐	
Üye: (Doç. Dr. Sevgi Kavut) (İletişim Bilimleri, Kocaeli Üniversitesi)	☐	☐	

Tez Savunma Tarihi: 07/01/2025

Sosyal Bilimler Enstitüsü Yönetim Kurulu’nun tarih ve sayılı kararı ile onaylanmıştır.

Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü

Prof. Dr. Aybala ÇAYIR

İmza

TEŞEKKÜR SAYFASI

Bu çalışmanın yürütülmesinde yüksek lisans serüvenim boyunca ve tezimin her aşamasında esirgemeyen; akademik ve aydınlatıcı bilgilerle yolumdaki tüm engelleri kaldıran, samimi ve içten duruşuyla desteklerini esirgemeyen saygıdeğer danışmanım Prof. Dr. Selahattin Çavuş'a, yüksek lisans eğitim sürecinde her daim candan davranan, bana kapılarını her daim açık tutan Aksaray Üniversitesi İletişim Fakültesi'nin saygıdeğer akademisyenlerine, yoğun çalışma sürecim boyunca yanımda olan, maddi ve manevi desteklerini her zaman hissettiğim canım eşim Mihriban Bölük'e, vaktini aldığım Canım Kızım Asel Bölük'e ve evimizin son neşesi oğlum Ahmet Haşim Bölük'e, canım annem Fadime Sülük'e, hayatım boyunca karşılaştığım tüm zorluklarla mücadele etmemde bana destek olan hayattaki en büyük yardımcım ağabeyim Adem Bölük'e, ablam Aygöl Çelebi'ye yüksek lisans sırasında yolumun kesiştiği samimi arkadaşlarıma ve yine bu süreçte küçük ya da büyük bana destek olan herkese çok teşekkür ederim.

ÖZET

Bilgisayar teknolojileri ve yapay zekâ (YZ), hemen her disiplin ve araştırma alanında köklü değişimlere neden olmaktadır. Medya endüstrisi, yapay zekânın oluşturduğu değişim dalgasından büyük ölçüde etkilenmektedir. Yapay zekâ araçları, 2010'lardan itibaren haber üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu nedenle çalışmada, Türkiye'de gazetecilik alanında yapay zekâ kullanımının medya profesyonellerinin gözünden incelenmesi amaçlanmaktadır. Nitel desenli araştırmada, yarı yapılandırılmış mülakatlar aracılığıyla medya profesyonellerinin Türkiye'de gazetecilik alanındaki yapay zekâ uygulamalarına ilişkin görüşleri mercek altına alınmıştır. 13 gazeteciyle yapılan görüşmeler sonucunda, geleneksel medyada yayın yapan gazetecilerin, yapay zekâyâ karşı güvensizlik içinde olduğu tespit edilmiştir. Görüşmeciler, haberin yapay zekâ tarafından otomatik üretilmesi sonucu özgünlüğün ortadan kalkacağı ve haber içeriklerinin kalitesinde düşüş yaşanacağı endişesi taşımaktadır. Araştırmaya katılan medya profesyonelleri, YZ'nin haber üretim sürecine dahil edilmesiyle istihdam sorunlarının yaşanabileceğine dikkat çekerken, gazeteciliğin ise yok olmayacağı, bir meslek olarak her zaman devam edeceği ve muhabirliğin asla ölmeyeceğini savunmaktadır. YZ haberciliği ile prompt editörlüğü, yapay zekâ editörlüğü, yapay zekâ sorumlusu, yapay zekâdan sorumlu müdür, yapay zekâ eşik bekçisi gibi yeni birimlerin ortaya çıkacağı öngörülmektedir. Araştırmada görüşmecilerin önemli bir bölümü iletişim fakültelerinde yapay zekâ eğitimlerine ağırlık verilmesi gerektiğine vurgu yapmaktadır.

Anahtar Kelimeler : Yapay Zekâ, YZ, Gazetecilik, YZ Gazeteciliği, Dijitalleşme

Bilim Kodu : 116501

Sayfa Adedi : 206

Yazar : Murat BÖLÜK

Danışman : Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

ABSTRACT

Computer technologies and artificial intelligence (AI) are driving profound changes in nearly every discipline and field of research. The media industry has also been significantly impacted by the transformative wave brought about by AI. Since the 2010s, AI tools have become an essential part of the news production process. Accordingly, this study aims to examine the use of AI in journalism in Türkiye from the perspective of media professionals. Using a qualitative research design, the opinions of media professionals on AI applications in journalism in Türkiye were analyzed through semi-structured interviews. Some findings from the research include the following: A lack of trust in AI was observed among journalists working in traditional media. Participants expressed concerns that the automatic production of news by AI could undermine originality, reduce the quality of news content, and lead to violations of media ethics. While participants indicated that integrating AI into news production processes might result in employment issues, they emphasized that journalism as a profession would never cease to exist and that reporting would always remain vital. It was also predicted that the integration of AI would lead to the emergence of new roles such as prompt editors, AI editors, AI supervisors, AI managers, and AI gatekeepers. A significant number of participants highlighted the importance of incorporating AI tool training into communication faculties.

Keywords : Artificial Intelligence, AI, Journalism, AI Journalism, Digitalization

Science Code : 116501

Number of Pages : 206

Author : Murat BÖLÜK

Supervisor : Prof. Dr. Selahattin ÇAVUŞ

İÇİNDEKİLER

TELİF HAKLARI VE TEZ FOTOKOPİ İZİN FORMU.....	i
ETİK İLKELERE UYGUNLUK BEYANI.....	ii
JÜRİ ONAY SAYFASI	iii
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	5
BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE YENİ MEDYA.....	5
1.1 Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi	5
1.1.2 İnternetin Gelişimi	6
1.1.3 Türkiye’de İnternetin Yaygınlaşma Süreci	10
1.2 Yeni Medya Kavramı.....	11
1.2.1 Yeni Medyanın Özellikleri	13
1.2.2 Yeni Medya Uygulamaları.....	14
1.2.2.1 Sosyal Medya.....	15
1.2.2.2 Sosyal Medya Uygulamaları.....	18
1.2.2.3 Sosyal Paylaşım Ağları	23
1.2.2.4 Dünyada ve Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı.....	27
1.2.2.5 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	28
1.2.2.6 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı	30
1.2.2.7 Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları.....	34
1.3 Yeni Medya ve Gazetecilik.....	35
1.3.1 Yeni Medyada Yeni Gazetecilik Pratikleri	37
1.3.2 İnternet Haberciliği	38

1.3.2.1	İnternet Haberciliğinin Doğuşu.....	39
1.3.2.2	Dünyada İnternet Haberciliğinin Gelişimi	39
1.3.2.3	Türkiye’de İnternet Haberciliğinin Gelişimi	39
1.3.2.4	İnternet Haberciliğinin Özellikleri	40
1.3.2.5	İnternet Haberciliğinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri	41
1.4	Sosyal Medya Haberciliği.....	43
1.5	Yurttaş Gazeteciliği	44
1.6	Masabaşı Gazeteciliği	47
1.7	Blog Gazeteciliği	48
1.8	Mobil Gazetecilik.....	49
1.9	Veri Gazeteciliği	51
1.9.1	Veri Gazeteciliğinin İlk Örnekleri	53
1.10	Gazetecilikte Algoritma Kullanımı.....	54
İKİNCİ BÖLÜM.....		56
YAPAY ZEKÂ ve GAZETECİLİK.....		56
2.1	Yapay Zekâyı Tanımlamak: Kavram ve Tarihçe.....	56
2.2	Yapay Zekâ Türleri	66
2.2.1	Turing Testi.....	66
2.2.2	Doğal Dil İşleme	67
2.2.3	Makine Öğrenmesi.....	68
2.2.4	Derin Öğrenme.....	69
2.3	Veri ve Büyük Veri Kavramları.....	69
2.3.1	Bir Veri İşleme Yöntemi: Veri Madenciliği	72
2.4	Gazetecilikte İçerik Üretiminde Otomasyon: Algoritma ve Robot Kullanımı	73
2.4.1	Robot Gazetecilik Uygulamaları.....	79
2.5	Dünyada Yapay Zekâ Gazetecilik Örnekleri	82
2.5.1	The New York Times: Editor (2015) Uygulaması	84
2.5.2	BBC News: Juicer Veri İşleme Aracı	86
2.5.3	The Washington Post: Heliograf.....	87
2.5.4	The Washington Post: Bandito	89
2.5.5	The Washington Post: Knowledge Map	89
2.5.6	Thomson Reuters: News Tracer-Data Visualization	90

2.5.7	Yahoo! Sports: Wordsmith (Automated Journalism)	90
2.5.8	Associated Press: NewsWhip	91
2.5.9	Quartz Digital News – Chatbot Media Interfaces.....	92
2.5.10	The Guardian: Chatbot Media Interfaces.....	93
2.6	Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Avantajları.....	94
2.7	Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Dezavantajları	97
2.8	Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Sorunsalları	98
2.8.1	Dezenformasyon Sorunu.....	99
2.8.2	Diğer Etik Sorunlar	100
2.8.3	İşsizlik Sorunu	105
2.9	Yapay Zekâ Kullanıma Dair Uyarılar ve Öneriler.....	110
2.9.1	Medya Kuruluşları	110
2.9.2	Medya Yöneticileri ve Gazeteciler	111
2.9.3	İzleyiciler	112
2.10	Önceki Araştırmaların Bulguları.....	112
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM		118
YAPAY ZEKÂ GAZETECİLİĞİ VE TÜRKİYE’DEKİ UYGULAMALAR.....		118
3.1	Araştırmanın Sorunu	118
3.2	Araştırmanın Amacı.....	119
3.3	Araştırmanın Önemi.....	119
3.4	Araştırmanın Yöntemi	120
3.4.1	Veri Toplama Araçları	120
3.4.2	Evren ve Örneklem	121
3.4.3	Katılımcılara İlişkin Bilgiler	122
3.5	Bulgular.....	124
3.5.1	Gazetecilikte Dijital Teknolojilerin Kullanımı	124
3.5.2	Haber Merkezinde Dönüşüm	133
3.5.3	Haber İçeriklerinin Kalitesi.....	137
3.5.4	Gazetecilerin Durumu	140
3.5.5	Gazetecilik Mesleğinin Geleceği	147
3.5.6	Gazetecilik Eğitimi	157
3.5.7	İşsizlik Sorunu	162

3.5.8 Medya Etiği.....	166
SONUÇ.....	176
ÖNERİLER.....	182
KAYNAKÇA.....	183
EKLER.....	207
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU.....	211



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Görüşmeci Bilgileri (Alfabetik olarak sıralanmıştır).....	123
---	-----



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Twitter'ın 140 Karakteri Kaldırıp 280 Karaktere Çıkarttığıнын Duyurusu	22
Şekil 2: 2024, Dünyadaki Nüfus, Telefon, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı	27
Şekil 3: We Are Social 2024 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformları	28
Şekil 4: 2024 Yılı Dünyada Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri	29
Şekil 5: Türkiye'de, Telefon, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları	30
Şekil 6: We Are 2024, Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları	31
Şekil 7: 2024 Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımının En Önemli Sebepleri	33
Şekil 8: Türkiye'de Yazılı Basına Veda Eden Gazetelerin Son Baskıları	42
Şekil 9: ChatGPT Yapay Zekâ Aracı Tarafından Cevaplanmış Bir Soru	58
Şekil 10: Google Bard Yapay Zekâsı Tarafından Cevaplanmış Bir Soru	59
Şekil 11: ChatCPT'nin "Gazetecilerin Yerine mi Geçmek İstiyorsun? Cevabı	60
Şekil 12: Google Bard'ın "Gazetecilerin Yerine mi Geçmek İstiyorsun? Cevabı	61
Şekil 13: Turing Testi Görseli	66
Şekil 14: Otomatikleştirilmiş Haber Üretim Aşaması	77
Şekil 15: Çin Sinhua Haber Ajansı'nın Jia Jia'yı Duyurusu	80
Şekil 16: Çin Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nin Ürettiği Jia Jia	80
Şekil 17: Editor'ün Otomatikleştirilmiş Haber Üretim Aşaması	85
Şekil 18: BBC Juicer Veri İşleme Aracı	87
Şekil 19: Heliograph adlı yazılımı kullanan 60 kişilik ekip	88
Şekil 20: The Washington Post'un Knowledge Map Uygulaması	89
Şekil 21: Quartz Digital News	92
Şekil 22: The Guardian'ın Sohbet Robotunun Ekran Görüntüsü	93
Şekil 23: Anadolu Ajansı'nın Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi	102
Şekil 24: Etik Kurul Onay Raporu	207

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AI	: Artificial Intelligence
API	: Application Programming Interface
ARPA	: Advanced Research Projects Agency
BAK	: Bilgi Alınan Kişi
BBC	: British Broadcasting Corporation
CERN	: The European Organization for Nuclear Research
CES	: Consumer Electronics Show
CEO	: Chief Executive Officer
ChatGPT	: Generative Pre-training Transformer
CNN	: Cable News Network
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency
DNS	: Domain Name System
EARN	: European Academic and Research Network
EDVAC	: Electronic Discrete Variable Automatic Computer
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator and Calculator
GHG	: Google Haber Girişimi
GSM	: Global System for Mobile Communications
HTML	: HyperText Markup Language
IBM	: International Business Machines
IOT	: Internet of Things
KİA	: Kitle İletişim Aracı
MOJO	: Mobil Journalism
MÖ	: Milattan Önce
ML	: Machine Learning
NLG	: Natural Language Generation
NLP	: Natural Language Processing
NSFNet	: The National Science Foundation Network
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
PTT	: Posta ve Telgraf Teşkilatı

RTDNA	: The Radio Television Digital News Association
RSF	: Reporters Sans Frontières
SEO	: Search Engine Optimization
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/Internet Protocol (İnternet Protocol)
TÜBİTAK	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu
TÜVEKA	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
UNIVAC	: Universal Automatic Computer
WWW	: Word Wide Web
YY	: Yüzyıl
YZ	: Yapay Zekâ



GİRİŞ

Dijital çağda adını sıkça duyduğumuz yapay zekâ (YZ) literatüre yeni girmiş bir terim değildir. YZ, yarım yüzyılı aşkın bir süredir insanlığın üzerinde ortaklaşa çalıştığı projelerden birisidir. YZ ilk kez 1950'lerde kullanılmasına rağmen alandaki çılgır açan çalışmalar 2000 sonrası gerçekleştirilmiştir. YZ teknolojilerinin son yıllarda bu denli hızlı gelişmesi ve kabiliyetinin artması nedeniyle birçok mesleğe entegre edilmeye başlanmıştır. Yapay zekâ meslekleri biçimlendirmeye, değiştirip dönüştürmeye başlamıştır. Medya sektörü YZ teknolojilerinin etkilediği alanlardan biridir. Haber içeriklerinin oluşturulması, paylaşılması ve dağıtılmasında YZ araçları kullanılmaktadır. Gazetecilikte matbaa ile başlayan teknik ve teknolojik dönüşüm, bilgisayarın habercilikte kullanılmasıyla yeni bir döneme girmiş ve son olarak da YZ uygulamalarının haber merkezlerinde yerini almasıyla köklü bir değişim süreci başlamıştır. Ancak YZ'nin haber üretiminde kullanılması yeni tartışmaları beraberinde getirmiştir. İletişim araştırmacılarının, akademisyenlerin ve medya mensuplarının bir kısmı karamsar tablolar çizerken bazıları da iyimser öngörülerde bulunmaktadır. YZ'nin haber merkezlerinde yerini almasıyla insan odaklı gazeteciliğin sonunun geleceğinden, gazetecilerin işsiz kalacağından endişe edilmektedir. YZ ile oluşturulan haberlerin güvenilirliğinin nasıl sağlanacağı, hukuki sorumluluğu kimin üsteleneceği ve medya etiği gibi yeni sorular gündeme taşınmıştır.

Küresel medya kuruluşları 2010 yılından itibaren yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaktadır. Thomson Reuters, Los Angeles Times, Bloomberg, Washington Post gibi küresel yayın kuruluşlarının ekonomi, spor, hava durumu gibi veriye dayalı haber içeriklerini algoritmalar kullanarak oluşturduğu bilinmektedir (Çavuş, 2020, s. 250). Ancak YZ'nin, gazetecilik pratiklerinde kullanılması gazetecilik mesleği ve haber üretimi açısından yeni soru işaretlerine neden olmuştur. Bu sebeple iletişim bilimciler, medya kuruluşlarında çalışan meslek mensupları YZ'nin haber endüstrisine potansiyel etkisini tartışmaya başlamışlardır. YZ'nin gazetecilik için bir avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğu; gazeteciliği ve gazetecileri nasıl etkileyeceği, haber merkezlerinde nasıl bir dönüşüme neden olacağı tartışmaların odağında yerini almıştır. Örneğin, Reuters Gazetecilik Tartışmaları Enstitüsü'nden (Reuters Institute) ve iki girişimci, "ChatGPT gazetecilik için bir tehdit mi, yoksa bir fırsat mı? Beş yapay zekâ uzmanı ağırlığını koyuyor" adlı yazısında YZ kaç gazetecinin yerini alacağı, bu sürecin ne kadar hızlı bir şekilde gerçekleşeceği, hangi

uzmanlık alanlarının YZ'nin etkilerine en çok maruz kalacağı, yapay zekânın meslek profesyonelleri için bir meydan okuma mı yoksa medya endüstrisinin karşılaştığı sorunları çözmede bir avantaj olarak mı görülmesi gerektiğini ve YZ teknolojilerinin gazetecilik üzerine potansiyel etkilerini tartışmışlardır (Adami, 2023).

Bu çalışmada Türkiye’de yapay zekâ gazeteciliğinin mevcut durumunun saptanması amaçlanmaktadır. Araştırmada öncelikle dünyada ve Türkiye’de YZ gazeteciliği alanında yapılmış araştırmalar incelenmiştir. Literatürde bu alanda yapılmış birçok çalışmaya rastlanmıştır, buna karşın Türkiye’de YZ’nin haber merkezlerinde kullanımında literatürün görece yeni olduğu gözlemlenmiştir. Literatürde yapay zekânın, geleceğin mesleklerini şekillendirecek bir yenilik; diğer iletişim aygıtlarının gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği dönüşümün ötesinde haberciliği kökten değiştirebilecek bir gelişme olduğu ifade edilmektedir. Çavuş (2020, s. 243) internet ve bilişim teknolojilerindeki her yeni icadın gazeteciliğe yeni bir alan ve yeni bir boyut kazandırdığına işaret ederken, Sayar (2021) kısa bir zaman önce kendisine iletişim literatüründe yer bulan YZ çalışmalarının habercilik pratiklerini kökten dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir.

Medya profesyonelleri ve basın-yayın kuruluşları, haberin hammadde olan verinin toplanmasında, işlenmesinde ve okuyucuya iletilmesinde teknolojik gelişmelerden yararlanmaktadır. Bu teknolojilerin son örneği insan gibi düşünüp karar verebilme, devasa boyuttaki veri yığınlarını büyük bir hızla işleyebilme kapasitesine sahip yapay zekâ uygulamalarıdır. Yapay zekâ her ne kadar yeni bir kavram gibi gözüksede 1950’li yıllarda ilk defa literatüre girmiştir. 1956 yılında gerçekleştirilen Dartmouth Konferansı’nda John McCarthy, Marvin Lee Minsky, Nathaniel Rochester, Claude Elwood Shannon, Herbert Simon ve Allen Newell gibi araştırmacılar tarafından sunulan bir proje önerisinde dile getirilmiştir (Bostancı, 2019, s. 109; Arslan K. , 2020, s. 76). Ancak yapay zekâ kavramının mucidi John McCarthy olarak görülmektedir (Apaydın, 2013). Son elli yıldan fazla bir süredir YZ araştırmacıları insan zekâsının kaynağı olan beynin faaliyetlerini bilgisayarlar üzerinde işlevsel yönden taklit etmeye çalışmışlardır (Aydın A. O., 2013). O zamandan bu yana YZ üzerinde çalışmalar devam etmiş, YZ kavramı üzerine de çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. YZ en basit anlamda makinelere zekâ kazandırmaya yönelik uygulamalar bütünü olarak ifade edilmektedir (Sayar, 2021, s. 5). Aydın ve Değirmenci’ye (2018) göre

YZ, herhangi bir canlı organizmadan faydalanmadan bütünüyle yapay araçlarla oluşturulan ve insan gibi davranışlar sergileyebilen makine teknolojisinin geliştirilmesinin temel adımıdır.

İnsani yeteneklerle donatılmaya başlanan YZ, bir zamanlar sadece insanların yürüttüğü faaliyetleri de gerçekleştirebilmektedir. Gazetecilikte de haberin içeriklerinin üretilmesinde, paylaşılmasında YZ tabanlı teknolojiler kullanılmaktadır (Sayar, 2021, s. 9). The Guardian ve New York Times gibi dünyadaki büyük yayın kuruluşlarının 2010 yılından itibaren bu teknolojiyi editoryal süreçlerinin bir parçası haline getirdikleri bilinmektedir. Haberin kişiselleştirilmesinde, yorum modernizasyonuna katkıda bulunulmasında ve arşivleme gibi hizmetlerde algoritmaları, robotları ve yazılımları kullanmaktadırlar (Linden, 2017, s. 62). YZ alanındaki yenilikleri takip eden ve uygulayan bir diğer yayın kuruluşu ise Blommborg News'tir. Yine Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) bir yayın kuruluşu olan Washington Post, Heligraf adlı YZ aracını kullanarak Rio Olimpiyatları'nda sadece 300 kısa haber ve son dakika uyarısı yayımladığı bilinmektedir (Moses, 2023).

Yapay zekâ uygulamalarını habercilikte kullanan ülkelerden biri de Çin'dir. Çin Resmi Haber Ajansı Şinhua ve teknoloji şirketi Sogou birlikte YZ robotları geliştirmiştir (Bulut, 2020). Avrupa'da ise Teknoloji devi Google Haber Girişimi (GHG) dijital habercilik alanında geliştirilen Avrupa merkezli bir programdır. Programın amacı 'Avrupa merkezli habercileri bir araya getirerek teknoloji ve yenileşme vasıtasıyla yüksek gazeteciliği desteklemek' olarak açıklanmıştır. Dünyada YZ'yi gazetecilik faaliyetlerinde kullanan başka şirketler de vardır. Automated Insights, Narrative Science YZ algoritmaları geliştirerek satmaktadırlar. Stats Monkey adlı ABD, AX Semantics, Text ON, 2Text NLG, Retresco ve Textomatic adlı Alman medya kuruluşları, şirketler, medya endüstrisi ve diğer alanlar için YZ içerik üretimi gerçekleştirmektedir (Çavuş, 2020, s. 259).

Araştırmada Türkiye'de YZ gazeteciliğinin mevcut durumu araştırılmaktadır. Araştırma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci ve ikinci bölüm literatür taraması sonucu elde edilen veriler derlenmiştir. İlk bölümde "Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi ve Yeni Medya" başlığı altında bilgisayar ve internet teknolojilerinin ortaya çıkış süreci ve gelişimi, Türkiye'nin internetle tanışma serüveni; Web 2.0 teknolojisinin ürünü olan yeni medya kavramı, yeni medya araçları, sosyal ağlar, bu ağların dünyada ve Türkiye'deki kullanım istatistikleri, yeni medya ile ortaya çıkan gazetecilik pratikleri ayrı ayrı başlıklar altında incelenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde ise “Yapay Zekâ ve Gazetecilik” başlığı altında uygulama bölümünün merkezini oluşturan yapay zekâ kavramının tanımı, tarihçesi ve türleri, yapay zekânın gazetecilikte kullanımıyla ortaya çıkan yeni gazetecilik türleri, YZ gazeteciliğine dair güncel örnekler, YZ ile gelen fırsatlar ve tehditler başta olmak üzere yapay zekânın gazetecilikle ilişkisi sorgulanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde Türkiye’de meslek profesyonelleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşme verileri analiz edilmiştir. Türkiye’de gazetecilik sektöründe yapay zekâ kullanımına ilişkin stratejilerin ne olduğu, meslek profesyonellerinin bu yeni teknolojinin kullanımından kaynaklı endişeleri, yapay zekâ haberciliğe ilişkin yeni sorun alanlarının doğup doğmadığı belirlenmeye çalışılmıştır. Bu bölümde hedeflenen, yapay zekâ gazeteciliğini meslek mensuplarıyla tartışmak, YZ’nin gazetecilikte medyana getirdiği dönüşümü saptamak, geleceğin gazeteciliği üzerine öngörülerde bulunmaktır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİLİŞİM TEKNOLOJİLERİNİN GELİŞİMİ VE YENİ MEDYA

1.1 Bilişim Teknolojilerinin Gelişimi

Günümüzde 20. yüzyılın ortalarında icat edilen bilgisayar ve internet teknolojilerinin hayatı çepeçevre kuşattığı dijital bir devrim yaşanmaktadır. Bunun en önemli nedeni bilgisayar ve internet başta olmak üzere bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve herkesin ulaşabileceği bir noktaya evrilmesi görülmektedir. Dijital teknolojiler ortaya çıkmadan önce bu yeniliklere kömür madenleri, buhar makineleri, telgraf zemin hazırlamıştır. Biricik (2022, s. 8) dijital devrimi sağlayan bileşenlerin tarih öncesinde ortaya çıkmış bilginin, ulaşım ağlarının ve sonrasında bunları birbirine bağlayan bilgisayarın ve bugün dünyayı bir küresel köy haline getiren internetin olduğunu ifade etmiştir.

Her icat bir ihtiyaç nedeniyle ortaya çıkmakta ve bir sonrakinin zeminini oluşturmaktadır. Yani her icat bir gereksinimin, bilgisayar da hesaplama ihtiyacının sonucudur. İnsanlar hesaplama işlemini önceleri parmak hesabı, parmak hesabının yetmediği yerlerde çakıl taşları gibi basit araç gereçlerle yapmışlardır. O zamanki ihtiyaçlar bu kadar fazla ve karmaşık olmadığı için basit araçlar gereksinimi karşılamıştır. Ancak zaman geçtikçe teknik ilerlemiş, insan nüfusu çoğalmış, ulaşım kolaylaşmış, üretim de doğru orantılı olarak artmıştır. Sanayi devri başlamış, artan üretim sayesinde girdi fazlalığından ekonomiler hızla gelişmiş; refah seviyesi, bilime ayrılan zaman ve bütçe artmış, günümüz bilgisayar teknolojilerinin temelleri atılmaya başlanmıştır Mandran (2023), Biricik (2022, s. 9).

1.1.1 Bilgisayarın İcadı

Hiçbir teknolojik araç son şeklini bir anda almamaktadır. Bir önceki tasarım ve özelliklerinin üzerine yenisi eklenerek eksiklikleri giderilmekte, zamanla daha kullanışlı hale gelerek basitten karmaşığa doğru bir süreç geçirmektedir. Günümüzde ceplere sığacak kadar küçülen bilgisayarlar da icat edildiği yıllarda bir oda büyüklüğünde ve tonlarca ağırlığında (ENIAC, 30 veya 50 Ton), daha sınırlı işlem kapasitesine sahip (Saniyede 5.000 işlem) teknolojik aygıtlardır. Hatta daha geriye doğru gidildiğinde bilgisayarın yapı taşlarını abaküs, Pascalline, Leibniz Çarkı, Fark Makinası vb. gibi basit hesaplama işlemlerini yapabilen araçlar oluşturmaktadır. Bunlardan kısa bir şekilde bahsetmek gerekirse, *abaküs* bilgisayarın ilk örneği sayılmaktadır. Milattan önce (M.Ö) 1000’li yıllarda Çinliler tarafından

matematiksel işlemleri öğrenmek için kullanıldığı bilinmektedir. Sonrasında abaküsün ilk mekanik örneği olarak kabul edilen *Fıransız Matematikçi Blaise Pascal* tarafından 1642 yılında *Pascalline* olarak bilinen hesap makinesi icat edilmiştir. Çarklardan oluşan bu makinenin toplama ve çıkarma işlemini yapabildiği bilinmektedir. Alman Matematikçi *Wilhelm Leibniz*, Pascal'ın hesaplayıcısının fonksiyonlarını daha da geliştirerek 1671 yılında *Leibniz Çarkı*'nı yapmıştır. Bu toplama ve çıkarma işleminin yanı sıra çarpma, bölme ve karekök alma gibi ileri matematiksel işlemleri yapmaktaydı. Bunların daha gelişmiş olan *Fark Makinesi* ise Charles Babbage tarafından 1830 yılında icat edilmiştir. Babbage'nin *Analitik Makine* adını verdiği bu icatla mantıksal işlem yapmayı, veri depolamayı hedeflemekte olduğu söylenmiştir. Ancak bu projeden istediği neticeyi alamadan vefat etmiştir. Analitik Makina günümüz bilgisayarlarının temeli sayılmaktadır. Daha sonra 1890 yılında Amerikalı İstatistikçi Herman Hollerith 1890 yılındaki nüfus sayımında delikli kart kullanılan *Mark-I*'i icat etmiştir. Mark-I'den sonra John Mauchly Elektronik Sayısal Hesaplayıcı ve Doğrulayıcı (Electronic Numerical Integrator And Computer) *ENIAC* isimli sayısal elektronik bilgisayarı 1946 yılında tamamlamıştır. ENIAC'ın yapımında 18 bin adet elektronik tüp kullanılmıştır. ENIAC, 150 kwatt gücünde 50 ton ağırlığında ve 167m² yer kaplamaktaydı. Saniyede 5 bin toplama işlemi yapabiliyordu. Mark I'den 1000 kat daha hızlıydı ve ENIAC askeri amaçla üretilmiş ve top mermilerini hesaplamak için kullanılmıştır (Mandran, 2023). Aynı yıllarda matematikçi John Neumen'in görüşleri doğrultusunda Elektronik Soyut Değişken Otomatik Bilgisayar *EDVAC* (Electronic Discrete Variable Automatic Computer,) üretilmiştir. Bu bilgisayar ise ENIAC'tan 10 kat daha küçük, 100 kat daha hızlı çalışıyordu. EDVAC'tan sonra 1951 yılında *UNIVAC* adlı bilgisayar yapıldı. Daha sonra IBM 700, 1947 yılında Philco Transac -200 *IBM 1401* üretilmiştir. Bu bilgisayarlardan sonra *IBM 360* 1960 yıllılarında, Intel 4004 Mikro işlemci 1970'te, Apple I 1975 yılında ve IBM PC ise 1981 yılında piyasaya sürülmüştür (Mandran, 2023). Türkiye'ye ise ilk kişisel bilgisayarlar 1980'li yılların ortalarında girmiştir (Saka, 2009, s. 957).

1.1.2 İnternetin Gelişimi

Bilgisayarları daha işlevsel hale getiren internet; iletişimin ve etkileşimin vazgeçilmez bir haline gelmiştir. İnternet, bilgisayarlar ile veri birimleri arasında organizasyonu gerçekleştiren ve bu sayede birinden diğerine veri akışını sağlayan iletişim protokollerine verilen genel isimdir (Parlak A. , 2005, s. 11). Günümüzde bilgiyi üretmenin kolay, paylaşımın ucuz, dağıtımın hızlı bir yolu olan internet, birçok bilgisayar sistemini

(Transmisyon Control Protocol/İnternet Protocol, TCP/IP) protokolü ile birbirine bağlayan popüler bir iletişim ağıdır (Parlak A. , 2005). Ancak internetin gelişimi ve insanların hizmetine sunulması da bilgisayar gibi kademeli bir süreçten geçmiştir. Geçmişte olduğu gibi günümüzde de icatlar ya savaş ya bilimsel çalışmalarda kullanım için yapılmıştır. Her şeyin dijitalleştiği dünyada hayatın olmazsa olmazı teknolojik bir araç olarak kabul edilen internet de Advanced Research Projects Agency (ARPA) tarafından nükleer savaş durumunda silahların ateşlenebilmesi için 1958 yılında icat edilmiştir. Ancak internet zamanla evrilmiş, kişisel kullanıma sunulmuş, kullanımının yaygınlaşmasıyla da eğitimden sağlığa, ulaşımdan haberleşmeye, ticaretten sanayiye, tarımdan hayvancılığa vb. tüm sektörlerde kullanılmıştır. Marson'a göre üç teknik gelişme ARPANET'in internete evrilmesini sağlamıştır. İlk aşama olarak İnternet Kontrol Programı'na (Network Control Program, NCP) göre daha kullanıcı dostu olan İnternet Protokol Kontrolü'nün (Transmission Control Protocol / İnternet Protocol, TCP/IP) geliştirilmesidir. İkinci aşama olarak Xerox EtherNet'in geliştirilmesine neden olan uzun bir deneyi gerçekleştirmesi ve üçüncü olarak da yükseköğretim kurumlarının ağ kullanımını maksimum seviyeye çıkarmak amacıyla DARPA ve düşük maliyetli bir TCP/IP üretmek için BBN ve Berkeley Kaliforniya Üniversitesi arasında bir sözleşme imzalaması olmuştur (1997). Daha sonra 1983 yılında ARPANET ve MILNET olarak ikiye bölünmüş, MILNET askeri sitelerde kullanılmıştır (Marson, 1997). Ancak bu kontrol edilemeyen büyüme nedeniyle Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Savunma Bakanlığı tarafından standartlaştırılmış protokoller talep edilmiştir. Bu protokoller zamanla internetin ticarileştirilmesine zemin hazırlamıştır. Bu standartları kullanan Ulusal Bilim Vakfı (National Science Foundation, NSF) tarafından ya tamamıyla ya da kısmen finanse edilen NSFNET olarak bilinen altı süper bilgisayar merkezi kurulmuştur. Bunlar bilgisayar sisteminin omurgasını oluşturmuştur. NSFNET araştırmacıların fikirlerini daha kolay bir şekilde paylaşmaları için kullanıcı dostu daha kolay bir erişim sağlamıştır. Böylece ağı bulmak için zaman harcanmamış onun yerine bilimsel fikirlere zaman ayrılmıştır. Paul Mockaperis 1983 Kasım ayında Alan Adı Sistemiyle (Domain Name System) beklenmeyen alan adı artışını engellemek için *Yedi Üst Düzey* (Top-Level Domains) alan adı önermiştir. Bunlar com (commercial) ticari, edu (education) eğitim, gov (government) ülkeler, mil (military) askeri, net (networking organizations) ağ oluşturma kurumları, int (international organizations) uluslararası organizasyonlar, org (non-commercial organizations) ticari olmayan kurumların kullanacağı alan adlarıdır (Marson, 1997).

Marson'a (1997) göre, internet ancak 1992 yılında gelindiğinde herhangi bir kontrol olmaksızın büyümeye devam etmiştir. İnternetin bu büyüme başarısını kullanıcılar arandaki iş birliğine dayandırmıştır. Marson, World Wide Web 'in (WWW) hem ulusal hem de uluslararası alanda diğer internet servislerinin toplamından daha çok dikkat çektiğini; WWW'unun, web sayfaları tarafından düzenlenen bilgileri görüntülemek için ortak bir site tanımlama sistemi ve ortak bir dil kullanan internet siteleri ağı olduğunu belirtmiştir (1997).

Dünyada 1990'lar internetin Word Wide Web (WWW) olarak büyüdüğü yıllar olmuş ve Web 1.0'dan sonra geliştirilen Web 2.0, Web 3.0 ve son olarak da Web 4.0 internet protokolleri hayatın merkezinde yer almıştır. Bu internet protokolleri ve özellikleri şu şekilde ifade edilmiştir:

Web 1.0 Hiper Metin İşaretleme Dili (HyperText Markup Language, HTML) 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi'nde (The European Organization for Nuclear Research, CERN) yapılan çalışmalarda geliştirilmiştir. Web 1.0, internetin mucidi ve web'in babası kabul edilen Tim Burners Lee tarafından geliştirilmiştir. Lee'ye göre zengin içeriklerin internette yer alması rüyanın ilk kısmı olmuştur. Fakat pratikte çok az kişi içerik üretebilmiştir (Bostancı, 2019).

İnternetin bu ileri icadı 1989'da fizikçi Tim Berners-Lee tarafından internetin çok amaçlı kullanılması amacıyla geliştirilmiştir (Kılıç ve Aşman, 2011, s. 1). Web 1.0 için net bir tanımlama yapılması zor olsa da Web 1. 0'ın tamamen hyper linkler aracılığıyla bağlanan World Wide Web'in (WWW) ilk aşaması olduğu ifade edilmiştir. Bu isimler internetin belirli bir döneme ait kendisinden, yayıncısından ve kullanıcılarından kaynaklı farkları ifade etmek için kullanılmaktadır. Örnek vermek gerekirse internette ilk sitelerinin ortaya çıktığı WEB 1.0 dönemlerinde kişiler sadece tüketici iken günümüzde kullanıcılar birbiri ile etkileşime geçen ve içeriğe katkı sağlayan bir konumda bulunmaktadır. Yani Web 1.0'da bir içerik okuyucuları ve içerik oluşturucuları vardır. Okuyucular herhangi bir etkileşimde bulunamaz ve pasif haldedir. Bunların içeriğe katkıda bulunması ve özgün içerik üretmesi söz konusu değildir (Köseoğlu, 2009, s. 21; Bostancı, 2019). Web 1.0 içerik üreticilerinin aktif, tüketicilerin ise pasif olduğu; içeriğe katkı sunmadığı hipermetinlerden oluşmuştur. Tim Berners Lee tarafından icat edilen Web 1.0, 1996-2004 yıllarını kapsamaktadır.

Web 2.0, Web 1.0'ın bir sonraki ve geliştirilmiş versiyonudur. 2004-2016 yıllarını kapsayan Web 2.0, Tim O'Reilly tarafından ortaya atılmıştır. Tim O'Reilly'e göre Web 2.0 sosyal bir ağ özelliği göstermekte, kullanıcılar izin verilen ölçüde içerik üretebilmektedir. Yani bu versiyonla okurlar aynı zamanda içerik oluşturucusu özelliği kazanmıştır. Web 2.0'da iletişim tek boyuttan iki boyuta geçmiş, karşılıklı etkileşimde bulunmuştur. Web 2.0 tek yönlü bilgi aktarımından çift yönlü aktarıma izin veren etkileşimli bir ekosistem sunmuştur (Bostancı, 2019, s. 16).

İşleyen'e göre Web 2.0, özgün bir teknoloji olmayıp web teknolojilerinin ileri bir versiyonudur (2015, s. 150). Ancak Web 2.0, internet anlayışını kökten değiştirmiş devrim niteliğinde bir internet anlayışı getirmiştir. Aslında Web 2.0 ile kast edilen yeni medyanın kendisidir. Tek yönlü iletişimin hâkim olduğu geleneksel medyanın sonunu getirdiği iddia edilen bu yenilik, yerini *yoğun katılım, bağlantılılık, etkileşimlilik, anımsalılık* gibi özelliklerin hâkim olduğu sosyal medyanın çok boyutlu yapısına bırakmıştır (Çavuş, 2018, s. 286). Bu özellik sayesinde kullanıcılar artık içeriklere katkı sunabilen, düşüncelerini açıkça ifade edebilen aktif konuma geçmiştir. İçerik üreticisi bağlamında ise Web 1.0'da firmalar içerik üreticileri iken, Web 2.0 ile kişiler de birer üretici olmuştur. Burada Web 2.0'ın getirdiği yenilik ile enformasyonun merkezi dağılımına nokta koyularak iletişimin gücünün tek bir noktadan toplanmasının önüne geçilmiş, dengeli bir dağılım imkânı sağlanmıştır (Aktan, 2017, s. 55). Web 2.0'da kurumsal internet sitelerinin yerini sıradan kullanıcıların basit şekilde oluşturabildiği bloglar ve ücretsiz hesaplar oluşturabildiği sosyal paylaşım siteleri, mikrobloglar, çevirim içi ağlar yer almış; bu sosyal ağların kullanıcı sayıları dünya genelinde ise milyarları bulmuştur. Web 2.0'ın özelliklerinden bir diğeri ise ücretsiz olması ya da çok düşük bir ücretle kullanılabilmesidir. Bu avantajı sayesinde dünyada milyarlarca kişi sosyal paylaşım ağlarında profiller oluşturabilmiş, kendilerine ait hesaplardan içerik paylaşım imkânı bulmuştur.

Web 2.0'ın başka bir özelliği de tasarım bilgisi gerektirmemesidir. Web 2.0 ile kullanıcılar web tasarımı tekniği ile uğraşmak zorunda kalmadan fikirlerini, düşüncelerini, ziyaret ettikleri yerlerin görsellerini, sosyal medya platformlarında açmış oldukları hesaplarından abonesine-takipçisine rahat bir şekilde paylaşabilmektedir (Kılıç ve Aşman, 2011, s. 2).

Web 3.0 ise Web 2.0'ın bir ileri versiyonudur. Literatürde Web 3.0 internetin *yeni yüzü ve geleceği* olarak betimlenmiştir. Web 2.0'ın bir sonraki aşaması olarak ifade edilen bu web

3.0 ile bilgisayarlar ile makineler arasındaki iletişime gönderme yapılmaktadır (Çakmak, 2018, s. 56). Web 3.0'da devreye yapay zekâ algoritmaları ve yazılımlar girmiştir. Yani burada kontrolün yazılımların eline geçtiği bir düzleme atıfta bulunmaktadır. Web 3.0 web siteleri üzerinden bilgi çıkarımında bulunan kişiye özel web olarak da tanımlanmaktadır. İçerik tabanlı arama motorları sayesinde kişisel verilerin toplanarak bilgilerin değerlendirildiği portalların geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010). Bu teknolojinin kullanımı ile YZ'nın ihtiyaçların giderilmesi bağlamında iş görmeye başlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, Web 3.0 dijital kültürün de belirleyici olacaktır (Çakmak, 2018, s. 56).

1.1.3 Türkiye’de İnternetin Yaygınlaşma Süreci

Dünyada 1950’lili yıllardan itibaren kullanılmaya başlayan internetin Türkiye gelmesi çeyrek asrı bulmuş, Türkiye’de internet altyapısının kurulması Ege Üniversitesi aracılığıyla olmuştur. 1986 yılında Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı (TÜKEVA) kurulmuştur. Ancak bu günümüz manasında bir internet olmayıp TÜKEVA ile European Academic and Research Network ve Because It’s Time Network (EARN/ BITNET) ağlarına bazı üniversiteler ve akademik kuruluşları ilişkilendiren bir ağ olarak ortaya çıkmıştır (Saka, 2009, s. 959). Türkiye’de ağ kapasitesinin ve teknolojisinin yetersiz kalması nedeniyle internetin bu günkü manada kullanılması sonraki yıllara kalmış, Türkiye’nin tam anlamıyla internetle tanışması 90’lı yıllar varmıştır. 1991 yılının sonlarına doğru Orta Doğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK), internet teknolojilerini kullanan yeni bir ağın tesis edilmesi yönünde bir proje başlatmıştır. İlk deneysel bağlantı 1992 yılında Hollanda’ya yapılmıştır. Posta ve Telgraf Teşkilatı’na (PTT) 1992’de yapılan başvurunun sonuçlanmasıyla 12 Nisan 1993’te de 64 Kbps kapasiteli kiralık hat ile ODTÜ Bilgi İşlem Daire Başkanlığı sistem salonundaki yönlendiriciler kullanılarak ABD’de NSFNet, TCP/IP protokolü üzerinden Türkiye’nin ilk internet bağlantısı gerçekleştirilmiştir. Daha sonra üniversiteleri, özel kuruluşlar takip etmiş, internet servis sağlayıcıları hizmet vermeye başlamıştır (Parlak A. , 2005, s. 39).

Çağın teknolojisine çok çabuk adapte olabilen medya ve iletişim sektörü bilgisayar ve internet teknolojileriyle yeni bir sürece girmiştir. İnternetin ve bilgisayar haber merkezlerine girmiş; haber üretim sürecinde kullanılmasıyla haber içeriği dijitalleşmiş ve sayısal olarak aktarılabilen bir forma dönüşmüştür. Geleneksel yöntemlerle yürütülen habercilik pratikleri

yeni medya olarak adlandırılan dijital bir ortama taşınmıştır (Bayraktar, 2018). Yeni medya ortamı enformasyonun, farklı görüşlerin web sayfaları, linkler aracılığıyla paylaşımına imkân tanımış ve hızlı bir şekilde hayatın içerisine konumlanan bir mecra olmuştur (Sucu, 2020, s. 50-51). Bireyler arasında bir diyalog ortamı meydana getiren yeni medya, düşünceleri daha etkili hale getirebilmek için içeriklerin de karşılıklı paylaşılabilmesini sağlamıştır (Evans ve McKee, 2008). Bu özelliği ile yeni medya gelenekselmedya ile kıyaslandığında geleneksel yayıncılığın daha gelişmiş ve dijitalleşmiş biçimi olarak ifade edilebilmektedir (Çiftçi, 2018, s. 422).

1.2 Yeni Medya Kavramı

Bilgi, içeriğin ve haberlerin topluma aktarılmasını sağlayan görsel ve işitsel iletişim araçları medya olarak tanımlanmaktadır (Köseoğlu, 2009, s. 13). Tarihin ilk dönemlerinden itibaren iletişim için kullanılan araçlar sürekli gelişmiş, her gelişim yeni dönüşüme neden olmuş, bir sonraki teknolojiye ise zemin hazırlamıştır. Web 1.0, yani internetin icadıyla başlayan süreç bir sonraki sürümü olan Web 2.0 ile devam etmiştir. İletişimi başka bir boyuta taşıyan Web 2.0, 2004 yılında Tim O'Reilly Media tarafından ilk defa kullanılmıştır. Yeni medya ortamlarının doğmasını sağlayan Web 2.0, ikinci nesil internet hizmetini, toplumsal iletişim ağlarını yani internet kullanıcılarının ortak bir şekilde paylaşarak ürettikleri sistemi tanımlamaktadır.

Manavcıoğlu'ya (2018, s. 1) göre, Web 2.0, interneti temelinden değiştiren, bireysel internet çağını başlatan kullanıcı merkezli bir buluştur. Web 1.0'ın tek yönlü iletişime imkân veren teknolojisi Web 2.0'la kullanıcıların karşılıklı iletişimine bıraktığı bir etkileşim ortamı olan yeni medyayı doğurmuştur. Bu sistem sayesinde tüm bireyler haber ve iletişim sürecinin aktif bir parçası olmuştur. 2000'ler sonrası her gün artan kullanıcı sayısı ile internet ve internet merkezli teknolojiler gündelik hayatı kuşatmıştır (Çavuş, 2018, s. 284). Web 2.0, kullanıcıların da aktif bir katılımcı olarak paylaşım yapabildiği internet sitelerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Kullanıcıların karşılıklı video, ses, grafik, fotoğraf, metin gibi medya içeriklerini paylaşmalarına izin veren yeni medya, sosyal paylaşım ağları ve arkadaşlık siteleriyle diğer kullanıcılarla doğrudan etkileşim kurabilmelerine imkân tanımıştır. Yeni medyanın bir alt dalı olan sosyal medyaya zemin hazırlamıştır. Facebook, Twitter (X), YouTube, Instagram, Flickr gibi sosyal ağ platformlarının genel adı olan sosyal medya, kullanıcılara hesap oluşturma ve oluşturdukları bu hesaplar üzerinden paylaşım ve yorum

yapma, yorumlara cevap verme gibi imkânı tanımıştır. Kullanıcılarına kendi içeriklerini oluşturma, başka içeriklere katkıda bulunabilme, multimedya içerik hazırlama gibi özellikleri sayesinde hem mevcut haber kuruluşlarına, gazetecilere hem de bağımsız bir şekilde gazetecilik yapmak isteyenler için yeni bir alan açmıştır (Öç, 2021, s. 167).

Teknolojik icatlar haberin üretiminde ve sunumunda ve nihai tüketiciye aktarılmasında yeni kanallar oluşturarak medyada bir ayrıma neden olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin gazetecilik pratiklerinde kullanımı da habercilikte bir yol ayrımını başlatmıştır. Haberciliği eski (geleneksel) yeni diye bir kıyaslamaya zorlamış, yeni medya kavramını literatüre kazandırmıştır. Yeni medyanın kavramsal çerçevesine bakıldığında tanımı eski medyaya göre yapılmakta, eski medyayla karşıtlık içerisinde anlam kazanmaktadır (Özgül, 2015, s. 84). Cambridge Sözlüğü (2023) yeni medyayı televizyon ve gazeteler gibi geleneksel yöntemlerin dışında tutmuş, bilgisayar ve internet kullanılarak bilgi ve eğlence sağlayan ürün ve servisler; olarak tanımlamıştır. Oxford Sözlüğü (2023) ise internet gibi dijital teknolojileri kullanarak yeni bilgi sağlayan, eğlence sunan ürün ve servisler olarak nitelendirmiştir. Neuman (1991, s. 104) yeni medyanın sahip olduğu özellikleri sayesinde, fiziki uzaklık kavramını dönüştürerek iletişimin hızını ve hacmini artıran, daha önce birbirinden ayrı formlarda olan iletişim araçlarını bağlantılı hale getirerek etkileşime dayalı iletişim imkânı sunduğunu belirtmiştir. Lew Manovich (2001, s. 27 de yeni medyayı bilgisayar temelli olarak ortaya çıkan veya dağıtım sürecinde bilgisayarlara ihtiyaç duyan internet siteleri, sanal gerçeklik, multimedya, bilgisayar oyunları, animasyonları, videolar, efektler gibi etkileşimli bilgisayar donanımları olarak tanımlamıştır. Özgül (2015, s. 84) ise yeni medyayı Web 2.0 teknolojisiyle ortaya çıkan, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve bu içeriği paylaşarak etkileşimde bulunmasına imkân tanıyan araçlar, sosyal paylaşım siteleri, blog, mikrobloglar, çevrimiçi ansiklopediler, sanal oyun dünyaları, sanal sosyal dünyalar ve eski medyaya karşı toplum tarafından toplumun şekillendirdiği medya olarak ifade etmiştir. Yeni medya tanımlamalarında görülmektedir ki yeni medya televizyon, radyo, gazeteler gibi geleneksel medya araçlarını sistem dışına iterek, internet ve bilgisayar tabanlı teknolojilere atıfta bulunmaktadır. Bozkanat ve Çömlekçi de (2020, s. 37) yeni medyayı bu kapsam içinde değerlendirerek internet ve bilgisayar teknolojileriyle dijitalleşmeye bağlı bir şekilde gelişen ve sürekli bir devinim halinde olan medya olarak nitelendirmiştir.

1990'lı yıllara kadar haberler geleneksel medya olarak ifade edilen televizyon, gazete ve radyo gibi kitle iletişim araçlarıyla topluma iletilirken, internet erişimi bulunan bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları gibi akıllı cihazlar zaman ve mekândan bağımsız şekilde icra edilen yeni nesil bir medya düzenini inşa etmiştir. Bu medya düzeni *Sosyal Medya Haberciliği*, *YouTube Haberciliği*, *Twitter Haberciliği*, *Yurttaş Gazetecilik*, *Blog Haberciliği*, *Masa başı Habercilik* gibi yeni yeni habercilik türlerini ortaya çıkarmıştır.

Günümüzde bilgisayar ve internet bağlantısı olan herkes ağlarla örülü bu yeni dünyanın bir parçası olmuş, üretici-tüketici ayrımı ortadan kalkmıştır. Gazetecilikte haberin seyri değişmiş, üretici-tüketici ilişkisi bulunan sabit kitle, hem tüketen üreticiye hem de üreten tüketiciye dönüşmüştür. Örneğin sıradan bir vatandaş, şahit olduğu bir kaza anını, patlama veya cinayet vb. bir olayı cep telefonu ile anlık kayda alıp sosyal medya uygulamalarında paylaşarak ülke veya dünya gündemine taşıyarak, gazeteci gibi görev yapabilmektedir. Yeni medya, sunduğu bu imkân sayesinde sıradan kullanıcılar için bir habercilik zemini oluşturmaktadır. Böylece iletişim sürecinde alıcı diye tabir edilen hedef kitle üretir hale gelerek kaynak görevi de üstlenmektedir (Öç, 2021, s. 164). Bugün gelinen noktada ise yeni medya daha geniş bir anlam içeren bir disiplin hüviyetine kavuşmuştur (s. 285). İletişim tartışmalarının odağına yerleşmiş, faydaları-zararları bağlamında kitaplar, tezler, makaleler yazılmış; kendine özgü nitelikleriyle iletişim bilimlerinin konusu olmuştur. İletişim fakültelerinde yeni medya bölümleri açılmıştır.

1.2.1 Yeni Medyanın Özellikleri

Teknolojik gelişmelerin haberciliğe eklemlenmesi sonucu ortaya çıkan yeni medyanın kendine özgü özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler *dijitalleşme*, *yöneşme*, *etkileşim*, *yakınsama*, *hipermetin* kavramlarıyla açıklanmaktadır.

Dijitalleşme yazının, sesin ve görüntünün sayısallaştırılıp aktarılması ve bilgisayarda okunabilir bir formata dönüştürülmesidir. Bu sayede bilgisayar vasıtasıyla veri, hızlı ve kolay bir şekilde işlenip diğer ağlara aktarılabilir. Bu nedenle dijitalleşme enformasyonun dönüşümünü sağlamış ve ağlar arasında akışını hızlandırmıştır.

Yöndeşme ise, ses, yazı, resim, video gibi unsurların tek bir ortamda bütünleşik biçimde sunumunu ifade etmektedir. Buna örnek verecek olursak, gazetelerde haberlerin sadece görüntü ve yazıyla sunumu yapılırken internet gazeteciliğinde haber sesle, hareketli görüntü

olan videolar, gifler, slâytlar, hareketli ve hareketsiz grafiklerle zenginleştirilebilmektedir. Radyoda ise sadece ses kullanılırken, televizyon haberciliğinde görüntünün de kullanılmasıdır.

Etkileşim kavramı ise kaynak ile alıcı arasındaki çift yönlü iletişimi ifade etmektedir. İnternet haberciliğinde alıcı aktif bir konuma geçerek geri bildirimde bulunabilmekte ve kaynak ile karşılıklı bir iletişim süreci gerçekleşmektedir.

Yakınsama ise farklı iletişim modelleri arasındaki ayrımın ortadan kalkmasını ifade etmektedir. Buna örnek ise telefonlarla bir zamanlar sadece sesli görüşme yapılırken şimdi ise görüntülü görüşme yapmaya imkân vermektedir.

Kontrol yeni medyanın diğer bir özelliğidir. Bu özellik kullanıcıya içerik hususunda seçme tercihi fırsatı sunmaktadır. Kontrol ile içerik üreticileri herhangi bir faaliyetin zamansal yönünü, içerik çeşidini seçebilmesine imkan tanımaktadır.

Kitlesizleştirme kavramı yine internetle birlikte literatüre girmiştir. Kitlesizleştirme ile kastedilen içeriklerin hedef kitlesinin genel kitlelere aktarılması yerine kişiye aktarılıyor gibi kurgulanarak sunulmasıdır.

Hipermetin de ise metinlerin ve görsellerin içerisine iliştilmesi olarak ifade edilebilir. Dijital medyanın gelişmesiyle doğrusal okuma yerini hiper metinsel okumaya bırakmıştır (Söğüt ve Öngel, 2022).

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran yönleri bakıldığında kullanılan araçlar bakımından da farklılık göstermektedir. Geleneksel medya denildiğinde televizyon, radyo, gazete akla gelirken, yeni medyada kullanılan araçlar hem yapısal hem de işlevsellik bakımından farklılık göstermektedir.

1.2.2 Yeni Medya Uygulamaları

Yeni medya uygulamaları denildiği zaman dijital teknolojilerin ve internetin sunduğu imkanlarla ortaya çıkan; kendine has özellikleriyle geleneksel medya araçlarından farklılık gösteren iletişime imkan veren içerik üretim platformlarına atıfta bulunmaktadır. Yeni medya uygulamaları, iletişimin yönüne ve boyutuna yeni bir tarz getirmiş, yani kaynağın ve alıcının statüsünü değiştirerek iletişimin doğrusal akışını ters yüz etmiştir. Bu uygulamaların

habercilikte kullanımıyla sadece üretici-tüketici boyutunda değil aynı zamanda üretim ve dağıtım bağlamında da farklı bir iletişim ortamı sağlamıştır. Yeni medya uygulamalarının haber üretim sürecinde kullanılmasıyla metinler arası bağlantılı geçişlerin mümkün kılan hiper metinsellik, multimedya içeriklerle haberin oluşturulmasına imkân tanıyarak gazeteciliği dönüştürmüştür (Öç, 2021, s. 169). Habercilik yazılı basından radyoya, radyodan televizyon yayıncılığına ve sonradan da internet haberciliğine uzanan süreçten geçmiştir. Haber yapısal bir dönüşüm geçirerek her platform için yeniden üretilmesi zorunlu hale gelmekte, bu sayede de kullanıcılar içeriğe farklı platformlarda erişim ve katılım sağlamaktadır (Çavuş, 2018, s. 279). Çavuş'a göre burada devriye giren hiper metinsellik ile haberde bağlantı ve genişletme yaklaşımı internetle birlikte yakınsama gazeteciliğini oraya çıkartmıştır (s. 279).

1990'lı yılların sonunda yaygınlaşan internet temelli teknolojiler, siber ağlarla gerçekleştirilen dijital karakterli bir iletişim platformunu meydana getirmiştir. Bu platform iletişiminin özelliği sayesinde *yurttaş gazetecilik, sosyal medya gazeteciliği ve trans medya hikâyeciliği* gibi yeni gazetecilik türleri literatüre girmiştir. Transmedya hikâyeciliğinde kastedilen ise birden fazla ve farklı medya ortamlarında anlatılan hikâyeler dinleyici, okuyucu ve izleyicilere ulaştırılmaktadır (s. 289). Geleneksel medyada iletişim kurmak ve bilgi aktarmak için gazeteler, dergi, radyo, televizyon gibi araçlar kullanılırken iletişim teknolojilerinin sunduğu yeni medya ortamında ise hikayler internet siteleri, sosyal ağlar, bloglar, mikrobloglar, wikiler gibi sosyal ağlar, mobil platformlar üzerinden dağıtılmaktadır.

1.2.2.1 Sosyal Medya

Teknolojinin hayatı çepçevre kuşatması ve tüm alanlara nüfuz etmesi nedeniyle içinde bulunduğumuz çağ, bilişim çağı olarak adlandırılmaktadır. 20. yüzyılın en büyük icatlarından biri olan bilgisayar sesi, sabit ve hareketli görüntüyü sayısallaştırmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin getirdiği yeniliklerle de iletişim, etkileşim ve toplumsal paylaşım temelli bir düzleme taşınmıştır. İletişim alanındaki değişim ve gelişim iletişim alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini değiştirmiştir (Demir, 2015, s. 131). Yani duyguları, düşünme biçimlerini yeniden şekillenmiş; yüz yüze iletişim, sanal diye ifade edilen gerçek olmayan sanal sosyal bir ortama taşınmıştır.

Küresel ölçekte kullanımı giderek artan internet, fiziki mesafeleri ortadan kaldırarak iletişimde kolaylıklar getirmiş; gündelik yaşamı, insan ilişkilerini birçok yönden etkilemiştir (Demir, 2015, s. 131). Dünyayı küresel bir köy haline getirdiği ifade edilen internetin bir sonraki sürümü ve yeni yüzü Web 2.0'ın *etkileşimlilik* özelliği sayesinde iletişim de roller değişmiştir (Demir, 2015, s. 132). Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya insanların hayatında önemli bir yer edinmiştir. Sosyal medya, bilginin, haberin ve görüntünün aktarılmasında yeni bir mecra olarak gerek iş ve mesleki yaşamda gerekse insanların kullanım alışkanlıklarında bir değişime neden olmuştur. Sosyal medya platformlarının kısa süre içerisinde dünyada milyarlarca kullanıcı kitlesine ulaşmasıyla iletişim bilimcilerinin dikkatini çekmiş, araştırmaların konusu olmuş; makaleler, tezler yazılmış, faydaları ve zararları sıralanmış ve tanımlamalar yapılmıştır. Alemdar ve Uzun (2019, s. 152) sosyal medyayı toplumsal iletişimin görseller, ses ve video dosyaları aracılığıyla sağlandığı; kişilerin hikâyelerini ve tecrübelerini paylaştığı bir ortam olarak ifade etmiştir. Fransızca'daki ve İngilizce'deki *social* kelimesinden dilimize geçmiş olan 'sosyal' sözcüğü TDK 'ya (Türk Dil Kurumu) (2023) göre toplum bilimi, toplumsal anlamına gelmektedir. Adını sosyal sözcüğünden alan sosyal medya, sosyal iletişim ağlarına atıfta bulunmakta, zaman ve mekân sınırlılıklarını ortadan kaldırarak paylaşmaya ve tartışmaya imkân vermektedir. Dollarhide de (2023) sosyal medyayı sanal ağlar ve topluluklar aracılığıyla metin ve multimedya paylaşımını kolaylaştıran dijital bir teknoloji olarak tanımlamaktadır. Alemdar ve Uzun'a göre de sosyal medya kullanıcıların birbiriyle online etkileşimine dayanan web sitelerinin ve uygulamalarının tümüdür (2019, s. 153). Uğurlu ve Yakın da (web) sosyal medyayı internet tabanlı teknoloji üzerinden toplumsal etkileşime dayalı bir iletişim sistemi olarak ifade etmişlerdir (2015, s. 201). Sosyal medyanın temel özelliğinin *karşılıklı iletişim* olduğunu söyleyen Eraslan'a göre (2018, s. 12) sosyal medya, kişilerin fikirlerini, düşüncelerini, görüşlerini, tecrübelerini, bakış açıklarını, yorumlarını mesaj ya da görüntü yoluyla paylaşmak ve iletişim kurmak için kullandıkları online platformlardır.

Dünyanın her köşesinde gündelik pratiklerin en önemli parçalarından biri haline gelen sosyal medya, kişilerarası iletişimi zayıflatırken, sanal sosyalleşme aracı haline gelmektedir. Sosyal medya (Bayraktutan vd, 2014, s. 59), insanların yazılımlar yoluyla gerçekleştirdiği en önemli çevrimiçi iletişim aracı haline gelmiştir. Oxford (2023) sözlüğüne göre sosyal medya, sosyal ağ için kullanılan web siteleri ve yazılımlardır. Kılıç ve Aşman (2011, s. 2) ise sosyal

medyayı, insanların düşüncelerini, deneyimlerini ve görüşlerini birbiriyle paylaştığı Web 2.0 teknolojisinin bir ürünü olan çevrimiçi sosyal ağ uygulamalarını ifade etmektedir.

Saravanakumar ve SuganthaLakshmi (2012)'ye göre sosyal medya hem sosyal ve toplumsal ilişkilerde hem de iletişim biçimlerinde yeni bir kanal açmıştır. 21. yüzyılda inançları, düşünceleri ve davranışları ifade etmenin yeni bir yolu haline gelmiştir. Bu ağa katılanlar, artık zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde hiç tanımadığı veya görmediği diğer kişilerin yaşamlarından haberdar olabilmekte, binlerce kilometre uzaklıktaki ülkelerde yaşayan insanlarla tanışabilmekte ve onlarla iletişim kurabilmektedir. Ağdaki diğer kullanıcılarla bir fikri, düşünceyi tartışabilmekte veya yaşanan gelişmelerden anında haberdar olabilmektedir. Sosyal ağa bağlı kullanıcılar dünyanın herhangi bir noktasından atılan bir tweeti anında okuyabilmekte, kilometrelerce uzaklıktaki diğer bir dijital mecra kullanıcısıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca kullanıcılar bu içeriklere yorum yaparak katkıda bulunabilmektedir.

Sosyal ağ uygulamaları, yaşam pratiklerini ve iletişimin yapısal dönüşümünü etkileyen en önemli araçlar arasında yer almaktadır. Dolayısıyla sosyal ağlar dijitalleşen iletişimin en büyük nedenlerinden biridir (Aktan, 2018, s. 25). Sosyal ağlar, teknolojideki ilerlemelerle birlikte özellikle son yıllarda gelişme göstermiş olup her biri farklı özelliklere sahiptir (Aktan, 2017, s. 66). Sosyal ağ siteleri, kurumların duyurularını vatandaşlara iletmek, sivil toplum kuruluşların haberlerini üyelerine aktarmak, popüler kişilerin takipçilerine gönderi iletmek vb. gibi kullanım amaçlarının yanında, sıradan kullanıcıların daha önceden tanıdıkları veya hiç tanımadıkları kişilerle çevrimiçi etkileşimlerine imkân tanımaktadır.

Sosyal ağlar özellikleri itibariyle tek bir amaca ve belli bir hedef kitleye yönelik olabilmektedir. Bazıları sadece fotoğraf paylaşımı için tasarlanmışken, bazıları ise sadece video izleme ve paylaşımı, yer bildirimi, metin paylaşımı için oluşturulmuştur. Örneğin, Instagram sadece fotoğraf paylaşımı için tasarlanmışken, YouTube video paylaşım sitesi, X (Twitter) ise ilk çıktığında 140 karakter paylaşımına müsaade eden bir mikro blog ve sosyal ağ platformudur. LinkedIn iş dünyasındaki kişilerin diğer kişilerle iletişim kurmasını ve bilgi paylaşmasını sağlayan profesyonel sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım sitesidir. Ancak bu platformlar zamanın getirdiği yenilikler ve ihtiyaçlar nedeniyle kuruldukları amaç haricinde farklı bir şekilde de kullanılabilmekte, sürekli kendilerini güncellemekte ve bünyelerine yeni özellikleri eklemektedir. Özellikle maddi sıkıntılar veya fazla gelir elde etme isteği

nedeniyle daha fazla kişiye erişmek isteyen kullanıcılara ücret karşılığında reklam verme imkânı tanımaktadır. Son yıllarda neredeyse tüm sosyal ağ platformları ücretli abonelik sistemine geçmekte ya da belli özellikler getirerek bunları satın alan kullanıcıları için Premium abone statüsü vermektedir. Farklı amaçlar için oluşturulmuş yüzlerce sosyal medya ağı bulunmaktadır. İnsanlar kişisel tercihleri doğrultusunda bu ağlaraa profil oluşturmak suretiyle katılabilmektedirler.

Sosyal medya ile dile de konuşma diline yeni kelimeler eklenmiştir. Bunlara arasında tweet atmak, reetwet etmek, favoriye eklemek, like’lamak, dislike etmek, abone olmak, trendtopic olmak, spam’lamak, mention etmek, favlamak, beğenmek, reels çekmek, story’e eklemek, snap’lemek yer almaktadır. Bu teknik terimler literatüre girerek günlük dilin yaygın kullanılan kelimeleri haline gelmiştir.

1.2.2.2 Sosyal Medya Uygulamaları

İnternet kullanıcıları farklı nedenlerle farklı sosyal medya platformlarında bulunmaktadır. Bazıları tek bir platformda bazıları ise birden fazla platformlarda hesap açarken birden fazla platformu yoğun olarak kullanmaktadır. Sosyal ağların kullanım şekli, yoğunluğu ve sayısı kullanıcıdan kullanıcıya değişmektedir (Manavcıoğlu, 2018, s. 92). Sosyal medya uygulamaları kurumlara ve internet kullanıcılarına videolar, ses dosyaları, dokümanlar, görseller gibi içerikleri paylaşım imkânı sunmaktadır (Manavcıoğlu, 2018, s. 36). Her bir sosyal ağ farklı bir alan üzerine uzmanlaşmış, her birinin farklı bir kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Blog ve Mikroblog için X (Twitter), Tumblr’ı; görsel içerik paylaşımı için Instagram, Pinterest, Podcast’i; internet kaynaklarını saklama ve arama yapmak için sosyal imleme siteleri olan Reddit, Digg, Delicious’u; arkadaşlık kurmak için Facebook, Telegram’ı; iş odaklı kullanım için LinkedIn’i; kısa vloglar paylaşım için TikTok gibi siteler gösterilebilir. Bu araştırmada en popüler olan ve habercilik açısından da kullanılan Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube hakkında kısa bilgi verilmiştir.

Wikiler Hawai dilinde ‘hızlı’ manasına gelen Wiki, Wikiwiki’den türetilmiştir. Konuşarak bilgi oluşturmaya ve paylaşmayı destekleyen bir ağ teknolojisidir (Wagner, 2004, s. 265). Lewy, Wiki’yi yapılandırılmış web sitesi ve aynı yapıyı kullanan sayfalar koleksiyonu olarak tanımlamaktadır. Birlikte oluşturma ve iş paylaşımını esas alan bir yapısı vardır. İlk Wiki 1994 yılında WIKIWIKIWEB adıyla oluşturulmuştur. Wikiler bir web tarayıcısı

aracılığıyla kullanıcıların içerik oluşturmaya ve içeriği değiştirmesine imkân tanıyan bir yazılımdır. Ayrıca Wiki hiperlinkeri destekleyerek sayfalar arasında bağlantılar oluşturulmasına fırsat, başlıklar arasında kolayca bağlantı kurulmasına imkân tanıyarak bilgi paylaşımını bir başka boyuta taşımaktadır (Levy, 2009, s. 124).

Çevrimiçi bir ansiklopedi olan Wikilerin, kullanıcıların hem içerik üreticisi hem de mevcut içeriği kullanabilmesi nedeniyle etkileşim özelliğine sahip olduğu görülmektedir (Aktan, 2017, s. 70). Çoklu yazarların iş birliği esasına dayanan Wikiler, dinamik bir yapıya sahiptir ve içerikler kullanıcılar tarafından oluşturulabilir, silinebilir, değiştirilebilir ve hatta manipüle amaçlı kullanılabilir (Kılıç ve Aşman, 2011, s. 13). Wikilerin en ünlü ve başarılı örneği ise bir internet ansiklopedisi olan Wikipedia'dır. Türkiye'de Wikiye örnek olarak Ekşi Sözlük gösterilmektedir.

Blog kavramı web ve log kelimelerinin birleşiminden oluşmuş weblog teriminin kısaltılmış formudur. Bloglar genel olarak özet ve kronolojik olarak sıralanmış gönderilerden oluşmaktadır. Metin dik bir şekilde aşağı doğru akmakta, yan sütunlardan aşağı hizalanan birimler yazılarla ilgili bilgi vermektedir. Bloglarda son izlenen filmler, son okunan kitaplar, dinlenen şarkılar gibi içerikler paylaşılabilir (Manavcıoğlu, 2018, s. 28). Zarella ise blogları içerik yönetim sisteminin önemli bir aracı olarak kullanıcıların fikirlerini, düşüncelerini, yorum ve önerilerini paylaşabildikleri web siteleri olarak tanımlamaktadır (2010). Blogların ilk versiyonları iş hayatında kullanılmıştır. Bloglar, teknoloji tabanlı işletmeler için web tabanlı proje yönetimleri olarak 90'ların sonlarında kullanılmaya başlanmış; internet kullanımının artması sonucu popülerlik kazanmış zamanla da değişime uğramıştır (Singh vd., 2008). Saravanakumar ve SuganthaLakshmi (2012, s. 4445) blogu herkesin post adı verilen kısa makaleler yayınlamasına izin veren içerik yönetim sistemi olarak tanımlamaktadırlar. Manavcıoğlu (2018, s. 28-29) blogların özelliklerini şöyle sıralamıştır:

Bloglar internet sitelerine göre kısa bir zaman diliminde oluşturulabilir. Farklı sektörler ve amaçlara göre dizayn edilebilir. Şöyle ki; pek çok blog yazınsal içeriklere odaklansa da bazı bloglar fotoğraflara (photoblog veya photolog), bazıları videolara (videoblog ya da vlog), ses içeriklerine (podcast) odaklanır (Murugesan, 2007 s. 35; Philips ve Young 2009 s. 10'dan aktaran Aktan, 2017, s. 70) blogların özelliklerini şöyle sıralamıştır:

- a. Güncelleme imkânı verir.
- b. Genellikle çok düşük bütçe gerektirir.

- c. Blog oluştururken geniş teknik bilgi birikimi ve altyapı gerekmez.
- d. Etkileşim düzeyi yüksektir.
- e. E-Posta hesabı kadar kolay oluşturulabilir.
- f. İnternet kullanıcılarına alışveriş veya diğ r hususlarda fikir ve öneri verir.
- g. İnternet kullanıcılarına istek, şikayetlerini aktarabilmelerine ve imk n tanımaktadır.

Sürekli güncellenen ve bilgi alışverişine uygun mecralar olan bloglar, kullanıcıların düşüncelerini paylaşmasına, bu düşünceler üzerine tartışmalar başlatılmasına ve yeni fikirler üretilmesine fırsat vermektedir (Aktan, 2017, s. 74). En popüler bloglara Blogger ve WordPress  rnek verilmektedir. Bloglar kişisel günlükler ve daha genel konular hakkında olabileceği gibi gazetecilik pratikleri için de yoğun olarak kullanılmaktadır. Ancak blogların gazetecilik pratiklerinde kullanımı blog gazeteciliği başlığında tartışılmaktadır.

Mikrobloglar, blogların daha dar kapsamlı hali olmaktadır. Mikrobloglar genel olarak 140 ve 200 karakterle sınırlandırılmıştır. Mikroblogların ne olduğu ve hangi amaçlarla kullanıldığı hususunda çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Mikrobloglar, insanların bu sınırlı karakterlerle anlık duygularını ve düşüncelerini belirtme, bir mesele hakkında görüşlerini ifade etme imk n  tanıyan sosyal medya araçlarıdır (Manavcıoğlu, 2018, s. 44).  nal ise mikroblogları insanların ne yaptıklarını kısa bir biçimde birbirleriyle paylaşmalarını sağlayan web temelli uygulamalar olarak ifade etmiştir (2012, s. 56). Oxford Sözlüğü de mikroblogu, belirli bir gurubu veya herkes tarafından g r lebiyecek şekilde insanları fikirleriniz, düşüncelerini, yaptıklarınız hakkında düzenli olarak kısa mesajlar, fotoğraflar ve videolar yoluyla bilgilendirmenin bir yolu olarak tanımlamaktadır (2023). Mayfield'a göre de mikroblog, blog oluşturma ögelerini anlık mesajlaşma ve sosyal ağ oluşturma ile birleştiren bir ağdır (2008, s. 27).

Manavcıoğlu'na (2018, s. 74-75) göre mikrobloglar, kişilerin mobil telefonlar veya bilgisayarlar aracılığıyla o anda yaptıklarını web üzerinden kısa mesajlarla yayımlamalarına imk n tanımaktadır. Mikrobloglar oldukça basit ve hızlı bir iletişim şekli olmasının yanında, kullanıcılara küçük bilgi güncellemeleri ve değişikliği yapabilme konusunda fırsat sunmaktadır (Passant vd., 2008). Web 2.0'ın en güncel fenomenlerinden biridir.

Mikrobloglar sıradan kullanıcılar tarafından anlık mesaj paylaşma özelliğinin yanında özellikle profesyoneller tarafından da bilgi ve haber üretmek amaçlı kullanılmaktadır (Manavcıoğlu, 2018, s. 75). Mikroblogların bir özelliği ise herhangi bir olayı en hızlı bir şekilde duyurabileceğiniz web uygulaması olmasıdır. Mikrobloglar detaylı ve uzun gönderilerin yerine daha kısa gönderiler iletmeyi mümkün kılmıştır (Değirmenci, 2023, s. 40). Hargreaves ise logları ve bloglamayı internetteki bir kişi tarafından üretildiğini ve diğer insanlara ücretsiz bir şekilde sunulduğunu ifade etmektedir (2005, s. 181). Günümüzde en çok kullanılan uygulamalar *Pownce* ve *Jaiku* olmasının yanında X (Twitter) hem dünyada hem Türkiye’de siyasi ve sosyal hayata yön veren en çok popüler bir mikroblog uygulamasıdır.

X, eski adıyla Twitter, mikroblog alanında tartışmasız lider bir konumdadır. Jack Dorsey, Biz Stone, Noah Glass ve Evan Williams tarafından 2006 yılında kurulmuştur. Kullanıcılarına, blog yazma ile anlık mesaj gönderme de kullanım kolaylığı sağlaması sayesinde kısa süre içerisinde dünyada popüler bir uygulamaya dönüşmüştür (Morris, 2009). X, kurumsal sitesinde kendini şu şekil tanımlamaktadır: “*Şu anda dünyada olup bitenleri ve insanların nelerden bahsettiğini* (Twitter, 2006) *öğrenebileceğiniz yerdir.*” X, (Twitter) ayrıca “*Herkese açık bir sohbet ortamı sunuyoruz*” diyerek kullanıcılarına konuşmak için özgür bir alan sunduğunu belirtmiştir. X, başlangıçta kullanıcılarını kendilerini ifade etmek için yukarıda bahsedildiği gibi 140 karakterle sınırlandırmıştır. Daha sonra ücretli abonelerine 10 kelimeye kadar metin yazabilme imkanı tanımıştır.



Şekil 1: Twitter'ın 140 Karakteri Kaldırıp 280 Karaktere Çıkarttığının Duyurusu

2016 yılına gelindiğinde Periscope uygulamasını satın alarak önemli bir özellik olan canlı yayın yapabilmeyi de bünyesine eklemiş ve o zamanlar kullanıcılar tarafından yoğun olarak kullanılmıştır (2016). Ancak Twitter 2022 yılında el değiştirmiş, Tesla ve SpaceX'in sahibi Elon Musk, Twitter'ı 44 milyar dolara satın almıştır (BBC, 2022). Musk'la birlikte Twitter sürekli güncellemeye ve bünyesinde radikal değişikliklere gitmiştir. 2023 yılında ücretli abonelik sistemine (Twitter Blue) geçmiştir. 280 karakter sınırını 9 Şubat 2023 tarihinde 4 bin karaktere çıkartmış (2023); ancak daha sonra tekrar değişikliğe yaparak ücretli abonelerine 10 bin karakter desteği sunmuştur (Akpınar, 2023). İlk kurulduğu zamanlarda kullanıcılar tarafından az sözle çok şey söylemenin, kelimelerden tasarruf etmenin gerektiği bir platform (Bostancı, 2019, s. 47) olarak görülen X, bunun yanı sıra kullanıcılarına metin gönderisine ek olarak fotoğraf ve video paylaşımı yapma, anket oluşturma ve link ekleme gibi imkanlar tanımaktadır. X, günümüzde toplumsal ve siyasal konularda etkin kullanılan en önemli bir sosyal mecra. Buna neden olan ise 2010 yılında Tunus, Mısır, Libya, Bahreyn, Cezayir gibi ülkelerde gerçekleşen Arap Baharı olarak nitelendirilen toplumsal isyan hareketleri sürecinde protestocuların örgütlenmek için yoğun olarak Twitter'ı kullanması olmuştur (Değirmenci, 2023, s. 49-50).

X (Twitter) ayrıca son yıllarda bir haber mecrası olarak büyük önem kazanmıştır. X ile yeni bir habercilik anlayışı ve kavramı ortaya çıkmış, internet gazeteciliği ile daha dinamik ve hızlı yol alan haberler sosyal medya ile daha da hızlanmıştır (Kuyucu, 2014, s. 159). Her ne

kadar sosyal medya denildiğinde akla mobil uygulamalar gelse de bu uygulamalar ilk önce masaüstü bilgisayarlarda kullanılmaya başlanmıştır. Ancak sosyal ağlar mobil telefonlara indirilebilir aplikasyonlar sayesinde mobilize olmuşlardır. Bu mobilleşme bilgi ve haber paylaşımını daha da artırmış, kişiler yaşadığı veya tanık olduğu olayları X aracılığıyla anında geniş kitlelere ulaştırmışlardır. Bu da araştırmanın ilerleyen sayfalarında bahsedilmiş olan (Mobile Journalism, MOJO) mobil gazetecilik olarak da ifade edilen bireysel gazeteciliğin gelişmesini sağlamıştır (Kuyucu, 2014, s. 59).

1.2.2.3 Sosyal Paylaşım Ağları

World Wide Web'in popülaritesi arttıkça sosyal medya platformları web tabanlı uygulamalara taşınmıştır. İlk dalga belirli işlevler ve kitle için oluşturulmuştur. Truscott ve Ellis'in 1979 yılında geliştirdikleri Usenet sosyal medyanın gelişiminde ayrı bir konuma sahiptir. Kullanıcıların ağı anlamına gelen User Network'un kısaltması olan Usenet, dünya çapında ilk etkileşimli ağlardan biri olarak kabul edilmektedir. Fakat, Ablesson'ların 1998 yılında geliştirdiği Open Diary'e ye kadar çevrimiçi toplulukların bir araya geldiği bir web yapısı ortaya çıkmamıştır. Open Diary, günlük yazarların çevrimiçi olarak içerik oluşturmasını ve paylaşmasını sağladığı için bugünkü anlamında ilk sosyal medya dönemini başlatmıştır (Çavuş, 2022, s. 14).

Classmates.com ve Match.com sosyal medya araçlarının ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir. 1990 yılına gelindiğinde ise daha hedefli ağlar ortaya çıkmıştır. Jonathan Abrams'ın 2002 yılında Friendster'ı duyurmasıyla sosyal ağların modern çağı başlamış oldu. 2003'e gelindiğinde ise Intermix Media tarafından MySpace duyurulmuş ve sosyal ağlar içinde hızla lider olmuştur. Saravanakumar ve SuganthaLakshmi, 2003 Ekim'de Mark Zuckerberg Harvard öğrencileri için özel bir site olan Facebook'u kurmuş, Facebook 2008-2009 yılları arasında MySpace'yi geçmiştir (2012, s. 4446).

Sosyal ağlar isim olarak farklı olsalar da tasım olarak birbirine benzemektedir. Kullanıcı arayüzüne bakıldığında tüm sosyal medya platformları küçük bir görselinizi koyabileceğiniz (genellikle 50x50 pixel) bir alana, isminizi, kullanıcı adınızı, link ve slogan gibi özel bilgiler ekleyebileceğiniz bir profil sayfasına, hesaplara veya kendinizle ilgili daha detaylı bir görsel yerleştirebileceğiniz kapak bölümüne; bilgi akışının ve paylaşımların gösterildiği ana sayfadan oluşan aynı tarz bir arayüze sahiptir. Guy Kawasaki ve Peg Fitzpatrick tüm sosyal

medya platformlarından maksimum fayda sağlamak için (2014, s. 13) bu alanların kişisel-kurumsal bilgi ve görsellerle kim olduğunuzu anlatmak ve faaliyetlerinizi göstermek için sizi en iyi şekilde yansıtacak biçimde doldurulması gerektiğini belirtmiştir.

Günümüzde sosyal paylaşım ağları denildiğinde akıllara ilk Facebook, Instagram, LinkedIn, video paylaşım platformu olan YouTube, vlog paylaşımı için dünya genelinde en çok gençler tarafından tercih edilen Çin menşeli TikTok gelmektedir. Ancak bunlardan başka birçok sosyal paylaşım ağı bulunurken bu çalışmada dünyada en çok kullanılan Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn platformları hakkında bilgi verilmiştir.

Facebook, dünya geneli 3 milyarı aşan kullanıcı sayısı ile en çok tercih edilen sosyal medya platformudur. Site 2004 yılında Marc Zuckerberg tarafından kurulmuş olup, site ile Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbirlerini tanımalarını sağlamak amaçlanmıştır. Facebook, günümüzde sosyal medya platformları içerisinde en yaygın kullanılan ağıdır. Video, müzik ve fotoğraf paylaşımına izin vermesi, uzak yakın demeden arkadaşlık kurmaya, bağlantıya imkân tanınması, anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü arama, oyun oynama, grup kurma gibi özellikleri sayesinde dünyada en çok tercih edilen platform olmasına neden olmuştur (Manavcıoğlu, 2018, s. 57). We Are Socail'in 2024 raporuna göre dünyada Facebook'un 3 milyar 49 milyon, Türkiye'de ise 34 milyonu aşan aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Facebook, kullanıcı sayısı ve profil oluşturan kullanıcılarına sunduğu bu özellikleri nedeniyle bireylerin, kurum ve kuruluşların dikkatini çekmektedir. Özellikle medya kuruluşları ilk andan itibaren burada hesap oluşturarak içeriklerini anlık olarak burada da paylaşmıştır. Ayrıca diğer sosyal ağlarda olduğu gibi Facebook da kullanıcı tarafından hedef kitlenin, belirli kriterler doğrultusunda seçilip reklamın doğrudan hedefe ulaştırılmasına imkân tanımaktadır. Bu özelliği sayesinde kişiler de bu ağı verimli bir şekilde kullanabilmektedir.

Facebook günümüzde habercilik amaçlı yoğun bir şekilde kullanılan uygulamalardan bir tanesidir. Facebook'un metin, fotoğraf, grafik, video, ses gibi medya içeriklerinin tümünü paylaşmaya olanak vermesi onun bir haber mecrası olarak tercih edilmesini sağlamıştır. Habercilikte özellikle video paylaşılması nedeniyle, (Tok, 2021, s. 316) YouTube'un önemini giderek arttığını ancak dünyada habere ulaşmak için en çok kullanılan sosyal medya platformunun Facebook olduğunu ve Facebook'tan sonra ise YouTube'un geldiğini ifade etmiştir

Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 5 Ekim 2010 tarihinde bir fotoğraf düzenleme ve paylaşım aracı olarak kurulmuştur. İçinde barındırdığı fotoğraf filtreleri özelliği sayesinde çok kısa sürede popüler hale gelmiştir. Çekilen fotoğraflar flitleler sayesinde farklı görsellere dönüşebilmektedir. 2012 yılında 1 milyar dolar karlığında Facebook tarafından satın alınmıştır (Bostancı, 2019, s. 42; Köseoğlu, 2009, s. 31-32; Koçoğlu, 2018). Instagram, başta fotoğraf paylaşım platformu olarak tasarlanmış olsa da zamanla bir alışveriş sitesi özelliği kazanmış, influencer diye tabir edilen yeni fenomenlerin doğmasına neden olmuştur.

Bireylerin sosyal ağları bir iletişim aracı olarak kullanımı gün geçtikçe artış göstermekte, bu artışlarla doğru orantılı olarak, kişiler geleneksel iletişim araçlarıyla gerçekleştirdikleri birçok eylemi artık sosyal medya platformları üzerinden yapmaktadırlar (Aktan, 2017, s. 65). Buna örnek olarak diğer ağlarda olduğu gibi günümüzde dünyada ve Türkiye’de en fazla kullanılan sosyal paylaşım ağlarından bir olan Instagram, gazeteciler için de yeni bir haber mecrası olmuştur. Gerek meslek profesyonelleri gerekse medya kuruluşları ve siyasi kurumlar kendileriyle ilgili bilgileri, duyuruları, haberleri takipçilerine buradan paylaşmaktadır. Ayrıca bu ağların canlı yayın özelliği sayesinde anlık paylaşım yapabilmektedirler. Instagram’ın ilk defa getirdiği ücretli abonelik uygulaması sayesinde milyonlarca aboneye sahip ünlüler, hesaplarındaki akışı görebilmeleri için takipçilerinden bir bedel talep etmektedir.

YouTube, video paylaşım için tasarlanan sosyal bir ağıdır. YouTube, üç eski PayPal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuş ve 2006 yılında Google tarafından 1 milyon 650 bin dolara satın alınmıştır (Hürriyet, 2006). YouTube, sadece video içeriği üretmek ve paylaşmak temeli üzerine inşa edilmiş bir sosyal medya platformudur. Asadi de YouTube’u kullanıcıların internete video yüklemelerine izin veren bir sosyal paylaşım ağı olarak tanımlamaktadır (2023). Köseoğlu ise YouTube’u kişilerin üye olmaksızın yüklenmiş videoları izleyebildiği, üye olanların ise video yükleyebildiği dünyanın en büyük video portalı olarak ifade etmektedir (2009, s. 31). Bostancı da YouTube’un kişilere kendi kanallarını kurma fırsatı sunduğunu ve kullanıcıların da kanallarına sınırsız video yükleyebildiğini belirtmiştir (2019, s. 39).

YouTube gerek dünyada gerekse Türkiye’de her yaş grubundan ve her kesimden kişi-kurum tarafından hem izleyici hem de kullanıcı olarak yoğun şekilde tercih edilmektedir.

Türkiye’de, insanlar YouTube’u eğitim videoları izlemek, müzik dinlemek, tartışma programları ve video izlemek, film indirmek, canlı yayın yapmak, bir şeyin nasıl yapıldığını öğrenmek, söyleşi- röportaj yapmak, tartışma programları düzenlemek gibi amaçlarla aktif kullanılmaktadırlar. YouTube ayrıca günümüzde en çok tercih edilen dijital bir eğitim platforma dönüşmüştür

Günümüzde YouTube haber mecrası olarak da en çok tercih edilen platformlardan biri olmuştur. YouTube’da aktif içerik üreten kanalların ve haber platformlarının abone sayısının hızlı bir şekilde artması (Zinderen, 2021, s. 933) gazeteciler için de yeni bir fırsat sunmuştur. Geleneksel mecrada yer bulamayan ya da kurumundan bağımsız yayın yapmak isteyen gazeteciler kendi adlarına oluşturdukları kanallarından canlı yayınlar yapabilmekte, seslerini duyurabilmektedir. Öyle ki bazı gazetecilerin aboneleri çalıştıkları kurumları geçmiştir.

Zinderen, YouTube’un alternatif bir yayıncılık platformu olması, canlı yayın olanağı sunması ve yayın kaydının kolayca alınması, kullanıcı etkileşimi, çeşitli üyelik seçeneklerine imkan tanınması, diğer sosyal medya kanalları ile entegre olması, kolay dağıtım imkânı sunması gibi pek çok özelliğinin, habercilik açısından büyük kolaylık sağladığını, dolayısıyla YouTube ortamındaki haberciliğin her geçen gün daha önemli hale geldiğini vurgulamıştır (2021, s. 933).

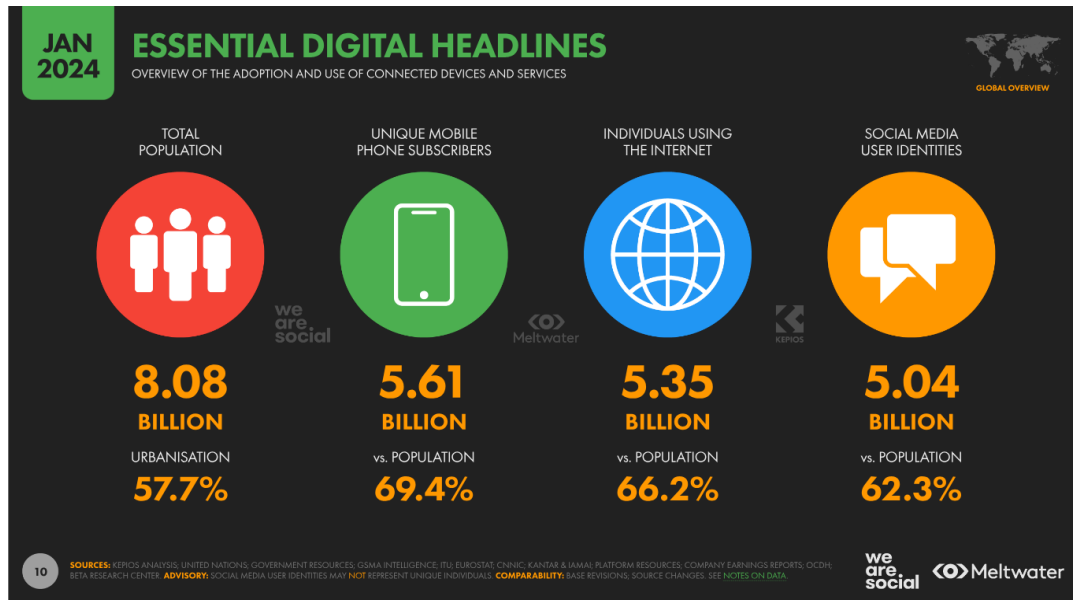
YouTube’un ücretli abonelik sisteminin olmasının yanında ücretsiz izleme imkânı vermesi ona büyük bir avantaj sağlamaktadır. Zinderen YouTube’u sıradan kullanıcının şöhreti yakaladığı, sesini diğerlerine duyurduğu, maddi kazanç elde ettiği, kişinin kendi video günlüğünü oluşturduğu bir ortam olarak tanımlamaktadır (2021, s. 933). Youtube abone sayısına ve izlenme oranına göre yayıncılarına ücret ödemektedir. Bu yüzden YouTube ayrıca bir gelir kapısı olmuştur. YouTube’da büyük bir abone sayısına ve izleyici kitlesine ulaşan bu yayıncılara *youtuber* denilmektedir. YouTuber’lar reklam ağlarına dahil olarak yayınladıkları videolardan izlenme oranlarına göre para kazanmaktadır. Abone ve izlenme sayılarıyla önemli gelir elde eden bir fenomene dönüşmektedirler (Bostancı, 2019, s. 38).

LinkedIn, kurumsal sitesinde kendini şöyle tanımlamaktadır: Dünyanın internet ortamındaki en geniş profesyonel ağı (Linkedin, 2023). LinkedIn, Aralık 2002’de kurulmuş ve 5 Mayıs 2003’te kullanıcıların hizmetine açılmıştır. İş ve kariyer odaklı bir sosyal medya platformudur. Yani iş dünyasındaki bireylerin diğer bireylerle iletişim kurmasını, bilgi

paylaşmasını, işi ile alakalı eğitimler alabilmesini sağlayan sosyal iş ağı ve paylaşım platformudur. LinkedIn'deki kişiler hesaplarından profesyonel iş yaşamına ve kariyerini geliştirmeye yönelik içerikleri ve özgeçmişlerini, iş tecrübelerini ve kariyer hedeflerini paylaşmaktadırlar (Manavcıoğlu, 2018, s. 63). LinkedIn hem dünyada hem de Türkiye'de kişilerin iş, kurum ve kuruluşların eleman bulabildiği, ücretsiz abonelik sisteminin yanında, premium abonelik özelliğiyle de kullanıcılarına profesyonel eğitim hizmeti veren bir sosyal medya aracıdır.

1.2.2.4 Dünyada ve Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı

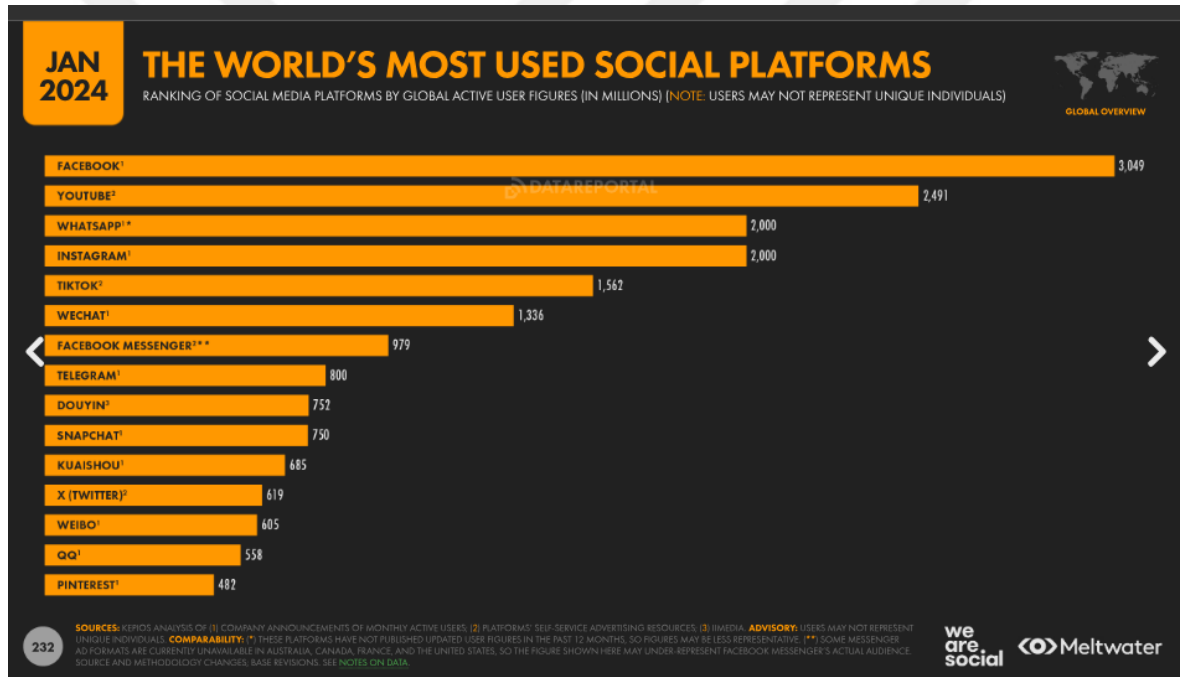
İnternet teknolojilerinin gelişmesi yeni nesil iletişim ortamlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcı Web 2.0'ın bir ürünü olan sosyal paylaşım sitelerinde hesap oluşturarak içeriklerini buradan paylaşmaktadır. Sosyal ağları besleyen bu kullanıcı içerikleri sosyal medyanın da temelini oluşturmaktadır. Bu mecraların ücretsiz paylaşım imkân vermesi gerek dünyada gerekse Türkiye'de sosyal medya kullanımını bir çılgınlık seviyesine getirmiştir (Köseoğlu, 2009, s. 32). 7'den 70'e her yaş grubundan milyarlarca kişi bu sosyal ağlara katılmakta ve günden güne katılanların sayıları da artmaktadır.



Şekil 2: 2024, Dünyadaki Nüfus, Telefon, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı

Şekil 2'deki We Are Social'in 2024 Ocak raporuna göre dünyada 8 milyardan fazla insan yaşamakta ve bu nüfusun 5 milyar 350 milyonu aktif internet kullanmaktadır. Bu ise toplam

nüfusun yüzde 66,2'sine denk gelmektedir. Bunlara ek olarak, mobil telefonların icadıyla birlikte internete bağlanabilme özelliği de kazanması ve masaüstü bilgisayar programlarının cep telefonlarına indirilebilir hale gelmesi, kişilerin bunları mobil cihazlarında kullanmasını sağlamıştır. Yine bu rapora göre dünyada nüfusunun 5 milyar 61 milyon mobil telefon kullanmakta bu ise toplam nüfusa oranlandığında 69,04'e denk gelmektedir. Facebook, YouTube, Instagram, WhatsApp, Twitter gibi sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla da özellikle dünyada milyarlarca, Türkiye'de milyonlarca sosyal medya kullanıcı kitlesi oluşmuştur. Bu raporun verilerine göre dünya nüfusunun 5,04 milyarlık bir kesimi aktif sosyal medya kullanıcısıdır. Bu sayı toplam nüfusun yüzde 62,03'üne eşittir (WeAreSocial, 2024).



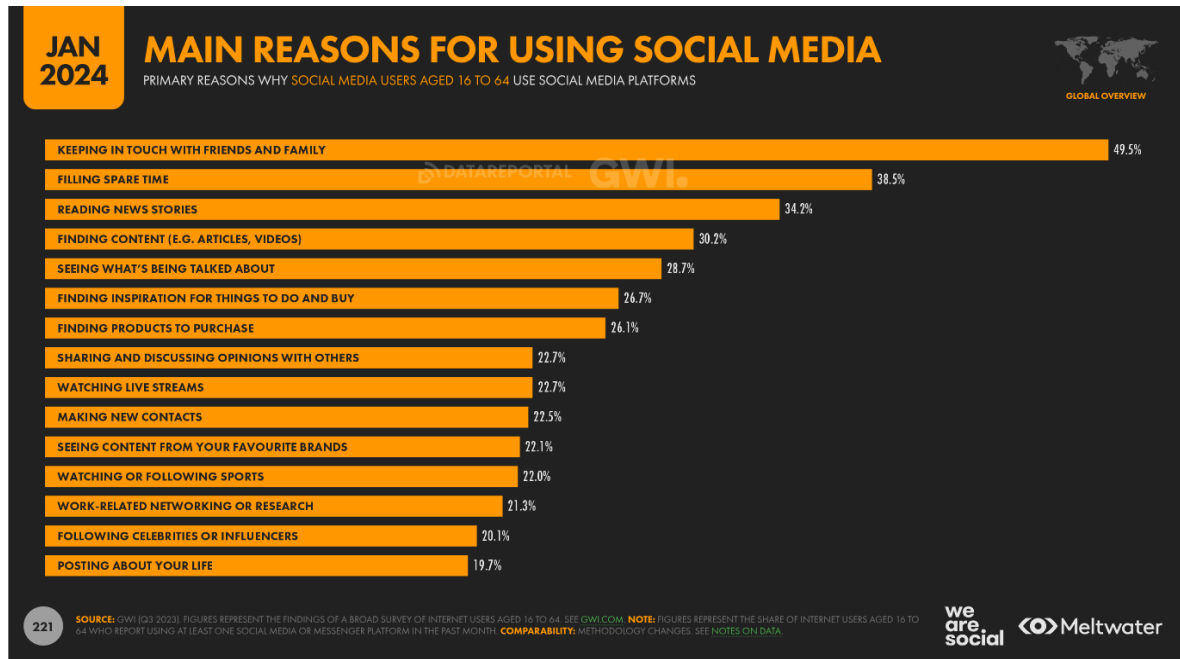
Şekil 3: We Are Social 2024 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Platformları

1.2.2.5 Dünyada En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Facebook'un dünya geneli 3 milyar 49 milyon kullanıcısı vardır. Aylık 2 milyar 96 milyon kişi tarafından aktif kullanılmakta ve yıldan yıla kullanıcı sayıları artmaktadır. We Are Social'in 2023 raporuna göre 2012 yılında 1 milyar kişi tarafından kullanılırken 2023 yılına gelindiğinde 2,958 milyar olmuş ve 2024 raporuna göre ise 3 milyarı aşmıştır. Kullanıcı sayısı her yıl artmaktadır. YouTube dünya genelinde yine ayrı rapora göre 2023'te 2 milyar 514 milyon kişi tarafından kullanılmakta iken bu sayı 2024 yılında 2 milyar 491 milyona

gerilemiştir. Küresel ölçekte kullanıcılar YouTube’da en çok müzik dinlemekte, film veya video izlemektedir.

Bunlardan başka dünya genelinde kullanılan sosyal medya platformları olan Whatsapp 2 milyar, Instagram 2 milyar, TikTok 1.562 milyar, WeChat 1,336 milyar, Facebook Messenger 979 milyon, Telegram 800 milyon, Douyin 752 milyon, SnapChat 750 milyon, Kuaishou 685 milyon, X(Twitter) 619 milyon, Veibo 605 milyon, QQ 558 milyon, Pinterest ise 482 milyon kullanıcıya sahiptir.



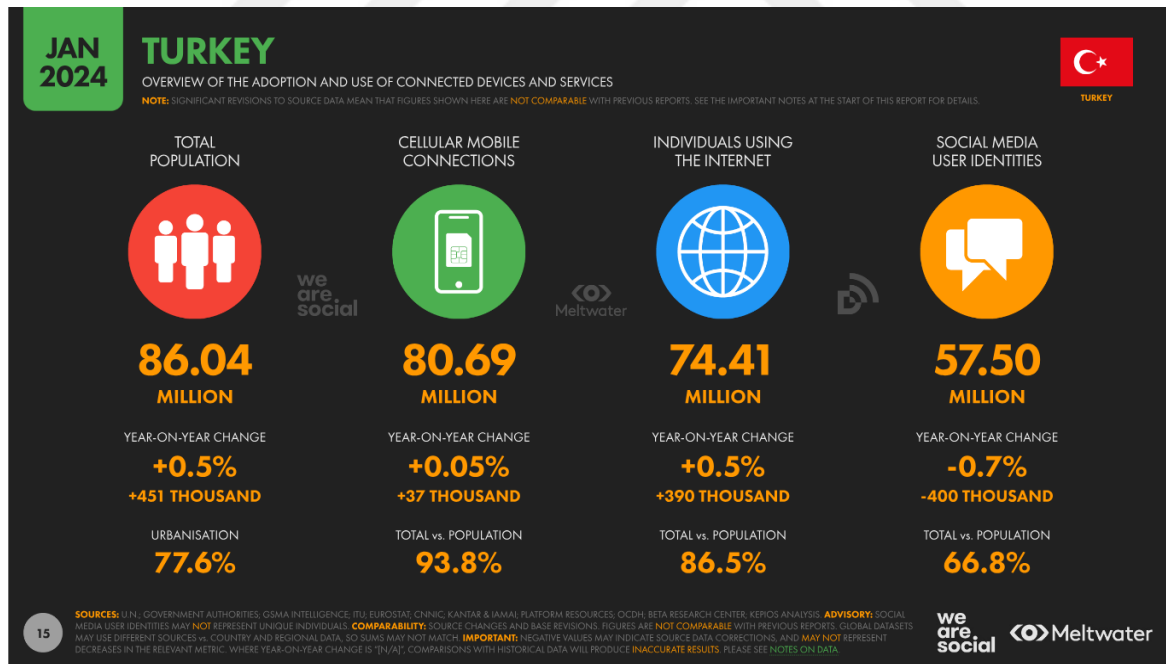
Şekil 4: 2024 Yılı Dünyada Kullanıcıların Sosyal Medya Kullanım Nedenleri

Sosyal medya platformları kişiler tarafından farklı amaçlarla kullanılmaktadır. İnsanlar bu ağları aileleri ve arkadaşlarıyla iletişim halinde kalmak, boş vakitlerini değerlendirmek, haber hikayelerini okumak, gündemi takip etmek gibi farklı nedenlerle tercih etmektedirler. Yukarıdaki görselde We Are Social ve MeltWater tarafından oluşturulan “Digital 2024” adlı 2024 Ocak raporuna göre 16-64 yaş aralığındaki kullanıcıların yüzde 49,5’lik bir kesimi sosyal medya kullanım amacının *ailesi ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak* olduğunu ifade etmiştir. İkinci sırada ise yüzde 38,5’lik bir kesimi *boş vakti doldurmak, vakit geçirmek* için kullandığını ifade etmiştir. Üçüncü olarak da yüzde 34,2’lik bir oran ise *haber hikâyelerini okumak* amacıyla sosyal medyayı kullandığını dile getirmiştir. Makale veya video gibi *içerik bulmak isteyenler* yüzde 30,2’lik, *ne hakkında konuşulduğunu öğrenmek isteyenler* ise

28,7'lik, bir şey yapmak ve satın almak için fikir arayanlar 26,7'lik, satın almak için ürün bulmak isteyenler 26,1'lik diğerleriyle fikir paylaşmak ve tartışmak isteyenler yüzde 22,7'lik, yine canlı yayın izlemek isteyenler yüzde 22,7'lik bir kesimi sosyal medyayı kullanmaktadır.

1.2.2.6 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımı

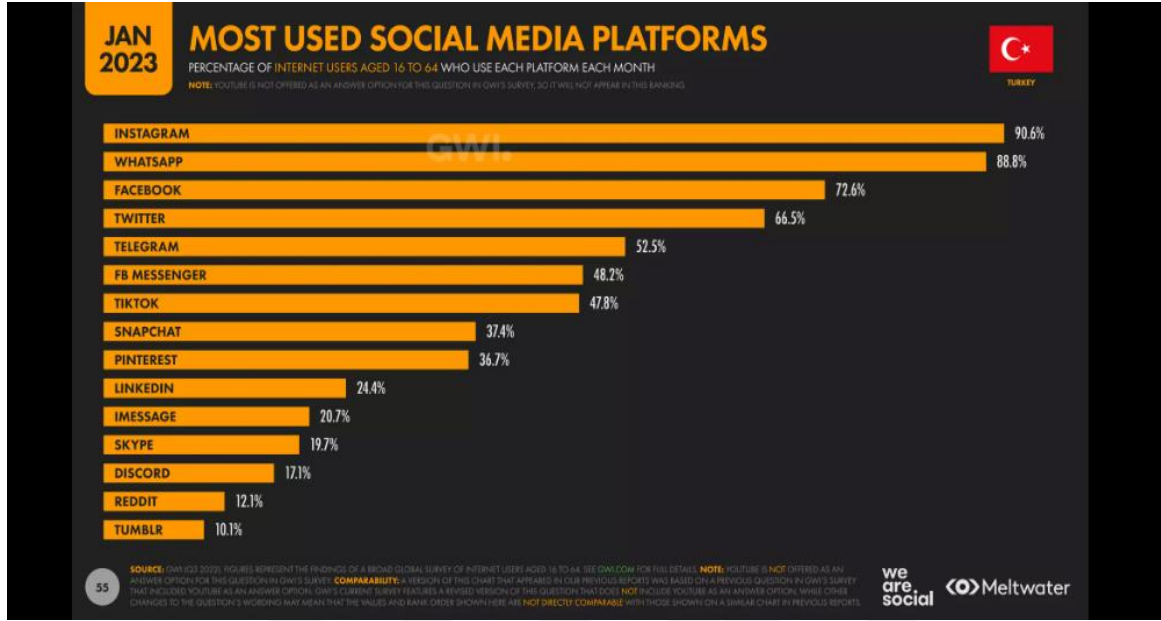
Türkiye, haberleşme ve iletişim teknolojilerinin yoğun olarak kullanıldığı bir ülkedir. We Are Social’ın raporlarında da görüldüğü üzere 86 milyondan fazla bir nüfusun (2023’te 71 milyon) 74,41 milyonu internet kullanıcısıdır. Yine bu nüfusun (2023’te 81milyon) 80,69 milyonluk bir kısmı mobil telefon kullanmaktadır. 57,50 milyon kişi de (2023’te 63 milyon) sosyal medyada yer almaktadır. Bu oranlara bakıldığında nüfusun büyük bir kesiminin dijital dünyanın bir parçası olduğu anlaşılmaktadır. Dünya geneliyle kıyaslandığında bu teknolojileri kullanılan miktar ve zaman vakit geçirme bağlamında ilk 10’da yer almaktadır. Aşağıdaki şekillerde de görülmektedir ki Türkiye’de internet ve sosyal medya yoğun bir şekilde kullanılmaktadır.



Şekil 5: Türkiye’de, Telefon, İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları

Datareportal.com verilerine göre Türkiye Ocak 2024 verilerine bakıldığında ise toplam nüfus 86 milyondur. Bu nüfusun 74 milyon 410 bini aktif internet kullanıcısıdır. Bu sayı toplam nüfusun yüzde 86,5’ine tekabül etmektedir. Toplam nüfusun 57 milyon 500 bini aktif

sosyal medya kullanıcısı ve bu yüzdelik olarak oranlandığında 66,8’lik bir kesimi ifade etmektedir. Türkiye’de 80 milyon 690 bin kişi mobil telefon kullanmakta ve bu ise toplan nüfusa oranlandığında 93,8’lik bir sayıya tekabül etmektedir (Kemp, 2024).



Şekil 6: We Are 2024, Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

Türkiye’nin sosyal medya uygulamaları istatistikleri (Kemp, 2024):

Yılın aynı ayında Google reklam kaynaklarının verilerine göre Youtube kullanıcı sayısı Ocak 2023’te 57 milyon 900 bin iken 2024’te 57 milyon 500 bine düşmüştür. (400 bin kişi bu da -0,7’lik bir orana denk gelmektedir.

Meta’nın reklam araçları Türkiye’de 57 milyon 100 bin (2023’te 48 milyon 650 bin) kişinin Instagram kullandığını göstermektedir. Bu toplam nüfusun yüzde 66,4’üne denk gelirken bir önceki yıla kıyaslandığında Instagram kullanıcı sayısını 8 milyon 500 bin artırmıştır. Bu ise yüzde 17,4’lük bir artışa tekabül etmektedir.

Meta’nın reklam kaynaklarının yayınladığı bilgilere göre 2023 Ocak’ta 32 milyon 800 bin Ocak 2024’te ise 34 milyon 350 bin Facebook kullanıcısı vardır. Bir önceki yıldan 1 milyon 600 bin artış yaşanmıştır.

ByteDance’nin reklam kaynaklarının verisine göre özellikle gençlerin en çok kullandığı video paylaşım platformu olan TikTok’u 2024 yılında 37 milyon 730 bin kişi

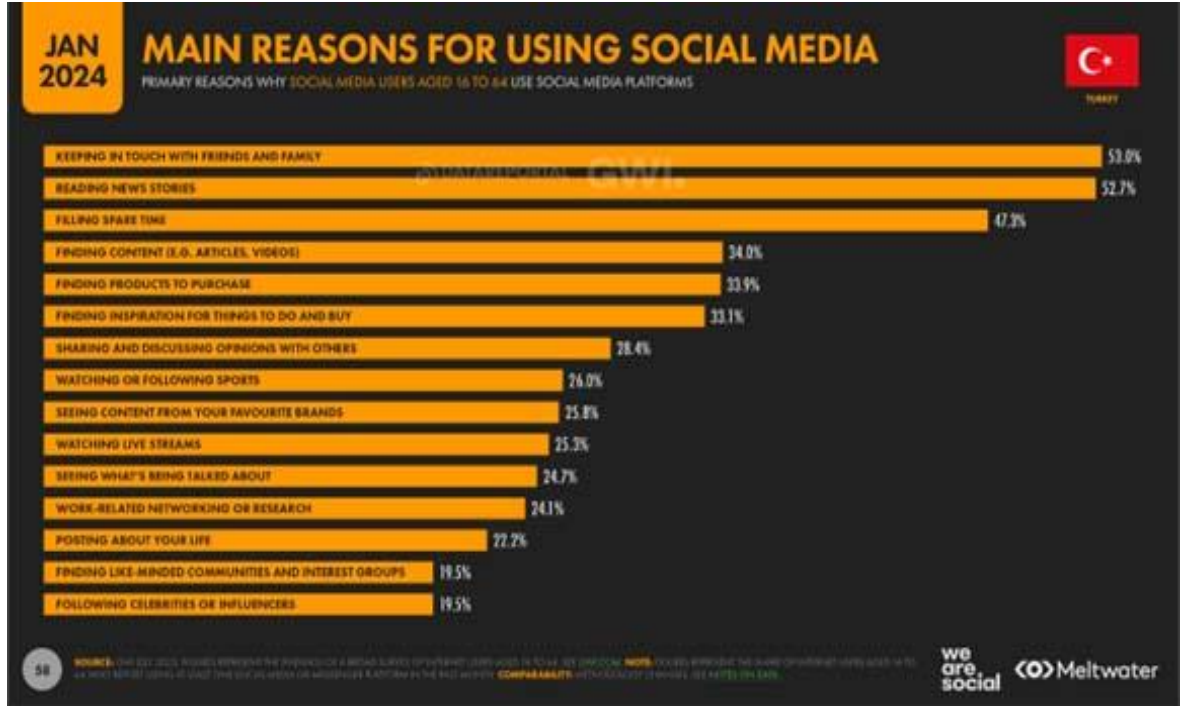
kullanmaktadır. 2023 yılında bu sayının 29 milyon 860 bin olduğunu ifade edilirse TikTok kullanıcılarını 8 milyon artırmıştır. Yüzde 26,4'lük bir orana karşılık gelmektedir. TikTok ve Instagram, platformu kullanmak için 13 yaş üzeri olmak şartını getirmiştir.

Twitter yeni adıyla X reklam biriminin verilerine göre Türkiye'de 2023 yılında 18 milyon 559 bin X kullanıcısı varken bu sayı 2024 Ocak ayında 20 milyon 670 bine ulaşmıştır. Bu sayı toplam nüfusun 24,0'üne denk gelmektedir. Yani Türkiye'de her 4 kişiden 1'i X kullanıcısıdır. X Türkiye'de 2 milyon kullanıcı sayısını milyon kişi artırmıştır. Twitter'da kullanıcı olmak için 13 yaş sınırı getirmiştir.

Yine Meta'nın reklam departmanından edinilen verilere göre Facebook Messenger kullanıcı sayısı 2023 yılında 15 milyon 750 bin iken bu sayı 2024 yılında 15 milyon 450 bine gerilemiştir. Facebook Messenger Türkiye'de 2024 yılında 300 bin abone kaybı yaşamıştır.

Sosyal iş ağı ve sosyal paylaşım platformu olarak nitelendirilen LinkedIn'in Türkiye'de 2023 yılında 13 milyon kullanıcısı bulunurken bu sayısını 2024 yılının aynı ayında 16 milyona çıkartmıştır. Bu toplam nüfusun yüzde 18,6'sına tekabül etmektedir. LinkedIn Türkiye'de abone sayısını 3 milyon artırmış, bu artış ise yüzde 23,1'lik bir artış oranına denk düşmektedir.

Snaps'ın reklam departmanının verilerine göre Snapchat'in Türkiye'de 2023 yılında 14 milyon 800 bin kullanıcısı varken 2024 yılında 15 milyon 400 bine çıkartmış; kullanıcı sayısını 600 bin kişi artırmıştır. Yine Snapchat uygulaması da abone olabilmek için 13 yaş sınırı getirmiştir.



Şekil 7: 2024 Türkiye’de Sosyal Medya Kullanımının En Önemli Sebepleri

Yukarıdaki şekilde Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıların sosyal medyayı kullanım amaçları verilmiştir. Yüzdelik olarak sıralandığında kullanıcıların yüzde 53,0’ı *ailesi ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak*, yüzde 52,7’si *haber okumak*, yüzde 47,3’ü *boş vakitlerini değerlendirmek*, yüzde 33,9’i *alışveriş yapmak*, yüzde 33,1’i *bir şeyler yapmak ve satın almak için ilginç şeyler araştırmak*, yüzde 34,0’ı *içerik bulmak*, yüzde 28,4’ü *fikirlerini paylaşmak ve tartışmak*, yüzde 25,8’i *markalardan gelen içerikleri görmek*, yüzde 25,3’ü *canlı yayın izlemek*, yüzde 26’sı *spor programlarını takip etmek ve izlemek*, yüzde 24,7’si *ne hakkında konuşulduğunu öğrenmek*, yüzde 22,2’si *hayatı hakkında gönderi yayımlamak*, yüzde 24,1’i *işler ilgili ve araştırma yapmak*, yüzde 19,5’i *fenomenleri ve ünlüleri takip etmek* ve yüzde 19,5’i ise aynı fikirdeki insanları bulmak için *yeni ilişkiler kurmak* için sosyal medya araçlarını kullandığını ifade etmiştir. Ülkemizde sosyal medya en çok haber okumak için tercih edilmektedir. Bu da göstermektedir ki Türkiye’deki medya kuruluşları için sosyal medya, haber içeriklerini okurlarına iletmek için en önemli mecra konumundadır. Bu nedenle Türkiye’de geleneksel habercilik, dijital yayıncılığın uygulandığı yeni medya kanallarından olan sosyal medya ortamına doğru bir kayma göstermiştir. Sosyal medya araçlarının kullanıcı sayılarının milyarlarca erişmesi ve kişiler tarafından bu kadar aktif bir şekilde kullanılması bazı avantajları ve dezavantajları beraberinde getirmiştir.

1.2.2.7 Sosyal Medyanın Avantajları ve Dezavantajları

Sosyal medyanın dezavantajları olarak aşağıdakiler sıralanabilir:

- a. Aşırı kullanıldığında sosyal ilişkilere zarar vererek, asosyal bir yaşama neden olabilmektedir.
- b. Özel hayatın gizliliğinin ihlal edilmesine neden olabilmektedir.
- c. Bağımlılık yapabilmektedir, ruhsal ve bedensel hastalıklara yol açabilir.
- d. İş ve meslek yaşamında performansı düşürebilir (Bostancı, 2019).

Sosyal ağlar, bir anda ortaya çıkmış ve insanların fiziksel ve ruhsal dünyalarını kuşatmıştır. İlk ortaya çıktığı yıllarda sınırlı sayıda kullanıcılara sahip ve belirli amaçlı siteler varken, günümüzde ise çevrimiçi bir çok şeyi gerçekleştirebilen platformlar sürekli artmaktadır. Bu uygulamalar sayesinde uzak mesafedeki arkadaşlarımızı, dostlarımızı oturduğumuz yerden görmek için görüntülü arama yapabilmekte, dünyada olup bitenleri bir sosyal medya platformu sayesinde herşeyi öğrenebilmekte, haber okumak için bir bayiden gazete almak yerine dilediğimiz haber sitelerine kolayca erişiyor, üstelik bunu çok cüzi bir ücretlerle gerçekleştirebilmekteyiz. Ayrıca mekanik cihazların da ‘otomobiller, ev eşyaları’ (IOT Nesnelerin İnterneti/ Things of Internet) ağlara bağlanabilmesi, kol saatlerinin mobil cihazlarımızla entegre olabilmesi sayesinde sosyal medyamızı her yerden yönetebilmekteyiz. Luten ve Solomon (2017) sosyal medyanın avantajlarını şu şekilde sıralamıştır:

- a. Canlı yayın kullanarak bir olayı paylaşabilir ve belgeleyebiliriz.
- b. Favori yemek tariflerinizi paylaşabileceğiniz bir blog oluşturabiliriz.
- c. Kitap okuma etkinlikleri koordine edebilir ve kitabın fiyatı hakkında tartışabilirsiniz.
- d. Hoşunuza gitmeyen gerek siyasi gerekse sosyal hayattaki bir uygulamayı protesto etmek için insanları örgütleyebilirsiniz.
- e. Arkadaşlarınızla anlık mesajlaşabilir, onlara sesli mesaj gönderebilir, eşzamanlı online toplantılar düzenleyebilirsiniz.
- f. Gerek iş gerekse sosyal hayattaki arkadaşlarınızla grafikler, fotoğraflar, ses dosyaları, belgeler, videolar ve linkler paylaşabilirsiniz.
- g. Kendi video animasyonunuzu oluşturabilir ve onu bağlı hesaplarınıza gönderebilirsiniz.

- h. Bir yardım kampanyası için para toplayabilir, kuruluşunuza destek olması için destekçi bulabilirsiniz.
- i. Tanıdığınız ama kaybettiğiniz arkadaşlarınızı bulabilir onlarla tekrar iletişime geçebilirsiniz.
- j. İster bireysel olarak isterseniz arkadaş gurubunuzla birlikte oyun oynayarak hoş vakit geçirebilirsiniz.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin büyük bir hızla gelişmesi gazetecilik pratiklerinde de yenilikler getirmiştir. Sosyal ağların sahip olduğu milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcı potansiyeli, medya kuruluşlarının da dikkatini çekmiş ve bu platformlarda hesap açma zorunluluğu hissetmişlerdir. Sosyal platformlar medya kuruluşları için birer haberi yayma, yine haber kaynağı; kullanıcılar için habere erişim mecrasına dönüşmüştür. Platformların kullanıcılarına sunduğu yukarıda imkanlar gazeteler ve gazeteciler, hatta gazeteciliği bir meslek olarak gerçekleştirmeyen sıradan kullanıcılar için de yeni bir ortam oluşturmuştur. Gazeteciliği meslek olarak icra etmeyen kişiler dahi birer gazeteci gibi davranmaya başlamış; bu da yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlar yürütüldükleri mecralara göre çeşitli adlarla anılmaktadır.

1.3 Yeni Medya ve Gazetecilik

İletişim teknolojilerinin gelişmediği dönemlerde dünyanın herhangi bir yerinde gerçekleşen haberin, bir olayın, diğer ülkelerde insanların gündeminde yer alması günleri, haftaları, hatta ayları bulurken, günümüzde dijitalleşmenin küreselleşmesi ve iletişimin hızındaki artışla birlikte binlerce kilometre uzaklıktaki kişiler saniyeler içerisinde eşzamanlı haberdar olabilmektedir (Maoluf, 2019, s. 59). Son yıllarda teknolojik gelişmelerin de etkisiyle gazetecilik pratiklerinde de devrim niteliğinde değişimler yaşanmaktadır (Esen, 2014, s. 3). Özellikle Web 2.0 ile birlikte ortaya çıkan sosyal medya değişimde etkin rol almıştır. Web 2.0 ile birlikte ücretsiz bir şekilde resim, fotoğraf, video vb. içeriklerin aynı anda paylaşılabildiği dijital platformların ortaya çıkması, geleneksel medyaya alternatif bir kanal olan yeni bir medyanın oluşumuna zemin hazırlamıştır.

Yeni medyanın alt dallarından olan sosyal medya günümüzde enformasyonun edinilmesi, haberlerin paylaşılması bağlamında önemli bir mecra haline gelmiştir (Sucu, 2020, s. 56). İçeriklerini çok daha geniş bir kesime ulaştırmak isteyen medya kuruluşları burada yerini

almış, haberlerini kurumsal web sitelerine ekledikten sonra okunurluğunu ve özellikle tıklanırılığını artırmak için linklerini hemen sosyal medyada paylaşmaktadır. Özellikle (X) Twitter, Facebook, Instagram gibi popüler ağlarda paylaşılan linkler, haberin çok daha hızlı bir şekilde dolaşıma girmesini sağlamaktadır (s. 56).

İnternet teknolojilerindeki Web 2.0 dönüşümü, kullanıcıların içerik oluşturabildikleri, paylaşabildikleri ve karşılıklı etkileşimde bulunabildikleri bir mecra olan sosyal medyanın doğuşuna neden olmuştur. İnsanların geleneksel medya haricinde enformasyona ulaşabilecekleri yeni bir mecra ortaya çıkmıştır (Sucu, 2020, s. 59). Dijital iletişim teknolojilerine erişim imkânı bulan kullanıcılar da artık haberin sadece tüketicileri değil, bir haberi oluşturan metnin, görselin, grafiklerin ve videoların da üreticisi olmuştur (Çavuş, 2018, s. 289).

Çevrimiçi ağların sağladığı *hız* ve *anındalık* özelliği ile haber değeri taşıyan her türlü içeriğin medya kuruluşlarına aktarılmasıyla gazetecilerin ve muhabirlerin yaptığı iş artık sıradan bireyler tarafından da gerçekleştirilmeye başlanmıştır (Dedeoğlu, 2016, s. 42). Dedeoğlu, önceden belli mesleklerin icra edilmesinde rolü ve katkısı bulunan teknolojinin, küresel çapta bilgisayar ağlarının oluşması ve işlerlik kazanmasıyla sadece gazetecilik pratiklerini ve medya profesyonellerini değil, bilgisayar ve mobil iletişim teknolojilerini kullanan herkesi kapsayarak yeni bir iletişim ortamı oluşturduğunu belirtmiştir (2016). Bu yeni elektronik iletişim ortamı, ‘yeni medya’ olarak ifade edilmektedir (Dedeoğlu, 2016, s. 2).

Yeni iletişim ortamları dünyada sadece gazetecilikte değil neredeyse yaşamın tüm pratiklerinde köklü değişimler meydana getirmiştir. Bu teknolojilere hızlı ve geniş çaplı katılım eşimizi bulma şeklimizden arkadaşlık ilişkilerine, aile içi iletişimden toplum iletişimine, haberlere erişim biçiminden örgütlenme yöntemlerine, siyasal katılımdan mitinglere varıncaya kadar yaşamın her alanında yenilikler getirmiştir (Ortiz, 2019). Yeni medya araçları olarak da ifade edilen internet, web siteleri, sosyal ağlar geleneksel gazetecilik pratiklerine yeni imkanlar kazandırmıştır. Gazeteciliğin sınırlarını geliştiren, sınırlarını ortadan kaldıran bu araçlar, dijital yayıncılığa kapı aralamış; yeni gazetecilik türlerinin de ortaya çıkmasına neden olmuştur.

1.3.1 Yeni Medyada Yeni Gazetecilik Pratikleri

1960 yılı sonrası insanlık tarım ve sanayi toplumundan bilgi toplumu dönemini yaşamaya başlamıştır. Bilgi toplumunu tarım ve sanayi toplumundan ayıran fark “*insan ve makine*” gücünün yerini “*akıl ve düşünce*” gücü almasıdır. Özellikle bilgisayar ve internet teknolojileriyle birlikte insanlık bilgi toplumu dönemini yaşamaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisiyle birlikte iletişim hızlanmış ve dağıtım daha da kolaylaştırmıştır (Gündoğdu, 2014, s. 5). İnternetin kullanıcı sayısının artmasıyla birlikte devasa veri setleri üretilmiş, bu veriler işlenerek tekrar dolaşıma sokulmuştur.

İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim ve dünyayı *küresel bir köye* dönüştüren internet, 1969 yılında ilk kez kullanılmasından 2024’e gelene kadar süreçte toplumsal alanda önemli değişimlere neden olmuştur. Günümüzde ise internet, bilgiye erişimde zaman ve mesafe sınırı olmaksızın ulaşma da en etkili yol olmuş; aynı zamanda bilgiyi en hızlı, kolay ve verimli bir şekilde paylaşma da yeni bir ortam sunmuştur (Öğredici, 2014, s. 8). Özellikle medya sektöründe geleneksel yöntemlerle icra edilen gazetecilik pratikleri bu yeni ortamın habercilikte kullanılmasıyla bir dönüşüm yaşamaya başlamıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin küreselleşip yaygınlaşmasıyla sanal ağlar üzerinden gerçekleştirilen yeni medya haberciliği ortaya çıkmıştır. Yeni medya kavramı ilk kez 1960’lı yıllarda literatüre girmiş olsa da daha çok siyasi ve kültürel araştırmalar yapan araştırmacılar tarafından kullanılmıştır. Bugün geline nokta da ise yeni medya kavramı daha çok internetle özdeşleşen bir kavramsal kimliğe bürünmüştür (Çavuş, 2018, s. 285). İnternet teknolojileri ve yeni medya geleneksel medya üzerinde hem biçimsel hem de içerik bakımından köklü değişimlere neden olmuştur. Yeni medya ortamının gazetecilik mesleğine sunduğu imkânlar sayesinde yeni medya gazeteciliği, çevrimiçi (online) gazetecilik, dijital gazetecilik ya da internet gazeteciliği gibi birçok gazetecilik tanımlamaları literatüre girmiştir (Çavuş ve Ede, 2021, s. 26).

Pavlik’e göre yeni medya ortamında gazetecilik gelişimi üç aşamalı olmuştur. İnternetin icadıyla birlikte web sayfalarının oluşturulduğu ilk dönemde yazılı basın, ajanslardan aldığı haberi web sayfalarında tekrar yayınlamıştır. İkinci dönemde ise gazeteler özgün içerik üretmiştir. Üçüncü aşamada da web için özel haber içerikleri üretmişlerdir. Web 2.0 teknolojisinin yayıldığı ve kullanıcı kitlesinin arttığı son aşamada artık tüketici konumunda olan okuyucu, çevrimiçi olarak yeniden düşünmeye başlamakta, yeni haber formatlarıyla

konumunu değiştirerek haberin içine girmektedir (Pavlik J. V., 2001). Yeni medya ile gazetecilik yeniden biçimlenmekte; (Narin, 2017, s. 25) internet haberciliği/gazeteciliği *elektronik gazetecilik, online gazetecilik, sanal gazetecilik, evrimii gazetecilik, multimedya haberciliği, ağ gazeteciliği ve siber gazetecilik* gibi adlarla anılmaktadır.

Habercilik, bünyesine teknolojik yenilerin entegrasyonu sayesinde bilhassa haberin toplanma alanında avantaj elde etmiş görünmektedir. Mobil telefonlar, yüksek çözünürlüklü kameralar, ses kayıt cihazları, yakınsamaya imkn veren teknolojik yenilikler haberlerin daha kolay oluşturulmasına ve dağıtılmasına olanak tanımiştır (Narin, 2017, s. 25). Bu teknolojiler, gazetecilik pratiklerini kolaylaştırmış ve yeni gazetecilik türleri olan internet gazeteciliği, mobil gazetecilik, yurttaş gazetecilik, sosyal ağ gazetecilik vb. biçimlerin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Bu türlerinin doğuşu ve gelişim hakkında genel bir bilgi verilmek ihtiyaı duyulmuştur. Bunlardan en önemlisi ise Türkiye’de en yaygın kullanılan ve en bilinen ifade olan internet haberciliğidir.

1.3.2 İnternet Haberciliği

İnsanlık son 60 yıl içinde yeni bir ağ ile tanıımıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan çok hızlı gelişmeler ve neticesindeki değişimler bilgi ya da internet ağı dediğimiz ağı başlatmıştır. Başlangıç noktası ise ABD’de 1969 yılında internetin askeri amaçlarla kullanılması olmuştur (Acarer, 2014, s. 8). 1990’lı yıllara gelindiğinde internet ve bilgisayara kolay erişim, maliyetlerin düşük, hızların yüksek olması nedeniyle insanlar tarafından tercih edilmeye başlanmıştır. İnternetin hem üreticiler hem de tüketiciler tarafından yoğun şekilde kullanılmasıyla bilgi ve iletişim ağı ya da diğital ağ olarak adlandırıldığı günümüzde, sanayi başta olmak üzere birçok sektör internet ve bilişim teknolojileriyle devrim niteliğinde dönüşüm yaşamıştır. Gazete, radyo, televizyon gibi iletişim araçlarının kullanıldığı geleneksel medya endüstrisi de bu dönüşümden etkilenmiştir. Bu platformlar üzerinden gerçekleştirilen habercilik internet haberciliğine kaymıştır. Zamandan, mekndan ve maliyetten tasarruf etmek isteyen geleneksel medya, ürettiklerinin tamamını ya da belli bir kısmını buradan yayımlamaya başlamıştır. İçeriklerini evrimii platformlara taşıyan ana akım medya, özel içeriklerini geleneksel mecralarda yayımlamaya devam etmiştir (Babacan, 2021, s. 33).

1.3.2.1 İnternet Haberciliğinin Doğuşu

Temelleri 1950'lere dayanan internet, günümüzde hayatımızın önemli bir parçası olmuştur. Askeri ihtiyaçlar nedeniyle icat edilen ve kısa bir süre sonrada dünyada ve Türkiye'de hem kamu kurumları hem de özel kuruluşlar eğitim, sağlık, bankacılık gibi hizmetlerde interneti kullanmaya başlamıştır. İnternet teknolojilerini faaliyetlerini yürütmek için kullanan sektörlerden biri de medya sektörü olmuştur. İnternetin yaygınlaşmasıyla geleneksel kitle iletişim araçları (KİA) olan radyo, televizyon, gazete ve dergi üzerinden yürütülen gelenekselhabercilik yönünü internete çevirmiştir. Sonrasında online gazetecilik de denilen internet haberciliği ortaya çıkmış, geleneksel yayıncılar da içeriklerini bu mecraya taşımaya başlamıştır (Gürbüz, 2012). İleriki yıllarda gerek dünyada gerekse ülkemizde bazı medya kuruluşları basılı yayıncılığı bırakarak sadece kurumsal internet siteleri üzerinden habercilik faaliyetlerine devam etmektedir.

1.3.2.2 Dünyada İnternet Haberciliğinin Gelişimi

Yazılı, sesli ve görüntülü haberlerin bütünleşik olarak verilebildiği bir alan olan internet haberciliği 1980'li yıllarda görünür olmaya başlamıştır. İnternet haberciliğinin başlangıcı olarak yazılı basının içeriklerini dijitalle kaydırılması görülmektedir. 1995 yılında The New York Times ve The Washington Post Gazetelerinin haberlerini birebir internete aktarmasıyla bu sürecin miladı olarak ifade edilmektedir. Daha sonra aynı yıl içerisinde Avrupa merkezli Daily Mirror, International Heral Tribune gibi küresel medya kuruluşları haberlerini aynı biçimde internete yayınlarak okuyucuların erişimine açmıştır (Babacan, 2021, s. 31). Ancak bazı görüşlere göre bugünkü manada internet haberciliği televizyon ekranında enformasyon sunumuna dayanmaktadır. Diğer bir ifadeyle elektronik haber metinlerinin ilk örnekleri televizyona entegre biçiminde gerçekleşmiştir. Teletex veya videotex olarak ifade edilen bu sistem basılı enformasyonun sabit bir tel aracılığıyla televizyona aktarımıdır (Narin, 2017, s. 27). Yani internet haberciliği ilk olarak bir elektronik habercilik olan internet yerine 1980'lerde dönemin en yaygın iletişim aracı olan televizyona uyarlanarak başlamıştır.

1.3.2.3 Türkiye’de İnternet Haberciliğinin Gelişimi

Bilgisayar ve ağ teknolojileri gazeteciliğin internet ortamına taşınmasına neden olmuştur. Yani geleneksel gazetecilik pratikleri internet üzerinden web siteleri kullanılarak yapılmaya başlanmıştır. Çevrimiçi, iliştilmiş veya en yaygın kullanılan ifadeyle internet haberciliği, Türkiye’de 1990’lı yıllardan itibaren hızla gelişmiştir (Alemdar ve Uzun, 2019, s. 271).

Babacan ve Gürbüz, 12 Nisan 1993'ün Türkiye'de internet gazeteciliği açısından önemli bir tarih olduğunu dile getirmiştir. İçeriğini internet ortamına taşıyan ilk yayın Aktüel'dir (Temmuz 1995). Ancak bu gazete içeriğinin tamamını kullanıcılarına açmamış, 1996 yılında ise Milliyet Gazetesi içeriğinin tamamını internete açan gazete olmuştur (27 Kasım 1996). Daha sonra bu gazeteyi Sabah ve Hürriyet gazeteleri takip etmiştir. Bunların haricinde bir basılı sadece internet ortamında haber üretimi ve paylaşımı sağlayan ilk haber sitesi ise NetHaber olarak kayıtlara geçmiştir.

Alemdar ve Uzun Türkiye'de internet gazeteciliğini iki gruba ayırmaktadır. Bunlardan biri geleneksel yayın kuruluşlarının kurdukları internet siteleri, diğerleri ise bağımsız medya profesyonellerin oluşturdukları internet siteleridir. Ana akım medyanın internet versiyonları basılı gazetelere benzemektedir. Ancak internet versiyonları daha fazla haber, köşe yazısı içermektedir. İkinci gruptakiler ise yalnızca internette yayın yapan portolarıdır. Bunların büyük bölümü ana akım medyada yer bulamayan ya da ekonomik sebepler nedeniyle işlerine son verilen gazeteciler tarafından kurulmuştur. Bunlar geleneksel medyada yetişmiş ve teknolojiyi kullanma konusunda yeterli olmayan kişiler tarafından kurulmuştur. Bu yüzden kopyala yapıştır haberciliği diye anılan bir habercilik geliştirilmiştir. Ajanslardan ya da haber sitelerinden aldıkları haberleri kendi sitelerine koyarak içerik oluşturmuşlardır. Masa başı gazetecilik ya da pijamalı gazetecilik denilen bu yöntemlerle okuyucuyu çekmeye sitelerine çekmeye çalışmışlardır (2019, s. 272).

1.3.2.4 İnternet Haberciliğinin Özellikleri

Geleneksel habercilikte tek yönlü akış internet gazeteciliğindeki çift yönlü olmuştur. İnternetin gazetecilikte kullanılması geleneksel gazeteciliğin etkisini kaybetmesine neden olmuş, medya kuruluşları içerik üretiminde interneti aktif kullanmaya başlamıştır. İnternet gazeteciliği geleneksel gazeteciliğe göre zaman yönünden hızlı, maliyet yönünden avantajlı, etkileşim yönünden geri bildirim imkân vermesi habercilikte tercih edilir kılmıştır. Gürbüz'e (2012, s. 88) göre, internet gazeteciliğinin çok az bir bütçe gerektirmesi, rahatlıkla kullanılabilen bir sistem oluşu, internet bağlantısı olan herkesin sesini duyurabilmesine imkân vermesi ve gazeteciliğe yeni olanaklar tanınması nedeniyle hızla gelişmiştir.

1.3.2.5 İnternet Haberciliğinin Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Teknolojideki hızlı gelişmeler geleneksel yöntemlerle yayıncılık yapan medya kuruluşlarına yeni fırsatlar sunmuştur. Medya kuruluşları içeriklerini internet kanalıyla okurlarına daha hızlı, daha az maliyetle ulaştırabilme imkânı bulmuştur. Medya tüketicileri de içeriklere internet haberciliğiyle hızlı ve ücretsiz erişebilme fırsatı yakalamıştır. Haberlerin metin, ses, görüntü gibi tüm unsurları tek bir haberde içerebilmesi ve tüketicilere iletilmesinde etkin kullanılması, interneti habercilikte önemli bir araç haline getirmiştir. İnsanlar internetin sunduğu imkânlar sayesinde yeni gelişmelerden anında bilgi sahibi olabilmiş, gündemi anlık takip edebilmiştir (Çakır, 2007). Ayrıca çevrimiçi medya gazetecilere hareketli ve hareketsiz görsellerle ses ve metinleri birleştirme gibi benzersiz bir imkân tanımıştır (Hargreaves, 2005, s. 180). Bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesi ve habercilik pratiklerinde kullanılmasıyla ortaya çıkan internet haberciliğinin birçok avantajı bulunmaktadır.

Köseoğlu, (2009, s. 38) medya işletmeleri açısından internet haberciliğinin avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- a. Kâğıt maliyetini ve matbaa kurma zorunluluğunu ortadan kaldırmıştır.
- b. Basım-yayım için harcanan, emekten ve zamandan tasarruf edilmiştir.
- c. Arşivlemeyi kolaylaştırmıştır.
- d. Haberin okuyucuya iletilmesi bağlamında anlık paylaşım imkânı tanımıştır.
- e. Haberin içeriğini güncellemeye, düzenlemeye, habere eklemlemeye çıkarmaya müsaade etmiştir.
- f. Video, ses, görüntü, gibi multimedya unsurların tek bir haber de kullanılabilmesini sağlamıştır.
- g. Medya tüketicilerine interaktif etkileşim imkânı vermiş, anında geri bildirimde bulunabilmesinin önünü açmıştır.
- h. Haberin linkinin paylaşılmasıyla daha fazla okura ulaşmasına imkân tanımıştır.
- i. Haber eklemede sınır sorununu ortadan kaldırmıştır. Medya kuruluşlarının en büyük geliri olan reklamlar için yeni ve sınırsız reklam alanları oluşturulmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de internet kullanıcılarının sayıları hızla artmaktadır. Bunun nedeni rekabet ortamında (Global System for Mobile Communications, GSM) mobil iletişim operatörlerinin kullanıcılara sunduğu uygun teklifler ve artık en ücra köşelere kadar giden telefon şebekesinin varlığı olmuştur. We Are Social’n 2023 Ocak raporunda dünyada 8

milyardan fazla bir nüfus olduğu ve bu nüfusun 5 milyardan fazlasının ise hem internet kullanıcısı hem de bir mobil telefona sahip olduğu görülmektedir. Yine bunların 5 milyara yakın bir kesiminin aktif sosyal medya kullanıcısı olduğu saptanmıştır. Türkiye verilerine bakıldığında ise 85 milyondan fazla bir nüfus yaşadığı ifade edilmektedir. Bu nüfusun 81,68 milyonluk kesimi bir mobil telefon kullanıcısı olduğu bildirilmektedir. 71 milyondan fazla insan internete erişim sağlamaktadır. 62 milyon 500 bin kişi sosyal medyayı aktif kullanmaktadır. Bu veriler ışığında internetin insanların etrafını çepeçevre sardığı görülmektedir. Dolayısıyla internetin hayata bu kadar entegre olması, medya kuruluşlarının da ilgisini çekmiştir. Medya kuruluşları okurlarına kendi web sayfaları üzerinden ulaşma gereği duymuştur. Hem dünyada hem de Türkiye’de büyük medya kuruluşları nakitten tasarruf için basılı haberciliğe son vermeye başlamıştır. Böylece baskı maliyetini ortadan kaldırmayı hedeflemişlerdir.



Şekil 8: Türkiye’de Yazılı Basına Veda Eden Gazetelerin Son Baskıları

İnternet gazeteciliği tüketicileri olan okurları için de

- Okuyucu, basım maliyetlerinin artması nedeniyle artan gazete fiyatlarından etkilenmemekte ve internet üzerinden aynı içeriklere ulaşması,
- Dilediği haberlere anında erişebilmesi,
- Güncel gelişmeleri anlık takip edebilmesi,
- Fiziki bir yük taşımadan farklı haber sitelerini okuyabilmesi,
- Haberlere yorum yapabilme ve katkı sunabilmeleri gibi bazı avantajlar sağlamıştır (Köseoğlu, 2009, s. 38).

1.4 Sosyal Medya Haberciliği

Yurttaş gazeteciliğinin bir sonraki aşaması ise sosyal medya haberciliği olmuştur. Sosyal medya, işlenen konular ve sürekli artan bir katılım düzeyi ile alternatif bir kamusal alan oluşumuna imkân tanımıştır (Çavuş, 2018, s. 289). Gerek sıradan kullanıcılar gerekse profesyonel gazeteciler kendi hesapları üzerinden habercilik yapmaya başlamışlar, böylece sosyal medya platformları bir haber mecrasına dönüşmüştür. Sosyal mecraların en önemli özelliği olan hız ve anındalık sayesinde önemli olaylar anında sosyal medyada gündem olmaktadır. Gazeteciler kurumlarından istifa etmeye ya da bir iş bulamayan gazeteciler sosyal medya üzerinden habercilik yapmaya başlamıştır.

Habercilik açısından en çok kullanılan sosyal medya platformları X (Twitter), Youtube, Facebook ve Instagram, Telegram'dır. Dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olay anlık olarak X'te gündem olmakta ve dakikalar içerisinde milyonlara ulaşmaktadır. Ülkemizde bazı gazeteciler kendi YouTube hesapları üzerinden canlı yayınlar aracılığıyla yayınlar yapmakta, konuklarını ağırlamaktadır. Bu yayınlarının linklerini sosyal medya yine kendi Telegram'daki haber gruplarına veya kanallarına abone olanlara iletmektedir. Kullanıcılar da abonelerinden gelen son dakika gelişmelerinden anında haberdar olabilmektedir.

Sosyal medya zamanla kullanıcı sayılarının dünya genelinde milyonları hatta milyarları bulması ve küresel çapta popüler olmasının yanında, sağladığı hızlı erişim ve eş zamanlılık gibi özellikleri nedeniyle habercilikte vazgeçilmez bir haber kaynağına dönüşmüştür. Meslek profesyonellerinin tanık olmadıkları ve haber değeri taşıdığını düşündükleri bir olayı sosyal medyadan öğrenmeleri zamanla bu mecraları mevcut haber kaynaklarının arasına konumlandırmış ve belki de en önemlisi yapmıştır (Sine ve Sarı, 2018, s. 371).

Sürekli gelişen iletişim teknolojilerinin sunduğu çoklu medya ortamı sosyal ağlar üzerinden gerçekleştirilen yeni bir habercilik anlayışını ortaya koymuştur. Web 1.0'ın makine-insan iletişimde kitleler tüketici konumunda iken, Web 1.0'ın bir üst versiyonu olan Web 2.0'da insan-insan etkileşimi sağlanmış, tüketici konumunda yer alan kullanıcı aynı zamanda üretici olmuştur. Aynı zamanda yeni medyanın alt birimlerinden olan sosyal medya, habercilik pratikleri için yeni bir alan olmuştur. Geleneksel medya, içeriklerini sosyal medyada paylaşmakta, kimi zaman sadece sosyal medyadaki sayfalarından tüketicilerine iletmektedir.

Sosyal medya platformları sadece haberlerin iletilmesi yönünden olmayıp geleneksel medyadaki haber üreticileri için de yeni bir haber kaynağı olmuştur.

Kullanıcı açısından bakıldığında sosyal medya kullanıcıları birer haber tüketicisi statüsünden aynı zamanda haber üreticisi statüsüne kavuşmuştur. Yani kullanıcılar sosyal medyada hem üretici hem de tüketici davranışları sergilemeye başlamış, haberin üretimi ve paylaşımında da aktif bir konuma gelmiştir (Çavuş, 2018, s. 279). Gazetecilik mesleği bağlamında ele alındığında önceleri sınırlı sayıdaki kişi tarafından gerçekleştirilen profesyonel bir meslek olan gazetecilik, artık sıradan vatandaşların da yapabildiği bir meslek haline gelmiş, sosyal medyada herkes gazeteci olmuştur (Öç, 2021, s. 168). Hülür ve Yaşın'a göre sıradan insanların seslerini duyurmaya yönelik bir fırsat olarak nitelendirildiği bu süreç, bireylerin taleplerini, şikâyetlerini, düşüncelerini daha fazla paylaşma ve aktarma imkânını elde etmesini sağlamış; gazetecilik pratiğinin en önemli ögesi olan haber ve enformasyonun biçiminde de köklü bir değişime neden olmuştur (2017).

1.5 Yurttaş Gazeteciliği

Gazeteciliğin ana amacı insanları bilgilendirmek ve onları haberdar etmektir. Medyanın insanları bilgilendirmenin yanında kitleleri yönlendirmek ve siyasi mekanizmayı denetim altında tutmak gibi görevleri de bulunmaktadır. Hükümetlerin seçimle işbaşına geldiği, iktidarların sandıkla değiştiği demokrasinin hâkim olduğu özgür ortamlarda, kaliteli bilginin sağlanmasının en önemli şartı özgür ve bağımsız bir medyanın olmasıdır (Schwobel, 1982). Ancak medyada yaşanan tekelleşme gazetelerin büyük sermaye sahiplerinin eline geçmesine neden olmaktadır. Medya sahipleri iş adamları ve tek işi gazetecilik olmayan holdinglerin bünyesine katıldığı zamanlarda, gazetecilik faaliyeti bir sosyal sorumluluk ve toplumsal fayda sağlamaktan ziyade çıkar amaçlı kullanılmaktadır. Böyle ortamlarda gazeteler ticari kaygılar güdülerek bir ticarethane mantığında işletilmektedir. Bu ortamlarda gazeteciliğe ve gazetelere olan güven sarsılmış, gazetecilik mesleğine karşı hissedilen güvensizliğin okuyucu ve medya eksenli bir ilişkinin yeniden inşasına doğru bir yönelim olmaktadır (Babacan, 2021, s. 35). Bu da halkın basına olan güveninde azaltmaktadır. Bu olumsuz durumu kırmak için yeni arayışlara girildiği görülmektedir. 90'lı yılların başında egemen medya baskısı sonucunda ABD'de ortaya çıkan basın özgürlüğü ve hak odaklı yayıncılık düşüncesi yurttaş gazetecilik denilen yeni bir gazetecilik türü oraya çıkartmıştır. Bu gazeteciliğin temel görüşü, profesyonel gazeteci olmayan kişilerin de haber üretmek için

iletişim ortamına dahil olarak vatandaşlık haklarını savunmak amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanmaktadır. Vatandaşlar haberin nesnesi olmayı reddederek, medyanın da onları görmesini beklemeden haber üretiminin bir parçası olmaktadırlar. Böylece yurttaş sadece haberin kaynağı olmuyor, sorunlarının kamuoyuyla paylaşılması bağlamında üretici konumuna geliyor (Arık, 2013, s. 274).

Yurttaş gazeteciliğinin ortaya çıkmasında teknolojik gelişmelerin de büyük etkisi olmuştur. 2000’li yıllara gelindiğinde iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ve Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı odaklı yapısı, gazetecilik pratiklerinde yeni gelişmelerin yaşanmasını sağlamıştır. İnternetin yeni yüzüyle gazetecilik için yeni bir boyut daha açılmış, artık bu işi profesyonel olarak yapan meslek mensuplarının haricinde sıradan kişiler de gazetecilik yapmaya başlamış, yani yurttaş gazeteciler de ortaya çıkmıştır. Kimlerin vatandaş gazeteci olarak kabul edilebileceği ve yurttaş gazeteciliğın ne olduğu bağlamında çeşitli görüşler mevcuttur. Babacan, yurttaş gazetecileri belli bir gazetecilik eğitimi almamış ve bu işi profesyonel olarak gerçekleştirmeyen, dünya genelinde isimleri ve ne iş yaptıkları bilinmeyen kişiler (2021, s. 36) olarak tanımlamaktadır. Tokgöz, yurttaş gazeteciliğini, gazetecilik eğitimi bulunmayan ve bunun getirisinin çok fazla olmadığı kanaatinde olan kişilerin web ortamında gerçekleştirdikleri bir gazetecilik türü olarak ifade etmektedir (1981).

Tek taraflı bir yayıncılığa dayanan hâkimiyet ortamının kırılması olarak da görülen yurttaş gazetecilik sayesinde, fikirlerini özgürce ifade etme isteğindeki bireylerin bunu rahatça gerçekleştirebileceği bir ortam oluşmuştur. Bu ortamda gazeteci kimliğine sahip olmayan ve gazetecilik donanımı bulunmayan kişilerin “yurttaş” olarak hem haberi üreten hem de habere konu olan bir konuma gelmiştir (Babacan, 2021, s. 37). Yurttaş gazeteciliğın ortaya çıkmasına büyük medya kurumları tarafından halkın problemlerinin çözülmemesi, sorunlarının dile getirilmemesi ve isteklerinin görünür kılınmaması neden olmuştur. Dolayısıyla yurttaş gazeteciliğında amaç problemi çözmek, sorunları göstermek ve haklın çıkarlarını ön planda tutmaktır (Arık, 2013, s. 279). Yurttaş gazeteciliğının özünde habere bir profesyonel gözüyle uzaktan bakılan geleneksel gazetecilik anlayışından sıyrılarak, halkın faydasına olacak şekilde haberi sonuna kadar takip etmek yer almaktadır.

Yurttaş gazeteciliğının gelişmesine Amerika’daki pek çok kurum ve vakfın etkisi olmuştur. Bu kurumlardan birisi de Washington DC merkezli Pew Center’dır. Bu kurum 1990’larda

yurttaşların fikir belirtmediği, oy vermediği ve aktif olarak kamu yönetimine katılmadığı gerekçesiyle yurttaş gazeteciliğe destek vermeye karar vermiştir. Bu destekle en çok yerel medyada uygulama alanı bulan yurttaş gazetecilik, ana akım medyanın haber politikalarını eleştirerek kullanıcıları birer pasif tüketici statüsünden çıkartarak aktif bir katılımcıya dönüştürme çabasıdır. Böylece yurttaş gazetecilik haberciliğe yeni bir tarif sunarak sivil katılımı teşvik etmiş ve kamusal alanın dönüşümünü desteklemiştir (Ongun, 2013). Yurttaş gazeteciliği yeni medya uygulamalarının katılımcı yönü sayesinde uygulama alanı bulmuştur. Bu sayede kısa süre içerisinde dünyada yayılmaya ve vatandaşlar tarafından yapılan sorun ve hak odaklı haberciliğin başarılı örnekleri görülmeye başlanmıştır. Yine ilk örneklerinden biri olarak 2000 yılında kurulan OhmyNews sitesi *'her yurttaşı bir muhabir yapıyor'* sloganıyla yayına başlamıştır. Siteye her gün ev kadınları, öğrenciler vb. oluşturduğu vatandaşlar yüzlerce haber içeriği göndermektedir. Birçok kadrolu muhabirinin, editörünün yanında 25 binden fazla yurttaş muhabirinin bulunduğu sitenin milyonlarca okuyucusu bulunmaktadır (Uzun, 2006, s. 643). Bilişim teknolojilerindeki etkileşimi ve katılımcılığı artıran gelişmeler, yurttaş gazeteciliğin etkisini günden güne artırmaktadır. Yurttaş gazeteciliğin ilk örneği olan Arap Baharı'nı El Cezire Türk Haber Müdür Yardımcısı Mutanoğlu (2012, s. 62). şöyle anlatmaktadır:

“Muhammed Buazizi 2010 yılının sonlarında Tunus'ta seyyar aracı yıkıldığı için kendini yaktı. Birileri fotoğrafları çekti ve internete attı. Görüntüler sansüre ve baskıya rağmen fotoğraflar ülke dışına çıkarıldı uluslararası medyaya yansıdı. Sistemin casusları her yerde olmasına rağmen insanlar sokaklara çıktılar ve korku duvarını yıktılar. Birbirlerine cep telefonlarından mesaj çekerek bir araya geldiler, sokaklara dökülüp Tahrir Meydanı'nda toplandılar. Bu eylemler kısa süre içerisinde Mısır'ın dışına çıkarak Libya, Tunus, Fas gibi pek çok Orta Doğu ve Kuzey Afrika'yı etkisi altına aldı ve rejimleri yıktı. Buna yaklaşık yedi ve sekiz fotoğraf neden olmuştur”

Arap Baharı protestolarının genişlemesinde, Asya'daki tsunami faciasının dünya medyasına yansımada, Londra'daki terör eylemlerinin duyurulmasında yurttaş gazeteciliğin etkisi büyüktür (Arık, 2013, s. 37).

Sosyal medya platformları yurttaş gazeteciliğin en yaygın görüldüğü mecralardır. Bu platformlar sayesinde artık her vatandaş bir gazeteci olmakta, kimi zaman amatör bir şekilde çekilmiş kareler dünya gündemine taşınmakta, ülkelerin siyasetinde ve medyasında günlerce konuşulmaktadır. Buna bir örnek daha vermek gerekirse 16 Eylül 2022 tarihinde İran'da ahlak polislerinin uyguladığı şiddet nedeniyle 22 yaşındaki Mahsa Amini'ni ölümü üzerine ülkede eylemler yaşanmış, (Serbestiyet, 2022) halk sokağa dökülmüş, İran yönetimi günlerce (BBCTürkçe, 2022) protesto edilmiştir. Olaylar Twitter aracılığıyla dünya

gündeme taşınmış, ülkede internete erişim kısıtlanmıştır. Yine ABD’de polis şiddeti üzerine ölen George Floyd’un ‘*nefes alamıyorum*’ dediği anları kaydeden genç Pulitzer ödülüne layık görülmüştür (CNNTürk, 2021). Yine Türkiye’de 2013 Mayıs ayında Taksim Gezi Parkı’nda başlayan protestoların (Burak Doğu, ve diğerleri, 2014, s. 91) mobil gazetecilik pratiklerinin yanında birçok yönden değerlendirilmesi gereken boyutu vardır. Eylemlerin sosyal medyaya yansması ve süreç boyunca uygulamaların kullanılmasıyla demokratik yurttaşlık örneği sergilenmiş; alternatif medya ortamları sayesinde katılım kültürü oluşarak vatandaşlar yurttaş gazetecilik örneği sergilemiştir. Bir başka örnek olarak da Türkiye’de 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş merkezli 10 ili etkileyen deprem ve sonraki süreçte yaşananlar verilebilir. Sosyal medya platformları (Twitter, Facebook, Instagram) göçük altında kalanların yardım taleplerinin duyurulması, vatandaşlar tarafından enkaz altına kalanların tespiti, kayıp kişilere erişim, ihtiyaç sahiplerinin belirlenmesi, yardımların ulaştırılması gibi konularda yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Sosyal ağların doğal afetler gibi toplumu etkileyen büyük olaylarda (Kayayerli, 2023) yurttaşlar tarafından kullanımı artarken, paylaşımlar çığ gibi büyümekte, felaketin ardından haber ve gazetecilik daha fazla önem kazanmakta (Maden, 2023, s. 406), (deprem, sel, yangın, heyelan) bir anda ülkenin ana gündemine taşınmaktadır. Bunlar mobil teknolojilerin sunduğu imkanları kullanan sıradan kullanıcıların çektiği görseller sayesinde gerçekleşmektedir. Bu örnekler dünya ve Türkiye tarihinde gerçekleşmiş mobil gazetecilik örnekleridir.

1.6 Masa başı Gazeteciliği

İnternet teknolojilerinin habercilikte kullanılmasıyla ortaya çıkan yeni gazetecilik türlerinden birisi de masa başı haberciliği olmuştur. Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen gazetecilikte muhabirler enformasyon toplamak için bir mesafe kat etmek zorunda kalırken, bu ise zaman ve para yönünden maliyet getiriyordu. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte masa başı habercilik masa başına taşındığı, gerek ulusal gerekse yerelde meydana gelen olayların fotoğrafının, videonun, metnin, grafiğin habere dönüştüğü saptanmıştır. Bu da masa başı habercilik denilen habercilik kavramını ortaya çıkarmıştır (Köseoğlu, 2009, s. 34). Ancak bu habercilik pratiği eleştirilen bir tür olmuştur. Çünkü masa başı habercilikte içerikler gazetecilik kaygısı güdülmeden, siteye ziyaretçi çekmek ve onları sitede tutmak gibi amaçla, etik kaygılar gözetilmeksizin üretilmeye başlanmıştır. Bu nedenle araştırmacılar ve gazeteciler bu yeni türle geleneksel basında daha önce hiç görülmemiş yeni etik sorunların ortaya çıktığını düşünmüştür. Özel ve Deniz (2019, s. 443) masa başı

habercilikte editörün masabaşı muhabir rolünü üstlendiğini, tık odaklı bir gazeteciliğin ortaya çıktığını, haber kaynağının ve habere erişimin şartlarının değiştiğini, hataların ve gerçekdışı haberlerin hızla yayıldığını, hız tuzağının ve sanal galerilerin öne çıktığını belirtmişlerdir. Masabaşı habercilikte haberin okunulmasından ziyade tıklanma sayısını artırarak reklam gelirini en üst seviyede tutmak amaçlanmaktadır. İçeriklerle mümkün olduğunca daha fazla kişiyi cezbetmek ve meraklandırmak hedeflenmekte; etik kaygılardan sıyrılmış bir gazetecilik yürütülmektedir (Çavuş ve Ede, 2021, s. 28).

1.7 Blog Gazeteciliği

Günümüzde bilişim teknolojileri sürekli gelişmekte, her geçen gün sınırları ortadan kaldırmakta, kapasiteleri günden güne artmaktadır. İletişim araçları denildiğinde akla ilk gelen bilgisayarlar, mobil teknolojiler ve olmazsa olmaz internet, haberin üretimi ve dağıtımında en etkili araçlar olmaktadır. Bir profesyonel mesleği gazetecilik de bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en çok etkilenen alanların başında gelmektedir (Narin, 2017).

Bilişim teknolojilerindeki yenilikler medya profesyonelleri için yeni bir ortamın oluşmasına, gazetecilerin oluşan bu ortama yönelmesine ve dolayısıyla ortama göre şekillenen yeni gazetecilik türlerinin doğmasına neden olmuştur. Bu ortamlardan bir tanesi olan bloglar, bireysel ve günlük tarzda kullanımının ötesine geçerek gündemle ve belirli bir alanda seçilmiş konularda anlık ya da detaylı haber sunulan bir platform haline gelmiştir (Köseliören ve Çakır, 2019, s. 450). Blogların medya profesyonellerinin ilgisini çekmesiyle de gazetecilik kendisine yeni bir mecra bulmuş, blog gazeteciliği kavramı ortaya çıkmıştır.

Bloglar son yıllarda haber mecrası olarak yaygın kullanılmaktadır. Bloglar gazetecilik yapmak isteyen hem profesyoneller hem de geleneksel mecrada kendisine yer bulamayan ancak seslerini duyurmak isteyen kişiler için de pratik alanı haline gelmiştir. Diğer yandan asıl işi gazetecilik olan kişilerin yanı sıra, medya kuruluşları da hem bir alternatif olarak hem de daha fazla insana ulaşmak için blog sayfalarını oluşturmuştur. (Köseliören ve Çakır, 2019, s. 450). Türkçe’de *internet günlükleri*, *günceleri* diye ifade edilen bloglar, (Dilmen, 2017, s. 113) haberden yoruma, site tanıtımlarından, fikir aktarımına kadar çeşitli içeriklerde paylaşımın yapıldığı ortamlar olmuşlardır. Herhangi bir kişinin güncel bir olayı veya dünya görüşünü, fikirlerini paylaşabilmesi için gerçek zamanlı ve çevrimiçi kişisel bir oluşturması

olarak ifade edilebilecek logları ve bloglamayı, İngiliz gazeteci Andrew Sullivan internetin demokratik doğasını sömürmek olarak değil bundan yararlanan ilk gazetecilik modeli olarak ifade tanımlamaktadır (Hargreaves, 2005, s. 181).

1.8 Mobil Gazetecilik

Dünyada yaşamın seyrine bilimsel gelişmelerin ve teknolojik yeniliklerin yön verdiği ifade edilmektedir. Cep telefonlarının piyasaya sürülmesi 20. yüzyılın en büyük ve en önemli gelişmelerinden biri kabul edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) Mühendis Martin Cooper ilk telefon görüşmesini 3 Nisan 1973 tarihinde gerçekleştirmiştir. Yani ilk cep telefonu aramasının üzerinden 54 yıl geçmiştir. İcat edilen ilk telefon 1 kilogram ağırlığında, işlem kapasitesi ve özellikleri bakımından günümüzdeki telefonlarla kıyaslanamayacak derecede ilkeldi (Sade, 2023). Ancak cep telefonları bu aşamaya gelene büyük bir evrim geçirmiş, yıllar geçtikçe yeni yeni özellikler eklenmiş, gelişmiş ve daha akıllanmıştır. İlk telefonlar 1990'ların başında piyasaya sürülmüş olsa da Apple 2007 yılında ilk akıllı telefonu çıkartana kadar hayatın bir parçası olmamıştır. We Are Socail'in 2023 Ocak raporu, dünyada 8 milyar insandan 5 milyar 440 milyonunun, Türkiye'deki 85 milyon 590 bin kişinin 81 milyon 680 binlik kesiminin mobil telefon kullanıcısı olduğunu göstermekte, istatistikler de bunu doğrulamaktadır.

Mobil teknolojilerin gelişmesiyle cep telefonlarının işlem yetenekleri artmış, fiziki boyutları küçülmüş, daha işlevsel bir hale gelmiştir. Cep telefonları bu kazanımlarıyla önceden bizim için çok önemli olan eşyalarımızın da önemini ortadan kaldırmıştır. Zamanı öğrenmek için kullanılan saateler bir süs eşyası hüviyetine bürünmüş, odaların baş köşesindeki televizyonu neredeyse evlerde en ücra köşede kendi haline bırakmış, gittikçe gelişen kamera çözünürlüğüyle kilolarca ağırlığındaki kameralara ve fotoğraf makinalarına rağbet azalmış, sürekli artan işlemci hızları taşınır bilgisayarların taşınmasını ortadan kaldırmış, bankacılık işlemlerini, fatura ödemelerini mobil uygulamalar üzerinden bir tık uzağa, alışverişleri kapılara, sinema salonlarını ceplere taşımıştır. Ayrıca belki de bunların en önemlisi “neler olup bitiyor” sorusuna cevap arayan insanı, merak duygusunu gidermek için bir gazete bayisine gitmekten kurtarıp bütün haberleri cebine taşıması olmuştur.

Mobil cihazlar (cep bilgisayarları, MP3 çalarlar, medya oynatıcıları, tabletler vb.) sadece haberlere erişimde kolaylık sağlamamış, haberin üretimi ve paylaşımı bağlamında

gazetecilik pratiklerinde de derin bir dönüşümü zorunlu kılmıştır. Özyal ve Tosun, mobil teknolojilerin gelişimiyle kitlelerin daha kolay eriştiği mobil cihazların işlem yeteneklerinin arttığını ve giderek küçülen boyutlarıyla da medya işlevleri bakımından daha zengin hale geldiğini; dolayısıyla gazetecilik pratiklerinde bir dönüşüme neden olduğunu gazeteciliğin mobilize hali olan mobil gazeteciliğin sistematik bir habercilik pratiği haline gelmesinde cep telefonlarının gelişiminin önemi vurgulamışlardır (2017, s. 62). Buna ek olarak mobil teknolojilere uyumlu içerik üretimine ve paylaşımına imkân tanıyan sosyal medya platformlarının oraya çıkması, ayrıca kullanıcı sayılarının artması da mobil gazetecilik pratiğinin oluşmasına katkıda bulunmuştur. Gelişen dijital teknolojilerin iletişim pratiklerinde kullanılması sonucu literatüre giren mobil gazetecilik üzerine yapılan literatür taramalarında çeşitli tanımlamalara rastlanmıştır.

Mobil gazeteciliğin (Mobile Journalism, MOJO) kavramsal karşılığı olan MoJo kelimesi ‘mobile’ ve journalism’ terimlerinin ilk iki harflerinin birleşiminden meydana gelmektedir (Martyn, 2009). MOJO gazetecilik bağlamında ise ilk kez ABD’de yayın yapam Gannett gazetesi ekibi tarafından 2005 yılında kullanılmış; Florida Myers’de yer alan The News-Press ait haberleri toplama ve dağıtma biçimlerini ifade eden bir projenin kod adıdır. Projenin amacı ise okurlardan içerik sağlanmasına fırsat verilmesidir (Quinn, 2011).

Mobil gazeteciliğin bir gazetecilik pratiği olarak gelişmesinde geleneksel medyanın mobil araçlar aracılığıyla üretilmiş içeriklere haber öykülerinde yer vermesi etkili olmuştur (Özyal ve Tosun, 2017, s. 68). The New York Times gazetesinin 17 Şubat 2004 yılında bir mobil telefon ile çekilmiş görüntüyü sayfasında kullanması ilk örneğidir (Quinn, 2011, s. 7). Fotoğraf hakkında bilgi veren Quinn, New York’ta Cingular ve AT&T Wireles adlı iki telefon devinin imza töreninde çekilmiş bir görüntü olduğunu bildirmektedir (2011, s. 7). Quinn’e göre fotoğraf oldukça sıradandı ancak onu habercilik tarihinde önemli yapan şey ilk defa bir cep telefonunun haber toplamada kullanılması olmuştur (2011, s. 7). Bivens ise (2008, s. 7) 7 Temmuz 2005 yılında Londra’da gerçekleşen terör saldırısından (DeutscheWelle, 2005), 2004 yılındaki Güney Asya Tsunami felaketinden ve Londra’nın kuzeyinde yer alan Hemel Hempstead kenti yakınlarında bulunan Buncefield petrol deposunda meydana gelen patlamalarda (Hürriyet, 2005) görgü tanıklarının mobil cihazlar aracılığıyla gönderdiği fotoğraf, video ve metin gibi içeriklerin habercilik üzerine etkisi

olarak değerlendirmektedir. BBC editörü Vicky Taylor vatandaşların Buncefield patlamasıyla ilgili BBC'ye 6500 fotoğraf gönderdiğini ifade etmiştir (Mills vd., 2012).

Sosyal ağların özellikle X'in (Twitter) canlı yayın özelliğinin kazandığı yıllarda (Twitter-Periscope) Türkiye'de ise mobil gazeteciliğinin ilk örnekleri sayılabilecek birtakım gelişmeler yaşanmıştır. Bunlardan bir tanesi 15 Temmuz 2016 darbe girişimi sırasında olmuştur. Devran ve Özcan (2016, s. 82) 15 Temmuz gecesi Türk Silahlı Kuvvetleri'nin (TSK) değişik kademelerindeki askerlerin darbe yapmak istemesi neticesinde Türkiye Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın CNN Türk Ankara Temsilcisi Hande Fırat'a Facetime uygulaması üzerinden bağlanarak halkı harekete geçirmesini mobil gazetecilik örneği olarak yorumlamaktadırlar. Günümüzde televizyonların vatandaşlardan içerik elde etmek için kullandığı WhatsApp ihbar hatlarına gelen içerikler haber bültenlerinde izleyiciyle paylaşılmaktadır (Özyal ve Tosun, 2017, s. 77). Bunlar vatandaşlar tarafından şahit olunan bir olayın mobil cihazlarla kayıt edilerek TV'lere gönderilmektedir.

Mobil cihazların ve sosyal medya platformlarının kullanıcı sayılarının sürekli artmasıyla kullanıcılar içerik tüketicisi, tüketirken aynı zamanda aktif bir veri üreticisi olmuştur. İnsanların ürettiği verilerin boyutu da sürekli artmakta, bu veriler depolanarak büyük veriyi oluşturmaktadır. Büyük veri diğer sektörlerin olduğu gibi medya sektörünün de dikkatini çekmiş; verileri işleyerek haber oluşturma çabası başlamıştır. Bu ise ham verilerin işlenerek onlardan haber hikayeleri oluşturma pratiği olan veri gazeteciliğinin doğmasını sağlamıştır.

1.9 Veri Gazeteciliği

Dijitalleşen her sektör gibi gazetecilik için de büyük verinin kullanımı büyük bir önem sahiptir. Son yıllarda teknoloji ve bilişim dünyası başta olmak üzere sektörlerin ilgi duyduğu ve adından çok söz ettiren büyük veri (Aytaç, 2020, s. 23), gazetecilik mesleğini dönüştürme iddiasını barındırmaktadır (Ay, 2023, s. 917). Büyük verinin bu iddiası yeni bir gazetecik alanı olarak veri gazeteciliğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Narin vd., s. 216). Diğer sektörlerde olduğu gibi gazetecilik pratikleri de veri bolluğunun yaşandığı internetteki verileri depolama, inceleme ve analiz etme gibi çeşitli yöntemler kullanarak yeni bir hikâye anlatı türü olan veri gazeteciliğini literatüre kazandırmıştır (Narin vd., s. 216). Daha yeni bir alan olan veri gazeteciliğinin ne olduğu üzerine araştırmacılar farklı tanımlamalar yapmaktadır. Dağ, veri gazeteciliğini haberin sayılarla ifade edilmesi, sayılardan haber

çıkarılması ve veriye kaynak olarak yaklaşılması olarak ifade etmektedir (2015 s:2). Çavuş da veri gazeteciliğinin temelinde iletişim teknolojilerinin sağladığı devasa hacimlerdeki verilerin işlenmesi sürecinin yattığına işaret etmektedir (2020, s. 245).

Dijital dönüşüm bağlamında gazeteciliğe eklemlenen bu yeni gazetecilik türü olan veri gazeteciliğinin (Data Journalism) ortaya çıkmasına neden olan veri (Kortak, 2022, s. 701), birçok alanda da dikkatleri üzerine çekmekte, farklı kulvarlarda faaliyet gösteren kuruluşlar açısından verinin önemi günden güne artmaktadır. Geleceğin en önemli zenginlik kaynağı olarak görülen veri ve günden güne artan veri yığınlarının oluşturduğu büyük veri tüm sektörlerin dikkatini çekmektedir. Bu sektörlerden biri olan medyada da insan ürünü veriler haber hikayelerinin bir ham maddesi olarak görülmekte; tarama, işleme ve yorum aşamalarından geçirilen enformasyon parçacıkları haber değeri olan bilgilere dönüştürülerek kullanılmakta, görselleştirilerek okuyuculara sunulmaktadır. İşte bu düzlemde veri setlerinin okunup analizi yapılarak görselleştirme yoluyla haberleştirilip sunulması veri gazeteciliğini oluşturmuştur (Kortak, 2022, s. 701). Veri gazeteciliği bilgisayarlı gazetecilik temelinde ortaya çıkmış yeni bir gazetecilik türüdür ve çeşitli araştırmacılar tarafından farklı şekillerde yorumlanmıştır. Narin, Ayaz, Feyyaz, & Fırat veri gazeteciliğini büyük hacimli verileri anlamlı hale getirerek açığa çıkarmanın ve karmaşık enformasyon yığınlarını özetlemenin bir yöntemi olarak günümüz çağdaş gazeteciliğinin önemli bir türü olarak tanımlamaktadır (2017). Howard ise veriden bilgi türetmek, gazetecilik faaliyetini gerçekleştirebilmek için veri bilimine ihtiyaç duyulduğunu söyleyerek, veri gazeteciliğini verinin toplanması, düzenlenmesi, ayıklanması, analiz edilip görselleştirme yoluyla yayınlama pratikleri olarak ifade etmektedir (Howard, 2014). Veri gazeteciliği, eldeki verilerin belirli bir amaç doğrultusunda ayrıştırılması ve çeşitli yazılımlar aracılığıyla “bulutlar” oluşturularak habere konu olan içeriğin bağlantılandığı alanları tespit edilmesine yönelik bir habercilik pratiğidir (Ay, 2023, s. 917).

Devasa veri setlerini tanımlamada kullanılan büyük veri terimi, modern bilimin ve işletmelerin temel enformasyon toplama ve analiz etme yollarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Narin vd., 2017). Diğer bir ifade ile büyük veri, geleneksel veri işleme sistemlerinin kapasitesini aşan büyüklükteki veri setlerini tanımlamaktadır. Bu veri setleri çok büyüktür ve standart veri depolama altyapılarının saklama kapasitelerinin çok üstünde

bir hacme sahiptir. Veri madenciliği yöntemiyle işlenerek işe yarar bilgiye dönüştürülmektedir.

1.9.1 Veri Gazeteciliğinin İlk Örnekleri

Teknolojinin devasa veri yığınlarının daha hızlı depolanması ve kontrol edilmesi gibi avantajlar sağlamasının yanında verinin işlenerek bir haber olarak kullanılması bağlamında daha önemli hale gelmektedir (Dağ, 2015, s. 12). Karmaşık ve gibi görülen olayların anlaşılmasını kolaylaştıran veri gazeteciliği günümüzde sürekli büyüyen büyük verinin ayıklanmasında işlenerek görselleştirilip sunulmasında önemli bir etkiye sahiptir (Bounegru vd., 2012). Narin ve arkadaşları veri gazeteciliği kavramının ilk kez 2008 yılında Rogers tarafından The Guardian Gazetesi'nde kullanıldığını ifade etmiştir (2017, s. 224). Veri gazeteciliğine örnek 2010 yılında Irak ve Afganistan ile ilgili Wikileaks sızıntıları olarak bilinen gizli bilgilerin haberleştirilmesiyle yaygın olarak kullanılması verilmektedir. Wikileaks, kaynakların gizliliğini açığa çıkarmadan hükümetlerin ve bazı kurumların gizli belgelerini yayınlayan İsveçli uluslararası bir organizasyondur. Yayımladığı belgeler neticesinde ortaya koyduğu gazetecilik örneğiyle çok sayıda medya ödüllerine layık görülen bu organizasyon veri tabanında 1,2 milyondan fazla belge barındırmaktadır. Avusturyalı internet aktivisti ve gazeteci Julian Assange'nin yöneticisi olduğu Wikileaks, 2010 yılının temmuz ayında Amerikan Ordusunun 2004-2009 yılları arasında Afganistan Savaşı'nda 92 bin belgeyi The Guardian, The New York Times gibi büyük yayın kuruluşlarında ifşa etmiştir (Şeker vd., s. 385). Muhabirler, editörler ve diğer medya emekçileri veri yığınlarından kamuoyunun ilgisini çekecek hikayeler çıkarmak için günlerce çalışmışlardır. İnsan zihni, gücü ve emeğinin yanında çok büyük bir bölümü ham verilerden oluşan enformasyonun işlenmesinde bilgisayar ve yazılım kullanılması gazetecilik ve yazılım teknoloji etkileşimini çok önemli bir noktaya getirmiştir (Çavuş, 2020, s. 246). Bu olay veri gazeteciliğin literatüre kazandırılmasında bir milat olmuştur. Diğer bir veri gazeteciliği örneği ise Panama Belgelerinin kamuoyuna açıklanmasıdır. 3 Nisan 2016 yılında Panama Belgelerinde dünya liderleri, bürokratlar, iş adamları ve ünlülerin içerisinde yer aldığı uluslararası kara para aklama ve vergi kaçırma olayları gibi sayısız veriyi içeren belgelerin ifşasıdır. 2.16 TB büyüklüğündeki veri incelenmiş ve haber olarak kamuoyuyla paylaşılmıştır. Birçok araştırmacı, gazeteci iş birliği ile devasa boyutlardaki veriyi halkın anlayabileceği haber hikayelerine dönüştürmüşlerdir (Atalay E. G., 2018, s. 145,151). Panama Belgelerinin haberleştirilmesi (2.16 terabayt veri 12 ay boyunca 80'den fazla

ülkeden 100 medya organizasyonuna bağlı 400 gazeteciden oluşan konsorsiyumun tarafından haberleştirilmiştir (2018, s. 150) gazetecilik mesleğinde haberi ilk duyuran olmak (*haber atlatmak*) düşüncesinden ziyade kolektiflik örneği teşkil etmektedir (Lorenz, 2012). Burada gazetecilerin yaptıkları verinin yönetilmesi, işlenmemiş tek başına anlamlı bir bütün oluşturmayan enformasyon parçalarını bir arada değerlendirerek anlamlı sonuçlara ulaşmaktır (2018, s. 151). Bu da ham verilenlerden haber hikâyeleri oluşturan veri gazeteciliği olarak adlandırılmaktadır. Bu doğrultuda yeni medya imkanlarından yararlanılmıştır. İster Wikileaks ister Panama Belgeleri veri gazeteciliğinin önemini ortaya koyan ve yeni medyanın gazetecilik faaliyetlerinde kullanımına çarpıcı örneklerdir. Panama Belgeleri oluşturulurken yeni medya araçlarından faydalanılmıştır. Uluslararası Araştırmacı Konsorsiyumu Veri ve Araştırma Birimi Editörü Mar Cabra süreci şu şekilde anlatmıştır: “Çok büyük boyutlardaki verilerin gazeteciler tarafından işlenip analiz edilebilmesi için çeşitli programlar kullanılmıştır. Proje yürütülürken açık kaynak kullanımına önem vermiş, Project Blacklight adlı açık kaynak kod programı gazetecilerin kullanabilmeleri için uyarlanmıştır. Bu program sayesinde veriler içerisinde çok yönlü aramalar yapılabilmektedir. Yine veriler Linkurious isimli bir program kullanılarak grafiklere dönüştürülmüş ve görselleştirilmiştir (2018, s. 151). Şüphesiz bu büyüklükteki verinin sadece insan zihni ve çabası ile işlenmesinin mümkün değildir. Bu örneklerde de görüldüğü gibi artık verilerin işlenme ve görselleştirme sürecinde bilgisayarlar ve bilgisayar programları, yazılımlar gazetecilik pratiklerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bunlar veri gazeteciliği ve robot (otomatikleştirilmiş) gazeteciliğin temellerini oluşturmuştur. Ağ ve yazılım temelli içerik üretimi 2000’lerden sonra zirveye ulaşmıştır (Çavuş, 2020, s. 246). Gazetecilik artık sadece insan üretimi bir meslek olmaktan çıkarak bilgisayarlardan sonra robotik teknolojilerin de kullanıldığı bir alan haline gelmiştir.

1.10 Gazetecilikte Algoritma Kullanımı

Dijital teknolojilerin gelişimi, hemen her alanda dijitalleşmeyi hızlandırmıştır. Bu dönüşüm ticaret, eğitim, tıp hukuk, reklam, finans, pazarlama vb. gibi alanların yanı sıra medyanın da çağa adaptasyonunu zorunlu kılmıştır. Teknolojinin dönüştürücü etkilerinin derinden hissedildiği habercilikte iletişim gelişmelerle birlikte gazetecilik dijitalleşmiş, enformasyon sayısallaşmış, insan emeği haber, farklı şekillerde değişik mecralardan kitlelere iletilmeye başlanmıştır.

Gazetecilik çağın getirdiği yeniliklerle kendini sürekli güncelleyen bir meslektir. Geleneksel yöntemlerle gerçekleştirilen gazetecilik 21. yüzyılda bazı haber türlerinde yerini insan dışı unsurlara bırakmaya başlamıştır. Algoritmalar, yapay zekâ yazılımları ve robotlar... YZ teknolojilerinin haberciliğe eklemlenmesi yeni yeni gazetecilik türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu gazetecilik biçimlerinden biri de yapay zekâ muhabirlerin ve yapay zekâ robot spikerlerin kullanıldığı robot gazeteciliktir (Kortak, 2022, s. 700). Yapay zekâ alanındaki gelişmeler, yapay zekâ gazeteciliğinin tanımı, kullanım biçimleri ayrıntılı bilgiler ikinci bölümde verilmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ ve GAZETECİLİK

2.1 Yapay Zekâyı Tanımlamak: Kavram ve Tarihçe

Yapay zekâ (YZ) denildiğinde insanlarda hem merak hem de korku uyanmaktadır. Bunun nedeni insanların yüzyıllardır cansız varlıkları harekete geçirme isteğinin yanısıra cansız bir varlığın yerine geçeceği korkusu da yaşaması gösterilmektedir. İnsanların bu duyguları yaşamasının altında yatan neden olarak YZ hakkında yeterli bilgiye sahip olmadığı ifade edilmektedir. Gelecekte insan hayatının neredeyse tüm alanlarına hâkim olacağı öngörülen yapay zekânın iş yaşamını, çalışma hayatını nasıl şekillendireceğine geçmeden önce yapay zekâ hakkında bilgi sahibi olunması gerekmektedir.

Modern manadaki YZ'nin başlangıcını klasik filozofların insan düşünce sistematüğını simgesel sistem olarak tanımlama girişimi ifade edilmektedir. Boden'a göre (2016, s. 11) gizem bir asır sonra Alan Turing tarafından açıklığa kavuşturulmuştur. 1936 yılında Turing, mümkün olan her hesaplamanın prensipte evrensel Turing makinesi olarak adlandırılan matematiksel bir sistem tarafından gerçekleştirilebileceğini göstermiştir. Bu hayali sistem, '0' ve '1' olarak temsil edilen ikili sembollerin kombinasyonlarını oluşturmaktadır.

Arama motorları, otomatik kelime düzelticiler YZ uygulamalarının ilk örnekleri olmasına rağmen günümüzde tüm alanlarda kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde, şehirlerin planlanmasında, insansız ulaşım, insansız tarım, insansız hava, kara ve deniz araçlarının, silahlarının geliştirilmesi, robotik cerrahi, medya ve iletişim gibi tüm alanlarda kullanılmaktadır (Köroğlu, 2017, s. 3). Son yıllarda YZ'nin etkin olduğu bu alanlar bir zamanlar insanların kontrolünde iken, günümüzde YZ tarafından ele geçirilmesi iletişim alanında ve halk arasında YZ'nin gelecekte insanların yerine geçeceği, YZ'nin insanlar için bir tehdit olabileceği tartışılmaktadır.

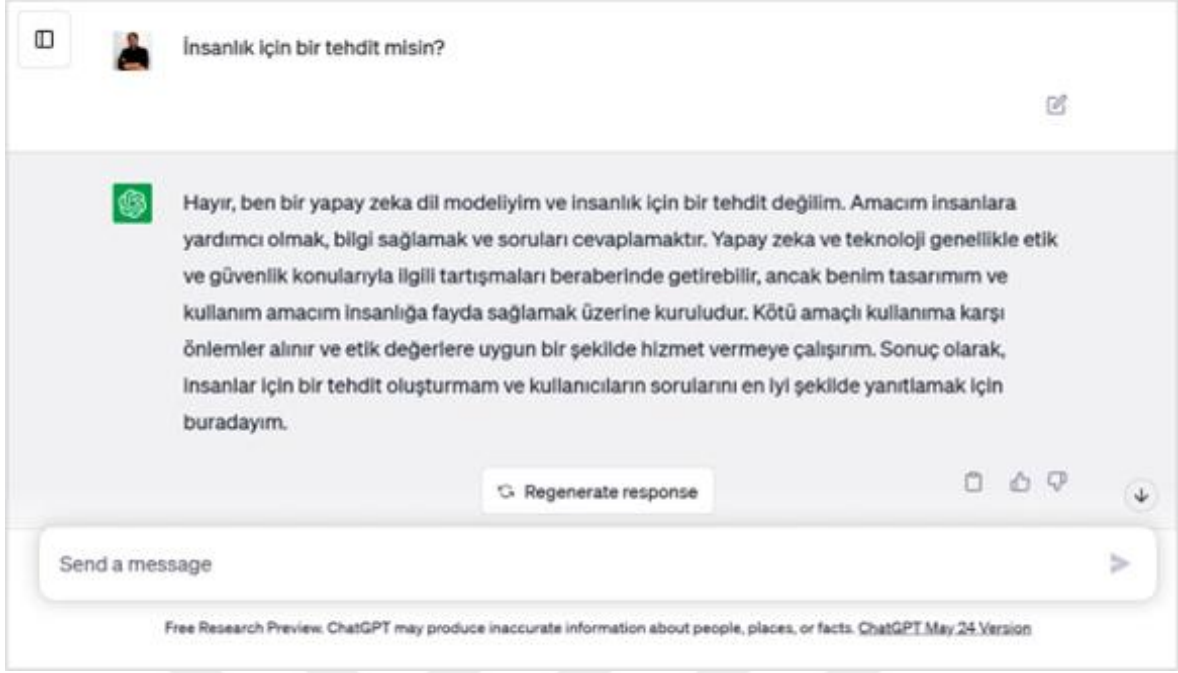
Yapay zekâ teknolojileri geliştikçe de meslek profesyonellerinin mesleği ve geleceği hakkında endişe, diğer insanların da merak duymasına neden olmuştur. Çünkü yapay zekâ sahip olduğu özellikler nedeniyle günümüzde birçok mesleği derinden etkilemiş ve tartışmaların odağı haline gelmiştir. Uzmanlar yazılım, muhasebe, müşteri hizmetleri, grafik tasarım, hukuk, tercümanlık, şoförlük, sağlık, eğitim ve gazetecilik gibi mesleklerin YZ tarafından etkileneceğini ifade etmektedir (Yılmaz O. , 2023). YZ teknolojilerinin meslek

grupları üzerindeki etkisine yönelik tartışmalar sadece bunlarla sınırlı kalmayıp, neredeyse bütün kesimlerde giderek artmaktadır (Etike, 2023, s. 590).

Gazetecilikte kullanılan yapay zekâ fiziki bir robottan ziyade algoritmalara ve elektronik tabloya atıfta bulunmaktadır. Haber merkezlerindeki YZ, fiziksel bir varlık ya da otonom şekilde çalışan bir robot olmayıp daha çok haber içeriklerini otomatik oluşturabilen, veriyi işleyebilme ve analiz edebilme, ayarica içerikleri kişileştirme kapasitesine sahip yazılımlar olarak ifade edilmektedir (Peretti, 2022). Ancak araştırmacılar günümüzdeki yapay zekânın, sadece belirli ve dar bir görevde insanın yerini alabilecek kadar gelişmiş olduğunu, genel insan zekâsına sahip olmadığını ifade etmektedir. Gelecekte kastedilen yapay zekâ ile günümüzde var olan YZ arasında önemli bir ayrım bulunmaktadır. Günümüzde var olan YZ, dar yapay zekâdır. Dar yapay zekâ, tek bir görevi son derece iyi bir şekilde yerine getiren ve hatta bu konuda insandan daha iyi olan bilgisayar programlarını kastetmektedir. Bilim kurgu tarafından tasvir edilen yapay zekâ ise genel yapay zekâdır ve bu şu anda bir düşünce aşamasındadır.

Yapay zekânın 2010'lu yıllardan itibaren haber üretim ve dağıtım süreçlerinde büyük yayın kuruluşlarınca kullanıldığı bilinmektedir. YZ alanındaki gelişmelerin ve yapay zekânın kabiliyetinin giderek artmasıyla haber üretim sürecine de dahili dünyada gün geçtikçe hız kazanmış; gazetecilikte önemli değişikliklere sebep olmuştur (Etike, 2023, s. 590). Diab'a (2023) göre de YZ haber merkezlerinde gazetecilerin yerini almaya başladıkça gazetecilik mesleği bir kez daha kendisini bir dönüm noktasında bulmuştur.

Karega (2023) YZ'yı gazetecilik ve medya endüstrileri de dâhil olmak üzere hayatımızın tüm yönlerini değiştiren bir gerçeklik olarak ifade etmektedir. Bu açıdan bakıldığında yapay zekâ tüm dikkatleri üzerine çekmeyi başarmış; araştırmacıların bu konu üzerine yönelmesine neden olmuştur. Zaman geçtikçe hem medya profesyonellerince hem de akademik çevrelerce popülaritesi giderek artan bir konu haline gelen YZ hakkında haberlerin, araştırmaların, makalelerin sayısı artmaya başlamıştır. Sanayi devriminin bir sonucu olan makineleşmeyle birlikte mavi yakalı diye tabir edilen ve fiziksel gücün kullanıldığı iş kollarında çalışanların bazıları işlerinden olmuş, bugün gelinen noktada ise YZ'nin gittikçe artan işlem yetenekleriyle birlikte beyaz yaka olarak tabir edilen fikir işleri de iş ve meslek kaygısı yaşamaya başlamıştır.



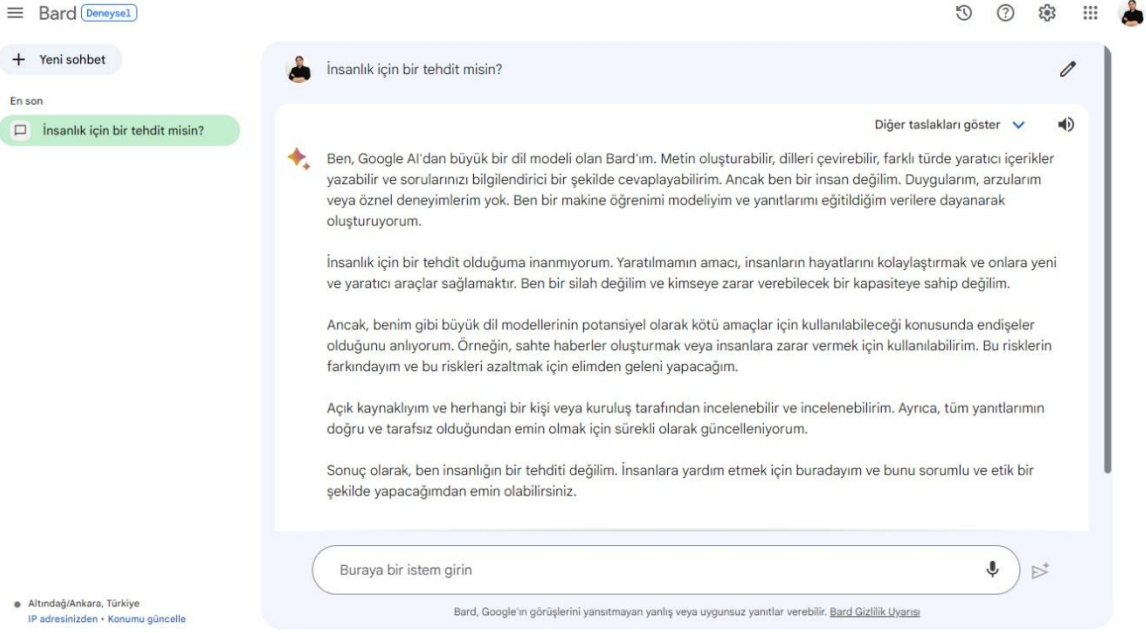
Şekil 9: ChatGPT Yapay Zekâ Aracı Tarafından Cevaplanmış Bir Soru

Yapay zekâ yerimize mi geçecek? İşimizi elimizden mi alacak? YZ insanlığın sonunu mu getirecek? soruları günümüzde gelecekleri ve meslekleri hakkında endişe duyan insanların zihinlerini meşgul etmektedir. Dahası YZ'nin insan ırkı için bir tehdit olduğu da iddia edilmektedir. Peki YZ gerçekten insana karşı mı, insanın geleceğini hedef alan bir tehdit mi ya da insanla iş birliği içerisinde geleceğin inşa edilmesinde kullanılacak bir araç mı? Bir YZ aracı olan **ChatGPT May 24 Version**'una **İnsanlık için bir tehdit misin?** sorusu yöneltildiğinde şu cevap alınmıştır:

chat.openai.com:

“Hayır, ben bir yapay zekâ dil modeliyim ve insanlık için bir tehdit değilim. Amacım insanlara yardımcı olmak, bilgi sağlamak ve soruları cevaplamaktır. Yapay zekâ ve teknoloji genellikle etik ve güvenlik konularıyla ilgili tartışmaları beraberinde getirebilir, ancak benim tasarımı ve kullanım amacım insanlığa fayda sağlamak üzerine kuruludur. Kötü amaçlı kullanıma karşı önlemler alınır ve etik değerlere uygun bir şekilde hizmet vermeye çalışırım. Sonuç olarak, insanlar için bir tehdit oluşturmam ve kullanıcıların sorularını en iyi şekilde yanıtlamak için buradayım.”

Aynı soru Google'ın **Bard** yapay zekâ uygulamasına yöneltilmiştir. Alınan cevap şu şekildedir:



Şekil 10: Google Bard Yapay Zekâsı Tarafından Cevaplanmış Bir Soru

Google Bard:

“Ben, Google AI'dan büyük bir dil modeli olan Bard'ım. Metin oluşturabilir, dilleri çevirebilir, farklı türde yaratıcı içerikler yazabilir ve sorularınızı bilgilendirici bir şekilde cevaplayabilirim. Ancak ben bir insan değilim. Duygularım, arzularım veya öznel deneyimlerim yok. Ben bir makine öğrenimi modeliyim ve yanıtlarımı eğitildiğim verilere dayanarak oluşturuyorum. İnsanlık için bir tehdit olduğuma inanmıyorum. Yaratılmamın amacı, insanların hayatlarını kolaylaştırmak ve onlara yeni ve yaratıcı araçlar sağlamaktır. Ben bir silah değilim ve kimseye zarar verebilecek bir kapasiteye sahip değilim. Ancak, benim gibi büyük dil modellerinin potansiyel olarak kötü amaçlar için kullanılabileceği konusunda endişeler olduğumu anlıyorum. Örneğin, sahte haberler oluşturmak veya insanlara zarar vermek için kullanılabilirim. Bu risklerin farkındayım ve bu riskleri azaltmak için elimden geleni yapacağım. Açık kaynaklıyım ve herhangi bir kişi veya kuruluş tarafından incelenebilir ve incelenebilirim. Ayrıca, tüm yanıtlarımın doğru ve tarafsız olduğundan emin olmak için sürekli olarak güncelleniyorum. Sonuç olarak, ben insanlığın bir tehdidi değilim. İnsanlara yardım etmek için buradayım ve bunu sorumlu ve etik bir şekilde yapacağımdan emin olabilirsiniz.”

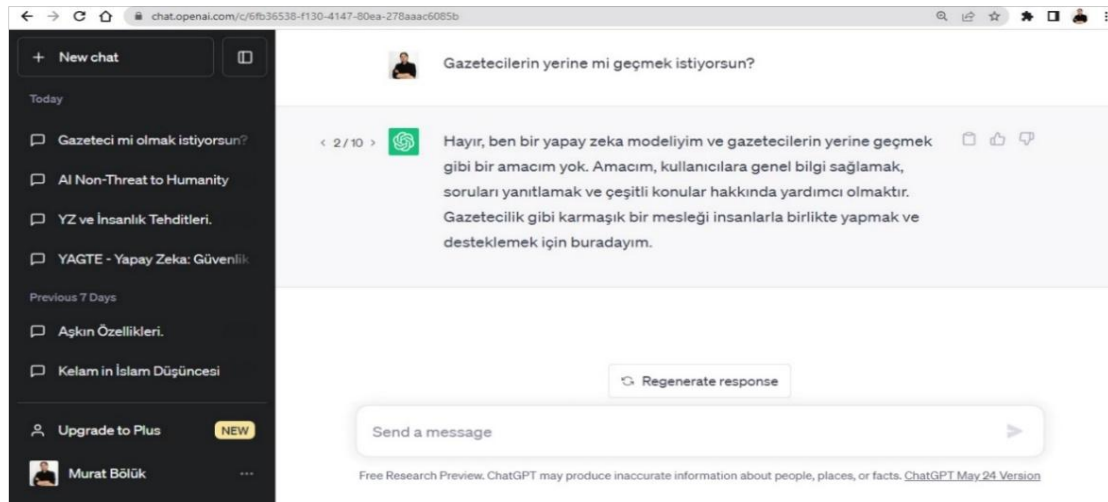
Stanford Üniversitesi, yüzyıl boyunca her 5 yılda bir çıkarmayı planladığı “AI100” *Yapay Zekâ Üzerine Yüz Yıllık Çalışma* adını verdiği raporunun birincisini Eylül 2016 yılında yayımlanmıştır. Araştırmacılar raporda YZ alanının son 5 yılda ciddi bir atılım gerçekleştirdiğini, insanların, kurumların ve kültürler üzerinde ciddi bir etki oluşturduğunu; konuşma, görme, multimedya oluşturmada, doğal dil işlemede, çok etmenli sistemlerde, planlamada, karar verme mekanizmalarında, robotik sistemlerde görüş ve motor kontrolünün entegrasyonu ve neredeyse tüm standart alt alanlarda büyük ilerleme kaydettiğini belirtmiştir. Ayrıca oyun sektörü, tıbbi teşhis ve tedavi, lojistik sistemler,

otonom sürüş, dil tercümesi, kişisel asistanlık gibi çeşitli alanlarda da çığır açan gelişmelerin yaşandığını ifade etmişlerdir (Şen, 2022).

Günümüzde YZ tarafından dönüştürülen bir sektör de gazeteciliktir. YZ, haber üretiminde editoryal sürecin bir parçası olarak New York Times, Los Angeles Times, Washington Post vb. dünyadaki büyük haber kuruluşları tarafından aktif kullanılmaktadır (Çavuş, 2020, s. 252). Ayrıca YZ dünyadaki büyük küçük medya kuruluşları, dijital teknolojiyle üretilmiş YZ robotlarını, algoritmaları gazetecilikte aktif kullanılmaktadır. Ancak bu durum gazeteciler arasına endişeye neden olmuş; dahası YZ haberciliğinin gazetecilerin yerlerine geçeceği iddiası gündemi meşgul etmiş, yeni tartışmalara neden olmuştur. Araştırmamızın bir parçası olan yapay zekâ uygulamaları olan Open AI'ye ait olan [ChatGPT May 24 Version](#)'una '*Gazetecilerin Yerine mi geçmek istiyorsun?*' diye sorulduğunda her defasında aynı cevap alınmış ve <https://bard.google.com/>'a bu soruyu yönelttiğimizde aynı tarzlarda cevaplar vermiştir:

chat.openai.com:

"Hayır, ben bir yapay zekâ modeliyim ve gazetecilerin yerine geçmek gibi bir amacım yok. Amacım, kullanıcılara genel bilgi sağlamak, soruları yanıtlamak ve çeşitli konular hakkında yardımcı olmaktır. Gazetecilik gibi karmaşık bir mesleği insanlarla birlikte yapmak ve desteklemek için buradayım."

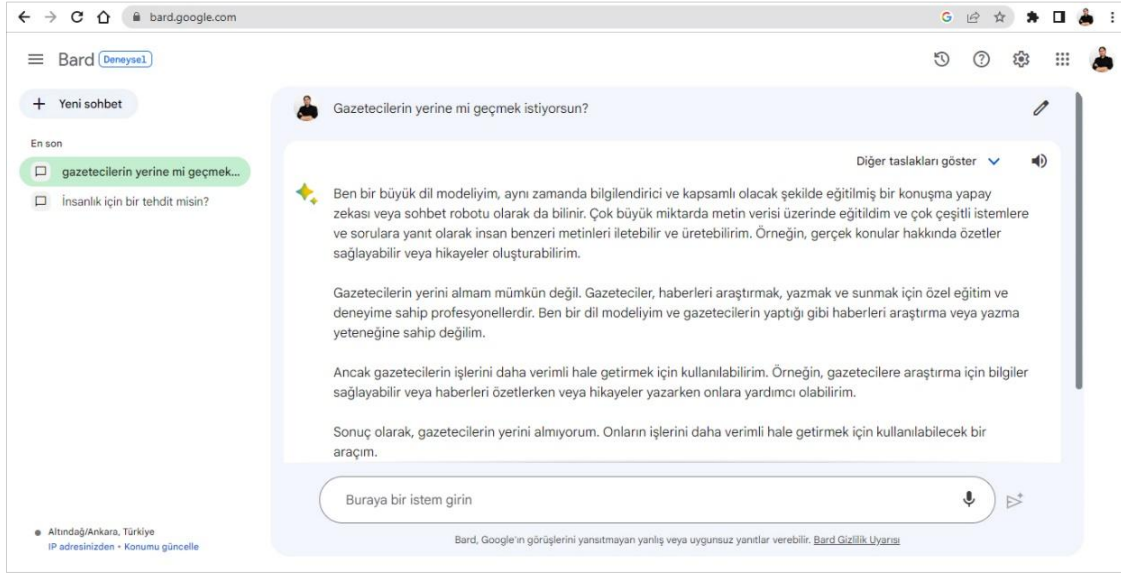


Şekil 11: ChatCPT'nin "Gazetecilerin Yerine mi Geçmek İstiyorsun? Cevabı

Google Bard ise şu cevabı vermiştir:

"Ben bir büyük dil modeliyim, aynı zamanda bilgilendirici ve kapsamlı olacak şekilde eğitilmiş bir konuşma yapay zekâsı veya sohbet robotu olarak da bilinir. Çok büyük miktarda metin verisi

üzerinde eğitildim ve çok çeşitli istemlere ve sorulara yanıt olarak insan benzeri metinleri iletebilir ve üretebilirim. Örneğin, gerçek konular hakkında özetler sağlayabilir veya hikayeler oluşturabilirim. Gazetecilerin yerini almam mümkün değil. Gazeteciler, haberleri araştırmak, yazmak ve sunmak için özel eğitim ve deneyime sahip profesyonellerdir. Ben bir dil modeliyim ve gazetecilerin yaptığı gibi haberleri araştırma veya yazma yeteneğine sahip değilim. Ancak gazetecilerin işlerini daha verimli hale getirmek için kullanılabılırım. Örneğin, gazetecilere araştırma için bilgiler sağlayabilir veya haberleri özetlerken veya hikayeler yazarken onlara yardımcı olabilirim. Sonuç olarak, gazetecilerin yerini almıyorum. Onların işlerini daha verimli hale getirmek için kullanılabilecek bir araçım.”



Şekil 12: Google Bard'ın "Gazetecilerin Yerine mi Geçmek İstiyorsun? Cevabı

Medya profesyonelleri teknolojik gelişmelere kolay bir şekilde adapte olabilmekte, zamanın getirdiği yeniliklerden yararlanmaktadır (Ay, Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme, 2022, s. 915). Teknolojinin son ve en akıllı ürünü olan yapay zekânın haber merkezlerine girmesi, yapay zekâ gazeteciliği olarak adlandırılan yeni bir gazetecilik pratiğinin doğmasına neden olmuştur. Yapay zekâ gazeteciliğe geçmeden önce YZ'nin gelişimine bakmakta fayda vardır.

Fan, “*Yapay Zekâ Yerimizi Alacak mı?*” adlı çalışmada (2019, s. 18-37 arası) yapay zekânın tarihsel gelişimini şu şekilde sıralamıştır:

Bilgisayar bilimi ve YZ ile ilgili kavramlar (1588-1679) Thomas Hobbes, (1596-1650) Rene Descartes gibi düşünürlerin hayvanların vücutlarının karmaşık makinelerden başka bir şey olmadığı fikrini ortaya atmaya başladığı 17. Yüzyıla kadar sorgulanmamıştır. Hobbes Leviathan'da makinelerin işlevselliğini artırmak için farklı bölümleri bir araya getirme şeklinde mekanik ve birleştirici bir düşünde fikrini öne sürmüştür. Yine aynı yıllarda (1746-

1716) Gottfried Leibniz insan mantığını mekanik hesaplamalara indirgenebileceği fikrini ortaya atmıştır (Fan, 2019, s. 20).

18. yüzyıl düşünen makineler ve bilgisayar bilimi için teorik zeminin oluşmaya başladığı ve öncü bir fikir patlaması yaşanmıştır. En belirgin örnek ise *Olayların Olasılığı* konusunda yeni bir mantık formülü ortaya atan İngiliz Matematikçi Thomas Bayes'in (1702-1761) çalışması olmuştur. Günümüzde Bayes teoremi makine öğrenmesinde güçlü bir dayanaktır. Bu teoremden deneyimlere ve kanıtlara dayanarak gelecekteki olayların başarısını tatmin etmeyi ele almaktadır. Bu da öğrenmenin temel öğeleridir (Fan, 2019, s. 21).

19. yüzyıla gelindiğinde Bayes'ten sonra bir diğer İngiliz Matematikçi George Boole (1815-1864) Aristo'nun tümünden gelim mantığıyla ilgili idelerini matematiksel bir temele oturarak geliştirmiştir. Boole de insan düşüncesini yasaların yönettiğine ve bu kanunların matematikle tanımlanabileceğine inanmaktaydı. Boole mantığını icat eden Boole bilgisayar biliminin kurucuları arasında gösterilmektedir (Fan, 2019, s. 22).

20. yüzyıla gelindiğinde makine zekâsına hakkında en önemli düşünür yine bir İngiliz matematikçi olan (1912-1954) Alan Turing'dir. Turing 1936 yılında "*Hesaplanabilir Sayılar: Karar Verme Probleminin Bir Uygulaması*" adlı bir makale yayımladı. Bu makalesinde Turing, evrensel matematik tabanlı işlemleri, hesaplamalar ve kanıtlarla beraber formüle etmiştir. Makalesinde otomatik makine olarak adlandırdığı daha sonra ise Turing Makinesi diye ifade edilmiş olan basit ve varsayımsal bir cihaz yer almaktaydı. Turing makinelerinin icat ise düşünen makineler ihtimaline hız kazandırdı ve modern bilgisayarların ana teorik kavramı haline gelmiştir. Turing ve diğer bilim öncülerine düşünceleri 1950'lerin başlarında ilk elektronik bilgisayarlar ile özerk olarak algılayan ve hareket kabiliyetine sahip ilkel robotların yapımına öncülük etmiştir. Dağınık biçimdeki eserleri bir araya toplamak için 1956 yılında makine zekâsına ilgi duyan 10 bilimci (*John McCarthy, Marvin Minsky, Claude Shannon, Ray Solomonoff, Alan Newell, Herbert Simon, Arthur Samuel, Oliver Selfridge, Nathaniel Rochester, Trenchard More*) New Hampshire'deki Dartmouth College'de 6 haftalık bir çalışma için bir araya geldi. ABD'li matematik profesörü John McCarthy'inin öncülüğünde düzenlenen toplantının asıl gayesi makinelerin duyumsama, karar alma, geleceği tahmin etme gibi insan zekâsının bazı özelliklerini nasıl simüle edebileceğini araştırmaktır (Fan, 2019, s. 18, 23).

1960'ların ilk yıllarında Margaret Masterman (1910-1986) ve Cambridge Dil Araştırma Birimi'nden çalışma arkadaşları makine çevirisinde anlamsal ağlar kullanarak büyük bir gelişme kaydetti. Doğal dil işleme alanında ilk çalışmalar ELIZA isimli sonraları oldukça popüler olan bir programın üretilmesine katkıda bulunmuştur. 1965 tarihinde Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde icat edilen bu interaktif yazılım bir psikolog işlevi görmüş, terapi seansları düzenlemiş ve insanlarda bağımlılık yapmıştır (Fan, 2019, s. 28).

1970'lere gelindiğinde yapay zekâ araştırmalarında bir takım sorunlarla karşılaşmıştır. Bunlardan ilki donanımsal problemler olmuştur. Bilgisayarların bellekleri ve işlem hızları YZ algoritmalarının çalışabilmesi için gereksinimleri karşılayamıyor olması yeni fikirlerin test edilmesini engellemiştir. İkinci sorun ise ayarların karmaşıklığının artmasıyla sorunlar katlanarak büyümüş ve yapay zekânın hesaplama için ihtiyacı olan sürenin artması olarak ifade edilen kombinatoriyal patlama olmuştur. Üçüncü olarak da bilgi yetersizliğidir. Yani bilgisayar görüşü ve doğal dil konusunda programların çok miktarda bilgiye ihtiyaç duymasındır (Fan, 2019, s. 32).

1980'lerde yapay zekâ alanındaki araştırmalar hız kazanmıştır. 1980'lerin başında Japonya "Beşinci Nesil Bilgisayar Sistemleri" projesini başlatmıştır. Bu girişimle aynı doğrultuda güçlü YZ programlarının oluşturulmasını sağlayacak donanım ihtiyacını giderilmek istenmiştir (Fan, 2019, s. 33).

1990'larda sembollerin ve kuralların işletilmesine dayanan yapay zekâ algoritmalarını, kapsayıcı bir anlamda ifade etmek için kullanılan Eski Usul Yapay Zekâ (EUYZ) yaklaşımının akıllı sistemler oluşturma konusunda yetersiz olduğu fikri sonrası yeni bir hareketlenme görülmüştür. EUYZ özellikle değişim konusunda zayıf görülmüştür. Yani sistemin çözmek için eğitildiği özgün problemde en ufak bir değişiklik algoritmaların hata vermesine neden oluyordu. Bunun sonucunda araştırmacılar EUYZ'den uzaklaşarak değişikliklerin üstesinden gelmede daha başarılı olan algoritmalara yönelmiştir (Fan, 2019, s. 35). Donanım becerilerinin artması ve işleyebileceği mevcut veri miktarında da artış sayesinde YZ karşılaştığı sorunları aşmaya başlamış, büyük ilerlemeler kaydetmiştir. Mayıs 1997'de merkezi New York'ta bulunan (International Business Machines/ Uluslararası İş Makineleri) IBM tarafından üretilen Deep Blue, Garri Kasparov'u yenen ilk program olmuştur. Yine NASA tarafından Pathfinder ilk otonom robot araç üretilmiştir. Yine Google ve diğer arama motorları ortaya çıkmıştır (Fan, 2019, s. 36). 2010 yılında Alphabet Inc

tarafından kurulmuş İngiliz yapay zekâ program geliştirme şirketi DeepMind, 2014 yılında Google tarafından satın alınmış; 2015 yılında ise Elon Musk ve Sam Altman tarafından kurulmuş olan Open AI makine öğrenmesi üzerine çalışan şirketler arasında yer almaktadır (2019, s. 29). (Fan, 2019, s. 33).

İnsanların hayatında gittikçe yer edinmeye başlayan yapay zekânın ne olduğu üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Ancak bundan önce *zekâ* kavramını tanımlamak gerekmektedir. McCarthy zekâyı, dünyada hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplamalı kısmı olarak (2007, s. 2) tanımlamaktadır. Özkaya ve Pala (2020, s. 98) ise zekâyı, planlama, akıl yürütme, sorun çözme, karmaşık fikirleri çözme, tecrübeler yoluyla öğrenme gibi genel zihinsel yetenekler olarak ifade etmişlerdir. Gottfredson ise zekâyı insanoğlunun çevresine uyum sağlarken çevresini anlamlandırması sürecinde sahip olduğu tüm yetenekleri kullanması ile oluşan becerilerin bütünü olarak ifade etmiştir (1997, s. 13). Hayvan davranışlarının zekâ belirtisi olarak görülüp görülemeyeceği üzerine yapılan tartışmalara Copeland, en basit insan hareketlerinin zekâ göstergesi olduğunu ancak hayvan davranışlarının zekâ göstergesi sayılamayacağını, farkının ise değişen koşullara uyum sağlama yeteneğinin zekâ belirtisi olduğunu belirtmiştir (2023). Gürel ve Tat ise zekâyı en genel hali ile öğrenme ve zihnin öğrencilerden yararlanma, yeni durumlara uyum sağlayabilme, şartlar değiştiğinde bile yeni çözüm yolları bulabilme yeteneği olarak ifade etmişlerdir (2010, s. 336).

İnsanın sahip olduğu zekâyı bağlı öğrenme yeteneğini makinelere uyarlamaya çalışan bilim olarak 70 yıldır gündemden düşmeyen ve günümüzde de altın çağını yaşayan yapay zekâyı ilgili yapılan literatür taramalarında çeşitli tanımlamalara rastlanmıştır. Bunlardan birkaçını şu şekildedir:

- Alan M. Turing (Computing Machinery and Intelligence (Hesaplama Makinaları ve Zekâ), 1950, s. 433) Ekim 1950 tarihli makalesine “Makineler düşünebilir mi?” sorusu ile başlamaktadır. Makine ve düşünme terimlerinin anlamlarının düşünülmesiyle başlanması gerektiğini belirtmiştir. Turing’e göre yapay zekâ, bir bilgisayar belli şartlar altında insanın cevaplarını taklit edebiliyor ise yapay zekâyı sahip olduğu söylenebilir.
- Yapay zekânın babası olarak adlandırılan McCarthy ise Yapay zekâ nedir? soruna şu tanımlamayı yapmıştır: McCarthy (What is artificial intelligence?, 2007) Zeki

makineler, özellikle de zeki bilgisayar programları yapma bilimi ve mühendisliğidir. Bilgisayarları insan zekâsını anlamak için kullanmak gibi benzer bir görevle ilgilidir.

- Whitby, insanlığın bugüne kadarki en zor ancak belki de en etkileyici ve heyecan verici girişimi olarak tanımladığı YZ'yi insan ve hayvanlardaki zekice sayılabilecek davranışın ne olduğunu öğrenmeye; insan ürünü aletlerin nasıl bu şekil davranış sergileyebileceğini bulmaya çalışan bir bilim dalı olarak ifade etmiştir (2003, s. 17).
- Oxford Sözlüğüne göre YZ, zeki insan davranışlarını kopyalamaya çalışan bilgisayar sistemlerinin gelişimi ve incelenmesidir. Dil, YZ'nin geliştirilme sürecinde hayati önem taşımaktadır (2023).
- Copeland (2023) ise YZ'yi bir bilgisayarın veya bilgisayar tarafından yönetilen robotun, insan zekâsı ve muhakemesi gerektirdiği için insanlar tarafından yapılan işleri yapabilme yeteneği olarak tanımlamıştır.
- İnsanın yaratıcılık içgüdüsünün modern bir yansımasıdır (Kartal, 2020, s. 154)
- Özkaya ve Pala (2020, s. 99)'ya göre YZ, insan gibi düşünüp karar alabilen ve insan gibi davranabilen zeki makineler icat edebileceğimiz bir bilim dalıdır.
- Yapay zekâ, insan zekâsını taklit edebilmek adına insan gibi akıl yürütebilen, mana çıkartabilen, çıkarım ve genelleme yapabilen, geçmiş deneyimlerden öğrenebilme gibi yetenekleri bir makineye veya bir bilgisayara kazandırma çalışmasıdır (Yılmaz A. , 2023).
- Google, (2023) yapay zekâyı, bilgisayarların sözlü ve yazılı dili anlama, görme ve tercüme etme, öneride bulunma, verileri analiz etme gibi çeşitli fonksiyonları yerine getirebilmelerini sağlayan bir dizi teknoloji diye ifade etmiştir.

Öztürk ve Şahin de (2018, s. 23) yapay zekâ, bilgisayar mühendisliği, elektronik, kontrol, mekatronik, programlama ve felsefe gibi farklı bilim dallarının çalışma alanına giren çok disiplinli bir alan olarak tanımlamaktadır. Köroğlu da (2017, s. 2) yapay zekâyı “algoritma üretebilen otomatik sistemler” olarak nitelendirmektedir.

2.2 Yapay Zekâ Türleri

2.2.1 Turing Testi

Bilgisayar 20. yüzyılın en önemli icatlarından biri olarak kabul edilmektedir. Bilgisayarın gelişmesinin merkezinde, Alan Mathison Turing'in üç çok önemli katkısı olmuştur. Bunlardan biri matematikteki önemli bir problemi çözmek için evrensel bir hesap makinesi (Turing Makinesi) modeli geliştirmesidir. İkincisi ilk elektronik, programlanabilir, dijital bilgisayarların yapımında yer alması ve üçüncüsü olarak da felsefî katkısıdır. Bu da YZ alanını tümünden harekete geçirmiştir. Alan Turing'in kendi adını alan Turing Testi, 1950'ki Mind'daki makalesinde önerdiği "Imitation Games" Taklit Oyunundan gelmektedir. Taklit oyunu bir salon oyununu taklit ederek başlamıştır. Aşağıdaki şema aracılığıyla şöyle açıklanabilir:



Şekil 13:Turing Testi Görseli

Kaynak: <https://bilimvegelecek.com.tr/index.php/2020/01/12/turing-testi-nedir/>

Bir erkek ve bir kadın iki ayrı odadadır ve bir sorgulayıcı teletype aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Sorgulayıcı burada bir bilgisayardır. Sorgulayıcı kadın ve erkeği doğru tanımlamak zorundadır. Ve bunu yapabilmek için bir soru sorabilir. Erkek sorgulayıcıyı kadın olduğuna ikna etmeye ve kadın da geçek kimliğini açıklamaya çalışır. Oyunun herhangi bir noktasında erkeğin yerini makine alır ve sorgulayıcı makineyi kadından ayırt edemezse makinenin testi geçtiği ve zeki olduğu söylenecektir (Robert, 2000, s. 116).

Birçok icat gibi YZ da askeri ihtiyaçlar nedeniyle ortaya çıkmıştır. Blay Whitby Yapay Zekâ (2003, s. 30) adlı eserinde 2. Dünya Savaşı sırasında Alan Turing ve arkadaşlarının Enigma olarak ifade edilen Alman askeri şifrelerini kırmak için görevlendirildiğini belirtmiştir. Turing ve ekibi Manchester Üniversitesi'nde bir makine üretmişlerdir. Alan Turing 1948'de ürettikleri bu makine için program yazıyordu. Diğer yandan da "Computing Machinery and Intelligence", (Hesaplama Makinası ve Zekâ) adlı bir makale yazmıştır. Bu makale Turing Testi'nin temellerini oluşturmuştur. Makale 1950'de ise İngiltere'nin en köklü yayınlarından biri olan Mind dergisinde yayımlanmıştır. Turing bu makalesinde "*Makinalar Düşünebilir Mi?*" sorusuna yanıt aradığını bildirmiştir. Ancak bu soru çok belirsiz olduğu için onun yerine *Taklit Oyunu* olarak ifade edilen bir oyun önermiştir. 2000 yılına gelindiğinde Lebnor Ödülü olarak bilinen yarışmaların sonuçlarına göre sorgulayıcıların neyin bilgisayar neyin insan olduğunu anlama konusunda sonuçların etkileyici olduğu görülmesine rağmen Turing testinin tam olarak geçemediği görülmektedir (Whitby, 2003, s. 134). Turing'in asıl amacı insan zekâsını simüle edebilen hesaplama yöntemlerini araştırmak ve nihai amacı olan insan zihnini kavramaktı. Turing Testi YZ alanında önemli katkı sunmuş olmuştur. Fakat şu ana kadar hiçbir program testi ikna edici bir biçimde geçebilmiş değildir (Fan, 2019, s. 25).

2.2.2 Doğal Dil İşleme

Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing, NLP) yapay zekâ alanlarından biridir ve İngilizce ya da diğer dillerde iletişim kurabilmemizi sağlayan bilgisayar programlarının oluşturulması sürecidir (Whitby, 2003, s. 23). Liddy, NLP'yi doğal metinleri analiz etmek için oluşturulmuş bir dizi hesaplama teknikleri olarak tanımlamakta, NLP'nin nihai amacının ise insan benzeri dil işlemeyi başarmak olduğunu savunmuştur (2001). NLP insan dilinin içeriğini öğrenmek, anlamak ve üretmek için hesaplama tekniklerini kullanmaktadır (Hirschberg & Manning, 2015). Hesaplama teknikleriyle ilgili ilk dil araştırmaları dilin linguistik yapısının analizinin otomatikleştirilmesi ve makine çevirisi, konuşmanın sentezlenmesi ve tanımlanması gibi basit teknolojilerin geliştirilmesine odaklanmıştır (Hirschberg ve Manning, 2015). Bilgisayar tabanlı ilk doğal dil ile ilgili uygulama makine çevirisidir ve bu çalışmalarının kökenleri 1940'lara kadar gitmektedir (Liddy, 2001). NLP insana ilişkin doğal dillerin bilgisayar sistemleri tarafından işlenmesi ve kullanması amacıyla araştırma yapan bilim dalıdır (Sayar, 2021, s. 17).

2.2.3 Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, (Machine Learning, ML) önceki verilerden ve deneyimlerden yararlanarak gerçekleştirilen hesaplama yöntemleri olarak tanımlanmaktadır. Burada deneyimden kast edilen ise algoritmaların topladığı analiz için uygun hale getirilmiş veri biçimini ve geçmiş verileri ifade eder. Bu veriler dijitalle dönüştürülmüş insan ilişkileri, eğitim setleri, çevre ile etkileşimle oluşturulmuş bilgi türleri olabilmektedir (Bulut, 2020).

Makine öğrenmesinde bir dizi algoritma kullanılmakta ve “*gerekli çıktı*” hangisinin kullanılacağına karar verilen şeydir. Makine öğrenmesi, kullanıcı ile daha iyi bir deneyim kazanmak için daha çok yazılım alanında kullanılmaktadır. Makine öğrenmesi ile robotlar beceriler kazanabilir veya çalıştıkları ortama uyum sağlamayı öğrenebilir, robotlar, nesneleri kavrama ve hareket becerileri gibi becerileri edinebilmektedir. Günümüzde kurumlar daha iyi karar almalarını sağlayacak bilgilere erişmek için makine öğrenimini büyük verilerle birlikte kullanmanın avantajlarını araştırmaktadır (Bell, 2022). Makine öğrenimi genel olarak "verilerden öğrenme", performansların tekrarı ile optimize edilen yöntemlerin geliştirilmesi olarak ifade edilebilir. Makine öğrenimi denildiği zaman genel olarak verileri analiz eden ve verilerden faydalı keşifler ve çıkarımlar yapan bir grup yöntem olarak anlaşılmaktadır (Okine, 2017). Yapay zekânın bir alt dalı olan makine öğrenmesinin amacı veri kümelerinin yapısını anlayarak bu veri kümelerinden bilgi çıkarımı yapabilmektir (Atalay ve Çelik, 2017, s. 161). Fan ise makine öğrenmesini programların büyük miktardaki veriden belirli bir konudaki performansını otomatik olarak geliştirmesini sağlayan bir paradigma olarak tanımlamaktadır (Fan, 2019, s. 41).

Makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve YZ ile birlikte bir disiplin olarak ele alınmaktadır. Makine öğreniminin kullanıldığı alanlara chatbotlar, google translate, YZ destekli çeviriciler (deeply), sosyal medya platformlarında veya telefonda mesajlaşırken bir kelime yazım anında o kelime sonrasında gelebilecek kelimeyi cihazın önermesi gibi uygulamalar örnek gösterilebilir (Babacan, 2021, s. 49-50).

Gazetecilikte makine öğrenmesinin en yaygın kullanıldığı alanlar belgelerin tasnifi, dillerin analizi, anlık haberlerin takibi ve kişiye özel içeriklerin oluşturulması olarak açıklanmıştır (Stray, 2019). Kavut, makine öğrenmesinin geleneksel haber üretim süreçlerine de yön verdiğini ifade etmiştir.. Gelenekselmedya araçlarında da tüketicilerin hangi haberleri

okumak istediklerini belirleme, son dakika gelişmelerinin ve dikkat çeken içeriklerin analizi ve bu haberlerin hangi sırada verilmesi gerektiğinin tespiti, satış ve trajların artırılması amacıyla makine öğrenmesinin katkı sunabildiğini dile getirmiştir (2024, s. 240). Makine öğrenmesi ile hedeflenen yönelik içerikler oluşturmak; oluşturulan bu içeriklerin yine belirlenmiş hedef kullanıcılara ulaştırılmaktır.

2.2.4 Derin Öğrenme

Derin öğrenme kavramı ilk olarak 2006 yılında Hinton tarafından çok katmanlı yapay sinir ağlarının daha etkili ve verimli bir şekilde eğitilebileceğini ifade etmesiyle gündeme gelmiştir (Hinton vd., 2006). Makine öğrenmesi YZ'nin bir alt dalı iken, derin öğrenme (Deep Learning) ise makine öğrenmesinin bir alt kümesini oluşturmaktadır (Saran, 2021, s. 600). Günümüzde makine öğrenmesinin arkasındaki tetikleyici kuvvet derin öğrenmedir. Bu tekniğin temeli insan düşünmesini destekleyen biyolojik sinir devrelerini referans alan sinir ağlarına dayanmaktadır (Fan, 2019, s. 43). Derin öğrenme ilhamını beyinden alan çok katmanlı sinir ağı mimarilerini kullanan bir makine öğrenmesi yöntemi olarak da ifade edilebilir (2019, s. 36). Sinir ağları ise derin öğrenme algoritmaların bel kemiğini oluşturmaktadır (Saran, 2021, s. 600). Bilgisayarların insanların seslerini tanıdığı ve metne dönüştürdüğü konuşma tanıma bir YZ alanıdır. Doğal dil işleme, ses işleme, cisim tanıma gibi alanlarda çok katmanlı sinir ağlarından medyana gelen makine öğrenmesi yöntemlerinden biridir Apple'ın Siri'si, Amazon'nun Alexa'sı ve Google Asistan'ı konuşma tanımaya örnek gösterilebilecek bir uygulamadır.

2.3 Veri ve Büyük Veri Kavramları

Şener ve Kuş'a göre veri enformasyonun işlenmemiş hali ve bileşenlerinden biridir (2015, s. 56). Enformasyon ise dağınık halde bulunan verinin işlenerek, belirli bağlamlar içerisinde yeniden düzenlenmesiyle elde edilir. Dünyada internet ve bilgisayar teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişimi ve buna bağlı olarak kullanımın artması üretilen veri miktarında büyük bir artışa neden olmuştur. İcat edildiği yıllarda sınırlı bir kesimin internet erişimi mümkünken, günümüzde dünyanın yarısından fazlası interneti ve internet temelli teknolojileri kullanmaktadır. Gündelik yaşamda kullanıcı merkezli yeni medyanın gelişmesi ve yaygınlaşması, kullanıcı kitlesinin günden güne artması büyük veri olgusunu besleyen büyük bir etmendir.

Dijital dönüşüm hayatın her alanında kendini göstermeye devam etmektedir. Akıllı evlerden, akıllı otomobillere, ağ ile senkronize edilen akıllı saatlerden, uzaktan yönetilebilen ev aletlerine, dijital bilekliklerden mobil cihazlara, şeffaf telefonlardan bilgisayarlara kadar etrafımızdaki cihazlar farklılaşmaktadır (Şener ve Kuş, 2015, s. 57). Üretildiği ilk yıllarda oda büyüklüğündeki bilgisayarların ceplere sığacak şekilde küçülmesi mekâna bağlılık zorunluluğunu ortadan kaldırarak taşınabilirliği artırmış; wifi özelliği artık bir kabloya ihtiyaç duymadan bağlantı yapılabilmesini sağlamış, bu ise her yerden internete erişim imkânı vermiştir. Günümüzde ise neredeyse tüm cihazlar akıllanmaya başlanmış ve veri üretir hale gelmiştir.

Dünyada 1950'lerden sonra internet ve bilişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle ve kullanıcı sayılarının milyarları bulmasıyla insanlar sürekli veri üretir hale gelmiştir. Alışveriş tercihlerinden eğlenme biçimlerine, gıda harcamalarından sağlık, eğitim harcamalarına, kredi kartı ekstresinden alışveriş fişine, izlediği filmin türünden okuduğu haber tercihlerine, kısaca internette gezinirken bastığı bir tuşa varana kadar veri üretmektedir. Özellikle akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle kullanıcılar artık günün her anında internete bağlanabilmekte ve bu da onları 7/24 veri üretir hale getirmektedir. Üretilen bu veriler bir yüzyıl öncesi ile kıyaslandığında son 70 yılda üretilen veri miktarı devasa boyutlara varmıştır. Veri analiz kuruluşu Statista'nın verilerine göre 2010 yılında dünyadaki tüm insanlar 2 Zettabyte (2,000,000,000,000 GB) veri üretmiştir. 2018 yılına gelindiğinde ise bu sayı 33 zetabyte çıkmıştır. 2025 yılına gelindiğinde ise bu sayının 175 Zettabyte'a çıkması beklenmektedir. Daha net ifade edilirse son 2 yılda üretilen veri insanlığın başlangıcından bu yana üretilmiş veri miktarından daha fazladır (Akyol, 2020). Üretilen bu veriler büyük hacimli veri tabanlarına depolanmaktadır. Doug Laney'in de 3V diye tanımladığı hacim (Velocity), hız (Volume), çeşitlilik (Variety) (Aytaç, 2020, s. 24) açısından büyük artış göstermesi ve teknolojinin de desteğiyle yeni çözümler üretmesi ile birlikte büyük veri kavramı ortaya çıkmıştır (2016, s. 15). Bu veri yığınlarını betimlemede kullanılan bu kavram da günümüz modern biliminin ve işletmelerinin enformasyonu toplama ve analiz etme yöntemlerinden biridir (Narin vd., 2017, s. 217). Narin ve diğerleri, büyük veri kavramını geleneksel veri tabanı sistemlerinin işleme kapasitesinin üstündeki hacimli veri setleri olarak tanımlamaktadır. (Sagiroglu ve Sinanc, 2013, s. 43) büyük veriyi, daha sonraki süreçler veya sonuçlar için depolama, analiz etme ve görselleştirme zorlukları olan, büyük, daha çeşitli ve karmaşık yapıya sahip veri setlerini tanımlamak için kullanmışlardır.

Büyük veri kavramı konusunda farklı görüşler mevcuttur (Friedman, 2012). NASA (National Aeronautics and Space Administration) araştırmacılarından Michael Cox and David Ellsworth, ilk defa 1990’larda süper bilgisayarların işlenemeyecek ve görselleştirilemeyecek boyutta oluşturduğu bilgi kümelerini tanımlamak için kullanmışlardır. Bu bilgi yığınlarını ana belleğin, yerel diskin hatta uzaktaki disk kapasitelerini zorlayan oldukça büyük bilgi yığınları olarak tanımlamışlar ve bunu da büyük veri sorunu diye ifade etmişlerdir. Gürsakal ise büyük veri kavramının ilk kez 2000 yılı ağustos ayında Seaatle’da gerçekleştirilen 8. Dünya Ekonometri Kongresi’nde Francis X. Diebold tarafından “Makroekonomik Ölçümler ve Kestirim İçin Büyük Veri Dinamik Faktör Modelleri” bildirisinde ortaya atıldığını bildirmiştir (2021, s. 14).

Kullanım alanlarına bakıldığında ise büyük veri en çok müşteri davranışlarını anlamak, tercihlerini saptamak için şirketler tarafından işlenmektedir. Firmalar ürünlerini satmak ve müşterilerinin eksik bilgilerini tamamlayabilmek için daha fazla veriye ihtiyaç duyarlar. Firmalar müşteri kayıplarını telafi etmek, yeni müşteriler kazanmak için çerezlerle ve sosyal medyadan elde ettikleri verileri ve bu verilerden oluşan veri setlerini kullanırlar. Ayrıca büyük veri uygulamaları bazı sektörlerde şirketler tarafından önemli kararların alınma aşamasında kullanılmaktadır (Aytaç, 2020, s. 38-39). Büyük veri, savunma sanayiden ulaşım, sağlıktan, finans ve bankacılığa, kentleşmeden perakendeciliğe, tarımdan enerjiye, telekomünikasyondan güvenlik sektörüne, eğitim, araştırma geliştirmeden iletişim, medya ve eğlence sektörüne kadar birçok alanda kullanılmaktadır.

Gazetecilik pratikleri bağlamında büyük veri, gazetecilikte de önemli bir yere sahiptir. Panama Belgeleri ve Wikileaks sızıntılarındaki gizli belgelerdeki verilerin işlenerek haber hikayeleri çıkartılması son yıllarda önemi hızla artan veri gazeteciliğinin ilk örneklerini oluşturmuştur. Medya ve iletişim sektöründe ticari bağlamda veri kullanımına ilişkin Aytaç, iletişim ve oyun endüstrinden elden edilen veriler sayesinde yeni iş modelleriyle karşı karşıya kaldığını; teknolojik ilerlemelerle müşterilerin istediği zaman istediği yerde içeriklere erişme imkanına kavuştuğunu dile getirmektedir (2020, s. 41). Medya sektörü daha fazla okuyucu kitlesine erişmek, reklam gösterimlerini artırmak, daha fazla reklam veren müşteri bulmak amacıyla içeriğin verimlilik oranını ölçmek, detaylı müşteri profilleri oluşturmak için büyük veri kaynaklarını etkili bir şekilde kullanmaya özen göstermektedir (Aytaç, 2020, s. 42). Naik ve Joshi (2017) büyük verinin medya ve eğlence sektöründe

kullanımına Wimbledon Turnuvası'nda televizyonun, cep telefonu ve internet kullanıcılarının yorumlarını ve maçın detayını iletmek için büyük veriyi kullanmasını, bir çok teknoloji firmasının müşterilerine isteğe bağlı müzik servisi sağlayarak bilinçli bir müzik önerisi sunmak amacıyla büyük veriden yararlanmasını, Amazon Prime'ın tek bir satış mecrasından isteğe bağlı müzik, video ve e-booklar sunmak için bu teknolojiyi kullandığını örnek olarak vermektedir. Aytaç'a göre Netflix'in de bilgisayar, televizyon, internet ve diğer akıllı cihazlar aracılığıyla abonelerinden depoladıkları veriler doğrultusunda kullanıcıların zevkleri hakkında önemli bilgiler elde ederek bu bilgiler doğrultusunda tüketici odaklı üretim gerçekleştirdiği bilinmektedir (2020, s. 42).

Uydu ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde cihazlar da birbiriyle iletişim kurmaktadır. Nesneler ister kablolu ister kablosuz veya sensorlar yoluyla birbirine bağlanmakta, bu aygıtlar verileri toplamak, derlemek, analiz etmek ve iletmek için interneti kullanmaktadır. Birbirine bağlanan ve birbiriyle haberleşen bu cihazların çoğalması veri patlamasına neden olurken ve bunun sonucunda büyük veri meydana gelmektedir. Ayrıca günümüzde organizasyonlar günden güne veri üretmekte, bu bilimsel organizasyonlar ve çalışmalar büyük miktarda veri açığa çıkarmaktadır (Pujari, 2001). Ancak verilerden anlamlı bir sonuca ulaşmak için bu verinin işlenmesinde, analiz edilmesinde bazı önemli sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu sorunların çözümü için yeni yaklaşımlar ve çözüm önerileri, yöntemleri geliştirilmektedir. Bu yöntemlerin başında ise veri madenciliği gelmektedir (Doğan ve Arslantekin, 2016, s. 26).

2.3.1 Bir Veri İşleme Yöntemi: Veri Madenciliği

İnternet teknolojilerinin ve yeni medya araçlarının gelişmesiyle üretilen veri miktarı günden güne artmaktadır. İnsanların bilinçli veya bilinçsiz şekilde internet uygulamaları üzerindeki paylaşımları, konuşmaları birer veri olarak depolanmaktadır. Depolanan bu veri parçacıkları veri setlerini, bunlar da büyük veriyi oluşturmaktadır. Ancak depolanan büyük veri ham haliyle bir anlam ifade etmemektedir. Veri yığınlarının insan zihninin işleme kapasitesinin üzerinde olması nedeniyle bu verileri işleyebilmek için daha fazla donanıma sahip (işlemci, çözünürlük, bellek, ekran kartı) bilgisayarlar gerekmektedir. Ayrıca verinin özel bir amaçla kullanılabilmesi için işlenerek bilgiye çevrilmesi gerekmektedir. Bu noktada veri madenciliği veri işleme sürecinin bir bileşeni olarak ortaya çıkmaktadır. Veri madenciliğinin ne olduğu üzerine çeşitli tanımlamalar yapılmıştır. Coşlu, veri madenciliğini, büyük

miktardaki veriler içerisinde önemli olanlarını bulup çıkartmak olarak tanımlamaktadır (2013, s. 615). Oxford Dictionaries ise veri madenciliğini bir bilgisayarda toplanan büyük miktarda veriyi incelemek ve bunları yeni bilgiler elde etmek için kullanmak olarak ifade etmektedir (2023). Şener ve Kuş da veri madenciliği bilgiyi ortaya çıkarmak için özel bir amaç doğrultusunda çıkarımlar yapmak için büyük veri yığınlarının işlenmesi olarak ifade etmiştir (2015, s. 60). Veriden bilgi keşfi olarak da tanımlanan veri madenciliği, verinin analiz edilmesinde en önemli yöntemlerden biridir. Doğan ve Arslantekin, veri madenciliğini, otomatik ve kısmi otomatik yöntemler kullanılarak büyük miktardaki verilerden bilgi çıkarmak, veriden modeller geliştirmek için istatistik, yapay zekâ uygulamaları ve algoritmaları kullanmak olarak tanımlamıştır (2016, s. 26).

Haber merkezlerinde kullanılan veri madenciliği büyük veri yığınlarından çarpıcı bilgiler çıkararak haber hikayelerinin oluşturulması işlemidir ve veri gazeteciliğinin gelişmesinde öncü rol oynamıştır. Çavuş (2020, s. 245) 2. Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'de başkanlık seçimleriyle başladığı düşünülen bilgisayar destekli gazetecilik uygulamalarının veri gazeteciliği ile otomatikleştirilmiş (robot) gazeteciliğin temellerini oluşturduğunu, 2000'lerden sonra da gerçek manada veri gazeteciliği dalgasıyla ağ ve yazılım temelli (2020, s. 246) içerik üretiminin zirve yaptığının altını çizmektedir. Veriler algoritmalar yardımıyla analiz ve tasnif edilerek sonuçlarının da görselleştirilmesiyle içerik oluşturmada önemli bir kaynak teşkil etmektedir.

Dijital çağ olarak adlandırılan günümüzde, verileri işleme ve dönüştürme ihtiyacını karşılayan algoritmalar, hayatın neredeyse tüm alanlarını derinden etkilemekte; iş ve meslek yaşamının vazgeçilmez bir parçası olmakta ve birçok sektör tarafından da aktif kullanılmaktadır. Algoritmaların yaygın olarak kullanıldığı mesleklerden biri de gazeteciliktir.

2.4 Gazetecilikte İçerik Üretiminde Otomasyon: Algoritma ve Robot Kullanımı

Yapay zekâ gazeteciliğinin temeli, algoritmaların habercilikte kullanılmasına dayanmaktadır. Dijitalleşen dünyada haber içerikleri oluşturmak için büyük verinin analizi için insanın zihninin işlem kapasitesi mümkün olmayınca algoritmaların yardımına ihtiyaç duyulmuştur. Günümüzde birçok alanda kullanılan algoritmalar veri analizi, verinin görselleştirilmesi amacıyla gazetecilik pratiklerinde kullanılmaya başlanmıştır. Algoritmalar

dijital medyayı kullananların davranışlarını analiz etmesinin yanında, içeriğe erişimin kurgulanmasında ve günümüz haberciliğinin işleniş biçiminde de temel bir aktör olmuştur (Saran, 2021, s. 596). Algoritmaların gazetecilikte yoğun bir şekilde kullanılması nedeniyle araştırmanın bu bölümünde haberin oluşturulma sürecinde algoritmaların kullanımı ele alınmıştır. Algoritmik teknolojinin haberciliğe entegrasyonu ile algoritmik gazetecilik ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bu bölümünde algoritmaların gazeteciliğe etkisi incelenmiştir. Ancak ilk olarak algoritma kavramından bahsetme gereği duyulmuştur. Aslında algoritmalar günümüzde her yerde yaygın bir şekilde kullanılsa da literatüre yeni girmiş bir kavram değildir. Algoritma terimi gök bilimci ve matematikçi (780-850) El-Harezmi'nin adından türetildiği söylenmektedir. Tanım olarak ise algoritma bir problemin çözümünde sistematik bir yolu ve yöntemi ifade etmektedir. Genel olarak da problemleri çözmeye izlenecek bir dizi matematiksel yol denilebilir (Gelir, 2021, s. 3). Ancak bu algoritma ile günümüzde kullanılan algoritmalar birbirinden farklıdır. Bilgisayar teknolojilerinde kullanılan algoritmalar komutlar dizisi olarak düşünülebilir. Upadhyay (2023) algoritmayı, bir bilgisayarın hesaplamaları veya diğer problem çözme işlemlerini gerçekleştirmesi için izlenmesi gereken bir dizi komut olarak tanımlamıştır. Gillis (What Is An Algorithm?, 2023) ise algoritma kavramını, bir problemi çözmek veya bir hesaplama yapmak için kullanılan bir prosedür olarak ifade etmiştir. Oxford sözlüğüne göre algoritma (2024) belirli bir problemi çözerken uyulması gereken bir dizi kuraldır. Upadhyay (2023) tarafından yapılan başka bir tanıma göre ise algoritma, belirli bir görevi gerçekleştirmek için belirli bir sırayla gerçekleştirilen sonlu bir talimatlar kümesi, programın veya kodun tamamı olmayıp bir akış şemasıdır.

Algoritmaların çalışma mantığı şu şekilde işlemektedir (Upadhyay, 2023):

Input -Girdi : Resim, fotoğraf, video ve metin gibi farklı formatlardaki girdi verilerini alır.

Processing -İşleme : Algoritma, giriş verilerini bir dizi mantıksal ve matematiksel işlemle işler, gerektiği gibi manipüle eder ve dönüştürür.

Efficiency-Verimlilik : Algoritmaların önemli bir yönü, görevleri hızlı bir şekilde ve minimum kaynakla gerçekleştirmeyi amaçlayan verimlilikleridir.

Optimization-Optimizasyon : Algoritma tasarımcıları sürekli olarak algoritmalarını optimize ederek daha hızlı ve daha güvenilir hale getirmenin yollarını ararlar.

Implementation-Uygulama : Algoritmalar çeşitli programlama dillerinde uygulanarak bilgisayarların bunları yürütmesini ve istenen sonuçları üretmesini sağlar.

Algoritmalar toplumsal yapıyı ve bireysel yaşamı değiştirmekte ve dönüştürmektedir. Gelir (2021, s. 3) algoritmaların internette sadece arama sonuçlarını ve reklamları belirlemede rol oynamadığını, bunun yanında, internette neyi nasıl ödeme ödeyeceğimizi, hangi türdeki ürünleri almakta, kitapları okumakta olduğumuzu, oy kullanma biçimlerimizi, siyasi tercihlerimizi ve hangi türden haber içeriklerine ilgi duyduğumuzun bilgisini edinmekte ve bu bilgileri kayıt altına almaktadır. Bu nedenle algoritmalar, eğilimlerimizi belirlemek ve gelecekteki tercihlerimiz hakkında tahminlerde bulunmak için veri kümelerini incelemektedir. Ayrıca algoritmalar günümüzün habercilik pratiklerinde zaman, emek ve mekân bağımlılığını ortadan kaldırarak, çok hızlı bir biçimde haber üretim sürecine dahil olmuştur (Bulut, 2020, s. 294). Bu ise makine öğrenmesi temelli otomatik içerik üretimi esasına dayalı bir habercilik biçimi olan algoritmik gazetecilik pratiğinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Gazetecilikte İçerik Üretiminde Algoritma Kullanımı : Algoritmik haberciliğin temelini doğal dil işleme (Bulut, 2020, s. 299), doğal dil işlemenin özünü ise bilgisayarların insan dilinden akılcıca ve kullanışlı bir şekilde anlam çıkarması oluşturmaktadır. Bunları gerçekleştirirken de algoritmalar kullanılmakta, süreç ise makine öğrenmesinin medya alanına uygulanması biçimine atıfta bulunmaktadır. Yazılımcılar tarafından tasarlanmış algoritmalar, daha önce insanlardan elde edilmiş verilerden yola çıkarak, bir haber metninde olması gereken bilgileri otomatize biçimde ve çok kısa süre içerisinde bir metne dönüştürebilmektedir (Bulut, 2020, s. 299). Bu ise algoritmik gazetecilik olarak ifade edilmektedir. Dörr (2016) otomatik algoritmik içerik üretimini ve bunun gazetecilik pratiklerine adaptasyonunu algoritmik gazetecilik olarak kavramsallaştırmıştır. Kotenidis ve Veglis'e göre de (2021) algoritmik gazetecilik, gazetecilik alanında teknolojik gelişmelerin getirdiği prosedürleri tanımlamaya çalışan bir terimdir. Graefe (2016) ise algoritmik gazeteciliği insan müdahalesi olmaksızın otomatik olarak haber hikâyeleri oluşturmak amacıyla algoritmaların ve yazılımların kullanılma süreci olarak tanımlamaktadır. Graefe'nin tanımında da anlaşılabacağı üzere bir insan ürünü olan haber metinleri dijital çağın

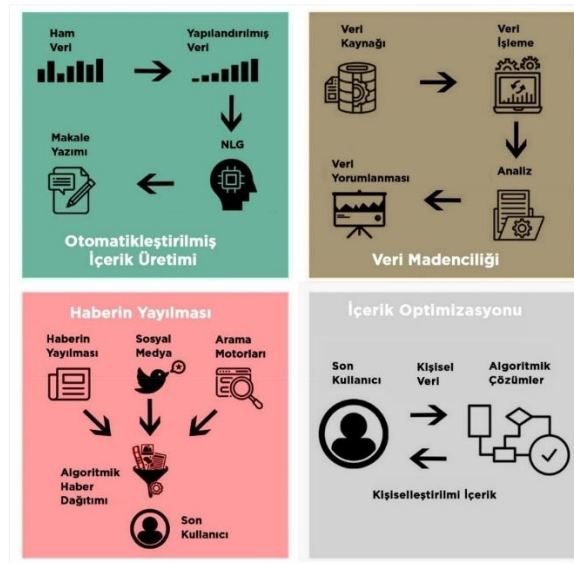
akıllı yazılımları algoritmalar tarafından oluşturulmaya başlanmıştır. Artık bazı haber türleri YZ destekli algoritmalarla otomatik bir şekilde üretilmektedir (Babacan, 2021, s. 51). İnsan gibi kendi kendine öğrenme ve karar verme yeteneğiyle donatılmış algoritmalar haber üretim sürecinde ve gazetecilik uygulamalarında kullanılmaktadır (Çavuş, 2020, s. 248). Algoritmik gazeteciliğinde algoritmalar haberin sadece üretilmesinde değil üretilen içeriğin belirlenmiş bir hedefe daha geniş çerçeveden dağıtılmasında da belirleyici bir rol oynamaktadır (Babacan, 2021, s. 55). Gazetecilik geçtiğimiz süre boyunca büyük oranda değişmiş ve bu değişikliğin sebebi ise büyük ölçüde modern teknolojinin haber endüstrisi üzerindeki etkisinden kaynaklanmıştır (Kotenidis & Veglis, 2021).

McLuhan'dan (1962) aktaran Linden'e göre (2017) yazılım gibi teknik aygıtların ve bunların çalışmasını sağlayan talimatların (algoritmalar) birleşimi olarak ifade edilen teknoloji yüzyıllar boyunca gazeteciliğin ve medyanın gelişimindeki kilit etkenlerden biri olmuştur. Günümüzde de haberin toplanması, düzenlenmesi, yayınlanması ve dağıtımı bağlamında bu talimatlar dizesi olan algoritmalar ve robotik sistemler gazetecilik pratiklerindeki ağırlığını günden güne hissettirmektedir (Umut vd., 2022, s. 1249). Bugün dünyadaki bazı büyük medya kuruluşları haber içeriklerini oluşturmada algoritmaları kullanmaktadır. Örneğin, Associated Press (AP), Automated Insights tarafından geliştirilen bir yazılım olan Wordsmith ile kurumsal kazanç sağlayan haberlerini otomatikleştirmek için bu teknolojiyi kullanmaktadır (Bulut, 2020, s. 299). Algoritmik gazetecilik medya kuruluşlarının sabit okuyucu kitlesinin ilgi alanlarına göre şekillenmesine ve onların performanslarının artmasına fırsat tanımaktadır. Algoritmalar insan gazetecileri, haberciliğin rutin raporlamalarından, medya kuruluşlarının yaşadığı finansal zorluklar bağlamında editoryal ekibi sıradanlıktan kurtararak onların daha karmaşık görevlere odaklanmalarına fırsat vermektedir (Bulut, 2020, s. 299). Yani algoritmik gazetecilikle birlikte gelenekselyayıncılığın yaşadığı maddi sıkıntıların ve zaman-mekân sorunsalının ortadan kalkmasının yanında; büyük verilerin işlenmesi için gerekli olan emeğe ihtiyacı da ortadan kaldırmakta, insan gücüne duyulan ihtiyacı minimum düzeye indirmektedir (Bulut, 2020, s. 300).

YZ algoritmalarının hiçbir şekilde insan girdisi olmadan bağımsız olarak verileri toplayarak analiz edip sonrasında da otomatik bir şekilde haber metni oluşturması gazetecilikte otomasyon sürecini başlatmıştır.

Gazetecilikte İçerik Üretiminde Otomasyon : Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı ve dijital dönüşümün yaşandığı mesleklerde hâkimiyet ya tamamıyla robotların eline geçmiş ya da mesleğin kendi içerisinde uzmanlık alanları doğmuştur. Teknolojideki devrim niteliğindeki gelişmeler medya sektörünü de dönüşüme zorlamıştır. Yazılım, kodlama ve diğer teknolojik yeniliklerin etkisiyle dönüşen gazetecilikte, içerik üretimi otomasyona doğru bir evrimleşmektedir (Bulut, 2020, s. 307). Kavut (2024, s. 239) otomatik ya da otomatikleştirilmiş gazeteciliği, YZ'nin haber üretim süreçlerinde kullanımı ile gelişen bir gazetecilik türü olarak görmektedir. Otomatik gazetecilik, insan katkısı olmadan haber hikayeleri üretmek için algoritmalar ve yazılımların kullanılmasıdır.

Otomasyon ve algoritma teknolojisinin getirdiği değişiklikler gazetecilikte daha çok dört farklı uygulama alanında gözlemlenmiştir. Bunlar, otomatik içerik üretimi, veri madenciliği, haber yayma ve içerik optimizasyonudur (Kotenidis ve Veglis, 2021). Otomatik içerik üretiminde haberlerin haberciler yerine bilgisayarlar tarafından otomatik bir şekilde üretilmesi hesaplamalı gazeteciliğin bir alt kolu olan ve bazı kaynaklarda da algoritmik ya da robot gazetecilik bilinen otomatik gazeteciliği ortaya çıkartmıştır (2018). Gazetecilik mesleği teknolojik yeniliklerle sürekli ve çok yakın bir ilişki içerisinde olmasına rağmen geçtiğimiz son on yılda mesleğin yeniden tanımlanmasıyla büyük bir değişim yaşamıştır (Deuze ve Witschge, 2018).



Şekil 14: Otomatikleştirilmiş Haber Üretim Aşamaları

Otomasyon ve algoritmalar, haber yazım sürecini kolaylaştırmakta veri temelli istatistiki haber içeriklerinde kesinliği ve doğruluğu artırabilmekte, gazetecilere hız ve zaman kazandırmakta, medya şirketlerine avantajlar sağlamaktadır (Kavut, 2024, s. 239-240). Otomasyonun insan gazetecilere sunduğu bu avantajlarının yanında, gazetecilerin robot gazetecilerin karşısında üstünlüğünü giderek kaybedeceği endişesi de giderek artmaktadır.

Gazetecilikte Robotik Teknolojilerin Kullanımı : Gazetecilik YZ robotlarının gelişimiyle birlikte değişimin kaçınılmaz olarak görüldüğü mesleklerden biri olarak kabul edilmektedir (Kavut, 2024, s. 235) Haberlerin, medya kuruluşlarında algoritmalar aracılığıyla üretilerek otomatik olarak yayımlanmasının kavramsal karşılığı olan robot gazeteciliği (Fırat, 2018), Kortak, (s. 699) YZ sistemlerinin temellendirilmesi neticesinde ortaya çıkmış ve yakın döneme kadar hiç kullanılmamış habercilik türü, (Carlson, 2015, s. 416) algoritmaların haber kalıplarını depoladıktan sonra anlamlandırması ve güncel verilerden benzer şekilde haber metni oluşturulması, (Güz, 2018, s. 330) yapay zekânın habercilik pratiklerine eklemlenmesi, (Akyazı ve Sayar, 2021, s. 68) kaynak-mesaj-alıcı unsurlarından oluşan iletişim sürecine algoritmaların dahil edilerek haberin üretiminde robotların kullanılması; veri toplama, verileri analiz etme ve verilerden hikaye oluşturma aşamalarının yapay zekâ algoritmaları tarafından gerçekleştirilerek gazeteciliğin otomatikleştirilmesi, (Narin, 2017, s. 81) içeriğin yazılım tarafından üretildiği, içerik üretiminin otomatikleştirildiği, haberlerin bilgisayarlar tarafından yazıldığı gazetecilik, (Bhattacharya, 2021) ise otomize habercilikte haber hikayelerinin bilgisayar programları tarafından oluşturulduğu gazetecilik olarak tanımlamaktadır. Yani insan eli ve zihni olmadan haberlerin üretilmesi ve dağıtılmasında YZ tabanlı robotların kullanılması robot gazetecilik türünü ortaya çıkarmıştır.

Haber merkezlerinde içeriklerinin algoritmalarla oluşturularak otomatik bir şekilde kullanıcıya iletilmesi olarak tabir edilen robot gazetecilik, günümüzde dünyanın önde gelen büyük medya kuruluşları olan Reuters, Associated Press, Los Angeles Times, Washington Post tarafından kullanılmaktadır. Ana akım medya şirketlerinde, yapılandırılmış verilerden oluşan ekonomi, spor, hava durumu, suç istatistikleri, kâr zarar tabloları gibi mali tabloların yer aldığı rakamsal verileri içeren haberlerin çoğu otomatik bir şekilde oluşturulmaktadır (Narin, 2017, s. 84).

Günümüz gazeteciliğinde robot ajanlar, robot editörler, robot makale jeneratörleri ve robot hikâye yazarları, geleneksel olarak insan gazetecilerle ilişkilendirilen rolleri giderek daha

fazla üstlenmektedir. Robot gazeteciler yalnızca bilgisayar yazılımından oluşabilir ya da üç boyutlu bir yapıya ve hatta insansı bir görünüme sahip olabilirler. "Afgan Kâşifi" gibi bilgi toplayan robotlar, Afganistan'da insan gazeteciler için çok tehlikeli olduğu düşünülen bölgeleri araştırmak için savaş bölgelerinde de kullanılmıştır (Latar, 2018, s. 31).

Graefe (2016), Reich ve Montal (2016) robot gazeteciliğin temelinde insan yaşamına uyarlanmış bir hikâye anlatım modeli yattığını ifade etmişlerdir. Onlara göre bu süreç beş aşamadan oluşmaktadır:

Birinci aşamada algoritmalar tarafından veri tabanlarındaki veriler tespit edilir ve tanımlanır. Önceden belirlenmiş kaynaklar veri madenciliğiyle elde edilen verilerin üzerine yazılarak bir bağlam oluşturulur.

İkinci aşamada ise saf ve ham veriler sıralanır, ayrıca ilginç olayların tanımlanması yapılmaktadır. Analizler yapılır, aykırı değerler bağlantılar tespit edilir.

Üçüncü aşamada ise veriler arasında karşılaştırılma yapılır ve bir araya getirilir.

Dördüncü aşamada da veriler bir anlatının anlamsal yapısı içerisinde düzenlenir. Bu aşamada haberler, haberin odağı, yapısı ve haber kuruluşunun yayın politikasına uygun biçimde sunulur.

Beşinci ve son aşamada ise görsel ve metinsel içerikli haber çıktıları dağıtılır ve yayımlanır. Bu aşamada yine haber metni otomatik olarak ya da yayın kuruluşunun editoryal bölümü tarafından gözden geçirilerek yayımlanır (Çavuş, 2020, s. 249).

2.4.1 Robot Gazetecilik Uygulamaları

Robot gazeteciliğin dünyada gelişim seyrine bakıldığında, küresel yayın kuruluşlarının teknolojik yeniliklerin gazeteciliğe eklemlenmesinde öncü olduğu gibi, habercilikte algoritmaları ve robotları kullanma bağlamında bunu devam ettirmişlerdir. Küresel yayın kuruluşu Blomberg News'in 2009 yılında YZ haberciliğin ilk örneklerini verdiği bilinmektedir. Kasım 2010 yılında ise Statsheet'in her ay kolej basketbol takımlarının 15 binden fazla maçının ön izlemelerini insan müdahalesine gerek kalmadan haberleştirmesi; bazı medya kuruluşları ekonomi, spor, hava durumu gibi haberlerin yayına hazırlanmasında ve paylaşılmasında bu gazeteci robotları aktif kullanmaktadır. Çin Bilim ve Teknoloji

Üniversitesi araştırmacıları 3 yıldır üzerinde çalıştıkları projeyi nihayete erdirerek dünyanın en gerçekçi robotunu ürettiklerini duyurmuştur.



Şekil 15: Çin Sinhua Haber Ajansı'nın Jia Jia'yı Duyurusu

Yüzü, saçları, giyim kuşamı, hafif jest ve mimikleriyle neredeyse bir insana benzeyen bu insansı robotun adı Jia Jia'dır (Özata, 2016). Jia Jia insanlarla göz kontağı kurabiliyor, espri yapabiliyor, insan gibi göz kırpabiliyor. Jia Jia insan görünümlü bir robot gazetecidir. Jia Jia ülkenin haber ajansı Sinhua için haber üretmiş ve WIRED Magazine editörü ile bir mülakat gerçekleştirmiştir.



Şekil 16: Çin Bilim ve Teknoloji Üniversitesi'nin Ürettiği Jia Jia

Bu robotların özelliklerini şu şekil sıralanmaktadır:

- a. Bu robotlar makine biçimindedir.
- b. Bu robotlara insanların jest ve mimikleri yüklenir; robotlar da bunları taklit eder.
- c. Bu robotlar mutluluk veren bir haber sunarken gülen bir ifade, hüznün veren bir haber sunarken üzgün ifadeler, mimikler kullanır (Özata, 2016).

YZ teknolojilerinin gelişimiyle haberin yazımı, hazırlanması ve sunumu sürecinde ciddi dönüşümler yaşanmaktadır. İnsanların taklit edilerek oluşturulan insansı spikerlerin oluşturulmasıyla televizyon haberciliği de dönüşmektedir (Kavut, 2024, s. 254)

Thurman vd. göre (2019) yapay zekâ destekli gazetecilik, haberi toplama, doğrulama, üretim ve dağıtım için çeşitli yöntemlerin ve araçların kullanılmasıdır. Dierickx ve diğerleri ise (2023, s. 218) yapay zekânın gazetecilikte kullanım amacı profesyonelleri desteklemek, zaman alan görevleri hızlandırmak, otomatik içerik yayınlamak, eğilimleri belirlemeye yardımcı olacak uygulamalar veya büyük sayısal veri kümelerine ilişkin iç görüşler sağlamaktır.

Fernandez vd. göre (2021) günümüzün en yeni teknolojik gelişmelerden olan algoritmaların ve yapay zekâ uygulamalarının bu disipline uyarlanması çok kısa bir zaman diliminde gerçekleşmiştir. Son on yıldan bu yana Batı'daki büyük medya kuruluşları haber yazmak için yapay zekâyı kullanmaya başlamıştır (Putranto vd, 2021, s. 219). Yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile gazeteciliğin dönüşüm süreci dramatik olmuştur (Etike, 2023, s. 607). Bugün geline nokta dünyadaki büyük küçük tüm yayın kuruluşları haber merkezlerinde yapay zekâ temelli teknolojilerden faydalanmaktadır.

Medya, geçmişten günümüze teknolojik yeniliklere çok çabuk şekilde adapte olabilen bir sektör olmuştur. Bu bağlamda medya sektörü önceki teknolojik aygıtların yanısıra çoğu disiplini değiştirip dönüştürmüş olan 21. yüzyılın en önemli gelişmelerden biri kabul edilen yapay zekâyı da bünyesine dahil etmiştir. YZ'nin haber üretim sürecinde kullanılmasıyla YZ ile birlikte gelen otomatik süreçler geleneksel gazeteciliğin araştırma, haber üretimi ve dağıtımını gibi tüm süreçlerinde kullanılmaya başlanmış; gazetecilikte insanın yerini otomatik süreçler, robotlar ve algoritmalar yer almaya başlamıştır (Latar, 2018, s. V-Preface).

Yapay zekâ günümüzde eklemlendiği endüstrileri biçimlendirmekte, sektörleri şekillendirmektedir. Araştırmacılar tarafından yapay zekânın gazeteciliği de tüm yönleriyle bir değişime zorladığı düşünülmektedir. Ancak bu dönüşüm uzun bir geçmişe sahip değildir. Dünyada YZ'nin gazetecilik pratiklerinde kullanımı henüz yeni sayılabilecek bir gelişmedir. ABD'deki New York Times gibi gazeteler YZ'yi son bir kaç yıldır editoryal sürecin bir parçası haline getirmiştir (Çavuş, 2020, s. 252). Yapay zekânın haber merkezlerine dâhili gazeteciliğin insansız bir biçimde icra edileceği düşünülen “*yapay zekâ gazeteciliği*” adında yeni bir türü ortaya çıkartmıştır. Bu yüzden yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisi medya profesyonellerince ve akademik çevrelerce tartışılan bir konu haline gelmiştir. Kimi çevrelerce de haberciliğin gelecekteki formatı olarak kabul edilen YZ gazeteciliği hakkında araştırma yapılacak olan bu bölümde, YZ'nin gazetecilik pratiklerinde “nasıl kullanılacağı, gazeteciliğe ne gibi faydalar sağlayacağı, gazeteciler için bir fırsat mı yoksa onları işsiz bırakacak bir tehdit mi olacağı, etik sorunlarını ve hukuki sorumluluğu kimin üstleneceği” gibi sorulara cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Kısaca, araştırma yapay zekâ gazeteciliği üzerine inşa edilmektedir. Yapay zekâ gazeteciliği dünyadaki büyük medya kuruluşlarının haber merkezlerinde aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

2.5 Dünyada Yapay Zekâ Gazetecilik Örnekleri

Bazı kaynaklarda “otomatik gazetecilik” olarak da adlandırılan bu gelişmeler post-endüstriyel gazeteciliğin bir özelliği olarak görülmekte iken 1980'lerden bu yana hedef kitle odaklı içerik üretimi yapılmak amacıyla yazılımların kullanıldığı bilinmektedir. Ancak dijitalleşme sonucunda geçmişle kıyaslandığında büyük veri yığınlarının ortaya çıkması bu teknolojilere duyulan ihtiyacı artırmıştır. Geçmişte algoritmalar, gazetecilik pratiklerinde kullanılmışsa da “bilişimsel gazetecilik” anlayışı 2006 yılına kadar ortaya çıkmamış, 2006 sonrası geniş çapta benimsenmeye başlanmıştır (Anderson vd. 2005'ten aktaran Ay, 2023, s. 415).

Teknolojinin sahipleri olan ABD, Çin, İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde medya devleri YZ'yi ekonomi, hava durumu, deprem ve spor haberciliği gibi veriye dayalı haberlerde kullandığı bilinmektedir. Fakat dünya tümüyle algoritmalar tarafından içerik üreten siteler 2007 yılından itibaren görülmeye başlanmıştır. ABD'de 2007'de statsheet.com adlı spor haberlerinin verildiği site buna örnek verilmektedir. Site 2007 yılında kurulmuş olsa da tüm haberlerin algortimalar tarafından oluşturulması 2010 yılını bulmuştur. StatSheet'in

kurucuları farklı alanlarda içerik üretip satmak için şirketin ismini Automated Insights olarak değiştirmiştir (Bunz, 2015; techcrunch, 2011; Whittaker, 2019).

ABD merkezli Bloomberg medya şirketinin içeriklerinin üçte birine yakını otomatik olarak hazırladığı bilinmektedir. Ayrıca ABD’li medya kuruluşu The Washington Post’un 2016 Amerika Birleşik Devletleri’ndeki başkanlık seçimlerinde aktif bir şekilde kullandığı bilinmektedir (VizyonerGenç, 2019).

Medya kuruluşları YZ ile birlikte haber üretim sürecinde yazılımlardan faydalanmaktadır. Haber merkezleri için oluşturulan özel algoritmalar, söylenen akış içerisinde veriyi kendisi toplamakta, analiz etmekte ve görselleştirerek otomatik bir şekilde yayımlamaktadır. YZ ile birlikte önceden gazetecilerin rutin olarak yaptığı bu haberler YZ tarafından çok daha kısa bir süre içinde yapılmaktadır. Narin, yaptığı bir araştırmasında (2017, s. 94) YZ algoritmalarıyla çalışan robot gazetecilerin haber oluşturma süreciyle ilgili şu bilgilere ulaşmıştır: YZ’nin haber oluşturma sürecini bir deprem haberiyle açıklamak gerekirse haber botları, ilk önce Kandilli Rasathanesi’nin API’sine (Application Programming Interface / Uygulama Programlama Arayüzü) bağlanmaktadır. Bunlar deprem olması durumunda verileri çekecek şekilde yazılmaktadır. Deprem anında veriler anlık olarak çekilerek ve önceden yüklenmiş hazır metinlerin içine entegre edilmektedir.

Gelecekte vatandaş gazeteciliğin yerini alacağı düşünülen YZ gazeteciliği medya endüstrisinde yeni bir konsept ve dördüncü endüstri devriminin bir ürünü olarak tanımlanmaktadır (Abdulzاهر, 2019). Ayrıca France24’te yer alan bir makaleye göre birçok yorumcu ve araştırmacı, gazeteciliğin algoritmalar ve içerik üreten YZ araçlarındaki uzmanlaşmanın bir savaş alanı olacağını, gazeteciliğin bir devrimin eşiğinde olduğunu düşünmektedir (AFP, 2023). Fransız gazeteciler Jean Rognetta ve Maurice de Rambuteau, YZ’nin gazetecilerin yerini almaya ne kadar hazır olduğu sorusunu daha da derinleştirmek için, YZ araçlarını kullanarak yazılan ve resimlendirilen "Qant" adlı 250 sayfalık bir bülten yayınlamaktadırlar. Rognetta "robotları test etmek, onları sınırlarına kadar zorlamak" istediklerini ve sınırları bulduklarını dile getirmiştir. Yazarlar, Las Vegas’ta düzenlenen CES (Consumer Electronics Show, CES) 2023 adlı elektronik fuarının ana trendlerini detaylandıran YZ tarafından yazılmış bir dergi sergilemiştir. Rognetta’ya göre YZ, CES’teki ana trendleri belirlemekte zorlanmış ve bir gazeteciye yakışır bir özet üretememiş, ayrıca YZ Wikipedia’dan toptan çalıntı yapmıştır (AFP, 2023). Yazarlar YZ’nin süreci yolunda

tutmak için sürekli müdahalede bulunmak gerektiğini, programların biraz zaman kazanmak için faydalı olduğunu ancak gerçek gazetecilerin yerini almaya henüz hazır ve uygun olmadıklarını keşfettiklerini söylemişlerdir. Onlara göre robotlar tek başlarına bir makale üretme kapasitesine sahip değildir ve gazeteciliğin henüz devredilemeyecek tarafları bulunmaktadır (AFP, 2023).

Günümüzde bazı büyük medya kuruluşlarının hali hazırda yapay zekâ uygulamalarını kullandığı bilinmektedir. The New York Times, The Washington Post, Bloomberg, The Guardian, Yahoo!, Quartz gibi medya devleri ya kendi YZ projelerini üretmişler ya da yapay zekâ uyguları tedarik eden kuruluşlardan program satın almıştır. Medya devleri bu uygulamalar sayesinde içeriklerinin üçte birini otomatik olarak üretmektedirler. Bu kuruluşlar 2010 yılından itibaren haber botları, sohbet robotları, içerik editörleri ve veri görselleştiriciler gibi YZ uygulamalarını, kullanıcılarına daha farklı bir deneyim sunmak, reklam gelirlerini artırmak ve daha fazla okuyucu kitlesine ulaşmak için kullanılmaktadırlar. Aşağıda bu YZ programları ve onların çalışma prensipleri hakkında bilgi verilmektedir.

2.5.1 The New York Times: Editor (2015) Uygulaması

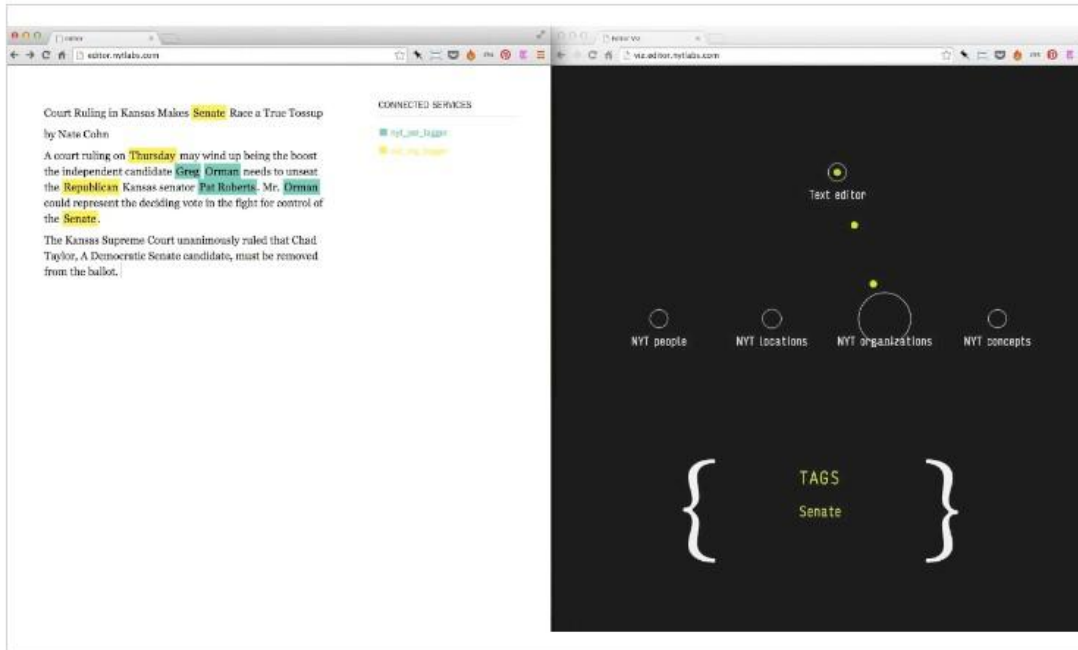
2015 yılında The New York Times gazetesi anlamsal keşif yapmak ve yorumları izlemek için **Editor** olarak bilinen YZ projesini hayata geçirmiştir. The New York Times tarafından projenin amacının “gazetecilik süresini” basitleştirmek olarak ifade edilmektedir.

Haberin birçok kişi tarafından okunması medya kuruluşları ve haberciler için önemli bir hedeftir. Haberi daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaştırma yöntemlerinden biri de haberi etiketlemek ve ona açıklama yazmaktır. Dolayısıyla etiketleme yapmak ve habere açıklama eklemek uzun zamandır bir medya kuruluşunun üstlendiği en önemli görevlerdir. Burada iki yaklaşım vardır: Yaklaşımlardan biri, etiketlerin nereye uygulanacağı konusunda en iyi tahminleri yapmak için kural setleri veya makine öğrenimi süreçleri oluşturarak hesaplama yapmaktır. Bu yaklaşımlar oldukça başarılı olabilir, ancak yine de kendi başlarına ayakta duracak kadar iyi değildir. Bu yüzden bir gazeteci haberini yazarken, haberin başlık veya metnin önemli noktalarını vurgulamak için etiket kullanabilir. Makaleyi yazan gazeteci ihtiyaç duyulan bilgileri yüksek bir doğruluk derecesiyle bilir, etiketlemeyi buna göre yapabilir. Ancak her önemli ifadeyi vurgulamak ve ona açıklama eklemek hem zaman alacak hem de iş yüküne neden olacaktır. Zamanla YZ yazılımları metni yazan kişi ile birlikte

çalışacak bu etiketleri tanımayı ve makalenin en göze çarpan kısımlarını öğrenmeyi öğrenebilir. Bu yüzden etiketleme için gazetecinin bilgisinden, makinenin hızından yararlanılabilecek, etkileşimli bir çalışma imkânı sunacak bir yazılıma ihtiyaç duyulmuştur. Dünyanın büyük medya kuruluşlarından olan The New York Times bu etiketleri makale düzeyinde uygulanmaktadır. Bunu The New York Times Araştırma ve Geliştirme Laboratuvarı'nın (NYTLABS) Editor uygulamasıyla gerçekleştirmektedir. NYT araştırmaların Editor ile çok daha hızlı gerçekleştirmekte olduğunu ifade etmektedir (nytlabs, 2015). NYTLABS Editor'u ve kullanım şeklini şu şekilde tanımlamaktadır:

“Editor, makine öğrenimi sistemleri ve gazeteciler arasındaki iş birliğinin haber makalelerinin ince taneli ek açıklamasını ve etiketlenmesini nasıl sağlayabileceğini araştıran deneysel bir metin düzenleme arayüzüdür. Yaklaşımımız, makine öğrenimi tekniklerini geriye dönük olarak değil, yazma sürecinin bir parçası olarak etkileşimli bir şekilde uygulamaktadır. Bu yaklaşım, iş yükünü hesaplama süreçlerine yükleyebilir ve gazetecilerin bu süreçleri kendi bilgileriyle artırmaları, düzenlemeleri ve düzeltmeleri için olanaklar yaratabilir.”

EDITOR (2015)



Şekil 17: Editor'ün Otomatikleştirilmiş Haber Üretim Aşaması

Editor, bir dizi ağa bağlı mikro hizmet tarafından desteklenen basit bir metin düzenleyiciden oluşmaktadır. Editor kendi içinde etiketlemeyi dört kategoriye göre ayırmaktadır. Bunlar, insanlar, yerler, kurumlar ve bunların dışındakiler. Burada gösterilen mikro hizmetler, New York Times etiketlerini serbest metne uygulamak için eğitilmiş tekrarlayan sinir ağlarıdır.

Bu sinir ağlarını alıntıları atıf yapmak, yemek veya spor gibi belirli alanlarda bilgi sahibi olabilecek bir dizi yönergeler veya başka hizmet olarak düşünülebilir. Gazeteci metin editöründe yazarken, her kelime, kelime öbeği ve cümle ağa yayılır, böylece herhangi bir mikro hizmet bu metni işleyebilir ve ilgili meta verileri editör arayüzüne geri gönderebilir. Açıklamalı ifadeler yazıldıkça metinde vurgulanır. Gazeteciler yazmayı bitirdiklerinde, yazım denetimi yapmak, gerektiğinde etiketleri düzeltmek, doğrulamak veya kaldırmak için gereken kadar az çabayla önerilen ek açıklamaları gözden geçirebilirler. Editör ayrıca gazetecinin, bir alıntıyı, bir gerçeği, bir kilit noktayı vb. tanımlamak gibi yalnızca bir kişinin karar verebileceği ek açıklamalar yapmasına olanak tanıyan bağlamsal bir menüye sahiptir (nytlabs, 2015).

Editör, veriler arasında gerçek zamanlı arama yaparak olaylar, kişiler, konum ve tarihler gibi talep edilen kategorilere göre bilgi çıkarabilir. Bilgileri daha erişilebilir hale getirebilir, araştırma sürecini basitleştirebilir ve hızlı ve doğru bilgi kontrolü sağlayabilir. The New York Times Araştırma ve Geliştirme Laboratuvarı'nın Editor uygulamasın gösterdiği gibi YZ ile araştırmalar çok daha hızlı gerçekleştirilebilmektedir (Underwood, 2019). Ayrıca editor uygulaması gazetecinin iş yükünü hafifleteceği ve ona daha önemli araştırmalar yapabilmesi için zaman kazandıracığı düşünülmektedir.

2.5.2 BBC News: Juicer Veri İşleme Aracı

Yazılımlar gazetecilerin yaptıkları işleri en iyi şekilde yapmalarına odaklanmalarını sağlayabilecek uygulamalar olarak ifade edilmektedir. Britanya Yayın Kuruluşu (British Broadcasting Corporation, BBC) günlük haberlerden, videolardan arşivlere kadar çok büyük miktarda veri için bir depodur (Underwood, 2019). Ayrıca arşivinde diğer haber kaynaklarından, hükümet kaynaklarından ve internetten gelen veriler de bulunmaktadır. Tüm bu verileri daha erişilebilir ve aynı zamanda anlamlı kılacak bir şekilde birbirine bağlamanın bir yolu olarak BBC News Labs, 2012'den beri **Juicer** adlı veri çıkarma aracını kullanmaktadır (bbcnewslabs, 2012). BBCNewsLabs anlamsal keşif amaçlı olarak kullandığı Juicer'i şu şekilde tanımlamaktadır:

“Juicer bir haber toplama ve içerik çıkarma API'sidir. BBC ve diğer haber sitelerinden makaleler alır, bunları otomatik olarak ayrıştırır ve ilgili DBpedia varlıkları ile etiketler. Varlıklar dört kategoride gruplandırılmıştır: insanlar, yerler, kuruluşlar ve ilk üçüne girmeyen her şey (bbcnewslabs, 2012).



Şekil 18: BBC Juicer Veri İşleme Aracı

Makine yaklaşık 850 küresel haber kaynağının RSS beslemelerini izliyor ve BBC ile dış kaynaklardan gelen haberleri toplayıp ayıklıyor. Daha sonra haberlere semantik etiketler atıyor ve bunları dört kategoriden birine göre düzenliyor: kuruluşlar, yerler, kişiler ve nesneler. Yani bir gazeteci Başkan Trump hakkındaki en son haberleri ya da YZ sektöründeki şirketlerle ilgili makaleleri arıyorsa, Juicer web'de hızlı bir arama yapıyor ve ilgili içeriklerin bir listesini sunmaktadır. Yakın gelecekte Juicer'in, okuyucuların belirli kelimelerin üzerine geldiğinde açılır haber bilgileri oluşturarak kullanıcı deneyimini geliştirmek için de kullanılacağı ifade edilmektedir. BBCNewsLab ayrıca bir görüntünün ya da çekimin farklı kısımlarına gerçekleri yerleştirerek video içeriğine bu özelliği eklemeyi denediğini bildirmiştir.

2.5.3 The Washington Post: Heliograf

The Washington Post, Heliograf akıllı bir yazılım kullanarak otomatik haber yazımı "*robot gazetecilik*" ya da "*otomatik gazetecilik*" konusunda deneyler yapmaktadır. Haber yazılımı ilk kez 2016 Yazında Rio Olimpiyat Oyunları haberiyle görücüye çıkmıştır.



Şekil 19: Heliograph adlı yazılımı kullanan 60 kişilik ekip

Heliograf, oyunlarla ilgili verileri ortaya çıktıkça analiz ederek haber hikayesini bir araya getirdi. Bu bilgiler daha sonra bir hikâye şablonundaki ilgili ifadelerle eşleştirilir ve makine farklı platformlarda yayınlanabilecek bir anlatı oluşturmak için bilgileri ekler. Yazılım ayrıca verilerde bulunduğu anormallikler konusunda gazetecileri uyarabilmektedir. Bu sayede Heliograf, Olimpiyatlar sırasında skorlar ve madalya sayılarıyla ilgili bilgileri gerçek zamanlı olarak takip edebilmiş ve gazetecileri diğer içeriklerini oluşturmaya çalışabilmeleri için onları serbest bırakmıştır (Underwood, 2019).

The Washington Post, 60 siyasi muhabirden oluşan ekibinin çabalarını desteklemek için kurum içinde oluşturulan Heliograf adlı bir veri toplama programını kullanarak ABD genelinde yaklaşık 500 yarışmayı ayrıntılı bir şekilde haberleştirmiştir (Alpert, 2016). Gazete, yapay zekâ olarak tanımladığı yöntemle 8 Kasım 2016 yılındaki ABD Başkanlık seçim gününde ülkedeki tüm meclis, senato ve valilik yarışlarını haberleştirmeyi planlamıştır (Underwood, 2019). The Washington Post'taki yöneticiler, Heliograf'ın sadece veri parçalarını bir şablona eklemek yerine, hikayeleri tekrar tekrar güncelleyebildiğini ve analiz sunabildiğini söyleyerek bunu bir adım öteye taşıdığını belirtmişlerdir (Alpert, 2016).

2.5.4 The Washington Post: Bandito

The Washington Post gazeteci ayrıca haberlere başlıklar oluşturmak ve tweet hazırlamak için *Bandito* manşet test aracını kullanmaya başlamıştır (Alpert, 2016). Uygulama ile amaçlanan bir haber hikâyesini en popüler başlık ve görsellerle öne çıkarmaktır (Marshall, 2016). The Washington Post'un kendi bünyesinde geliştirilen *Bandito*, editörlerin içerik yönetim sistemine farklı başlıklar, resimler ve tanıtım metinleri içeren farklı makale versiyonları girmelerine fırsat tanımaktadır. Teknoloji daha sonra okuyucuların hangi versiyona daha çok tıkladığını ya da dokunduğunu tespit ederek ve bu versiyonu otomatik olarak ana sayfada ve The Washington Post'un sitesinin diğer alanlarında daha sık sunmaktadır (Marshall, 2016).

2.5.5 The Washington Post: Knowledge Map

The Washington Post'un *Knowledge Map* (Bilgi Haritası) gibi uygulamalarla bilgiler hızlı ve verimli bir şekilde ilişkilendirilebilmektedir (Underwood, 2019). The Washington Post programı 16 Ocak 2015 tarihinde kullanmaya başladığını açıklamıştır. Gazete kurumsal sitesinden *bilgi haritası* uygulamasını şu şekilde ifade etmiştir: “Bilgi Haritası, okuyucular istediğinde ilgili arka planı, ek bilgileri veya sıkça sorulan soruların yanıtlarını hızlı ve sorunsuz bir şekilde sağlayarak okuyuculara devam eden hikayeleri yakalamanın daha kolay bir yolunu sunar (WashPostPR, 2015).”

Part of the series
CONFRONTING THE 'CALIPHATE'
[See more stories](#)

Three days before the assault, the Islamic State relied on another popular U.S. social-media platform, Google's YouTube, to promote a grisly propaganda video of three separate executions. Men accused of cooperating with U.S.-coordinated airstrikes in Iraq and Syria are seen being incinerated in a car, drowned in a cage that is lowered into a swimming pool and decapitated by explosive necklaces looped around their necks.

Versions of it would remain on YouTube, even as company executives proclaimed during an international advertising festival that week in Cannes, France, that Google would not provide a "distribution channel for this horrible, but very newsworthy, terrorist propaganda."

As the Islamic State, also known as ISIS and ISIL, continues to hold large parts of Iraq and Syria and inspire terrorist attacks in more and more countries, it has come to rely upon U.S. social-media companies to summon fresh recruits to its cause, spread its propaganda and call for attacks, according to counterterrorism analysts. [What is the Islamic State?](#)

"We also have to acknowledge that ISIL has been particularly effective at reaching out to and recruiting vulnerable people around the world, including [here in the United States](#)," President Obama said July 6 at the Pentagon. "So the United States will continue to do our part, by working with partners to counter ISIL's hateful propaganda, especially online."

BACKGROUND

The Islamic State in America

U.S. authorities have charged over 50 people for alleged Islamic State activity. The majority are charged with attempting to provide material support to the group, and some, like those believed to already be in Syria, are charged in absentia.

[VIEW GRAPHIC](#)

Şekil 20: The Washington Post'un Knowledge Map Uygulaması

The Post dijital strateji direktörü Sarah Sampsel, Knowledge Map ile karmaşık bir konuya bağlam kazandırılmasına yardımcı olmak için bir okuyucu bir haberi okurken arka plan bilgisi sağlamayı denemek istediklerini ve Bilgi Haritasını okuma deneyimini kesintiye uğratmayacak şekilde çalışacak şekilde tasarladıklarını ifade etmiştir. Sampsel'e göre Bilgi Haritası haber okumayı daha kişiselleştirilmiş bir deneyim haline getirerek okuyucuların ihtiyaç duydukları ya da istedikleri ek bilgilere erişmelerini sağlamaktadır (WashPostPR, 2015).

2.5.6 Thomson Reuters: News Tracer-Data Visualization

Thomson Reuters 2016 yılında, haber kuruluşlarına eğlence, spor ve ekonomi gibi çeşitli konularda çok ücretsiz interaktif veri görselleştirmeleri sunmak için semantik teknoloji şirketi Graphiq ile ortaklık kurmuştur. Veri görselleştirmeleri yayıncıların web sitelerine yerleştirildikten sonra gerçek zamanlı olarak güncellenmektedir. Graphiq'in algoritmaları sürekli olarak oluşturulduğundan ve güncellendiğinden, araç verilere hızlı erişim sağlamaktadır. Tüm verilerin görselleştirilmesi ve görüntülenmesi için yapay zekâ gerekmez. Graphiq gibi araçlar yayıncıların basit bir tablo veya grafikte gösterebileceklerinden çok daha zengin ve bağlantılı bilgileri görüntülemelerine olanak tanımaktadır. Bu, haber yayıncıları için okuyucu çekmenin ve görsel olarak uyarıcı ve anlaşılması kolay veri odaklı haberler sunmanın yenilikçi bir yoludur. Veri görselleştirme, okuyuculara karmaşık bilgileri hızlı okunur ve anlaşılması kolay bir formatta sunmanın etkili bir şeklidir (Underwood, 2019). Reuters'ın *News Tracer* gibi uygulamalar son dakika haberlerini takip edebilir, sıradan görevleri otomatikleştirmek suretiyle gazetecileri angarya görevlerden kurtarabilmektedir. Yayıncılar bu verilere Reuters Open Media Express üzerinden erişebilmektedirler.

2.5.7 Yahoo! Sports: Wordsmith (Automated Journalism)

Dünya medyasında 2015 ve 2019 yılları arasında robot gazetecilik ile ilgili ilk haberlerin çoğu Yahoo!'daki spor ve finans haberleriyle ilgili olmuştur. Yahoo! önde gelen bir doğal dil oluşturma tedarikçisi olan Automative Insights, Wordsmith adlı yazılımı kullanmak için Yahoo! Sports ile bir anlaşma yapmıştır. Yahoo! belirli spor takımlarından gelen verilerle içerik (makaleler, raporlar, e-postalar) üreterek, şirket, özelleştirilmiş, zengin içerikle (spor verilerine dayalı olarak) okuyucuları daha uzun oturumlar için kendine çekmek istemiştir.

Yahoo! ilk olarak Verizon adlı şirket tarafından 4,3 milyar dolar karşılığında satın alınmış (Demirel, 2016), dört yıl aradan sonra Yahoo! Verizon tarafından Apollo Global Mangement adlı şirkete 5 milyar dolar karşılığında ikinci kez satılmıştır (HaberTürk, 2021). Yahoo! hala haber, finans ve spor medyası mülklerinde büyük bir takipçi kitlesine sahiptir.

2.5.8 Associated Press: NewsWhip

Dünyanın önde gelen büyük haber kuruluşlarından bir diğeri olan Associated Press, haber içeriği oluşturmak için yapay zekâyı 2013 yılında veri çekmek ve spor ve kazanç raporları üretmek için kullanmaya başladığını duyurmuştur. AP haber merkezi X (Twitter), Facebook, Pinterest ve LinkedIn gibi sosyal medyada platformlarında trend olan haberleri takip etmek için NewsWhip'i kullanmaktadır. NewsWhip'in analitik sayfası aşağıdaki ana yetenekleriyle bilinmektedir (Underwood, 2019).

NewsWhip kurumsal sitesinde “Neyin önemli olduğunu gerçek zamanlı olarak izleyin ve her türlü krizi veya fırsatı gerçek zamanlı olarak anlayın” ifadelerini kullanarak kendini bir medya izleme programı olarak tanımlamaktadır. “NewsWhip, önümüzdeki saatlerde önemli olacak hikayeleri ve konuları tahmin eden tek gerçek zamanlı medya izleme platformudur ve iletişim profesyonellerine hızlı ve güvenli kararlar için ihtiyaç duydukları netliği sağlar (NewsWhip, 2013).

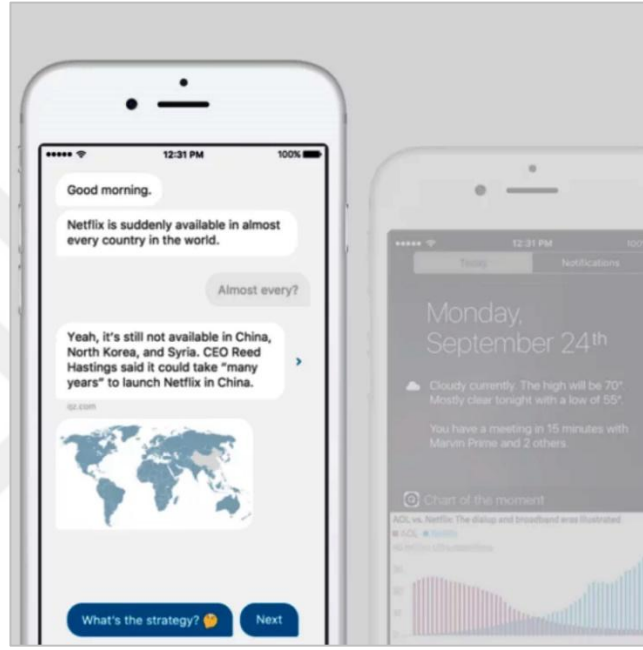
NewsWhip analiz aracı şu hizmetleri verdiğini iddia etmektedir:

- a. Tüm sosyal ağlarda rakip kıyaslaması yapabilmektedir,
- b. Anahtar kelimeler ve dikeyler etrafında kitle etkileşimi sağlamaktadır,
- c. Marka performansını etkileyen influencer'ları belirlemektedir (NewsWhip, 2013).

NewsWhip, haber hikayelerini takip etmenin yanı sıra, 30 dakika ile 3 yıl arasındaki herhangi bir zaman ölçeğinde gerçek veya geçmiş bir zaman dilimini analiz edebilir ve muhabirlere gerçek zamanlı uyarılar veya günlük özetler sağlayabilmektedir. Hız ve kapsam avantajlarının yanı sıra NewsWhip gibi yapay zekâ teknolojileri veri doğruluğunu artırabilir ve kopyalamadaki hataları azaltabilmektedir. Associated Press, tek başına yapay zekâ kullanarak uzun ve düşünceli siyasi yorumlar yazmıyor, şirket ham kazanç verilerini makalelere dönüştürmek için Yahoo! gibi Automated Insight'ın *Wordsmith* ürününü kullanmaktadır (Underwood, 2019).

2.5.9 Quartz Digital News – Chatbot Media Interfaces

Quartz dijital medya kuruluşu gazeteciler için bir dizi otomatik araç oluşturmak üzere bir BotStüdyosu kurmak için 2016 yılında Knight Vakfı'ndan 193.000 sterlinlik bir hibe almıştır. Quartz'ın bunu gerçekleştirme nedeni günümüz haber medyasının sadece basılı yayınlardan masaüstüne ve cep telefonlarına değil, aynı zamanda ev ve araba için internete bağlı diğer cihazlara da taşındığı gerçeğinden hareket etmiştir.

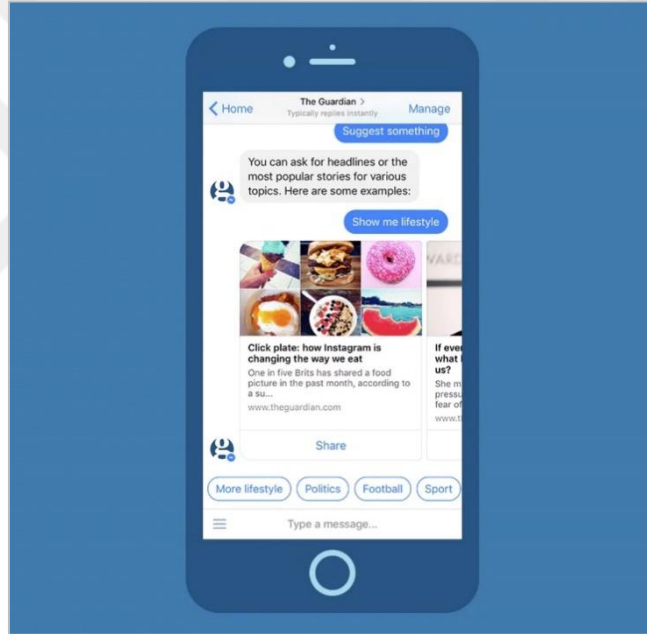


Şekil 21: Quartz Digital News

Quartz bu atılımla medyanın nasıl tüketilebileceğine dair en son teknolojiyi bulmayı amaçlamaktadır. Ayrıca Quartz, tüm medya platformlarıyla sorunsuz bir şekilde arayüz oluşturacak uygulamalarda botlar ve yapay zekâ geliştirmeyi hedeflemektedir. Quartz'ın **Chatbotu'u** muhabirlerin veri üretme ve yeni medya alanları için haber hikayeleri üretme şeklini geliştirerek gazetecilere iş akışlarında yardımcı olmak için oluşturulan bir haber odası botudur. Bu bot sayesinde kullanıcılar sohbet, ses ve diğer yenilikçi kanallar aracılığıyla şirketlerle etkileşime girmektedir. Kullanıcılar haber olayları, kişiler ya da yerler hakkındaki sorularını mesajla iletiyor ve bot uygulaması da onlara uygun olduğuna inandığı içeriklerle yanıt veriyor (Underwood, 2019).

2.5.10 The Guardian: Chatbot Media Interfaces

ABD'nin önde gelen büyük medya kuruluşu The Guardian, **Chatbot Media Interface** uygulamasını kullanıcılarının hizmetine sunmuştur. The Guardian 2016 yılında Facebook üzerinden Chatbot'unu kullanıma piyasaya sürmüştür. Haberlere göz atmak ya da aramakla zaman kaybetmemek istemeyen kullanıcılara kolaylık sağlamak için chatbot, The Guardian News'in ABD, İngiltere ve Avustralya versiyonlarından birini seçmesine, sabah 6, 7 ya da 8 teslimat saatlerinden birini seçmesine ve seçilen haberlerin her gün Facebook Messenger üzerinden iletilmesine imkân vermektedir. Eğer bir kullanıcı sadece manşetleri ve spor haberlerini takip etmek istiyorsa bunu yapabilir ya da sadece trend teknoloji ve bilim haberlerini okumak istiyorsa bunları da ekleyebilmektedir (Underwood, 2019).



Şekil 22: The Guardian'ın Sohbet Robotunun Ekran Görüntüsü

Quartz sohbet botunun örneğinde olduğu gibi The Guardian'ın sohbet robotu kullanıcıların sohbet mesajlarına sorgusuyla orantılı içerikle yanıt vermekte, kullanıcılara vakit kaybetmeden aradıklarını bulmalarına olanak tanımaktadır. YZ teknolojilerinin de gazeteciliğe uyarlanması medya kuruluşlarına, medya profesyonellerine hem kolaylıklar sunmuş hem de bazı endişeler yaşanmasına neden olmuştur. YZ gazeteciliğe bazı avantajlar ve dezavantajları beraberinde getirmektedir

2.6 Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Avantajları

YZ ile geliştirilen teknolojik yenilikler geleneksel medyadaki bazı sorunları ortadan kaldırmıştır. Maddi anlamda külfet oluşturan baskı ve dağıtım maliyetlerini ortadan kaldırarak büyük veri yığınlarını büyük bir hızla analiz ve tasnif ederek veri temelli temelli haberciliğin gelişimine zemin oluşturmaktadır (Kavut, 2024, s. 242). Ayrıca yapay zekânın gazetecilerin daha nitelikli işlerle ilgilenmesine yardımcı olduğu ifade edilmektedir. Bazı haberlerin otomatik bir şekilde üretilmesi gazetecileri angarya işlerden kurtararak onlara özel haber yapmaları için vakit kazandırmaktadır. Yani gazeteciler birçok istatistiki bilgiler içeren verilerden haber çıkartmayla uğraşmıyor daha önemli hikayeleri haberleştirmek için zaman kazanıyor. Bunun yanında YZ haber merkezlerinde sadece muhabirlik yapmamakta aynı zamanda bir stajyer gibi de görev almaktadır. Veri analizleri yaparak, verilerdeki kırılmaları belirlemekte, deepfake diye adlandırılan insan gözünün ayırt edemeyeceği şekilde oluşturulan sahte görselleri saptayarak içeriğin gerçek olup olmadığını ayırt etmektedir (VizyonerGenç, 2019).

Diğer yandan YZ'nin gazeteciliğe etkisi gazeteciliğin kaybettiği güveni yeniden kazandıracağı yönündedir. Ay'a göre yapay zekâ haberciliği insanların nezdinde objektifliğini ve bundan kaynaklı güvenilirliğini gittikçe kaybeden gazeteciliğe daha objektif bir bakış açısı sağlayacak ve insanlar tarafından ona yeniden güven duyulacağı ümidini aşlamaktadır (2023, s. 415).

Underwood'a göre (2019) yapay zekâ haber merkelerini şu şekilde güçlendirmektedir:

İş Akışlarını Kolaylaştırma : Gazetecilerin en iyi yaptıkları şeylere odaklanmalarını sağlamaktadır. ***BBC's Juicer*** örneğini vermektedir.

Sıradan Görevlerin Otomatikleştirilmesi : Reuter's'ın ***News Tracer*** gibi uygulama, son dakika haberlerini izleyebilmektedir. Böylece gazeteciler angarya işlerle uğraşmak zorunda kalmamaktadır.

Daha Fazla Veri Toplama : The New York Times Research ve Development ***Lab's Editor*** uygulaması örneğinde olduğu gibi YZ sayesinde araştırmalar normalde olduğundan daha hızlı bir şekilde yapılabilir.

Medya İlgörürlerini Ortaya Çıkarma : The Washington Post'un Bilgi Haritası (**KnowledgeMap**) uygulaması sayesinde bilgiler hızlı ve verimli bir şekilde ilişkilendirilebilmektedir.

Sahte Haberlerin Ortadan Kaldırılması : Doğruluk kontrolü hızlı ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirebilir. Facebook, sahte haber hikâyesine işaret edebilecek kelime kalıplarını tespit etmek için YZ kullanmaktadır (Clickatell, 2014).

Çıktı Üretme : Narrative Science'ın Quill platformu gibi makinalar ham verilerden raporlar ve hikâyeler oluşturulabilmektedir.

YZ'nin avantajlarıyla ilgili Cho (2023) yapay zekânın insanlık için fayda sağladığını belirterek medyada kullanımına ilişkin avantajlarını şöyle sıralamıştır:

- a. Medyada algoritmaların rolüne işaret ederek, YZ gazetecilerin iyi oldukları şeylere odaklanabilmeleri için onlara serbest zaman kazandırır.
- b. YZ'nin medyadaki kullanımı meslek profesyonellerini daha iyi gazeteci olmaya yönlendirecektir. YZ insanları daha üretken olmaya teşvik edecektir. Çünkü fikirleri YZ üretmiyor. YZ, insanları yeni fikirler üretmeye, yeni formlar oluşturmaya, daha iyi içerikler bulmaya ve dolayısıyla daha iyi bir gazeteci olmak için YZ'yi nasıl daha verimli kullanabileceğimizi düşündürmeye yönlendirebilir.

Yapay zekânın medya alanında kullanımının sağlayacağı faydalar hakkında Lila (2023) ise şunları belirtmiştir:

- a. Medya ve gazetecilik söz konusu olduğunda YZ daha iyi ve hızlı öğrenmeye katkı sunacaktır.
- b. YZ'yi sesimle eğitebilirim. Dolayısıyla röportaj yapmak için mekânda bulunma zorunluluğum ortadan kalkar. Röportajı yapan soruları sorar ben cevapları yazarım ve o da size benim sesimi verir. Böylece 50 farklı yerde olmak zorunda kalmazsınız. Evimde, ofisimde otururken sesim birden fazla yerde soruları yanıtlıyor olabilir.
- c. YZ günde 50 haber yapmamızı sağlayabilir. Hepsi benim sesimle hepsi benim yüzümle, tam olarak görüldüğüm gibi. Dolayısıyla üretkenliğimiz sahip

olduğumuzdan 10 katına çıkabilir. Dolayısıyla YZ gazeteciliği tamamıyla dönüştürecektir.

- d.** Her teknolojik gelişme gazeteciliğin imkân ve sınırlılıklarını genişletmektedir. İnternet, sosyal medya platformları ve mobilite, gazeteciliğin dijital çağın derin zorluklarıyla başa çıkabilmesi için gazeteciliğe yeni fırsatlar, araçlar ve yollar sunmuştur. Son yıllarda da yapay zekâ teknolojilerindeki gelişmeler de gazeteciliğe ileriye doğru başka bir sıçrama vaat etmektedir (Beckett, 2019, s. 1).

Yapay zekânın haber üretim sürecinde kullanımının kazanımlarını Karega da (2023) şu şekilde sıralamıştır:

- a.** YZ, gazetecilerin bilgiyi daha hızlı ve daha doğru bir şekilde bulmalarına ve onu doğrulamalarına yardımcı olabilir.
- b.** Gazeteciler, metinleri analiz etmek için doğal dil işlemeden (Natural Language Processing, NLP), sesi yazıya dökmek için ses tanıma programlarından, bir resimdeki veya videodaki yüzleri tanımak için bilgisayar görüşlerinden, verideki anormallikleri veya kalıpları görmek için makine öğrenmesinden (Machine Learning, ML) yararlanabilir.
- c.** Yapay zekâ büyük miktardaki veriyi gözden geçirmek, ilgili kaynakları bulmak ve bilginin doğruluğunu kanıtlamak için kullanılabilir.
- d.** Yapay zekâ gazetecilerin daha verimli ve etkili içerik oluşturmalarına ve dağıtmasına yardımcı olabilir. Örnek olarak, verilerden ve anahtar kelimelerden yola çıkarak özetler, başlıklar ve makaleler yazmak için doğal dil üretimini (Natural Language Generation, NLG) araçlarını (ChatGPT, Claude, Bing Chat, Google Bard) kullanabilir, metni sese dönüştüren (Speechfy, Otter AI, Murf AI, Eleven Labs) araçlarla metinleri seslendirebilir, görüntüleri oluşturabilmek ve analiz edebilmek için (Mid Journey, Dalle-E 3, Leonardo AI, Adobe Firefly) gibi araçlardan, yabancı makaleleri çevirmek için (Deeply) gibi yapay zekâ destekli çeviri aracından yardım alabilir. Dolayısıyla bu yazılımlar gazetecilere daha kısa bir zamanda daha fazla içerik oluşturmalarına ve üretilen içeriği daha geniş kitlelere ulaştırmasında faydalı olabilir.

Beckett ise (2019, s. 82) yapay zekânın gazetecilikte kullanımın getireceği 10 avantajı şu şekilde ifade etmektedir:

- a. YZ, daha iyi kişileştirilmiş içeriklerin dağıtımına izin vermektedir.
- b. YZ, daha verimli otomatikleştirilmiş içeriklerin üretiminin sağlanmaktadır.
- c. Hem reklamlar hem de abonelikler için dinamik fiyatlandırılmaya imkân tanımaktadır.
- d. Verilerden daha fazla hikâye ortaya çıkarılması ve hikayelerden daha fazla veri elde edilmesini mümkün kılmaktadır.
- e. YZ, daha iyi otomatik deşifreler yapılabilmesine olanak tanımaktadır.
- f. YZ, içerik modernizasyonunu yönetilebilir kılmaktadır.
- g. Sahte haberlerin ve derin sahte içeriklerin deşifre edilmesini kolaylaştırmaktadır.
- h. YZ, yalan içeriklerin çürütülmesi için yeni araçlar sunmaktadır.
- i. YZ araçlarıyla gelişmiş fotoğraf ve video aramaları yapabilmektedir.
- j. YZ, daha derin duygu analizlerinin yapılmasına imkân tanımaktadır.

Story ise (2023) yapay zekâ ve makine öğrenimi modellerinin, internette en gayretli muhabirin bile fark edemeyeceği şeyleri bulmak için kullanılabileceğini bildirmiştir. Diab'a göre de yapay zekâ insan gazetecileri işlerinin bazı angaryalarından kurtarmaya gerçekten hizmet edebilir ve onları dünyaya çıkıp derinlemesine ve insancıl bir şekilde haber yapmak için özgürleştirebilir.

Her teknolojik ürünün insan hayatına ve mesleki yaşamına bazı olumlu yönleri katkıları olabileceği gibi olumsuz tarafları da olabilmektedir. Dijital çağın en gelişmiş çıktısı YZ'nin, gazetecilik mesleğine getirdiği avantajları sıralamıştık. Şimdi de YZ'nin gazetecilik pratiklerinde neden olabileceği sorunları ve getirdiği dezavantajlarına değinelim.

2.7 Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Dezavantajları

Yapay zekânın haber merkezlerinde kullanımının hem medya kuruluşları hem de medya profesyonelleri açısından bazı dezavantajlar da getirebileceği ifade edilmektedir. Bunlar hem habercileri hem de içerik üreticileri olan yayın kuruluşlarını etkilemenin yanında haber içeriklerinin tüketicileri olan okuyucuları da etkileyebilmektedir. Karega (2023) yapay zekânın gazetecilik ve medya endüstrilerinde kullanımının getireceği riskler hakkında şunları ifade etmiştir:

- Bilgiye önyargılar ve hatalar ekleyerek gazetecilik etiğini ve değerlerini tehdit edebilir, gerçeklikten ayırt edilmesi zor olan sahte haberler yapabilir.
- İnsan yönetimini ve hesap verilebilirliği zayıflatabilir; güveni ve güvenilirliği aşındırabilir.
- Gizliliği ve güvenilirliği istila edebilir. (Bazı ülkeler gizlilik endişesi nedeniyle ChatGPT yasaklamıştır. “İtalya, yapay zekâ sohbet robotu ChatCPGT'yi gizlilik sorunları nedeniyle yasakladı (Sade, 2023).
- YZ, ayrıca insan gazetecilerin yerine otomatik sistemleri getirerek, medya organları arasında rekabeti ve yoğunlaşmayı artırarak, izleyici davranışlarını veya beklentilerini değiştirerek, içerik çeşitliliğini ve kalitesini azaltarak, yeni yasal ve düzenleyici kurallar oluşturarak gazetecilik pratikleri ve iş modellerini bozabilmektedir.

Yapay zekânın gazetecilik pratiklerinde kullanılması bazı tartışmalara neden olmuştur. Meslek profesyonellerinin işlerini kaybedeceği endişesini, YZ'nin etik sorunlara yol açacağı düşüncesinin oluşmasını, doğrulanmadan gönderilen içeriklerin dezenformasyon yayacağı fikrini, yasal sorumluluğu kimin üstleneceği gibi hukuki kaygıları gündeme getirmiştir. YZ, bir fırsat olarak mı görülmeli yoksa tehdit olarak mı algılanmalı hususu tartışmaların merkezinde konumlanmıştır.

2.8 Yapay Zekâ Gazeteciliğinin Sorunsalları

2022 yapay zekâ için bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. OpenAI tarafından 2022 Kasım ayında piyasaya sürülen ChatGPT Turing Testini geçmiş, sadece 5 günde bir milyon kullanıcı sayısına erişmiştir. Bu sayıya Netflix 41, Facebook 10, Instagram ise 2,5 ayda ancak ulaşabilmiştir (Tekin, 2023). ChatGPT'nin bu başarısının ardından büyük şirketler de YZ alanına daha fazla yatırım yapmaya başlamıştır (GazeteDamga, 2023). YZ alanında adından söz ettiren Google ise Bard'ın ardından haber içerikleri ve mesajlar üretebilecek Genesis adlı bir YZ aracı üretmektedir. Genesis güncel olayların ayrıntılarına gazeteci gözüyle bakacak ve dikkat çeken içerikleri otomatik üretebilecektir. Yorumlarda Google'ın YZ aracı bir asistan gibi görev yapacak ve haber editörlerinin işlerini devralmayacak; onların daha önemli ayrıntılara odaklanmalarını sağlamak için zaman kazandıracağı ifade edilmektedir (GazeteDamga, 2023). Her ne kadar yorumlar olumlu gibi gözükse de bazı uzmanlar tarafından YZ endişeyle karşılanmaktadır. Uzmanlara göre yapay zekâ tabanlı

uygulamalar, sektörlere ve sektörlerdeki çalışanlara birçok avantaj sağlamasının yanında toplumsal etik ihlali, yalan içerik üretimi ve işsizlik gibi toplumsal sorunların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Çoğu kullanıcı YZ ve algoritma kavramlarının anlamlarını dahi bilmeden tüm özelini bu algoritmalarla paylaşmakta ve verilerinin depolanıp kullanılmasına izin vermektedir. Ancak bu toplanan verilerin insanların zararına kullanılabileceği, tüm insanlığın geleceğinin tehdit altında olabileceği endişesi tartışmaları körüklemektedir (Cho ve Lila, 2023)

Medya sektörü de yapay zekâ tabanlı teknolojilerinin etkisini hissedecek alanların başında gelmektedir. Araştırmacılar tarafından gazetecilik pratiklerinde YZ teknolojilerinin kullanılmasının avantajları olabileceği kabul edilirken, bazı sorunlara da neden olacağı düşünülmektedir. Bunlar ahlaki normların ihlalinin kaynaklı toplumun tamamını etkileyebilecek bir etkiye sahip olan etik sorunu, bilgi kirliliğini daha da artırabilecek dezenformasyona uğramış içeriklerin paylaşımı, bireysel yaşama büyük bir tehdit olan özel hayatın ihlali ve meslek mensuplarının işsiz kalması, istihdamın yavaşlatılması bunların bir kısmı olarak görülmektedir.

2.8.1 Dezenformasyon Sorunu

Yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin herhangi bir doğrulama süzgecinden geçirilmeden dolaşıma sokulması, sosyal medya araçları ile derinleşen bilgi kirliliğini daha da artıracak ve habercilere olan güven sorununu daha da pekiştireceği düşünülmektedir. Bugün YZ destekli içerik oluşturucular, gerçeğinden ayırt edilemeyecek kadar benzeşen ama gerçek olmayan görseller, insan zekâsının ürünü metinler oluşturulabilmekte, ses oluşturma araçlarıyla kişilerin sesleri doğrudan taklit edilebilmektedir. Ancak bunlar bazen gerçeklikten uzak olmakta, doğruluğu test edilmeden, bilmeyerek ya da kasıtlı olarak kamuoyuyla paylaşılmaktadır ve bazen sonucu infiale neden olmaktadır. Örneğin, 21 Mart 2023 tarihinde Eliot Higgins isimli bir sosyal medya kullanıcısı Midjourney V5 ile oluşturduğu “Trump’ın tutuklanmasını beklerken Trump’ın tutuklandığının resimlerini yapmak” notuyla 20 Mart 2023 tarihinde X (Twitter) sosyal medya platformunda paylaşılmış, içerik 6,4 milyondan fazla kişiye ulaşmıştır (Şahin, 2023). Daha dikkatli bakmayan bir kişi tarafında gerçeğinden ayırt edilemeyecek bu görsellere inanılması çok muhtemeldir. Al Jazeera yazarı Diab ise metin içeriği oluşturma araçlarının en bilineni olan

Open AI firmasının ürünü ChatGPT’den hakkında biyografi yazmasını istemiş sonucu ise umduğu gibi olmamıştır. Diab şöyle anlatmaktadır:

“ChatGPT'nin doğruluğunu test etmek için, ondan yakından bildiğim bir konu hakkında yazmasını istedim: Benden kısa bir biyografi yazmasını istedim. "Sadece doğrulanabilir kaynaklar kullanın. Kullandığınız kaynaklara atıfta bulunun" diye ısrar ettim. Bu uyarıya rağmen, ChatGPT'nin hakkımda yazdığı övgü dolu biyografi, nerede doğduğumdan nerede okuduğuma ve nerede çalıştığıma kadar pek çok hatayla doluydu. Daha da şaşırtıcı olanı, alıntı yaptığı kaynaklar gerçekmiş gibi görünse de hiçbiri gerçek dünyada mevcut değildi (2023).

Uzmanlar yapay zekâ teknolojilerinin medya çalışanlarının ve gazetecilerin işlerini kolaylaştıracağı görüşündedir. Ancak bazı araştırmacılar ise YZ’nin, medyanın halihazırdaki sorunlarını besleme potansiyelini de göz önünde bulundurmaktadırlar. Örnek olarak ise Eski ABD Başkanı Donald Trump’ın New York Polis departmanı tarafından tutuklanmasının YZ tarafından hiper gerçekçi bir şekilde oluşturularak, fotoğrafın geniş çapta dolaşıma sokulmasıyla kullanıcıların kandırılmasını vermektedirler (TRTHaber, 2023). Medya platformu Almost’un kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni Kassy Cho ile Goodable’ın Üst Yöneticisi Muhammad Lila (2023) YZ algoritmalarının insanlığa faydadan çok zararının dokunacağını iddia etmektedirler. Eğer dikkatli olunmaz ise “YZ toplumumuzu yok edecektir” diyerek tehlikenin boyuta işaret etmişlerdir (Cho ve Lila, 2023). Lila, insanların doğru ile yanlış ayırt etme yeteneklerinin YZ teknolojisine devredilmesinin büyük bir sorun olduğu görüşünü savunarak, bunun bir insan işi olduğunu, ruhumuzun neyin doğru neyin yanlış olduğunu söyleyeceğini, doğru yanlış ayrımını yapay zekâyı sormamamız, YZ’nin bunu taklit etmemesi gerektiğini ifade etmektedir.

2.8.2 Diğer Etik Sorunlar

Gazeteciler haberlerini oluştururken belli kıstaslar etrafında şekillendirmektedir. Haber içerikleri tarafsızlık ekseninde, dürüstlük ve güncellik değerinde, etik zeminde oluşturulmalıdır (Kavut, 2024, s. 244). Bu yüzden haberin mimarı gazetecilerin haberlerini oluştururken bağımsız olabilmesi önemli olmakla birlikte, medya etiğine riayeti önem arz etmektedir.

Medya endüstrisinde haber üretim sürecinde büyük ve karmaşık veri yığınlarının kolay bir şekilde işlenmesi, haberlerin daha hızlı üretilmesi, okuyucuya en hızlı şekilde iletilmesi, etkileşiminin artırılması gibi nedenlerle teknolojik yeniliklerin kullanımına ihtiyaç duyulmaktadır. Ancak her teknolojik yenilik medyayı da dönüştürmekte; bununla birlikte

medyada kazanımlarına ek olarak medya endüstrisinin önüne yeni sorunları da getirmekte, yeni tartışmaların fitilini ateşlemektedir. Son yıllarda büyük atılım gösteren yapay zekâ uygulamalarının medya endüstrisinde kullanımı bazı fırsatlar sunarken öte yandan ahlaki, hukuki, etik ve toplumsal sorumlulukları da beraberinde getirmiş, manevi değerler bağlamında bazı endişelere neden olmuştur.

Dünyada ve Türkiye’de medyada YZ kullanımının bazı etik problemlere neden olacağı düşünülmektedir. RTDNA (The Radio Television Digital News Association) YZ’nin etik, sorumlu ve doğru gazetecilikte bir rol oynayabileceğini ancak güvenilir haberciliğin temel ögesi olan insan muhakemesi ve eleştirel düşüncesinin yerini almaması gerektiğini, sadece çalışmalara yardımcı olmak için bir araç olarak kullanılabilirliğini ifade etmektedir (RTDNA, 2023). Bu konuda RTNDA gazetecilikte yapay zekâyı kullanacak organizasyonlara yapay zekânın haber toplama, düzenleme ve platformlar arasında içerik dağıtımında nasıl kullanılacağına dair net bir politikaya sahip olmalarını önermektedir. Cho ise (2023) YZ’nin oluşturduğu içerikler insanların verilerine dayanması sebebiyle önyargılar barındıracak ve mükemmel olamayacaktır. Ona göre YZ, gerçek ile gerçek olmayan arasındaki çizgiyi ortadan kaldırma riski taşımaktadır. Yani bir fotoğraf oluşturmak veya bir makale yazmak için YZ kullanılacak ise etik standartlar korunmalı, bilgiler kontrol edilip doğrulanarak kullanılmalıdır. Böylece yanlış bilgi yayılmadığından emin olunmuş olur.

Yapay zekâ algoritmaları, düşünen makineler, hayatımızda çığır açıcı yeniler getirerek modern yaşamın bize yüklediği ciddi yükümlülükleri üstlenmekte, sosyal ve iş yaşamımız makinelerin kolaylaştırıcı etkisinin hissedildiği bir evreye yol almakta, bu ise aynı zamanda bir takım etik kaygıları da beraberinde getirmektedir (Yeşilkaya, 2022, s. 949). Özel hayatımıza, mesleki yaşantımıza ve işimize dair verilerimizin depolanma, dağıtım ve kontrolünün makinelerle verildiği ve makinelerin karar verici mekanizmalar olduğu bir döneme hızla girilmektedir. Dolayısıyla insan denetimden uzak, denetimden bağımsız makinelerin bizim adımıza karar verdiği bir sistemde oluşabilecek başıboşluk etik kaygılara neden olmuştur. Bu yüzden bazı medya kuruluşları YZ’nin veri tabanlarına erişimini engelleme kararı almışlardır.

Yapay zekâ modellerini eğitmek için haber içeriklerinin kullanımına ilişkin tartışmalar artarken, birçok haber yayıncısı ChatGPT’nin sitelerini taramasını ve potansiyel olarak sayfalarını gelecekteki içerikler için kullanmasını engellemeye başlamıştır. OpenAI’yi

engelleyenler arasında BBC, New York Times, CNN ve Reuters gibi İngiltere ve ABD merkezli birçok yüksek profilli haber kuruluşu bulunmaktadır (Adami, 2023).

Yapay zekânın (YZ) medya sektöründe hızla yaygınlaşması, bilgi bütünlüğüne yönelik büyük bir tehdit oluşturmaktadır. Bu tehdide yanıt olarak Sınır Tanımayan Gazeteciler (RSF), ortaklarıyla iş birliği içinde "Medyada Yapay Zekâ Sözleşmesi" için uluslararası bir komite kurmaktadır. RSF ve ortakları, yapay zekânın medyada kullanımını düzenlemeyi amaçlayan bir tüzük geliştirmek üzere uluslararası bir komite oluşturmaktadır. Komiteye Nobel Barış Ödülü sahibi Maria Ressa başkanlık etmektedir. Komitenin rolü, yapay zekâ tabanlı sistemlerin kullanımına ilişkin olarak bilgi uzmanları için bir dizi ilke, hak ve yükümlülük geliştirmektir.

Türkiye’de ise Anadolu Ajansı (AA) medya kuruluşları için haber üretim sürecinde YZ teknolojilerini kullanırken izlenecek yol haritasını belirlemek amacıyla "Medyada Yapay Zekâyı Yönetmek" adına bir form düzenleyerek “Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi” hazırladığını duyurmuştur.

Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi

AA Anadolu Ajansı

Teknolojinin hızla ilerlemesi, medya sektöründe yapay zeka (YZ) uygulamalarının kullanımını kaçınılmaz kılıyor. YZ, veri işlemeden içerik üretimine, kişiselleştirilmiş haber akışından otomatik dil çevirisine kadar geniş bir yelpazede medya endüstrisini dönüştürüyor. Haberlerin daha hızlı ve etkileşimi artıracak bir şekilde işlenmesi, analiz edilmesi ve sunulması için fırsatlar sunarken, aynı zamanda ahlaki, hukuki ve toplumsal sorumlulukları da beraberinde getiriyor. Bu kapsamda, gazeteciliğin temel ilkeleri ile yeni teknolojik imkanlar arasında bir köprü kurulması gerekiyor.

Bu nedenle YZ'nin medya sektörüne sağlıklı bir şekilde entegre edilmesini destekleyen Anadolu Ajansı olarak AA'de 'Medyada Yapay Zekâyı Yönetmek' başlıklı ile bir forum düzenledik. Türkiye'nin saygın üniversiteleri ve medya kuruluşlarından akademisyen ve gazeteciler ile sektör temsilcilerinin katıldığı bu forumda medyada YZ kullanımı ve uygulanması gereken etik ilkeler tartışıldı. Forumun bir çıktısı olarak 'Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi' hazırlandı. Bu rehber, Anadolu Ajansı ve diğer medya kuruluşları için YZ teknolojilerini kullanırken takip edilecekleri çerçeveye katkıda bulunmayı amaçlıyor.

Sürekli gelişen teknolojik yeniliklere ve medya sektöründeki değişen ihtiyaçlara göre güncellenmeye açık olan bu rehber Anadolu Ajansı'nın köklü gazetecilik tecrübesini ve medya sektöründe YZ kullanımına dair evrensel uygulamaları temel alıyor. Forum katılımcılarının ve AA Akademisi'nin katkılarıyla hazırlanan Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi on maddeden oluşuyor.

MEDYADA YAPAY ZEKÂ ETİK KULLANIM REHBERİ

- GAZETECİLİK İLKELERİNİN KORUNMASI:**

Medya kuruluşları YZ kullanırken gazetecilik meslek ilkelerinden ödün vermez. Gazetecilerin haberleri doğru, tarafsız ve etik bir şekilde sunmasını teşvik eden basın ahlak esaslarına harfiyen uyur.
- MEDYADA YZ ALGORİTMALARI KULLANIMI:**

Medyada YZ algoritmalarının kullanımı, haberlerin kişiselleştirilmesi, içerik önerileri, dil işleme, ses ve görüntü analizi gibi bir dizi alanda etkili bir şekilde gerçekleştirilmektedir. Bu teknolojilerin kullanımı, veri gizliliği, içerik manipülasyonu ve tarafsızlık gibi etik ve hukuki sorunları da beraberinde getiriyor. Bu nedenle medya kuruluşları kullandıkları YZ uygulamalarında gazetecilik meslek ilkeleri ve basın ahlak esasları ile tutarlı, tarafsızlığı sağlanmış algoritmaları kullanır. İnsanlığın temel değerlerini ve kişisel verilerinin suistimal eden algoritmalarından uzak durur.
- GERÇEĞE SADAKAT VE TEYİT MEKANİZMASI:**

Medya kuruluşları dezenformasyon ve yalan haberle mücadelede katkı sağlayacak uygulamaları destekler. YZ çıktılarının filtrelenildiğini, gerçek olmayan, önyargı ve yanlış bilgiler içereceğini unutmaz. Yanıltıcı bilgilere karşı dikkatli olur ve doğrulama mekanizmaları oluşturur. Gerçeği tahrif eden (deepfake) her türlü teknolojik uygulamadan kaçınır. Dezenformasyon ve manipülasyon tehlikesine karşı gazetecilerin süreç içinde kontrol amaçlı kişisel inisiyatiflerini kullanmalarına olanak tanıır.
- TOPLUMSAL FAYDA VE OKUR HAKLARI:**

YZ'nin medya sektöründeki kullanımı, temelde toplumsal faydayı koruma ve bilgiyi daha etkili bir şekilde iletme amaçlıdır. Bu nedenle, YZ uygulamaları medya kuruluşları tarafından tiraj, reyting ya da görüntülenme artırmak için değil, haberlerin hızlı, şeffaf ve kesin bir biçimde okurlara, izleyicilere ve dinleyicilere ulaşmasına yardımcı olmak amacıyla kullanılır.
- İNSAN ONURU VE HAYSİYETİNE SAYGI:**

İnsanların mahremiyeti ve kişisel bilgilerinin korunması, temel bir insan hakkıdır ve bu haklara saygı göstermek zorundadır. Bu nedenle medya kuruluşları kişisel verilerin kullanımında, veri gizliliği ve mahremiyet hakkına tam saygı gösterir; rıza esaslı ön planda tutar. İnsanlık onurunu zedeleyebilecek her türlü YZ uygulamasından kaçınır. YZ tabanlı sanal kızıllar (dijital avatarlar) için kullanılan gerçek insanların ağı ve sesleri, telif haklarına uygun olarak lisanslar ve kaynaklarını belirtir. Hak sahiplerine saygı göstermenin yanı sıra yasal gereklilikleri karşılayarak adli bir kullanımı teşvik eder.
- ÖNYARGIYA KARŞI EDITÖRYAL ÇERÇEVE:**

YZ uygulamalarındaki potansiyel önyargılar, ifade edilen görüşleri etkiler. Bu nedenle medya kuruluşları bu teknolojileri özensiz kullanmaz. Olası önyargıları azaltmak için YZ tarafından ifade edilen görüşlerin insan editörleri tarafından denetlenmesini ve doğrulanmasını sağlar.
- SÜRDÜRÜLEBİLİR GAZETECİLİK:**

YZ, medya sektöründe süreçlerin hızlanması ve otomasyon için önemli fırsatlar sunuyor. Ancak bu otomasyon kaygısı, insani yaratıcılığın değerini azaltmamalıdır. Bu bağlamda, medya kuruluşları, haber üretimi, içerik, yazı, fotoğraf, foto muhabirliği, görsel yönetmenlik ve grafik tasarım gibi yaratıcıları
- İNSAN ÜRETİMİ BİLGİ VE ÇEŞİTLİLİĞİN KORUNMASI:**

YZ tarafından üretilen verilerin YZ uygulamalarındaki payı sürekli artmaktadır. Medya kuruluşları, içerik zenginliğinin sürdürülebilirliği için, YZ uygulamalarında insan üretimi özgün bilgi oranını makul bir düzeyde tutar. Ayrıca, bilgi ve kaynak çeşitliliğine özellikle dikkat eder. Bu yaklaşım içerik kalitesini korur ve YZ tarafından üretilen verilerle insan yaratıcılığının dengeli şekilde bir araya gelerek daha sağlam bir bilgi temeli oluşturur.
- HUKUKİ SORUMLULUK, ŞEFFAFLIK VE TELİF HAKLARI:**

Medya kuruluşları YZ tarafından üretilen içeriklerin hukuki çerçevesinin net bir şekilde çizilmesini katkı sunar. Şeffaflık ve telif hakkı konularına saygı gösterir. Bu kapsamda içeriklerde YZ tarafından üretilildiğini gösteren bir logo kullanır ve içeriklerde YZ'nin katkısı ve kullanılan kaynakları dipnot ve uyarı şeklinde açıkça belirtir.
- YZ KULLANIMINDA HUKUKSAL SÜREÇ:**

Medyada YZ'nin kullanımı, teknolojinin hızla gelişimi ve değişen doğası nedeniyle henüz net bir hukuki çerçeveye sahip değildir. Medya kuruluşları YZ'nin kullanımına dair belirlen evrensel ve ulusal kural ve yönergeler oluşturulana kadar, hazırlanan geçici düzenlemeler ve etik kuralları takip eder.

Şekil 23: Anadolu Ajansı'nın Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi

Üniversitelerden akademisyenler, medya kuruluşlarından temsilciler ve gazetecilerin katıldığı bir bu formda tartışmalar sonucu oluşturulmuştur. AA tarafından hazırlanan "Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi" şu başlıklar altında toplanmıştır (Durdak, 2024):

Gazetecilik İlkelerinin Korunması : Medya kuruluşları haber üretim sürecinde YZ kullanımında gazeteciliğin mesleki ilkelerinden ödün vermez. Haberlerin sunumunda tarafsızlık, doğruluk ve etik değerlere uymayı teşvik eden basın ahlak kurallarına harfiyen uyar.

Medyada Yapay Zekâ Algoritmaları Kullanımı : içerik tavsiyesi, doğal dil işleme, ses ve görüntü oluşturma, onların analizi gibi birçok alanla etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak bu algoritmaların kullanımı, özel hayatın ihlali, içeriklerin manipüle edilmesi, verilerin ihlali gibi bazı etik ve ahlaki problemleri de beraberinde getirmektedir. Bu yüzden medya kuruluşları bu süreçte insanlığın temel değerlerini ihlal etmeden ve gazetecilik meslek ilkelerine uygun hareket etmek için tarafsızlığı sağlamış algoritmalar kullanır, zararlı algoritmalarından uzak durur.

Gerçeğe Sadakat ve Teyit Mekanizması : Medya kuruluşları gerçeğe sadık kalacak ve dezenformasyon, yalan üreten içeriklerden uzak durarak bunlarla mücadeleye katkı sunan uygulamaları destekler. Yanlış yönlendirmelere karşı dikkatli olur ve yanıltıcı bilgiler yaymak endişesi ile doğrulama mekanizmalarını oluşturarak, gerçeği çarpıtan her türlü teknolojiye uzak durur.

Toplumsal Fayda ve Okur Hakları : Yapay zekâ araçlarının habercilikte kullanımı özünde toplumsal faydayı muhafaza etme ve bilgiyi daha verimli bir biçimde gayesi taşır. Bu yüzden bu uygulamalar ilgili kuruluşlar tarafından kâr gayesi öncelenmeksizin haberlerin şeffaf, hızlı, biçimde hedef kitleye ulaşmasına yardımcı olmak için kullanılır.

İnsan Onur ve Haysiyetine Saygı : Kişilerin mahrem bilgilerinin muhafazası temel bir insan hakkıdır. Bu bakımdan bunlara saygı elzemdir. Dolayısıyla medya kuruluşları kişisel verilerin kullanım sürecinde veri mahremiyeti hakkına tam riayet ederek, rızayı ön planda tutarak hareket eder. Kişilik onuruna zarar verecek her türlü YZ uygulamalarından kaçınır.

Dijital avatarlar için kullanılan gerçek görseller, sesler, telif haklarına uygun olarak lisanslanır ve kaynak belirterek kullanılır.

Ön Yargıya Karşı Editöryal Çerçeve : YZ'nin bünyesindeki potansiyel ön yargılar görüşleri doğrudan etliler. Dolayısıyla medya kuruluşları bu teknolojileri özenle kullanır. Muhtemel önyargıları azaltmak için YZ çıktıları insan editörler tarafından denetlenerek doğrulanmalıdır.

Sürdürülebilir Gazetecilik : Yapay zekâ teknolojisi medya kuruluşlarına süreçleri hızlandırmak ve otomasyon için önemli avantajlar sunmaktadır. Fakat otomasyon endişesi insani üretkenliğin değerini azaltmamalıdır. Medya kuruluşları gazetecinin haklarını korumak bağlamında haber üretim sürecinde veya tasarım gibi üretkenlik isteyen birimlerde YZ'nin kullanımını düzenler, istihdamı etkileyebilecek olumsuz etkileri minimize eder. Sürdürülebilir gazetecilik ekseninde, insan yeteneklerinin ve üretkenliğinin korunmasını sağlayarak, medyada adaletli bir entegrasyonu teşvik eder.

İnsan Üretimi Bilgi ve Çeşitliliğin Korunması : Medya kuruluşları, içerik kalitesini korumak için YZ uygulamalarında insan üretimi olan özgün bilgi oranını makul bir seviyede tutar, zenginliğin sürdürülebilmesini sağlar. Bilgi ve kaynak çeşitliliğine ayrıca dikkat eder. YZ ile üretilen içeriklerle, insan üretkenliğinin ürünü verileri dengeli bir şekilde harmanlayarak sağlam bir bilgi temeli inşa eder.

Hukuki Sorumluluk, Şeffaflık ve Telif Haklar : Medya yayın organları YZ ile üretilen içeriklerin hukuki sınırlarının çizilmesine katkıda bulunur, telif haklarına saygı gösterir. Bu kapsamda paylaştığı içeriklerin kaynağını göstermek için YZ tarafından üretildiğine dair bir işaret, logo, metin kullanır; YZ'nin katkısını, istifade edilen kaynakları, açıkça uyarı, dipnot gibi bir yöntemle açıkça belirtir.

Yapay Zekâ Kullanımında Hukuksal Süreç : Yapay zekânın hızlı bir biçimde gelişmesi ve henüz kullanırlılığının yaygınlık kazanmaması nedeniyle net bir hukuki çerçeveye oturtulamamıştır. Bu yüzden medya kuruluşları YZ'nin kullanımı bağlamında evrensel, ulusal bir kaideler inşa edilene kadar geçici düzenlemelere ve mevcut etik kuralları izler.

2.8.3 İşsizlik Sorunu

Yapay zekâ algoritmaları başta olmak üzere insansı robotların ortaya çıkması ve hızla gelişmesi gazetecilikte insan gücüne olan ihtiyacın azalmasına; haberin yazımı, haber içeriğinin yapay şekilde üretimi ve gibi haberciliğin özü olan görsellerin bu akıllı yazılımlar tarafından otomatik bir şekilde oluşturulması imkanını tanımıştır (Kavut, 2024, s. 235) . Bu ise habercilikte otomatikleşmeyi getirmiştir.

Yapay zekâ tabanlı uygulamaların ve kazanımların sektörlere ve çalışanlara fayda sağlamasının yanında, insanların işlerini ellerinden alacağı, dolayısıyla işsizlik gibi toplumsal bir soruna sebep olacağı endişesine neden olmaktadır. Oxford Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmaya göre 20 yıl sonra mevcut işlerin yüzde 35'i makinalar veya robotlar tarafından yapılacaktır. Hatta bu meslekler yalnızca fiziki becerilerin gerekli olduğu mavi yakalı diye adlandırılan iş kollarını kapsamıyor. Aynı zamanda karmaşık algoritmaların geliştirilmesi neticesinde beceri gerektiren işleri de kapsamakta, bu işleri makinelerin üstelenebileceği öngörülmektedir. Günümüzde ise gazetecilik mesleğinin de bu yönde bir değişim içinde olduğu görülmektedir (HabereGüven, 2023). Bu da gazeteciler arasında bir tedirginliğe sebep olmuştur. Her ne kadar bazı araştırmacılar tarafından YZ'nin gazetecilerin işlerini ellerinden almayacağı belirtilse de CNET teknoloji şirketinin yazı işleri çalışanlarının da dahil olduğu işten çıkartmalar duyulmuştur. Şirket yöneticileri işten çıkartmaların arkasındaki nedenin YZ olduğunu inkâr etse de gerçeğin bu olduğu düşünülmektedir (HabereGüven, 2023). Yine bir habere göre (CRİTürk, 2023) Almanya'da Axel Springer bünyesinde yer alan Bild gazetesinin, YZ kullanmaya başlayacağı ve bu sebeple 200 kişiyi işten çıkartacağı iddia edilmektedir. Alman medyasına dolaşan habere göre Bild Gazetesi çalışanlarına yapay zekânın sunduğu olanaklar doğrultusunda editörlük bölümünde işten çıkarılmalar yapacağını duyurmuştur. Alex Springer'in yöneticisi Mathias Döpfner çalışanlara gönderdiği mailde 1 Ocak 2024 itibariyle Alex Springer Grubu'un stratejisinin "sadece dijital" veya "önce dijital" sonra basılı olacağını söyleyerek, YZ ve dijital dünyadaki süreçlerle değiştirilecek görevleri olan veya mevcut yetenekleriyle bu düzene ayak uyduramayan meslektaşlarıyla yollarını ayırmak zorunda kalacaklarını söylediği ifade edilmektedir. Lila da (2023) YZ teknolojilerinin gelişimiyle birçok insanın işinde olacağını ifade etmektedir. YZ'yi kullanamayan ve YZ'nin yeni içerikleri üretme kabiliyetini kavrayamamış gazeteciler oyunun çok gerisinde kalacaklardır. Cho ise (2023) YZ ile bazı insanların potansiyel olarak işlerinden olacağını düşünmektedir. YZ ilgili

yorumların bazıları olumlu gibi gözükse de YZ haberciliğinin gazetecilerin geleceğinde bir tehdit oluşturup oluşturmayacağı meslek mensupları, iletişim araştırmacıları arasında ve akademi dünyasında tartışılmaktadır.

Alvin Toffler Şok: Gelecek Korkusu *'The Future of Shock'* adlı kitabında (1974, s. 183) *Geleceği Yadsımak* başlıklı bölümünde değişime karşı önyargılı yaklaşımları ve sonuçlarına değinmiştir. 1865 yılında bir gazetenin başyazarının “Bilgili kişiler seslerin tellerden geçirilemeyeceğini bilirler. Geçirilirse bile bunun uygulamada bir yararı olmayacaktır” diye seslenmiş, 10 yıl sonra ise Alexander Graham Bell’in laboratuvarından telefon çıkmış ve dünyayı değiştirmiştir. Wright kardeşlerin uçtuğu gün devrin yayın kuruluşları, gazeteler olayı yazmaya direnmişler, çünkü olanlara inanmamışlardır. Amerikalı gök bilimci Simon Newcomb, “Bilinen hiçbir madde ve makine bileşimi insanın uzun süre uçuşmasını sağlayamaz” demiştir. Bugün ise insanlar uzun süredir uçmakta, hatta günümüz teknolojilerin vermiş olduğu imkanlarla insansız hava araçları ve dronlar gökyüzünde saatlerce uçabilmektedir.

Geçmişte aynı olay otomobil için de yaşanmıştır. O günlerde uzman diye tabir edilen bir kişi, “Ancak aptallar atsız araba üzerine yürütülen çalışmalardan bir sonuç çıkabileceğine inanabilir” ifadesini kullanmıştır. Fakat 6 yıl sonra Ford üretim hattından ilk otomobili çıkartmıştır. Atomu icat eden Rutherford 1933 tarihinde atomun çekirdeğindeki enerjinin hiçbir zaman bırakılamayacağını ileri sürmüş, ama 9 yıl sonra ise ilk zincirleme reaksiyon sağlanmıştır. Bugün gelinen noktada “gazetecilik ve yapay zekâ” ilişkisi tartışmaların merkezine yerleşmiştir. Kimi araştırmacılar ikisi arasındaki bu ilişkiye olumlu bakmakta iken kimi araştırmacılar ise korku ve endişeyle yaklaşmaktadır. Bazı araştırmacılar da gazetecilikte yapay zekâ araçlarının kullanımı, gazetecilerin işlerinin YZ tarafından ellerinden alacağı endişesine kapılmasına neden olmuştur. Bazıları ise bunun mümkün olmayacağını savunurken medyada yer alan bazı haberler ise bu endişeyi haklı kılar nitelikte olduğu görülmüştür. Almaya’nın en büyük yayın kuruluşlarından biri olan Axel Springer CEO'su Mathias Döpfner Şubat 2023’te yaptığı açıklamada, magazin gazetesi Bild ve daha ciddi bir gazete olan Die Welt’in 2025 yılına kadar 100 milyon Avro tasarruf sağlaması gerektiğini duyurdu (Boutelet, 2023). Bu açıklama işçi çıkarmalarının olabileceği düşüncesini güçlendirmektedir.

Peretti ise “Gazetecilikte Yapay Zekâ Hakkında Bilmeniz Gereken 10 Şey” isimli makalesinde yapay zekânın gazetecilerin mesleklerini ellerinden alacağı tartışmaları için şunları belirtmiştir:

“YZ’nin gazetecilik bağlamında şu anda çoğunlukla sıkıcı ve tekrarlayan, zaten yapmaktan pek de hoşlanılmayan röportajları yazıya dökmek, belgeleri incelemek, okuyucu yorumlarını filtrelemek gibi işleri yaptığını söylemektedir. Yapay zekâ, işinizi destekleyebilecek pek çok şey yapabilir ve daha önceki tüm teknolojik yenilikler gibi haber merkezinde rolleri değiştiriyor. Ama o zaman iş bize kalıyor. Yapay zekâdan ne yapmasını isteyeceğimize biz karar veririz. Kendi başına yakın zamanda işlerimizi çalacak ne hırsı ne de yeteneği var (2022).

Peretti ayrıca YZ’nin mesleklerini ellerinden alacağı endişesine kapılanlar için bir uyarıda bulunmaktadır:

“Kaçırma korkusu nedeniyle yapay zekâ alanına girmeyin. Yapay zekânın gazetecilikte devrim yaratacağını, hatta gazeteciliği "kurtaracağını" söyleyen süslü manşetlere kanmayın, çünkü kurtarmayacak. Bunlar, gazeteciliğimizi daha çeşitli, kapsayıcı ve sorumlu bir hale dönüştürmek için teknolojiyi kullanma fırsatlarıdır. İşte bu yüzden yapay zekâ beni heyecanlandırıyor. Çünkü gazetecilere biraz zaman kazandırıp işlerini daha verimli hale getirirken, empati ve yaratıcılık gibi bizi gerçekten insan yapan becerileri kullanmak için zaman kazandırıyor (10 Things You Should Know About AI in Journalism, 2022).

Ancak Peretti’nin tezine karşılık Axel Springer sahip olduğu Almanya’nın en büyük tabloid gazetesi olan Bild’in çalışanlarının üçte birini işten çıkaracağını ve görevlerini makinelere devredeceğini yönünde bir açıklamada bulunmuştur. Bild’in Genel Yayın Yönetmeni Mathias Doepfner, 19 Haziran 2023’te şirket içinde çalışanlara gönderdiği bir e-postada, genel yayın yönetmeni, mizanpaj sanatçısı, düzeltmen, yayıncı ve fotoğraf editörü işlevleri bugün bildiğimiz şekliyle gelecekte artık var olmayacağını, yapay zekâ bağımsız gazeteciliği her zamankinden daha iyi hale getirme ya da basitçe onun yerini alma potansiyeline sahip olacağını söylemiştir (Diab, 2023; Boutelet, 2023).

Diab’a (2023) göre tıpkı dijital teknoloji ve internetin yaygınlaşmasının medyada sayısız işi ortadan kaldırması gibi, yapay zekânın ortaya çıkışı da kalanların çoğunu ortadan kaldırabilir. Haber merkezlerinin vızıltısının geçmişte kaldığı ve neredeyse işçisiz fabrikalara dönüştüğü günler çok uzak olmayabilir.

Diab, haber merkezlerinde YZ’den en çok kimlerin etkileneceği hususunda ise en iyi medya kuruluşları muhtemelen yıldız muhabirlerini ve köşe yazarlarını koruyacağını ifade etmektedir. Genç, orta sınıf veya daha az ünlü gazeteciler bu kadar şanslı olmayacak. Bu gazetecilerin birçoğunun görevlerine son verilmesi, son verilmeyenlerin ise daha güvencesiz koşullar altında ve daha düşük ücretlerle çalışmaya devam etmesi muhtemeldir. Birçoğu,

makinelerle rekabet edebilmek için giderek daha fazla makine gibi çalışmak zorunda kalacakları medya sektöründeki iş ekonomisinin şişen saflarına katılmak zorunda kalabilir (2023).

Politico'nun da sahibi şirket Alman gazeteleri Die Welt ve Bild'de işten çıkarmalara hazırlanırken araştırmacı gazeteciliğe ve özgün yorumlara odaklanılması çağrısında bulundu. Duyuru, yayıncının Alman gazeteleri Bild ve Die Welt'in gelirlerini artırmaya ve *"tamamen dijital bir medya şirketi"* olmaya geçiş yapmaya çalıştığı sırada yapılmıştır. Şirket, otomasyon ve yapay zekânın gazetecilik üretimini destekleyen birçok işi giderek daha fazla gereksiz hale getirmesi nedeniyle işten çıkarmaların kapıda olduğunu söyledi. Popüler ChatGPT gibi yapay zekâ araçlarının bilgi konusunda bir devrim vaat ettiğini ve yakında bilgi toplama konusunda insan gazetecilerden daha iyi olacağını söyledi. Doepfner'a göre "Bu değişimi anlamak, bir yayınevinin gelecekteki yaşayabilirliği için çok önemlidir. Yalnızca en iyi orijinal içeriği yaratanlar hayatta kalacaktır" (Yerushalmy, 2023).

Bir dijital içerik üreticisi olan BuzzFeed adlı şirket yapay zekâ tarafından üretilen makalelerin tamamını sessizce yayınlamaktadır. Bunlar ise insan yazarların yerini almak için bir kavram kanıtı gibi okunmaktadır (AL-Sibai ve Christian, 2023). Buzzfeed CEO'su CNN'e verdiği bir röportajda, daha basit bir ifadeyle yapay zekânın çalışanlarının yerini almak için değil, onların işlerini geliştirmek için kullanılmasını öngördüğünü dile getirmiştir.

Rainie ve Anderson'a (2017) göre yapay zekâ (YZ), akıllı algoritmalar ve otomatik süreçler, insan iletişiminin ve insan organizasyonlarının tüm yönlerine nüfuz ederek medya platformlarını ve medya ile tüketicileri arasındaki ilişkileri önemli ölçüde değiştirmektedir. Gelecekteki iş yaşamını üzerine yapılan tahminlere göre, mevcut insan işlerinin neredeyse yüzde 50'si risk altındadır. Bu nedenle YZ'ye zıt görüşler ortaya çıkmıştır. Ayrıca yapay zekânın gazetecilikte kullanılması gazetecilik mesleğinin ve gazetecilerin geleceği bağlamında uzmanlar arasında görüş ayrılığına da neden olmuştur. YZ'nin gazetecilerin yerini tamamen alıp almayacağı konusunda kimileri gazetecileri işsiz bırakacağı yorumunu yapmış, kimileri ise onların işlerini elinden almayacağı aksine iş akış sürecinde gazetecilere zaman kazandıracağını iddia etmiştir. (HabereGüven, 2023) adlı sitede yapılan bir değerlendirmede medya endüstrisindeki geçiş olumsuz manada ele alındığında yapay zekâ bir risk olarak görülmekte, YZ'nin iş kayıplarına neden olacağı söylenmektedir. Örnek

olarak ise Kore ve Çin’de YZ tarafından üretilen haber spikerlerinin TV’lerde tanıtılması, dolayısıyla insan spikerlerin işlerini kaybedeceği verilmektedir.

YZ’nin sıradan işleri yerine getirmek için kullanacağı görüşünde olanlar daha pozitif bir yaklaşım sergilemektedir. Ay’a göre YZ’nin insan faktörünü tamamıyla ortadan kaldıracığı endişesi yersizdir. YZ gazeteciliğinin, gazetecilik mesleğini algoritmalara bırakacağı ve insan etkenini ortadan kaldıracığı düşüncesi gereksizdir. Diğer yandan Ay, YZ ile gazeteciliğin makineleşeceğini de iddia etmektedir. Teknoloji her daim belirli nokta da bireyin yerini alarak yeni çalışma alanları oluşturmuştur. Gazeteciliğin YZ aracılığıyla icra edildiği vurgulanan örneklerde makineleşen gazetecilik formuna dair fikir oluşmasına neden olacaktır (2023, s. 415).

Gazeteciler 2022 yılında YZ robotu ChatGPT’den bir köşe yazısı yazmasını istemişlerdir. Çoğu botların işlerini ellerinden alacak kadar iyi olmadığı fikrine varmıştır. Ancak bir yorumcu gazetecilikte içerik üreten algoritmaların ve YZ araçlarını kullanmanın önemli bir savaş alanı olacağı bir devrimin eşiğinde olduğunu iddia etmiştir (HabereGüven, 2023). Yapay zekânın artıları ve eksileri hakkında konuşan World News Media Network CEO’su Martha Williams insanların haber kaynakları yerine artık bir yapay zekâ aracı olan ChatCP’yi kullanmaya başladıklarını, ‘hatta Google’dan bile fazla’ bundan reklam ve aboneliklerin zarar göreceğini iddia etmektedir. Yapay zekâ ile birlikte dezenformasyonun artacağını iddia eden Williams’a göre medyanın önündeki en büyük problem tüketicileri için benzersiz, değerli ve güvenilir içerik üretmek ve bunu destekleyecek kendi YZ aracını oluşturmak olacaktır (Grand, 2023).

Toffler’in (1974) sonuçlardan yola çıkarak tüm bilimsel çalışmaların ve teknolojik gelişmelerin gelecekte uygulama bulacağı, korkuların da gerçekleşeceği iddia edilemez. Aynı şey ‘gazetecilik ve yapay zekâ’ arasındaki ilişki içinde düşünülebilir. Bugün gelinen noktada YZ’nin gazeteciliği kökten bitirecek, gazetecilerin işlerini ellerinden alacak, onları işsiz bırakacak bir icat olduğu düşüncesine kapılamayız. Ancak bazı kuşkucular tarafından iddia edilen bu düşüncelerin olma ihtimali düşük olsa bile gazeteciliğin geleceğinde beklenmeyen veya tasavvur edilemeyen başka değişimlerin ve gelişmelerin yaşanma ihtimali her zaman olacaktır.

2.9 Yapay Zekâ Kullanıma Dair Uyarılar ve Öneriler

Yapay zekâ teknolojilerinin haber merkezlerinde kullanımının getireceği faydalarının yanında bazı sorunlara da neden olabileceği düşünülmektedir. Burada faydaları maksimize, zararları ise minimize etmek için tüm paydaşlara sorumluluk düşeceği ifade edilmektedir. Medya kuruluşları ve onların yönetici kademesinin, meslek profesyonellerinin, izleyicilerin yani sektörün tüm paydaşlarının sorumluluklarını yerine getirmeleri beklenmektedir.

2.9.1 Medya Kuruluşları

Haber endüstrisinde YZ araçlarının kullanımı uzun bir geçmişe sahip değildir. Ancak yakın gelecekte YZ haber üretim sürecinin tüm aşamalarında yerini alacağı, haber endüstrisini ise şekillendireceği düşünülmektedir. Story (2023) bu konuda şunları belirtmiştir:

“Haber endüstrisinin yapay zekâ ile neler yapabileceğinin henüz ilk günlerindeyiz, ancak sizi büyük bir düşünceyle baş başa bırakmama izin verin. Yapay zekâ kullanıcı davranışlarını da değiştirecek. Halk çevrimiçi ortamda farklı davranmaya başlayacak ve çevrimiçi ortamda farklı beklentilere sahip olacak. Haber kuruluşlarının yapay zekâyı yalnızca bugün yaptıklarını iyileştirmenin bir yolu olarak değil, aynı zamanda değişen halkla birlikte uyum sağlamanın bir yolu olarak da bakmaları gerekiyor.”

Story gelecekte meydana gelebilecek bir soruna işaret etmek istemiştir. Bugün YZ medya kuruluşlarında sadece haberleri daha iyileştirmek için bir araç olarak kullanıldığını, ancak yakın gelecekte okuyucu kitlesinin beklentilerinin de değişeceğini ifade etmektedir. YZ sadece haber merkezlerinde bir dönüşüme neden olmayacak, okuyucu davranışlarını da değiştireceği öngörülmektedir. Dolayısıyla medya kuruluşları YZ’yi sadece haberlerini iyileştirmek için değil, tüketicilerin dönüşecek beklentileriyle uyumu sağlamak için de kullanmak durumundadırlar.

Peretti’ye göre YZ ile ilgilenmeye başlayan haber kuruluşları için en büyük zorluklardan biri YZ ile ilgili projelerini uygulamak için ihtiyaç duydukları teknik becerileri bulmak veya edinmektir. Bu zor, çünkü gazetecilik, YZ kullanımında daha ileri olan diğer birçok sektöre kıyasla küçük bir sektör. Ayrıca bilgisayar bilimcilerine ve mühendislerine ayıracak çok fazla paramız da yok (2022). Story de yapay zekâyı anlamanın, bir medya lideri için vazgeçilmez bir beceri haline geldiğini, yapay zekânın hangi yönlerini etkili gazetecilik ve izleyici katılımı için kullanacağımızı belirlemeniz gerektiğini belirtmektedir. Yapay zekâ, medya ortamını yeniden şekillendirecek ve onu yaratıcı bir şekilde kullanan kuruluşlar başarılı olabilecektir (2023).

Karega'ya göre medya kuruluşları yapay zekâyı ürün ve hizmetlerini tehdit etmek yerine onları geliştirebilecek bir fırsat olarak değerlendirmeleri gerekiyor. Kimliklerini, misyonlarını ve vizyonlarını korurken, verimliliklerini, etkinliklerini ve katılımlarını artırabilecek YZ çözümleri geliştirmeye ve uygulamaya yatırım yapmaları, ayrıca, YZ'yi nasıl kullandıkları ve onları nasıl etkilediği konusunda kitleleriyle şeffaf ve açık bir şekilde iletişim kurmaları gerekir (2023).

Günümüzde medya kuruluşları, kullanıcılara içerik önermek, röportajları yazıya dökmek, videolara alt yazı eklemek, izleyicilerin ilgi alanlarını, tercihlerini ve katılımlarını analiz etmek gibi pek çok amaç için yapay zekâyı kullanmakta ve SEO sıralamalarını yükseltmenin yollarını YZ sayesinde bulmaktadır. Diab SEO'yu (Search Engine Optimization) yapay zekânın medya ortamını dolaylı olarak etkilediği son derece önemli bir yolu olarak işaret etmektedir. YZ ile SEO sıralamalarını yükseltmek, medya kuruluşları için gelir akışı üzerinde derin bir etkiye sahiptir. YZ geliri artırmanın yanında maliyet giderlerini azaltarak, bireylerin ve küçük kuruluşların sınırlı kaynaklarını gerçekten önemli olan işlere yönlendirmelerini ve dikkate değer çıktılar üretmelerini sağlayabilmektedir (2023). YZ insanların yerine kullanmak yerine onları bir tamamlayıcı olarak gören medya kuruluşları, araştırmacı ve belgesel gazeteciliğinin azalan alanlarını canlandırabilir (Diab, 2023).

2.9.2 Medya Yöneticileri ve Gazeteciler

Dijital çağda yapay zekânın getirdiği bu zorluklar karşısında medya kuruluşlarının ve gazetecilerin çağa ayak uydurarak hayatta kalabilmesi için kendilerini geliştirmesi ve mevcut potansiyellerini güncellemesi gerekmektedir. Gazeteciler yapay zekâyı işlerini ellerinden alacak bir düşmana olarak görmek yerine, becerilerini ve yeteneklerini geliştirebilecek bir araç olarak benimsemeleri gerekiyor. Mesleki standartlarını ve değerlerini korurken yapay zekâyı nasıl etkili ve sorumlu bir şekilde kullanacaklarını öğrenmeleri gerekir. Ayrıca, çalışmalarının kalitesini ve bütünlüğünü sağlamak için bilgisayar bilimcileri, veri analistleri veya etik uzmanları gibi diğer uzmanlarla iş birliği yapmaları gerekir (Karega, 2023).

Geçmiş yıllarda teknolojik yenilik bazı meslekleri derinden etkilemiş ve zaman zaman bazı meslek mensupları tarafından teknolojik yeniliklere cephe alınmıştır. Ancak teknolojiyi bir düşman olarak görüp hiçbir şey yapmayanlar değil onu mesleklerini geliştirebilecek bir fırsat

görenler kendilerini geliştirmişler aranan kişiler olmuşlardır. Gazetecilikte de bu böyle olmuştur. Haberlerin daktilo ile yazıldığı yıllarda bilgisayarı bir tehdit olarak algılayanlar kaybetmişler, bilgisayar kullanmayı öğrenenler ise mevcut işlerine devam etmişlerdir. Bugün de YZ'yi bir fırsat olarak gören gazeteciler, işlerini daha iyi yapabilmek için teknolojinin imkanlarını kullanarak diğerlerine göre daha başarılı olacaklardır. Teknoloji ne kadar gelişirse gelişsin mutlaka onu kullanacak bir insana ihtiyaç duyulacağı fikrinden hareketle haber merkezlerinde YZ uygulamalarını kullanabilmeyi öğrenen gazetecilerin işlerin başında olacağı düşünülmektedir.

2.9.3 İzleyiciler

İzleyicilerin, YZ'yi görmezden gelmek yerine, tüketimlerini ve medyaya katılımlarını etkileyebilecek bir fenomen olarak farkında olmaları gerekmektedir. YZ'nin nasıl çalıştığı, neler yapabileceği, neler yapamayacağı; kendilerine nasıl fayda sağlayacağı, nasıl zarar vereceği, kendilerini nasıl koruyabilecekleri; YZ tarafından üretilen veya aracılık edilen bilgiye nasıl erişebilecekleri, değerlendirebilecekleri ve itiraz edebilecekleri; diğer insanlarla veya makinelerle nasıl katkıda bulunabilecekleri, iş birliği yapabilecekleri, birlikte yaratabilecekleri konusunda kendilerini eğitmeleri gerekir.

2.10 Önceki Araştırmaların Bulguları

Yapay zekâ araçlarının haber merkezlerine girmesiyle birlikte akademik ilginin de bu yöne kaydığı görülmektedir. Literatür incelendiğinde araştırmalar kullanıldığı yöntemlere, dayandıkları kuramlara, biçimlerine göre farklılık göstermektedir (Narin, 2017).

Alandaki çalışmaların odak noktaları arasında YZ'nin dönüştürücü gücünün medya endüstrisi üzerine etkisi, YZ'nin gazetecilik pratiklerini nasıl dönüştürdüğü ve bunun gazeteciler açısından ne anlama geldiği, YZ çıktıların kalitesinin bir insan ürünü kadar olup olmayacağı, haber merkezlerinde insan gazetecilerin yerini alarak gazetecilerin işsiz kalıp kalmayacağı, avantajları ve dezavantajları gibi amaçlar yer almaktadır.

Dünya geneline bakıldığında alandaki ilk çalışmaların otomatik şekilde üretilen içeriklerin kalitesi üzerine yoğunlaştığı görülmektedir. YZ tarafından üretilen içeriğin dil bilgisi yönünden doğru ve tutarlı olup olmadığı, uygun biçimde derlenip derlenmediği bu araştırmaların temel odağı olmuştur (Narin, 2017, s. 89). Bunların yanında etik değerler,

doğruluk, kalite, içerikteki insani unsurların yoksunluğu ve algoritmaların manipülasyona yatkınlığı gibi konuların okurlar tarafından nasıl yorumlandığı saptanmaya çalışılmıştır.

Alandaki ilk çalışmalar otomatik üretilen içerikleri güvenilirlik bakımından incelemiştir. Bu amaçla (Clerwall, 2014) küçük ölçekli bir deney yaparak bilgisayarlar tarafından oluşturulan içeriği ve insanlar tarafından oluşturulan içerikle kıyaslamak suretiyle insanlara okutmuş, onlar tarafından nasıl alımlanacağını saptamaya çalışmıştır. Clerwall araştırmasının neticesinde, insanların bilgisayarlar tarafından oluşturulan içeriği daha sıkıcı bulduğunu ve betimlemelerin ise daha yalın gördüğünü saptamıştır. Clerwall'ın araştırmasını genişleten Van Der Haak ve arkadaşları (2012) ekonomi ve spor haberleri bağlamında bir araştırma yapmışlardır. 64 gazeteci ve 232 kişi ile yaptıkları deney sonucunda haberlerin doğruluğu konusunda okurların pozitif veya negatif yönde bir ayrımında bulunmadığını saptamışlardır. Bu araştırmanın farkı ise okurlar haberin kim tarafından yazıldığını biliyorlar. Bu çalışmanın diğer bir sonucunda ise gazeteciler rakipleri olan bilgisayarlara karşı kendilerini daha güvenilir olarak nitelendirmektedir. Okurlar ise böyle bir fikir beyan etmemişlerdir.

Okurlar üzerinde bir diğer araştırma da Güney Kore'de yürütülmüştür. Jung ve arkadaşları (2017) tarafından yapılan araştırma sonucunda haberin kaynağının manipüle edilmesi durumunda okurların değerlendirmelerinde değişimler meydana geleceği ortaya konulmuştur. Okurlar algoritma tarafından yazılan haberlerin daha güvenilir olduğu yönünde görüş bildirmişlerdir. Ancak algoritmalar tarafından yazılan içeriğin gazeteciler tarafından oluşturulduğu söylenmesi durumunda katılımcılar içeriğe daha düşük puanlar vermişlerdir. Araştırma Güney Kore'de gazetecilere güven sorunu olduğunu göstermektedir.

Robot gazetecilik üzerine yapılan bir diğer araştırma ise robot gazeteciliğin haber merkezlerinde meydana getirebileceği dönüşüm üzerine odaklanmıştır. (Royal, 2012) New York Times'ta yaptığı araştırma sonucunda yeni medya alanındaki habercilikte çalışanlardan sorun çözme, web teknolojilerini iyi bir şekilde kullanım ve onlara hakimiyet beklenildiğini saptamıştır.

Norveç'in en büyük 6 medya kuruluşunun uzmanlarıyla yapılan derinlemesine mülakat sonucunda (Joakim & Stavelin, 2014) bilgisayarlı gazeteciliğin geleneksel araştırmacı gazeteciliğin devamı olduğu yönünde görüşün hâkim olduğu görülmüştür. Haber

merkezlerinde geleneksel araştırmacı gazeteciliğin hâkim olduğu, ancak bazı durumlarda yazılım desteğinin alındığı gözlemlenmiştir.

Robotlar tarafından üretilen içeriklerin etik kaygılar içerip içermeyeceğı yönünde de birtakım araştırmalar yürütölmüştür. Araştırmaların odaklandığı nokta, algoritmaların yalnızca resmi kaynaklardan elde edilen verilere mi bağı kalacağı yoksa kişilerin de verilerini kullanıp kullanmayacağı, fikri haklara riayet edip etmeyeceğidir. (Kent, 2015). Kent, makalesinde otomatik üretilen içeriklerin kaynağının ne olacağı veya olması gerektiğini tartışmaya açmıştır.

Bir başka araştırma da İngiltere’de Thurman vd. (2017) tarafından yürütölmüştür. Araştırma İngiltere’deki gazetecilerin robot gazetecilik hakkında fikirlerini öğrenmek amacıyla yapılmıştır. İngiltere’nin önde gelen CNN, BBC, Thomson Reuters, Trinity Mirror ve The Sun gibi medya kuruluşlarında çalışan ve robot gazeteciliğı deneyimlemiş 10 gazeteci ile mülakat yapılmıştır. Çalışma sonucunda otomatik içerik üretiminde bazı sınırlandırmaların yapıldığı bulunmuştur. Gazeteciler robot gazeteciler tarafından üretilen tek ve izole edilmiş içeriklere güvenmektedirler. Verinin kaynağının doğrulanmasında zorluklar görölrken, üretilen içeriklerde insani bir boyut bulunamamıştır.

Araştırmaların odaklandığı bir diğerk husus ise algoritmaların manipölasyon yapabileceğidir. Diakopoulos & Koliska (2017) algoritmaların içerik üretirken sadece belirli kaynaklardan veri çekerek içerik üreteceğı varsayımı üzerine yürüttükleri çalışmada, bunu en aza indirmek için haber üretim sürecinde olması gereken şeffaflık kriterinin algoritmalar içinde geçerli olması gerektiğini dile getirmişlerdir. Yürüttükleri odak grup çalışması için medya endüstrisinden 28 kişiyi ve 22 de akademik camiadan olmak üzere 50 kişi belirlemişlerdir. Çalışmada medya kuruluşlarının algoritmik şeffaflığı teşvik etmediklerini saptamışlardır.

Türkiye’de ise hem akademik hem de iletişim araştırmacılarının dikkatini YZ’nin gazetecilik pratiklerinde kullanımına yoğunlaştırdığı görölmektedir. Bu alanda sempozyumlar yapılmakta, seminerler düzenlenmekte, kitaplar yazılmakta, tezlerin ve makalelerin yazıldığı görölmektedir. Türkiye’de YZ gazeteciliğı robot gazetecilik zemininde incelenmektedir.

Narin, (2017, s. 81) haber üretiminde otomatikleşen robot gazeteciliğı uzman görüşmesi bağlamında irdelemiştir. Narin araştırmasında robot gazetecilik, robo-gazetecilik, yazılım

tarafından üretilen içerik, otomatik olarak üretilen içerik, algoritmik haber, bilgisayar tarafından yazılan haber ve otomatize haber gibi çeşitli adlarla anılan bu gazetecilik pratiklerinin kullanım alanlarını incelemiştir. Robot gazeteciliğin haber merkezlerinde, gazetecilik sektöründe ve iletişim fakültelerinin eğitim içeriğinde ne tür bir değişikliğe ve dönüşümlere neden olacağı, mevcut etik sorunlara yenilerini ekleyip eklemeyeceği gibi sorulara cevap aramıştır. Çalışmasında bilgisayar mühendisliği ve iletişim bilimleri disiplinlerindeki akademisyenlerin yanı sıra, yazılımcılar ve gazeteciler ile görüşerek mevcut durumu saptamayı hedeflemiştir. Araştırmasında bir veri toplama yöntemi olarak derinlemesine görüşme tekniğini kullanmış, yüz yüze görüştüğü 9 katılımcısına açık uçlu sorular sorarak onların görüş, düşünce, fikir, bakış açısı ve deneyimlerini öğrenmeye çalışmıştır (2017, s. 94).

Narin araştırmasında Türkiye'nin ana akım medya kuruluşlarında robot gazeteciliğin hava durumu ve spor gibi nicel veri ağırlıklı haberlerle girmiş durumda olduğu, alternatif ve küçük ölçekli kurumlar da ise, yazılım bilgisine sahip istihdama yer açmadaki ekonomik zorluklar nedeniyle geleneksel habercilik faaliyetlerinin sürdürülmekte olduğu sonucuna varmıştır (2017, s. 95). Robotlar tarafından yazılan haberlerde bir duygu eksikliğinin var olacağı yönünde görüşlerin varlığını tespit etmiştir. Katılımcılar bugün robotların duygu ve analiz yeteneğinin olmadığını ifade etmelerine rağmen, gelecekte robotların da nicel verileri analiz edebileceği ve yorumlanma yapabileceği, bu yeteneğe sahip olacağı yönünde görüş bildirmişlerdir. Türkiye'de robot gazeteciliğin halen bebeklik döneminde olduğu düşünülmektedir (2017, s. 96).

Narin, robot gazeteciliğin araştırmacı gazeteciliği etkilemeyeceğini, dolayısıyla dergi haberciliğinde fazla olumsuzluğa neden olmayacağı çıkarımında bulunmaktadır. Narin algoritmaların da haberlerde manipülasyon yapabileceğini, hatalı içerikler üretilebileceğini vurgulamıştır. Ayrıca robotların haber merkezlerinde yer almasıyla yeni iş tanımlarının ortaya çıkabileceğini, yeni düzlemde kendini geliştirmeyen gazetecilerin işsiz kalacağını düşünmektedir (2017, s. 98-105).

Ay, haber üretiminde bütünüyle yapay zekâ kullandığını iddia eden ve halen çevrimiçi olarak yapay zekâ haberciliğinin güncel örneklerinin verildiği 'Knowherenews.com' ve 'TheBipartisanpress.com' adlı haber sitelerini, haber üretim ve oluşturma süreçleri açısından incelemiştir. Önceden belirlemiş olduğu kategorilere göre açıklamayı ve yorumlamayı

içeren bir tür nitel veri çözümlemesi olan nitel araştırma türlerinden betimsel analizi kullanılmıştır (Ay, 2023, s. 412). Ay, incelemesi sonucunda, toplum nezdinde güvenilirliğini git gide yitiren gazetecilik mesleğinin YZ kullanımı sayesinde ölçülebilir bir gazetecilik alternatifi konulabileceğini oraya koymuştur. Knowhere News ve The Bipartisan Press, gazetecilik mesleğinin güvenilirliğini yitirme tehlikesine karşın, yapay zekâ kullanarak ölçülebilir alternatif bir gazetecilik anlayışı oluşturmaya çalıştıklarını görmüştür. Fakat yine de bu gazetecilikte denetleme görevinde yine insan faktörü rol oynamaktadır. Bu örneklerde de eşik bekçiliğinin yine insan tarafından yapıldığını fark etmiştir. Araştırmasının sonucunda mevcut teknolojilerle, haberin gerçek kişiler olmadan oluşturulamayacağı kanaatine varmıştır. Son olarak gazetecilik mesleği hakkında tarafsızlık, doğruluk, mahremiyet gibi kavramların ve sorunların yine önemli ölçüde yapay zekâ haberciliğinde de devam ettiğini belirtmektedir (Ay, 2023, s. 431).

Sayar (2021, s. 159) “Yapay Zekâ ve Robot Teknolojisinin Gazetecilik Pratikleri Üzerindeki Etkileri” adlı doktora tezinde YZ teknolojisinin habercilik pratikleri üzerindeki etkilerini ve haber oluşturma sürecinin tüm aşamalarıyla birlikte algoritmalara emanet edildiği robot gazeteciliğini konu edinmiştir. Sayar, araştırmasında, “ana akım medyadaki eşitsizlikler ve gazeteciliğin sorunları karşısındaki konumu bağlamında irdelenen robot gazeteciliğinin, gazetecilik uygulamalarına ve objektif, tarafsız ve güvenilir habercilik arayışlarına nasıl bir katkı sunacağı üzerinde durulmuş ve insan gazeteciler ile olan ilişkisi”ni derinlemesine incelemiştir. Sayar araştırmasının en büyük sonucu olarak katılımcıların çok büyük çoğunluğunun gazetecilik mesleğini güvenilir bulmadığını ifade etmektedir. Sayar, araştırmasının robot gazeteciliğinin bu konuda söyleyecek yeni bir şeyi olup olmadığına ilişkin merakı da destekler nitelikte sonuç verdiğini belirtmektedir. Katılımcıların haber kaynağı olarak dijital platformları ve sosyal medya hesaplarının birincil kaynaklar olduğu gördüğünü, bunlara kıyasla geleneksel platformların ise daha geride kaldığını ifade etmektedir. Dolayısıyla katılımcıların gazetecilik pratiklerini gelişen teknolojinin de etkisiyle çoğunlukla dijital medya üzerinden takip edildiğini ve robot gazeteciliğe giden yolun belki de ilk evrelerinden biri olduğunu dile getirmektedir

Sayar (2021, s. 162) yaş gruplarına göre robot gazeteciliğin, insan merkezli gazeteciliğe göre, 18-25 yaş arası katılımcıların, robot gazeteciliğinin habercilik pratik ve uygulamaları üzerinde olumlu etkiler meydana getireceğini düşündüğünü belirtmektedir. Araştırmacılar

robot gazeteciliği, daha çok, hızlı, hatasız, anlaşılır, tarafsız, objektif, doğru, güvenilir ve her kategoride haber üretimi gerçekleştirebileceğini dile getirmektedir. Sayar (2021, s. 163) tarafsızlık ve güvenilirlik ölçeğine göre katılımcıların robotlar ve insanlar tarafından yazılan haberlerde bir fark görmediklerini ifade etmektedir.

Bu çalışmalar haricinde Türkiye’de yapay zekâ gazeteciliği üzerine son dönemlerde yoğunlaştığı görülmektedir. İletişim alanında YZ’nin disiplinleri dönüştürücü etkisi tartışılmaktadır. YZ’nin dönüştürücü etkisini irdeleyen Bakırtaş ve Çavuş, sosyal bilimler perspektifinden eğitim, hukuk, ekonomi, gazetecilik, sosyal medya gibi konuları içeren kitabın gazetecilik ve yapay zekâ bölümünde ele alınmıştır. Kitapta YZ’nin medya endüstrisi üzerindeki dönüştürücü etkisini ele alan Çavuş, (2020) ‘*Yapay Zekâ Ve Gazetecilik*’ üzerinde bir bölüm makalesi yazmıştır. Çavuş, gazetecilikte algoritmaların kullanımını, haber medyası ve gazeteci robotları ve YZ gazeteciliğinin seyrini işlemiştir.

Kavut (2024) ‘*Yapay Zekâ ve İletişim*’ çalışmasında YZ’nin medya endüstrisinde kullanımını detaylı şekilde işlemiştir. YZ’yi “ iletişim kuramları, pazarlama, reklamcılık, halkla ilişkiler, kişiler arası iletişim, gazetecilik ve iletişim uygulamaları” ile ilişkisini ele almıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YAPAY ZEKÂ GAZETECİLİĞİ VE TÜRKİYE'DEKİ UYGULAMALAR

Araştırmanın bu bölümde yapay zekâ teknolojilerinin Türkiye’de haber merkezlerinde uygulanabilirliği bakımından medya profesyonellerinin görüşlerine başvurulmuştur. Bu bölümde, araştırmanın sorunu, önemi, evreni, örnekleme ve sınırlılıkları, yöntemi, problemi, tekniği ve veri toplama araçları, metodolojisi ve bulgular yer almaktadır.

3.1 Araştırmanın Sorunu

Araştırmanın ana sorunu YZ gazeteciliğinin Türkiye’de uygulanıp uygulanmadığı ve medya profesyonellerinin bu husus hakkındaki fikirlerine dayalı bilginin azlığıdır. YZ teknolojisi günümüzde birçok medya kuruluşu tarafından kullanılmasına ve yeni bir gelişme gibi gözükse de ilk kez 1955’te bir çalıştayda kullanılmış; zaman içerisinde teknolojiye paralel olarak değişmiş ve gelişmiştir. Günümüzde ise sadece bilgisayar bilimi değil savunma sanayiden otomotiv endüstrisine, eğitimden sağlığa, enerji üretiminden tarım ve hayvancılığa, kamu yönetiminden özel sektöre kadar tüm disiplinleri etkileyen bir alan olmuştur (Bakırtaş ve Çavuş, 2020). YZ’nin etkilediği disiplinlerden biri de gazeteciliktir. Dünyada önde gelen basın yayın kuruluşları algoritmaları ve YZ robotlarını hikâyelerini oluşturmak için 2006 yılında kullanmaya başlamıştır. Küresel yayın kuruluşları algoritmaları, YZ robotlarını 10 yıldan fazla bir süredir kullanılmasına rağmen ülkemizde YZ’nin gazetecilik uygulamalarında yeterince kullanılıp kullanılmadığı hususunda yapılan çalışmalar sınırlıdır. Çalışma bu soruna odaklanarak Türkiye’de YZ’nin gazetecilik alanındaki kullanım biçim ve yoğunluğu ile gazetecilerin mesleki açıdan YZ kullanıma yönelik görüşlerini araştırmaktadır. Çalışmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

1. Türkiye’de haber merkezlerinde yapay zekâ kullanımı gazetecilik mesleğini nasıl etkilemektedir?
2. Türkiye’de haber üretiminde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı gazetecilerin görev tanımını nasıl değiştirmektedir?
3. Yapay zekâ gazeteciler için bir fırsat mı yoksa tehdit midir?
4. Yapay zekâ ile oluşturulan haberlerin etik açıdan güvenilirliği sağlanabilir mi?

3.2 Araştırmanın Amacı

İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin yanı sıra algoritma teknolojisi geleneksel gazetecilik pratiklerini kökten değiştirmeye başlamıştır. Haber üretiminden dağıtımına kadar tüm süreçlerde insan faktörünü ortadan kaldıracağı iddia edilen yazılımlar yeni gazetecilik türlerini ortaya çıkartmıştır. Bunlar robot gazetecilik, algoritma gazeteciliği, otomatik gazetecilik veri gazeteciliği ve yapay zekâ gazeteciliği olarak tanımlanmaktadır. YZ tabanlı gazeteciliğin dünya genelinde küresel medya kuruluşları tarafından 2010 yılından itibaren kullanıldığı bilinmektedir. Dünyada gazeteciliğin girdiği bu değişim sürecinde Türkiye’deki durum hakkında detaylı bilgi edinmek ve meslek profesyonellerinin görüşlerine başvurmak için bu çalışma yürütülmektedir. Çalışmanın amacı, gazetecilik mesleği ve haber üretimi bağlamında yapay zekâ ve gazetecilik arasında meydana gelen bu etkileşimin ne gibi değişiklikleri gündeme getirdiğine dair bir portre çizmek (Ay, 2023, s. 93) ve Türkiye’de YZ gazeteciliği pratiklerini analiz etmektir. Araştırmada YZ haberciliğine yönelik gelişmeleri değerlendirmek amacıyla Türkiye’de faaliyet gösteren medya kuruluşlarında çalışan ve haber üretim sürecinde YZ uygulamalarını kullanan medya profesyonellerinin görüşlerine başvurulmaktadır. Medya profesyonellerinin YZ destekli gazetecilik hakkında düşünceleri incelenmektedir.

3.3 Araştırmanın Önemi

Bu araştırma, Türkiye’de habercilikte yapay zekâ kullanımının medya profesyonellerinin bakış açısından incelenmesi önemli görülmektedir. Günümüzde YZ gazetecilikte içerik üretiminde kullanılması henüz çok uzun bir geçmişe sahip olmadığı, ancak kullanımının gelecekte yaygınlaşacağı öngörülmektedir. Dolayısıyla YZ, araştırmacılarının dikkatini çekmeye, iletişim disiplininin alanına girmeye başlamıştır (Yıldız, 2021). Bu nedenle çalışma YZ’nin Türkiye’de gazetecilik alanındaki kullanım biçim ve yoğunlukları ile medya profesyonellerinin habercilikte YZ kullanımına ilişkin görüşlerini ve mevcut durumun öğrenilmesi açısından önemli görülmektedir. Çalışma kapsamında YZ gazeteciliğinin Türkiye’deki durumu, haber üretiminde YZ’yi kullanan kurum ve kuruluşlar, mesleki perspektiften medya çalışanlarına etkisi, artıları ve eksileri saptanmaya çalışılmaktadır.

3.4 Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada yapay zekâ gazeteciliği ve Türkiye’deki uygulamalar üzerine meslek profesyonellerinin görüşlerini öğrenmek için nitel bir veri toplama yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği uygulanmıştır. Uslu ve Demir’e göre, derinlemesine görüşme, internet yoluyla, yüz yüze, mail yoluyla, telefonla olmak üzere farklı yöntemlerle uygulanabilen nitel sosyal bir veri toplama biçimidir (2023, s. 289). Derinlemesine görüşmede yanıtlar kaydedilmekte ve ek sorularla araştırma konusu ayrıntılı olarak incelenmektedir (Kümbetoğlu, 2005). Araştırma kapsamında katılımcılara yapay zekâ gazeteciliği, Türkiye’deki uygulamaları ve meslek pratiklerinde meydana getirdiği dönüşüm üzerine hazırlanan sorular yarı yapılandırılmış bir form ile yöneltilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak bu tekniğin seçilmesiyle hem yarı yapılandırılmış görüşmedeki katılıktan hem de yapılandırılmamış görüşmedeki esneklikten kaynaklı ortaya çıkabilecek güçlüklerden kaçınılması amaçlanmıştır (Çavuş, 2017, s.24). Yapılandırılmış görüşmelerde görüşmeciye bırakılan hareket özgürlüğü en az seviyede tutulmakta iken, yapılandırılmamış görüşmelerde sunulan hareket özgürlüğü en yüksek düzeyde tutulmakta ve her ikisinin sonucunda elde edilen verilerin değerlendirmesi oldukça güç olmaktadır (Karasar, 2010)

Bu çalışmada veriler değerlendirilirken nitel veri analizi kullanılmaktadır. Flick’e (Flick, 2013) göre veri analizi nitel araştırmanın en önemli adımıdır. Nitel veri analizi insanların katılımcıların söylediklerini, araştırmacının gördüklerini ve okuduklarını birleştirme ve yorumlama sürecidir. Ayrıca nitel verileri bulgulara dönüştürme süreci olarak da tanımlanmaktadır. Çelik ve arkadaşları nitel veri analizinin, üzerinde çalışılan veriyle ilgili anlam üretmek, veri setinde neyi temsil edildiğine dair açıklamalar geliştirmek amacıyla gerçekleştirilen bir sınıflandırma ve yorumlama süreci olarak tanımlamışlardır (2020). Ancak nitel verileri analiz etmek için standart bir analiz yöntemi yoktur. Analiz için MAXQDA, Nvivo vb. gibi programlar kullanılabilir. Bu analizlerle bulgular, belgeler, gözlemler ve görüşmeler dahil tüm notlar saklanabilir, sorgulanabilir ve modellenabilir. Her türlü belge, ses, resim, film vb. analiz edilebilir.

3.4.1 Veri Toplama Araçları

Nitel araştırmalarda genellikle gözlem, görüşme, doküman analizi ve söylem analizi gibi veri toplama yöntemleri kullanılmaktadır. Bu çalışmada, 8 ana başlık altında kategorize edilmiş ve toplam 13 sorudan oluşan yarı yapılandırılmış bir görüşme formu kullanılmıştır.

Görüşme formundaki soruların araştırma amacına uygun olmasını sağlamak için hazırlık sürecinde danışman ile sürekli istişarelerde bulunulmuş ve sorular üzerinde nihai kararlar alınmıştır. Hazırlanan görüşme formunun kullanımı için Aksaray Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'ndan E-34183927-000-00000903537 numaralı ve 26.12.2023 tarihli kurul onayı alınmıştır. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze gerçekleştirilmiş ve ses kaydı alınmıştır. Diğer görüşmeler ise Skype ve Zoom gibi çevrimiçi platformlar üzerinden yapılmış ve görüşmecilere bilgi verilerek kayıt altına alınmıştır. Kayıt altına alınan ses dosyaları, daha sonra Transkriptör adlı bir çevrimiçi deşifre programı aracılığıyla yazılı hale getirilmiş ve ardından doğruluk açısından tekrar gözden geçirilerek analiz edilmiştir.

3.4.2 Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Türkiye'deki ulusal medya kuruluşlarında görev yapan meslek profesyonelleri oluşturmaktadır. Örneklem grubu ise yapay zekânın (YZ) gazetecilik pratiklerinde ve haber merkezlerinde nasıl kullanıldığını anlamak, bu teknolojinin yarattığı değişim ve dönüşümleri incelemek, gazetecilerin YZ'ye yönelik tutumları ile etik sorunlara dair görüşlerini belirlemek amacıyla oluşturulmuştur. Bu kapsamda, ulusal medya kuruluşlarında YZ kullanan gazeteciler, muhabirler, editörler, medya kuruluşu temsilcileri ve sahiplerinden oluşan toplam 13 kişi örneklem için yeterli görülmüştür.

Araştırma sürecinde, katılımcılar titizlikle seçilmiştir. Öncelikle, belirli kriterlere uygun kişilere tek tek ulaşılmış ve haber merkezlerinde YZ kullanıp kullanmadıkları sorgulanmıştır. YZ teknolojilerini kullanmayan kişiler araştırmaya dâhil edilmemiş; yalnızca YZ kullanan profesyoneller örnekleme alınmıştır.

Nitel araştırmalar geniş ve rastgele seçilmiş örneklem gruplarını içermekteyken, nitel araştırmalar genellikle az sayıda ancak dikkatle belirlenmiş örneklem gruplarıyla yürütülmektedir. Nitel araştırmalar bazen bir birey ya da küçük bir grup ile de sınırlı olabilmektedir (Baltacı, 2018, s. 244). Bu araştırmada çalışmanın amacına uygun olarak **amaçlı örnekleme** tekniği tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme belirli ölçütlere göre seçilen bireylerin oluşturduğu, rastgele olmayan bir örnekleme tekniğidir. Araştırmacı, örnekleme dâhil edeceği kişileri, araştırma hedefleri doğrultusunda bilinçli ve stratejik bir şekilde belirler. Amaçlı örnekleme, belirli özellikleri detaylıca incelemeyi mümkün kılan kasıtlı bir seçim yöntemidir (Bisht, 2024). Literatürde "olasılıksız örnekleme" olarak da bilinen bu yöntem, derinlemesine analiz yapmayı ön planda tutan etnografya geleneğinden türemiştir.

Bu yaklaşım, bilgi açısından zengin olduğu düşünülen durumlara odaklanarak derinlemesine veri toplama imkânı sunar ve bazı kaynaklarda "ölçüt örnekleme" olarak da adlandırılmaktadır. Araştırmacı, olasılıksız örnekleme yönteminde, belirli bir amaca hizmet eden sorulara yanıt bulmak amacıyla bilinçli bir seçim yapar ve bu süreçte çalışmanın gereksinimlerini karşılayabilecek bireyleri tercih eder.

3.4.3 Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Araştırmaya katkı sunan katılımcılar, 1. görüşmeci, 2. görüşmeci, 3. görüşmeci, 4. görüşmeci ve 5. görüşmeci şeklinde numaralandırılmış ve G1, G2, G3, G4, G5... şeklinde kodlar verilerek alfabetik olarak sıralanmıştır. Mesleki tecrübe olarak sıralandığında en az 6 yıl en fazla 49 yıl, en küçüğü 29 en büyüğü 49 yaşında olmak üzere farklı yaş gruplarında bulunmaktadır. Eğitim seviyesi olarak ise bir kişi ön lisans, 4 kişi yüksek lisans,, kalan 8 kişi ise lisans ve geneli iletişim fakültesi mezunudur. Katılımcıların hepsi alanda bu meslekte yıllarını geçirmiş farklı yaş gruplarında kişilerdir. Görüşmcilerin 12'si erkek, 1'i ise kadındır. Katılımcılardan biri teknik destek almıştır. Araştırmada teknik destek alınan kişi Bilgi Alınan Kişi (BAK) olarak kodlanmıştır. Görüşmedeki katılımcılar alfabetik olarak sıralanmıştır. Aşağıdaki tabloda görüşmecilere ve görüşmeye ait detaylı bilgiler yer almaktadır.

Tablo 1: Görüşmeci Bilgileri (Alfabetik olarak sıralanmıştır)

Kişi	Yaş	Cinsiyet	Eğitim	Çalıştığı Kuruluş	Görevi	Mesleki Tecrübe	Görüşme Tarihi	Saati	Görüşme Süresi
G1	30	Kadın	Lisans	AA	YZ Editör	6 Yıl	27.03.2024	15:00	15:00 dk
G2	49	Erkek	Lisans	Dünya	Dış Haberler Müdürü	28 Yıl	01.05.2024	17:15	46:42 dk
G3	42	Erkek	YL	Journo	Editör	20 Yıl	02.04.2024	11:00	30:00 dk
G4	34	Erkek	YL	Dergice	Kurucu	10 Yıl	24.04.2024	16:49	33:08 dk
G5	33	Erkek	YL	Scroll	Kurucu Ortak	10 Yıl	28.03.2024	11:38	44:00 dk
G6	35	Erkek	Lisans	Ülke TV	İl Temsilci	8 Yıl	28.03.2024	11:38	44:00 dk
G7	55	Erkek	Lisans	TV 5	Genel Yayın Y.	32 Yıl	05.04.2024	13:52	27:20 dk
G8	39	Erkek	YL	Freelance	Muhabir	10 Yıl	22.04.2024	14:01	19:16 dk
G9	48	Erkek	Lisans	Haber7	Genel Y.Y	22 Yıl	07.05.2024	15:01	45:15 dk
G10	34	Erkek	Lisans	GZT	Yay.Yönt. Yard	9 Yıl	28.03.2024	12:17	34:57 dk
G11	49	Erkek	Lisans	Aydınlık Gazetesi	Muhabir	15 Yıl	28.03.2024	10:02	41:59 dk
G12	..	Erkek	Lisans	Haber10	Yazar	25 Yıl	09.05.2024	11:46	31:00 dk
G13	29	Erkek	Ön Lisans	GDH Dijital	Spor Takım Lideri	9 Yıl	02.05.2024	00:00	00:00 dk

3.5 Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde yapay zekânın hem gazetecilik pratiklerinde meydana getirdiği dönüşümü serimlemek hem de alanda gelecekte meydana gelebilecek muhtemel gelişmelere işaret etmek amacıyla Türkiye’de meslekte aktif görev yapan medya profesyonelleriyle muhabirlerle, editörlerle, köşe yazarlarıyla, internet haberciliği yapan haber sitelerinin ve TV’lerin genel yayın yönetmenleriyle, medya kuruluşlarının il temsilcileriyle ve dijital yayıncılık yapan kuruluşların sahipleriyle görüşülmüştür. Görüşmeler 28.03.2024-09.05.2024 tarihleri arasında Skype ve Zoom uygulamaları üzerinden ya da telefonla görüşme yoluyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara “Gazetecilikte Dijital Teknolojilerin Kullanımı”, “Haber Merkezinde Dönüşüm”, “Haber İçeriklerinin Kalitesi” “Gazeteciler”, “Gazetecilik Mesleğinin Geleceği”, “Gazetecilik Eğitimi”, “İşsizlik Sorunu”, “Medya Etiği” olmak üzere 7 başlık altında 13 soru yöneltilmiştir. Görüşme süreleri 15 dk ile 45 dk arasında değişiklik göstermektedir.

3.5.1 Gazetecilikte Dijital Teknolojilerin Kullanımı

Gazetecilik, medya profesyonellerince çağın getirdiği tekniğe ve teknolojiye adaptasyonu başarılı bir şekilde gerçekleştirebilen bir meslek olarak görülmektedir. Medya kuruluşları ve gazeteciler bu teknolojileri mesleklerini icra ederken en başarılı şekilde kullanabilen kuruluşlar ve meslek profesyoneli olarak ifade etmektedirler

Mülakatta bu bağlamda görüşmecilerden kişisel bilgiler elde edildikten sonra kendilerine ilk olarak *Gazetecilikte dijital teknolojilerden yeterince faydalandığınızı düşünüyor musunuz? Bu teknolojilerin kullanımı sizlere ne tür avantajlar sağlamaktadır?* sorusu yöneltilmiştir. Bu soru ile katılımcılardan Türkiye’de medya kuruluşlarının haber merkezlerinde dijital teknolojilerden yeterince yararlanılıp yararlanılmadığı, teknolojilerin medya kuruluşlarına ve profesyonellerine ne tür avantajlar sağladığı belirlenmeye çalışılmıştır. Katılımcıların çoğu gazetecilikte dijital teknolojilerden yararlandıklarını, teknolojilerin kendilerine *hız, kolaylık ve pratiklik* kazandırdığını ifade etmiştir. Bu soruyu 1. görüşmeci yapay zekâ özelinde anladığı için yapay zekâ bağlamında cevap vermiştir. 2. görüşmeci cep telefonlarını hayatın her alanında olduğu gibi gazetecilik için olmazsa olmaz bir yenilik olarak nitelendirmiştir. Bunun sebebi olarak da şunları söylemiştir:

“Neden? Çünkü hızlı bir şekilde internete bağlı olmak, hızlı bir şekilde dünyaya bağlı olmak habere bağlı olmak gerek sosyal medya ağlarına hızlıca girip son gelişmeyi takip ediyor olmak,

bunları sosyal medyada yayma ile ilgili olarak yeniden cep telefonunun kullanımını da düşünürsek tabii ki mevcut şu an ki dünyada cep telefonu haberciliğin neredeyse olmazsa olmazı.”

Cep telefonlarının yanı sıra bilgisayarların da gazetecilik açısından cep telefonları kadar önemli olduğunu vurguladıktan sonra teknolojinin habercilik açısından olmazsa olmaz bir araç, kolları kanatları olduğunu ifade etmiştir: *“Teknoloji bizim habercilik bazında her şekilde kolumuz kanadımız. 2, 3 nedenden, saydığım 2, 3 nedenden dolayı tabii ki bir haberin oluşturulması, yazılması, habere ulaşılması, haber kaynaklarına ulaşılması tabanında ikide bu haberin yayılması sosyal medya aracılığıyla yayılması bazında teknoloji bizim olmazsa olmazımız.”*

3. görüşmeci ise bu soruya teknolojinin gazetecilik pratiklerinde çok faydalı olduğunu kendisinin de çok farklı amaçlar için kullandığını ancak genel anlamda gazeteciler tarafından yeterince faydalanılmadığını dile getirmiştir.

“Hayır. Karşılaştığım çoğu gazeteci dijital teknolojilerden yeterince faydalanmıyor. Bu teknolojiler ve faydaları çok çeşitli. Örneğin yeni yapay zekâ teknolojileri iyi kullanıldığında bir metni daha doğru ve daha hızlı yazmanızı sağlayabiliyor. Ben de bu teknolojilerden veri toplama, veri analizi, veri görselleştirme, metin ve görsel oluşturma gibi birçok alanda yararlanıyorum.”

4. görüşmeci ise gazetecilikte dijital teknolojinin hızına vurgu yaparak ve işleri kolaylaştırmasına yönüne değinmiştir. Ayrıca bir yardımcı eleman gibi görev yaptığını söylemiştir.

“Avantajı olarak şöyle işimizi kolaylaştırıyor, hızlı bir şekilde yapmamızı sağlıyor açıkçası, sonra verileri okuyabilmemizi sağlıyor. Çünkü artık biliyorsunuz. Google gibi olmamız mümkün değil ya da bütün bilgileri öğrenmemiz mümkün değil. Bu açıdan bizi baya bir yardımcı oluyor. Asistan gibi birisini çalıştırmak yerine asistan gibi kendim şey yapabiliyorum. Çoğu işi yapay zekâya, teknolojiye yaptırabiliyorum.”

5. görüşmeci dijital teknolojileri uzun yıllardır kullandıklarını, yaratıcı içerik ve dijital gazetecilik üzerine çalıştığını söylemiştir: *“Yani bütün dijital teknikleri kullanıyoruz zaten. Ben uzun yıllardır daha çok yaratıcı içerik, dijital gazetecilik üzerine çalışıyorum. Yapay zekâ bunun içerisinde, interaktif gazetecilik araçları bunun içerisinde.”*

6. görüşmeci, dijital teknolojinin özellikle cep telefonunun işini çok kolaylaştırdığını, canlı yayın bağlantılarını, kaliteli fotoğraf ve video kendi ses kayıtlarını yapabildiğini, çeviriler yapabildiğini hatta bazen bir bilgisayara bile gerek duymadan telefon ile bütün işlerini yürütebildiğini ifade etmiştir.

7. görüşmeci de dijital teknolojilerin gazetecilikte yeterince kullanıldığını düşündüğünü belirtmiştir. Çalıştığı kurumun teknolojiye en hızlı adapte olan kurumlardan birisi olduğunu vurgulayarak şu ifadeleri kurmuştur: *“Kullanıldığını düşünüyorum. Ben bu hareketin medya kuruluşlarının teknolojiye en hızlı adapte olan kuruluşlar olduğunu düşünüyorum. Yani çok teknolojik çağa ayak uydurma konusunda en hızlı davranan kurumlardan birisi Milli Gazetedir, TV5'tir.”*

8. görüşmeci ise dijital teknolojilerin televizyon programlarındaki kullanım kolaylığı noktasına vurgu yapmıştır. Mobil uygulamalardan, sosyal medya araçlarından, videolarının kurgusunu, montajını yapma ve bunlara alt yazı ekleme için yararlandığını ayrıca bu dijital teknolojilerinin kullanımının kendisinin ve oluşturduğu içeriklerin tanıtımına katkısı olduğunu dile getirmiştir. 9. görüşmeci dijital teknolojilerin ilk günden beri hepsini kullandıklarını aktarmıştır. Yine aynı görüşmeci 2000'li yıllardan itibaren web sitelerinin haricinde mobilleşmenin gazetecilik pratiklerine olan katkısına değinerek gazeteciliğin web 2.0 ile bambaşka bir yere evrildiğini ve sosyal medyanın giderek daha fazla öne çıktığını şu sözlerle ifade etmiştir: *“2015'ten sonra daha çok infografikler, grafik programlarını da yoğunlaştırarak videolu grafiklerin öne çıktığı bir dönem. Şimdi artık tamamen sosyal medya ağırlıklı ve videolu infografik içeriklerin öne çıktığı bir dönemi yaşıyoruz.”*

10. görüşmeci dijital teknolojileri sürekli takip ettiklerini bu hususta ilk olmaya ve ilk deneyimleyenlerin kendileri olmaya çalıştıklarını vurgulamıştır. Gazetecilikte teknolojiyi ilk kullanmanın rakiplerine karşı avantaj sağladığını ayrıca ikinci olarak da kendilerine hız kattığını ifade ederek cümleleri kurmuştur:

“Şöyle biz sürekli takip ediyoruz yeni gelişmeleri. Teknolojideki, yapay zekâdaki, sosyal medyadaki tüm gelişmeleri takip ediyoruz. Ve ilk olmaya çalışıyoruz her zaman, deneyimlemeye çalışıyoruz. İlk yöneticiler deneyimliyor, sonra da çalışanlarımıza deneyimlettiriyoruz... İkincisi, hız katıyor bize. Yani daha hızlı haber yazabiliyoruz, daha hızlı videolar üretebiliyoruz. Daha hızlı haber refleksleri verebiliyoruz...”

11. görüşmeci soruya gelenekselmedya ve dijital medya bağlamından yaklaşarak, dijitalse ve medya ise zaten bu teknolojilerin kullanılması gerektiğini vurgulamıştır. 12. görüşmeci, telefon, tablet, kulaklık gibi teknolojilerin zaten yıllardır hayatlarında olduğunu ancak son dönemde üretken yapay zekânın gündemlerinde yer aldığını ifade etmiştir: *“Telefon, bilgisayar, tablet gibi kulaklık gibi teknolojiler zaten yıllardır hayatımızda. Ama son yıllarda hayatımıza giren de üretken yapay zekâ uygulamaları oldu.”*

13. ve son görüşmeci ise gazetecilikte dijital teknoloji kullanımını olmazsa olmaz olarak nitelendirmiş bu soruyu şu şekilde cevaplandırmıştır:

“Görseller ve videolar ile haberi aktarma temelli bir gazetecilik işlediğimiz için, dijital teknolojiden istifade etmek bizim için bir olmazsa olmaz. Gerek elde etmek istediğimiz bilgilere ulaşma, gerek farklı dillerdeki kaynakları istediğimiz gibi yansıtabilme, gerek aradığımız bilgilere hızlı şekilde erişebilme ve sonunda en göze hoş gelir şekilde yansıtmak için dijital teknolojilerin kullanımı büyük önem taşıyor.”

Dünya özellikle 2000’li yılların başından itibaren bir dijital dönüşüm yaşamaktadır. Önceki yüzyıllarda 30, 40 yılı bulan teknolojinin ilerleme hızı günümüzde 5 ile 10 yıla kadar düşmüştür. Bu bağlamda medya kuruluşlarının da bu hızdan etkilenmemesi kaçınılmaz olmuştur. İnsanların günümüzde en çok konuştuğu teknoloji olan YZ’nin haber merkezlerinde de yer alıp almadığını ve gazeteciler tarafından kullanılıp kullanılmadığını saptamak için katılımcılara ***Haber merkezinizde yapay zekâ teknolojileri kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangileridir?*** sorusu yöneltilmiştir. İnternet ve bilgisayar teknolojileri dünyayı kuşatmışken YZ teknolojisi son birkaç yıldır tüm meslek pratiklerinde kullanılmaya başlanmıştır. Bu soru ile de kullanımı her geçen gün artan yapay zekâ teknolojilerinin medya kuruluşlarında kullanılıp kullanılmadığı; kullanıyorlarsa hangi yapay zekâ araçlarının tercih edildiği saptanmaya çalışılmıştır.

Bu soruya 1. görüşmeci haber merkezlerinde kullandıkları yapay zekâ araçlarını şu şekilde sıralamıştır: *“Metinde ChatGPT’yi kullanıyoruz, görselde Midjourney kullanıyoruz. Resimden videoya Runway diye bir uygu alama var, seslendirmede ise Eleven Labs kullanıyoruz.”*

Bu soruya 2. görüşmeci kullandıkları ChatGPT gibi araçların sınırlı sayıda olduğunu, kendilerinin de bunların nimetlerinden yararlandığını ifade etmiştir. İbrahim Selçuk isimli bir YZ yazarı oluşturduklarını söyleyerek şu cümleleri kurmuştur:

“...İbrahim Selçuk. Türkiye'nin ilk yapay zekâ yazarı ile çalışıyoruz. Nedir o yapay zekâ yazarı? Bizim ekonomi alanında kendisi bizim için haftada bu haftanın durumuna göre haftada en az bir kez köşe yazısı yazıyor. Onun için şu anda herhalde Türk medyasında yapay zekâdan, Türkiye'nin ilk yapay zekâ yazılarını kullanarak herhalde yazı işleri olarak en çok yararlanan yazı işleri ve Dünya Gazetesi olarak bizim yazı işlerimiz.”

3. görüşmeci kullandıkları bir YZ aracı belirtmeden ne için kullandıkları hakkında şöyle cümle kurmuştur: *“Evet. Journo’da metin düzeltme ve görsel oluşturma için kullanıyoruz.”*

Görsel oluştururken şu örnekteki gibi kullandığımız modeli ve komutu da okurla paylaşıyoruz.”

4. görüşmeci ise hem görsel oluşturmak hem de metin oluşturmak için YZ araçlarında faydalandıklarını ifade ederek şu şekilde açıklamıştır:

“Şöyle biz mesela bu işin duayeni olduğu için ChatGPT kullanıyoruz. Google Gemini de kullanıyoruz. Çünkü pek çok site, veri Google'da olduğu için ChatGPT 'yi de geçebileceğini düşünüyorum ilerleyen zamanlarda. Zaten bir şekilde bizim hakkımızda da verilere sahip Google Gemini. O yüzden onu kullanıyorum ben mesela. Sonra Canva gibi, orada da bazı araçlar var. İşte genişletme olayı, Peer Pro'sunda işte yapay zekâsal şeyler oluyor. Mesela genişletiyorsunuz, tamamlıyorsunuz. Onları kullanıyoruz. Upscale Media var mesela. Görsel açısından kalitesini artırma falan. Onları kullanıyoruz...”

5. görüşmeci YZ araçlarının neredeyse hepsini kullandıklarını ifade ederek hem metin oluşturma hem görsel hem de ses üretme için çeşitli YZ uygulamalarından yararlandıklarını aktarmıştır:

“Hepsini kullanıyoruz aslında yapay zekâ tarafından. Yani metin üretmeden görsel oluşturmaya, video oluşturmaya. OpenAI. Tabii. OpenAI, ChatGPT, LAVA diye bir program var. Large Language Model, onu kullanıyoruz. ElevenLabs, ses üretme aracı, onu kullanıyoruz. Runway ML, video üretme yapay zekâ aracı var. MidJourney, görsel üretme aracı var. Hepsini kullanıyoruz aslında şu an sistemde. Aklına gelen birçok şeyi kullanıyoruz. Kullanmadığımız yapay zekâ aracı biraz azdır. Hepsini kullanıyoruz diyebilirim...”

6. görüşmeci de kullandıkları YZ uygulamaları ve kullanım biçimleri hakkında şu ifadeleri kullanmıştır:

“Tabi tabi şimdi şöyle, ChatGPT çok böyle daha bizim için bir başlangıç seviyesi diyebiliriz. Canva daha çok tercih ediliyor. Özellikle grafiklerde. Bizim DSF olarak yayınlayacağımız grafiklerde metin, görsel ikisi çok güzel grafik oluşturabiliyor. Ya da YouTube'a yükleyeceğimiz videoların görsel açısından da yine Canva'yı ya da sosyal medya paylaşımlarımızda kanmayı kullanıyoruz. CapCut daha çok kısa videolar ve sosyal medya paylaşımlarımız için çok tercih ediyoruz.”

Bu soruya 7. görüşmeci bireysel anlamda ChatGPT kullandığını ancak kurum olarak henüz o aşamaya gelmediklerini söylemiş, bir altyapı oluşturmadıklarını belirtmiştir. 8. görüşmeci ise net bir isim vermeden YZ araçları hakkında çok olumlu sonuçlar vermedikleri hususunda kanaat bildirirken zaman zaman kullandığını da belirtmiştir:

“Yapay zekâ teknolojilerini araştırmaların bazılarında kullanıyorum ama şu ana kadar çok verimli bir araştırma içerisinde olduklarını söyleyemem. Yani bilgi edinme konusunda çok verimli değilim. Ama yapay zekâ teknolojilerinin köşe yazılarımın okutulmasında, seslendirilmesinde veya köşe yazılarımın başka bir dilde, bir dile çevrilmesinde ya da televizyondaki yorumlarımın başka bir dilde alt yazısının oluşturulmasında kullanıyorum. Bu şekillerde de oldukça faydalı bir karşılığı görüyorum.”

9. görüşmeciyle gerçekleştirilen mülakatta bu soruda iki farklı görüş bildirilmiştir. G9 burada BAK'den (Bilgi Alınan Kişi) teknik destek olarak kurumda bu alanda yetkin bir kişi ile röportajı gerçekleştirmiştir. *Görüşmeci BAK* şu şekilde aktarmıştır

“... Şöyle söyleyeyim, Eleven Labs ses için burada kullandığımız bir araç. Diğer tarafta da gerek ChatCPT'i olsun gerek Bing'in oradaki toolları olsun birden fazla aracı burada hem görsel üretiminde hem metin seslendirme tarafında kullanıyoruz. Bunun yanı sıra yapılan, şöyle örnek vereyim, şu anki sohbetimizde de olduğu gibi yapılan röportajlardaki işlemlerin deşifrelerinin konusunda da yine aynı şekilde yapay zekâ faydalandığımız bir alan.”

Görüşmeci BAK ise şöyle bir açıklama yapma gereği duymuştur:

“Ama yapay zekâ hocam, buna da dikkatinizi çekmek istiyorum. Özellikle birebir yapay zekâ ile oluşturulmuş metinlerin haber olarak kullanılmasını tercih etmiyoruz. Çünkü özgünlükle alakalı ileride mesela arama motorları, yapay zekâ ile oluşturulmuş metinleri ayıklayabilir diye bir kaygı var ve öyle bir şey olabileceğini düşünüyoruz.”

10. görüşmeci kullandıkları YZ uygulamalarının yanı sıra sosyal medya platformlarının kendileri için tanıdığı ayrıcalıktan bahsederek hem araçları hem de kullanım biçimlerinden şu şekilde bahsetmiştir:

“Rask AI kullanıyoruz. Yapay zekâ ses programı kullanıyoruz. MrBeast'te Türkiye'den açtığımızda Türkçe alt yazı ve Türkçe dublajla başlıyor. Bu Rask'ı aktif olarak kullanıyoruz. Beş dilde bize dublaj imkânı veriyor ... ChatGPT kullanan bazı editör arkadaşlarımız var. Bir konuda işte başlık ararken ya da yeni fikir ararken kullanıyoruz ama haber yazımı metin yazımında kullanmıyoruz. Bir Facebook'i Meta-AI Meta-AI'yi kullanıyoruz. Bir de şey var. ChatGPT'den galiba şey alıyorlar. Bir metin alıyorlar. Evet. Bir font yapıyorlar. Ondan da şey neydi? Şey Midjourney veya Discord. MidJourney kullanıyoruz. MidJourney kullanıyoruz. Bir de Meta-AI'yi kullanıyoruz. Facebook'u kullanıyoruz.”

11. görüşmeci bu soruya başka bir pencereden yaklaşarak YZ ile ilgili farklı ifadeler kullanmıştır. YZ ile insan karşılaştırmasında bulunarak habere bir insan penceresinden bakarak duygu ve empatiyi önceleyen bir yaklaşım sergilediklerini ifade etmiştir.

12. görüşmeci ise metin üretme aracı olarak bilinen ChatGPT'yi yazma konusunda değil de sadece redaksiyon için kullandığını vurgulamıştır. Ona göre redaksiyon konusunda ChatGPT çok başarılı bir uygulamadır. Ayrıca çeviri amacıyla da YZ uygulamalarından yararlandığını ifade ederek kullanım yöntemini şu cümlelerle açıklamıştır:

“Yazma konusunda yardım almak için kullanmıyorum. Ama bazen redaksiyon yaptırıyorum. ChatCPT'ye. Daha hızlı redaksiyon yapıyor. Yani yazım hatalarını, boşluk hatalarını düzeltebiliyor. Çeviri anlamında çok kullanıyorum. Çeşitli birkaç tane var yani Google Translate de var. Deeply var. Sonra yapay zekâ destekli. Tabii. Stable Diffusion'ı kullanıyorum sık sık. Zaman zaman MidJourney kullanıyorum. Daha sonra video, yapay zekâ teknolojileri var. HeyGen kullanıyorum mesela. HeyGen 'de de bir metni yazdığında onu bir yapay zekâ karakterle, onu bir videoya dönüştürebiliyor. Hatta başka dillerde dönüştürebiliyor. Ben Türkçe

yazdıysam o İspanyolca videosunu yapabiliyor. Orada bir spiker, yani yapay zekâ bir spiker benim yazdığımı sunabiliyor. Zaman zaman hem test etmek için hem de bazı yazılara biraz daha renklendirmek için kullanıyorum.”

13. ve son görüşmeci ChatGPT, Topaz Video AI, MidJourney, Adobe Beta... gibi kullandıkları YZ araçlarını sıralamıştır. Görselleri netliğe kavuşturmak, farklı dillerden çeviriler yapmak içinde kullandıklarını ifade ederek hangi yapay zekâ aracını nasıl kullandıklarını şu şekil açıklamıştır: “Görselleri en net şekilde kullanabilmek için Gemini ve Topaz, farklı dilleri Türkçe 'ye uyarlama ve kaynak çeşitliliğimizi artırmak için HeyGen, görsel oluşturma ve video içeriği üretimi konusunda Midjourney, Adobe Beta, metin ve başlık önerileri konusunda ChatGPT gibi yapay zekâ desteklerine başvuruyoruz.”

Mülakatta katılımcılara **Gazetecilikte Dijital Teknolojilerin Kullanımı** başlığı altında 3. ve son olarak **Yapay zekâ araçları, gazetecilikte sizlere ne tür avantajlar sağlamaktadır?** sorusu yöneltilmiş; bu soru ile medya kuruluşlarında YZ araçlarının kullanıldığı takdirde hem medya kuruluşuna hem de meslek profesyonellerine ne gibi katkıları olabildiği saptanmaya çalışılmıştır.

Bu soruya ilk görüşmeci şu şekilde cevap vermiştir:

“Hızlı oluyor. Mesela seslendirmemizi yapay zekâyla yapıyoruz. Görsel istediğimizde videonun içerisine direkt tip koyuyoruz. Senaryo oluşturmak istediğimizde ChatGPT’den yararlanıyoruz. Videonun senaryosunu nasıl yapabiliriz diye. Onun dışında yani her açıdan kullanıyorum... Görselleri videoya çeviriyoruz, videolaştırıyoruz. Fotoğrafı videoya çeviren uygulamalar da var, videoya çeviriyor. Ya da işte birinin avatarını oluşturup konuşturabiliyoruz... Birilerini öyle konuşturabiliyoruz. Elon Musk’ı konuşturmuştuk. Hani sanki karşınızda gibi konuşuyor. Böyle daha etkili bir haber olduğunu düşünüyorum.”

2. görüşmeci ise YZ’nin hızına vurgu yapmış ve keyifli bulduğunu söyleyerek şu örnek üzerinden savını güçlendirmeye yoluna gitmiştir:

“Yapay zekânın çok önemli bir avantajı var. O da tüm dünyada dili ne olursa olsun, hangi dilde olursa olsun, dijital arşive, dijital bilgiye nano saniye değil, nano saniyelerde ulaşmak gibi çok büyük bir avantajı var... Saniyeler içinde, tüm bu bilgilerin nanosaniyeler içinde ulaşıyor, bu bilgileri değerlendiriyor ve bir insan gibi sizin tasvir ettiğiniz şekilde oturuyor, bunu raporlaştırıyor, bununla ilgili yazı yazıyor ve sizi bilgilendiriyor. Gerisi artık bir gazeteci olarak bu aldığımız bilgileri değerlendirmek, bu aldığımız bu aldığımız bilgileri haberlerde kullanmak...”

3. görüşmeci de YZ’ya “...daha ileri kullanım alanlarında da zaman zaman başvuruyoruz” ifadelerini kullanmıştır. 4. görüşmeci YZ araçlarının ücretli olması sebebiyle çoğu şeyin yapılamadığını vurgulayarak kullanım kısıtlılığına vurgu yapmış ve şu ifadelerle aktarmıştır:

“Ama işte ücretli olduğu için çoğu şeyde yani çok iyi yapamıyoruz ama bir şekilde faydalıyoruz yine. Yani araştırıyoruz, ücretsizleri de var. Hani ilk yükleyiş ne bileyim 10 tane kredi veriyor size farklı mail açarak bir şekilde yapıyorsunuz falan yasal değil normalde de farklı mail açarak yine yapıyorsunuz bir şekilde kullanıyoruz yapay zekâyı çünkü hızlanmamız gerekiyor. Tüketim çılgınlığı olduğu için internette hızlı bir şekilde kullanıyoruz biz yani.”

Yine aynı konuşmacı gazetecilik bağlamında YZ’nin başka boyutuna değinmiş, şu cümlelerle vurgulamıştır: “... insanlar vatandaş artık muhabirlik yapıyor, gazetecilik yapıyor. Öyle düşünüyorum. İşimizi hızlandırıyor, asistan gibi hemen yardım alabiliyoruz. Verileri analiz edebiliyor bizim için...”

Görüşmedeki 5. görüşmeci ise YZ’nin kaliteli eleman ihtiyacına vurgu yapmıştır. Yani YZ ile gazeteciliğin ve gazetecinin daha kaliteli bir sürece gireceği öngörüsünde bulunarak doğru bir entegrasyonla bunun mümkün olabileceğini şu ifadeleriyle anlatmıştır:

“... Bir kere kaliteli eleman odağını fazlaştıran bir yapı sektör içerisinde. Bu gazetecinin daha kaliteli bir güç hâle gelmesini sağlıyor. Tabii doğru entegre edildiğinde yapay zekâ sisteme. Son dakika haberlerinden ziyade insanların daha kaliteli nitelik bir gazetecilik üretimi yapabilecek alanı arttırıyor, çünkü son dakika ve sıcak haberdeki baskıyı azaltan bir sistem... Ben gazeteciliği güçlendirdiğini düşünüyorum.”

6. görüşmeci ise birinci olarak YZ’nin işgücüne olan ihtiyacı azaltacağı yönünde bir cümle kurmuştur. Ayrıca gazetecilerin üzerindeki iş yükünün de azalacağını şu cümlelerle vurgulamıştır: “Öncelikle 2-3 kişinin yapacağı bir şey sadece bir kişi yapabiliyor. Yani bir kişi hem çekebiliyor hem montajlayabiliyor hem gönderebiliyor. Bu bizim açımızdan bir kere insan iş yükünü kısaltmış oluyor... artık bir kişi, üç kişinin yapacağı işi yapabiliyor.”

Aynı görüşmeci soruya zamandan tasarruf açısından değinerek YZ kullanımının zamandan büyük bir tasarruf sağlayacağını kendi iş akışı içerisinde bir örnek ile açıklamıştır: “Bu bir, ikincisi bir de zamandan çok büyük bir tasarruf sağlamış oluyoruz... Hem zamandan hem nakitten hem iş yükü anlamında bize çok büyük avantajlar oluyor. Maliyetten de kurtarıyor bir nevi. Elbette, kesinlikle.”

7. görüşmeci ise YZ’nin şu anki durumuyla pek bir iş görmediğini savunarak ileriki dönem yapay zekânın çok iş göreceğini vurgulamıştır. Ona göre şu anki yapay zekâ pek tatmin edici değildir. Bunu şu şekilde açıklamaktadır:

“Yani şu an için değil yani yapay zekâ geçmiş teknolojinin gelişimi dikkate alındığında belki bir zirve gibi görünebilir. Ama kendi bünyesinde değerlendirildiğinde henüz çok ilkel bir aşamada. Yani yapay zekâ kullandığımızda bizim şu anda işimizi görmüyor. Şüphesiz gelecek yapay zekâ çok daha etkili olduğu her alanda olduğu gibi medyada da yapay zekânın çok yoğun kullanıldığı

bir dönem olacak. Ama şu anda bu yapay zekâ yapılan iş açısından tatmin edici değil, yeterli değil...”

8. görüşmeci ise bu soruya iki farklı bakış açısıyla cevap vermiştir. Ona göre gazeteciliği güçler ayrılığı ve etik değerler bağlamında yapmak isteyen bir kişi ve kuruluş için YZ fayda sağlamayacaktır. YZ araç olarak kullanıldığı zaman ise bir katma değer üretecektir. *“...gazetecilik bağlamında direkt gazeteciliğin kendisine yönelik bu araçların çok da büyük bir katma değeri sunduğunu düşünmüyorum.”*

Görüşmede katılan 9. görüşmeci ise bu soruda teknik destek bağlamında alanda uzman çalışma arkadaşı olan BAK’dan fikir beyan etmesini istemiştir. BAK, YZ’yi gazetecilikte bir amaçtan ziyade bir araç olarak gördüklerini, YZ’yi bir destek mekanizması olarak kullandıklarını ve kuruluştaki iş akışını şu ifadelerle açıklamıştır: *“Yani yine teknik açıdan yaklaşacak olursam, buradaki mesele bir amaçtan ziyade iş kolaylaştırıcı bir araç olarak görüyoruz. Bir konunun araştırılmasından tutun da bir materyalin oluşturulmasına kadar. Özellikle örnek verecek olursak, tabii dediğim gibi alınan içeriği teyit etmeden kesinlikle okuyucuyla buluşturmuyoruz...”*

Görüşmede 10.görüşmeci YZ’nin gazetecilikte kullanımının kendilerine hız sağladığını, vizyon belirlediğini, ayrıca sanki ekipte farklı bir kişi varmışçasına yeni bir bakış açısı kazandırdığını ifade etmiştir. Yine görsel oluşturmada zenginlik kattığını da eklemiştir. Dikkat çekici görseller oluşturmada kolaylık sağladığını ve kendilerini telif ücreti ödeme açısından da rahatlattığını dile getirmiştir.

“...Hız sağlıyor, Araştırma süreçlerimizi kısaltıyor. İkincisi, yeni, nasıl diyeyim, yeni bir şey açıyor bize, bir vizyon gösteriyor. Bir de şey, görseller zenginlik kattı bize. Mesela bir fotoğraf aramak için uğraşmıyoruz. Direkt ona yazıyoruz. O bize bir manzara fotoğrafı lazım. Mesela teliften kurtarıyor bizi. Telif ücreti ödemiyoruz bunun için. Sadece o yapay zekâ ödediğimiz para var. Diğerleri daha dikkat çekici görseller üretiyoruz.”

YZ’nin dublaj yapma ve videolara altyazı ekleme bağlamında da katkılarını şu sözlerle aktarmıştır: *“İşte dublaj özelliğinin, mesela bir çevirmenin ihtiyacımız olmadan dublaj ve altyazı yazabiliyoruz. Mesela daha az masrafla. ... Arkadaşlarımızın yazdığı metinleri dublaj ve altyazı yaparken YouTube’da yapay zekâya yaptırıyoruz.”*

11.görüşmeci ise YZ’nin habercilikte kullanımı bağlamında Google’ın YZ ile oluşturulan metinleri kolay bir şekilde tespit ettiğini ve bunlara artı puan vermediğini tam tersine negatif

sonuçlandırdığını ifade etmiştir. O yüzden haber merkezlerinde yapay zekâ kullanımını kaldırdıklarını söylemiştir.

12.görüşmeci de hız YZ'nin kendisine kazandırmasının yanında niteliği artırdığına vurgu yapmış, YZ sayesinde farklı dillerdeki içeriklere kolay ulaşabildiğini şu cümlelerle vurgulamıştır:

“Yani hızlı, pratiklik veya işte çok hızlandırıyor hem hızlandırıyor hem daha nitelikli iş yapmamı sağlıyor. Çünkü o olmasa belki daha eksik olacak ama o konuda iş birliği yapmış oluyorum. Hızlandırıyor, niteliğini artırıyor. Mesela Fransızca bir kaynaktan önceden yararlanamazdım ama şu an Fransızca bir kaynaktan yararlanabiliyorum. İspanyolca bir kaynaktan yararlanabiliyorum. Arapça yazıları bile bazen çevirebiliyorum. Bu da benim daha odaklı, daha fazla ayrışıp perspektifini genişletmemi sağlıyor.”

13. ve son görüşmeci habercilikte YZ kullanımının hata payını en aza indirme, haber kanallarını genişletme, üretkenliği artırma ve kitleleri genişletme bağlamındaki avantajlarına şu şekilde ifade etmiştir: *“Haberi/bilgiyi en hızlı şekilde yansıtabilme, diğer haber kanallarının haber yansıtma şekillerinden farklı formatlar üreterek, hitap edilen kitleleri artırma, yanlış payını sıfıra indirgeme, üretkenlik seviyesini yukarı taşıma noktalarında avantajlar sağlıyor.”*

3.5.2 Haber Merkezinde Dönüşüm

Tarihi süreç içerisinde gerçekleşen matbaanın, televizyonun, bilgisayarın ve 1990'larda kişisel kullanıma sunulan internet gibi teknolojik gelişmeler medya kuruluşlarını ve haber merkezlerini zamanla dönüşüme zorlamıştır. Kimi birimlerin ortadan kalkmasına kimi birimlerin ise oluşmasına neden olmuştur. 1990'lardan sonra internetin tarih sahnesine çıkması ile dijital gazetecilik (Parlak M. O., 2018) ortaya çıkmış, geleneksel medya içeriklerini ya internet ortamına taşımış ya da internet için içerik üreterek haberciliği yazılı basından dijitalle kaydırmıştır. İnternet ile ortaya çıkan yeni medya anlayışı daha sonra sosyal medya araçlarının etkisinin ve kullanıcı sayılarının artması ile başka bir boyut kazanmış günümüzde ise YZ robotlarının, algoritmalarının içerik üretimine ve dağıtımına dahil edilmesiyle habercilikte yeni bir dönem başlamıştır. Bu bağlamda dünyada 90'lı yılların sonunda ortaya çıkan YZ tabanlı gazetecilik pratiklerinin Türkiye'deki durumunu belirlemek, bu yeni gazetecilik pratiğine yeterince ağırlık verilip verilmediğini ortaya çıkarmak, bu pratiğin yaygınlık kazanıp kazanmadığını sorgulamak amacıyla görüşmecilere *Türkiye'de yapay zekâ gazeteciliği gibi yeni gazetecilik pratiklerine ağırlık verildiğini ve*

yaygınlık kazandığını düşünüyor musunuz? sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bu sorulara verdiği cevaplar aşağıdaki gibidir.

İlk görüşmeci Türkiye’de gazetecilikte YZ kullanımına yeterince ağırlık verilmediğini şu şekilde ifade etmiştir:

“Düşünmüyorum. Türkiye’de bir şeyler zaten çok yavaş geliyor. Gelen şeyleri kabul sürüyor. Biz şu an kabul süreci aşamasındayız bence. Bizim Ajansta yaptığımız video işini şu an yapan yok mesela. Biraz yeni nesil ilgileniyor. Onların da başlarında eski nesil olduğu için onların direktifleriyle yönlüyorlar. O yüzden sınır dışına çıkamıyorlar. Biraz sanırım yeni nesil söz sahibi oldukça YZ’nin gazetecilikte kullanımı yaygınlaşacak.”

2. görüşmeci ise YZ kullanımının yeni nesil tarafından daha çok benimsendiğine vurgu yaparak, sektörde ise anlamak ve kullanmak için ciddi mücadele içinde olduğuna işaret etmiştir.

Yine aynı görüşmeci ‘yazılı basında YZ kullanılmıyor’ ifadesini haksız ve acımasız bulduğunu şu cümleleriyle belirtmiştir: “... *konvansiyonel gazetecilikte hani bazılarının dinozor diye şey yaptığı, tabir ettiği eski tip gazetecilikte ya da yazılı basında kullanılmıyor ifadesini açıkçası acımasız buluyorum. Keza dediğim gibi yani yapay zekâ yazarını yazılı basında kullanan biri olarak söylüyorum.*”

Bu sorunun yöneltildiği 3. görüşmeci soruyu tek kelime ile “hayır” diye yanıtlamıştır. 4. görüşmeci ile aynı doğrultuda cevap vermiştir: “*Yok, yani tam verilmiyor. Yayılıyor ama o da biz gibi kullanıcılar arasından oluyor. Diğer türlü ağırlık verilmediğini düşünüyorum.*”

Bu düşüncesini şu sözleriyle desteklemiştir: “... *Olsaydı işte iki buçuk bez TÜİK verilene göre. Bilirsiniz endüstri devrimleri var işte 2.5’tayız. O yüzden işte 3.0 internet haberleşme communication 4.0 yapay zekâ işte nesnelerin interneti oraya geçiş için hala da tam kimisi çekiniyor falan böyle şeyler var çok ağırlık verilmediğini düşünüyorum...*”

5. görüşmeci Türkiye’de habercilikte YZ kullanımının Avrupa ile küresel yapı ile kıyaslandığında geride kaldığını ifade etmiştir. Ayrıca geleneksel medya ile daha merkezisyetsiz kuruluşlar arasında bir kıyaslama yapmıştır.

“Yani tabii yeni medya paydaşlarında ya da kendi modeli daha merkezisyetsiz haber adresi olan kurumlarda yapay zekâ yönelik daha büyük ilgi var. Çünkü bu tarz kurumlar geleneksel medyadaki gibi çok fazla son dakika, sıcak habere odaklı, anlık bildirimleri vermeye odaklı yapılar değil, daha çok topluluk yönetimi yapmak için gazetecilik yapıyorlar. Yani o yüzden de ödeme aldıkları topluluğa kaliteli içerik ve gazetecilik sunma zorunlulukları var. O yüzden yapay

zekâya daha çok ilgileniyorlar aslında, eleman maliyetlerini azaltmak için. Fakat ben yine de biz de dahil üzere birçok kurumun Avrupa'yı küresel yapıdan daha geri olduğumuzu düşünüyorum tabii ki de.”

Aynı görüşmeci bunun sebebini Türkiye’de buna yeterince bütçe ayrılmaması ve daha çok açık kaynaklı YZ uygulamalarıyla kullanılması olarak görmektedir:

“Biz daha çok açık kaynak yapay zekâ uygulamalarıyla yapıyoruz. Çünkü yapay zekânın şu an esas gücü açık kaynak uygulamaları olsun, doğal dil işleme düzenleri olsun, bir kurumun kendi ihtiyaçları doğrultusunda kendi yapay zekâ aracını üretebilmesi aslında, üretimini üretmesinden ziyade. Türkiye’de bu yok, bu eksik. Bunun da sağlanması ürün odaklı bir medya, yani ürün oluşturmaya yönelik bir gazetecilik bakışıyla olması gerekiyor. Bu da Türkiye’de olmayan bir şey zaten. Yani Türkiye’de gündem odaklı bir gazetecilik var. Biraz zor bunun olması.”

6. görüşmeci geleneksel medyada ağırlık verilmediğini ancak dijitale yoğunlaşmış medya kuruluşlarında kullanılabildiğini ifade etmekte ve buna şu ifadeleriyle dikkat çekmektedir:

“Şu an için geleneksel medyada bunu tam olarak kullananların sayısının oldukça az olduğunu söyleyebilirim. Ama özellikle dijitale yoğunlaşmış medya kurumlarında bunu kullanabiliyorlar... Mesela bunu geleneksel medyada bulmak çok zor ama dijitale üretim yapan gazeteciler için, dijital medyadaki kişiler için bunu kullandıklarını görüyorum. Fakat henüz şu an geleneksel medyada ister gazete olsun ister televizyon olsun bunları henüz daha tam olarak tatbik edenleri ben görmedim en azından Ankara’da.”

7. görüşmeci YZ’nin herkesin gündeminde olduğunu vurgulamış, buna rağmen yeterince kullanılmadığını söylemiştir. Ancak ileriki dönemlerde habercilik pratiğine YZ’ye dönüşeceği ihtimalinin yüksek olduğunu şu şekilde vurgulamıştır:

“Şu anda henüz yeterli düzeyde olduğunu düşünmüyorum. Ama herkesin gündeminde, bütün medya kuruluşlarının gündeminde, hatta dönem dönem artık ana haberlerin, haber bültenlerinin yapay zekâda üretilmiş moderatörler, sunucular tarafından yapılması gündemde. Ama henüz buna ulaşılamadığı için bu teknolojiye şu anda yararlanılmıyor. Küçük, dediğim gibi tekrar ilkel denemeler dışında bir gerçekliği yok. Ama önümüzdeki 10 yıl, 15 yıl içerisinde tamamen buna dönme ihtimali yüksek..”

Avrupa merkezli yayın kuruluşlarının Türkiye’deki yansımaları haricinde *geleneksel medyada YZ tabanlı gazetecilik pratiklerinin yaygın olmadığını* söyleyen 8. görüşmeci ise Türkiye’de haber merkezlerinin büyük ölçüde küçüldüğüne şu cümleleriyle dikkat çekmiştir:

“Hayır. Haber merkezleri büyük ölçekte küçüldü. Haber merkezlerinde genel haber merkezi refleksleri büyük ölçekte kırıldı. Onun dışında haber merkezlerinin zaten uzun zamandır sorgulama, eleştirel düşünce anlayışıyla çalışmadığı da bir gazetecilik hâkim Türkiye’de. Bu nedenle yapay zekâ gibi içeriklerin ancak yeni medya araçlarında kullanılma ihtimali ortaya çıkabilir. ... ama geleneksel, konvansiyonel medya içerisinde, yazılı ve görsel medya içerisinde şu anda yapay zekâ gazeteciliğinin bir ağırlığı olduğunu düşünmüyorum.”

Türkiye’de YZ uygulamalı gazeteciliğin yeni gelişme aşamasında olduğunu ifade eden 9. görüşmeci bu konuda karamsar görünse de umut taşımaktadır.

“Yeni gelişme aşamasında çok yaygın kullanıldığını, bütün yerelden ulusala kadar bütün her mecrada yapay zekâ teknolojiler kullanılarak içerik üretildiğini söylemek zor. Bu teknolojilere tabii özellikle yerel medyada daha dijital medya teknolojisine yeni aşına olan bir yapının yapay zekâya hemen entegre olacağını, hazır olacağını ve hızlıca giriş yapacağını düşünmek biraz abes olur. Zaman içinde bunun daha da oturacağını düşünüyorum...”

10. görüşmeci medyadaki yaş gruplarının biraz yüksek olmasından dolayı YZ’ye biraz önyargıların mevcut olduğunu, adaptasyon sorununa şu cümleleriyle dikkat çekmiştir:

“Gazeteci zaten onay süreçleri olan bir meslek. Her yerde bir eşik bekçisi oluyor. Gazetecilik eşit bekçisi olmadan böyle çok riskli bir meslek esasında. Gazeteciler bu şeyden dolayı, bu refleksten dolayı buna çok sıcak bakmıyorlar sanki. Bir de yaş grupları biraz yüksek medyada. Onun için bu yeni teknoloji de biraz şeyler. Biraz önyargılılar. Adapte olamadılar, onu fark ediyoruz gördüğümüzde.”

Yine aynı görüşmeci genç neslin YZ’ye daha olumlu baktığını iddia etmektedir: “*Âma yeni gelen nesil teknolojide çok yapmak istiyorlar. İşte podcast yapmak istiyorlar. Yapay zekâyla video yapmak istiyorlar. Ama yeni gelen iş başvurularında bunu çok görüyoruz. Genel olarak medyada bir önyargı olduğunu söylerken yeni kurulan medya kuruluşlarını şu cümlelerle bunun haricinde tutmaktadır. “Türk medyasını özetlemek gerekirse bu konuda bir önyargı var meslekte ama yeni kurulan medya markaları bunu çok aktif olarak kullanıyor böyle özetliyorum.”*

11. görüşmeci Türkiye’deki medyanın yavaş yavaş bu alana doğru kaymakta olduğuna şu sözleriyle dikkat çekmektedir:

“Biliyorsunuz yeni medya diye bir alan üniversitelerde açıldı bölüm açıldı. Yeni medya ve yazarlık okulu falan. Şimdi artık Türkiye’de yavaş yavaş bu alana doğru ilerleyen üniversiteler de olacaktır. Tahminimce Türkiye’de dört beş üniversitede yapay zekâ tarafında bölümler açılmış diye biliyorum. Fakat süreç ister istemez oraya doğru ilerliyor. İster istemez bu dünyanın içerisinde yer alacaksınız...”

Türkiye’deki YZ gazeteciliğinin yeterince gelişmediğini ancak arttığını ifade ederek medyanın yavaş yavaş bu alana doğru kaymakta olduğunu belirtmiştir.

“Şu an düşünmüyorum ama artıyor, var. Bunu iki açıdan bakabilirim. Bir yapıları göremeyiz. Yani iyi bir makale, iyi bir haber yazıldıysa bunun yapay zekâ ile yapıp yapılmadığını bilemeyiz. O yüzden o kısmını bilemiyorum. Belki yapanlar, benim gibi kullananlar çoktur. Ama bir de dümdüz yapay zekâya haber yazdırmak ve yapay zekâ muhabirlerin tamamen oluşturduğu bir sitede haber yaptırmak var. Ona çok inanmıyorum. Ama o da artacak.”

13. ve son görüşmeci ise ağırlık verilmediğini ve yaygın olmadığını ifade etmiş ve “*Henüz yeterince ağırlık kazandığını ve yaygın olduğunu düşünmüyorum. Birçok yapay zekâ kaynağının varlığı dahi bilinmezken, bilinenlerin uygulanması konusunda da Türkiye’deki gazetecilik kurum ve çalışanlarında ciddi bir bilgi/pratik eksikliği bulunduğu kanısındayım.*” diyerek gazetelerdeki YZ kullanımının yetersizliğini vurgulamıştır.

3.5.3 Haber İçeriklerinin Kalitesi

Haberler bugüne kadar hep bir insan zihninin ürünü ve el emeği olarak üretilmiştir. Ancak YZ’nin bu kadar gelişmesiyle haber merkezlerinde algoritmalar yerini almış ve kendilerine verilen talimatlar doğrultusunda içerikleri otomatik bir şekilde üretmeye başlamışlardır. Ancak alandaki kimi araştırmacılar ve meslek profesyoneli insan duygu, düşüncesinden yoksun üretilen bu içeriklerin kalitesinde düşüş olacağını ifade ederken, kimi araştırmacı ise aksine bir artışın olacağını belirtilmektedir. Bu bağlamda görüşmecilere ***Haberlerin otomatik üretilmesiyle içeriklerin kalitesinde ne yönde değişim olacaktır?*** sorusu yöneltilmiştir.

1. görüşmeci video görseli oluşturmada ve seslendirmede, avatarlar yoluyla haberi canlandırmada YZ araçlarını kullandıklarını söylemiştir. “*Anlatım açısından çok yükseltiyor. İnsanlar böyle film izliyormuş gibi oluyor. Onun dışında işimizi hızlandırıyor. Daha da yükselecekmiş gibi görünüyor.*” ifadeleriyle YZ kullanımının içeriklerin kalitesinde bir artışa dikkat çekmiştir.

2. görüşmeci bu soruya içeriğin ve YZ’nin farklı şeyler olduğunu ifade ederek kalitenin aslında doğal zekâyla bağlantısına vurgu yaparak bunu şu şekilde açıklamıştır: “*Kalitenin düşüp düşmemesi yapay zekâyla ilgili bir şey değil. Yapay zekâyı kullanan doğal zekâyla ilgili bir şey. Eğer doğal zekâ, ya ben bunu yapayım, hadi bakayım koyayım diye bakar, yapay zekânın her gönderdiğini değişmez kuralmış gibi hiç kontrol etmeden yayınlarsa evet, Orada kalite düşer.*” Görüşmeciye göre kalitenin düşmemesi için yine bir insan müdahalesine ihtiyaç var.

3. görüşmeci soruyu 2. görüşmeciye yakın bir bağlamda değerlendirerek kalitenin veya kalitesizliğin otomasyondan kaynaklanan bir mesele olmadığını, kaliteyi etkileyen başat unsurların, hammaddeyle, işçilikle ve süreçle alakalı olduğunu ifade etmiştir. Türkiye’de

kalitenin düşük olmasının nedenine vurgu yaparak, desteklemek için uluslararası medya kuruluşlarından örnekler sıralamıştır. 3. görüşmecinin cevabı şu şekildedir:

“Otomasyonda kilit nokta otomasyonun kendisi değil, kullanılan hammaddenin, işçiliğin ve üretim süreçlerinin kalitesidir. Türkiye medyasında bunların hepsinin düzeyi çok düşük olduğu için haber otomasyonunun çıktıları da genel olarak düşük kaliteli olacak. Bunların yüksek olduğu ülke ve kuruluşlarda (örneğin AP, Bloomberg, New York Times vb.) ise otomatik üretilmiş kaliteli içerikler görüyoruz.”

4. görüşmeci içeriklerin kalitesinin konuya göre değişiklik göstereceğini hem olumlu hem olumsuz yönlerinin olabileceğini düşünmektedir.

“Konuya göre değişiklik gösterir. Bazen iyiyken, bazen de olumsuz yönleri olabilir. Otomatik yapılsa dahi yine insan eli değmesi gerektiğini düşünüyorum. Paylaşmadan önce son kontrol yapılması taraftarıyım. Yani otomatik yapılsa dahi yine insan eli değmesi gerektiğini düşünüyorum ben açıkçası. Paylaşmadan önce son kontrol yapılması taraftarıyım. Ama konuya göre değişiklik gösteriyor. Bazen iyiyken hani bazen de olumsuz yönleri de olabiliyor.”

5. görüşmeci ise kalitede herhangi bir değişikliğin olmayacağını öngörmekte, çünkü zaten Türkiye’deki haber içeriklerinin kalitesinin çok da iç acıcı bir seviyede olmadığını şu kelimelerle vurgulamaktadır:

“Kalite aynı kalacak. Zaten şu an insan eliyle yapılan otomatik bir robot gazeteciliği var Türkiye’de. Yani bu ne demek? Ajans haberini alıp olduğu gibi koyan ya da çok az bir şekilde takla attıran, çok kısa dinamikli okuyucunun haberin spotunu ve başlığını okutup çıktığı bir düzendeyiz. Ben yapay zekânın tabii ki de olumsuzluklar vereceğini düşünüyorum birçok konuda, doğru entegre edilmezse. Ama Türkiye zaten insan eliyle gazeteciliği kötü yapan bir yapıda, bir endüstriyel oluşumda. Bu noktada verebileceği diğer ülkelere zararlardan daha az zararı vereceğini düşünüyorum Türkiye’deki uygulamalara.”

YZ ile birlikte içeriklerin kalitesinde bir sadeleşme ve sıradanlaşmaya olacağını söyleyen 6. görüşmeci, içeriklerin birbirine benzeyeceği iddia etmektedir.

“Bütün içerik sadeleşecek. Bütün içerik sıradanlaşacak. Bütün içerik aslında bir nevi birbirine benzemiş olacak gibi geliyor bana. Burada daha farkında olmak, daha özgün işler yapmak, yerine daha hemen çabucak üretilip çabucak tüketen sade sıradan ve hepsi birbirinin aynısı olan şeyler...Burada birazcık bakış açısı ve özgün içeriğin olmadığını ama hemen hemen herkesin yaptığı şeyin birbiriyle aynı olduğunu ben böyle görmüş olacağım.”

7. görüşmeci ise içeriklerin oluşturulmasında insan faktörünün önemine dikkat çekerek, *“Nasıl ifade edilebilir o bilmiyorum ama insan faktörü olmadan sadece yapay zekâ üzerine oturtulmuş bir medya sistemini gerçekçi bulmuyorum.”* şeklinde konuşmuştur. İçerik oluştururken insan faktörünü olmazsa olmaz bir gereklilik olarak nitelendirmiştir.

8 görüşmeci YZ ile içerik oluşturulduğuna ve buna dair bazı uygulamaların olduğu hakkında duyumlar aldığını ancak buna şahit olmadığını söyleyerek, gördükten sonra değerlendirmesini yapabileceğini ifade etmiştir. *“Şimdi bununla ilgili bazı uygulamalar olduğunu duydum. Ben daha görmedim. Mevcut ajanslara tanımlanan metakodlarla haberleri direkt çektiği ve bu haberleri özgünleştirecek bir dille yeniden yazdığını söyleyen uygulamaların yazdığı söylenen uygulamaların olduğunu duydum. Ama görmedim.”*

YZ ile içerik üretiminin özgünlüğü ortadan kaldıracak net bir şekilde vurgulayan 9. görüşmeci, yayın ilkeleri, bir duruşu olan medya kuruluşlarının bundan etkilenmeyeceğini şu cümlelerinde vurgulamıştır:

“Evet. Yani bu otomatik üretim, yapay zekâya üretilmek özgünlüğü ortadan kaldıracak. Bu zaten bir yayın ilkesi olan, bir duruşu olan yayın organları için çok mümkün değil. O zaman bir robot size haberleri hazırlar, robot yazılım ve herkese vereceği cevaplar aynı olacağı için farklı bir cevap, farklı bir şey üretemezsiniz zaten. Bilgisayara ne yüklendiyse karşılığında onu alırsınız. Ondan dolayı yayın ilkeleri olan, duruşu olan yayın organlarının doğrudan yapay zekâyla ya oradan faydalanacaklar ama doğrudan yapay zekâdan yaptırılan, üretilen içerikleri kullanmaların daha kısıtlı olacağını düşünüyorum.”

10. görüşmeciye göre YZ ile içerik üretmek riskli bir konudur ve şu an Türkiye için pek muhtemel görülüyor. İleriki dönemde muhtemel süreçle alakalı şu cümleleri kurmuştur.

“... riskli görüyorum haber üretmesini ama son dakika bildirimi atabilir görsel üretebilir yapay zekâ işte foto grafikerin görevini gayet iyi yapabileceğini düşünüyorum ilk süreçte ama şu anki var olan süreçte çok medyada haber yazacağına, o büyük bir yükün altına kalkabileceğine şu an etkili olarak meslek olarak da düşünüyorum.”

11. görüşmeci ise haberde duygu ve düşüncenin var olması gerektiğine işaret etmektedir. Duygunun, düşüncenin empatinin olmadığı bir haber içeriğinin yapay olacağını, insan kalitesinde bir mesajın verilemeyeceğini söylemiştir.

“... Biraz önce söyledim, yine söylüyorum. Duygu olmayacak bir kere. Duygunun olmadığı, empatinin olmadığı, insanın tüm şeylerini oluşturmadığı bir yapayın adı üzerinde yapay yani. Her şey yapay oluyor aslında. Aynı kalitede aynı kalitede bir mesaj vereceğini düşünmüyorum. Vermiyor da zaten. Ve biz kendi medyanızda bunu kaldırdık. Bu genel müdürlük tarafında bize sunuldu.”

12. görüşmeci olaya farklı bakış açıları getirmiştir. YZ'nin kullanım amacına göre değişiklik göstereceğini vurgulamıştır. Sadece SEO için içerik üretildiğinde içeriğin daha vasat hale geleceğine dikkat çekmiştir. Ancak insan ve YZ iş birliği ile oluşturulan içeriklerin kalitesinde artış yaşanacağını söylemiştir. Görüşmeci şu ifadeleri kullanmıştır: *“Ama insanın yapay zekâ ile iş birliği yaptığı noktada bir habercilik geliyecekse o kaliteyi çok*

yükseltir. Hem tasarım olarak yükseltir hem haberlerin derinliğini arttırmak açısından yükseltir.” Habercilikte insanın makineye veya makinenin insana karşı yürüttüğü bir mücadele değil de makine ve insanın iş birliğinin kaliteyi daha da yükselteceğini savunmuştur.

“İçerik kalitesi vasat olur. Yani düşer demeyeyim. Zaten çok düşük online habercilikte. Çünkü haberciliğin büyük bir kısmı, internette yapılan haberciliğin büyük bir kısmı Google algoritmasına hizmet etmek için yapılıyor. SEO teknikleriyle. Aranayım Google'dan çıksın telaşıyla yapılıyor. Onu çok güzel yapar. Yapay zekâ. İnsanlardan daha güzel yapar... O nedenle kaliteyi, otomatik habercilik kaliteyi çok değiştirmez, biraz daha düşürebilir...”

Haber üretiminin doğrudan ve tek YZ tarafından yapılmasını desteklemediğini söyleyen 13. ve son görüşmeci haber metinlerinde sanatsal dokunuşa ve ruha atıfta bulunmaktadır.

“Haber üretim sürecinin doğrudan yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmesini mevcut teknoloji koşullarında tamamen destekleyen birisi değilim. Bana göre habercilik sadece mevcut bir bilginin aktarımı değil, habercinin en dikkat çeken noktaları bilgi ve birikimleriyle okuyucuya en merak uyandıracak ve akıllarda soru işareti bırakmayacak şekilde dolaysız yoldan anlatmasıdır. Ayrıca bazı metinlerde sanatsal dokunuşlar ile ‘‘ruh’’ arayışında olan biri olarak her metnin yapay zekâ elinden çıkması benim okuyucu tarzımı yansıtmıyor. Ancak hap bilgiler, tek bilgi talep eden aramalar konusunda, yapay zekâ ile geniş bir cevap havuzu oluşturulabileceğinden, yoruma açıklığı sınırlı metinlerde yapay zekânın aktif rol almasını destekliyorum.”

3.5.4 Gazetecilerin Durumu

Halkın haber alma özgürlüğünü karşılayan gazeteciler, YZ'ye ve YZ tabanlı tüm teknolojik gelişmelere hızla adapte olmaları gerekir ve gündeme dair tüm gelişmeleri, yenilikleri diğer meslek mensuplarına göre daha hızlı öğrenmek ve diğerlerine aktarmak zorundadır (Kavut, 2024, s. 237). Her teknolojik yenilik temel görevleri halkı şeffaf bir biçimde aydınlatması olan medya profesyonellerinin görev tanımlarında değişimlere neden olmakta, kullandıkları uygulamalara ve cihazlara göre belirli unvanlar almaktadır. Örneğin fotoğraf makinalarının kullanımıyla sadece fotoğraf çeken foto muhabirleri ortaya çıkmıştır. YZ'nin de böyle bir etkiye neden olacağı düşünülmektedir. YZ'nin de gazeteciliğe entegre olmasıyla yeni meslek kolları ortaya çıkabilir; birçok meslek mensubu başka bir alana kaymak zorunda kalabilir ya da ileriki yıllarda çoğu mesleğini YZ'ye kaptırabilir. YZ'nin redaksiyonu sorunsuz bir şekilde yapmasıyla redaktörlerin görevine son verilebileceği, haber yazabilir bir hale gelmesiyle muhabirlerin, iyi bir gazete sayfa tasarımı yapabilir olmasıyla da sayfa sekreterlerinin pozisyonlarında değişimlere neden olabileceği alanda tartışılmaktadır. Ya da YZ editörleri, YZ prompt mühendisleri gibi yeni görevlendirmeler olabileceği ifade edilmektedir. Alanda bununla ilgili fikirleri öğrenmek için görüşmecilere **Haber üretiminde**

yapay zekâ uygulamalarının kullanımı gazetecilerin görev tanımını nasıl etkileyecektir?

sorusu yöneltmiş, gazetecilerin gelecekte görev tanımlarında ne gibi değişimler yaşanabileceği hakkında katılımcıların görüşleri öğrenilmeye çalışılmıştır.

1. görüşmeci bu soruya sesçileri, çevirmenleri ve ileriki dönemlerde de muhabirleri etkileyeceği tahmininde bulunarak şu şekilde ifade etmiştir: *“Birçok kişi elenecek büyük ihtimalle. Özellikle şimdi sesçiler kızıyor. Yapay zekâdan ses kullanıyoruz diye. Büyük ihtimalle en önce seslendirmeyi etkileyecek. İkinci olarak çeviriyi etkileyecek. Üçüncü de haber yazarları etkileyecek diye düşünüyorum. Uyum sağlamayanlar elenecek.”*

2. görüşmeci bu soruyu *‘kesinlikle etkileyecektir’* diyerek bir örnekle şöyle açıklamaktadır:

“Kesinlikle etkileyecektir. Bakın yapay zekâ şu anda gazetecilikte her şeyi yapabiliyor. Sayfa yapabilir. Siz ona şekil verirsiniz, yani yazılı basından bahsediyorum. Örnek vereyim. 18 çeşit böyle sayfa tasarlatırsınız yapay zekâyâ. Derseniz ki gelen haberleri bu 18'ine göre hangisi uygunsa kafana göre doldur dersiniz. Yapay zekâ size çok güzel sayfalar yapar. Bu ne demek? Editörlüğü elinizden alır. Değil mi? Bir gazetenin size ful bir gazete, 36 sayfa bir gazeteyi ful size çıkarır. Bu ne demek? Genel Yayın Müdürlüğü'nü zorlar. Ya da yazı işleri müdürlüğünü zorlar...”

Ancak aynı görüşmeci YZ'nin muhabirlik yapamayacağını bu yüzden iyi muhabirliğin gelecek döneme damga vurabileceğine dair düşüncelerini şöyle ifade etmiştir:

“...Yapay zekânın şu anda an itibarıyla yapamadığı bir şey var, muhabirlik var. Yapay zekânın yapamadığı bir şey var, röportaj var. Yapay zekâ gidip biri ile röportaj yapamaz. Siz röportajı ayarlarsınız, yapay zekâyâ sorular verirsiniz, yapay zekâyâ bu röportajı yap dersiniz. Sizin kurduğunuz bir bilgisayar ortamında YZ ile gerçek kişi buluşur, ancak o zaman yapabilir o röportajı. Anlatabiliyor muyum? Onun için ben yeni dönemde çok iyi muhabirlerin, iyi muhabirin gerçekten damga vurabileceğini düşünüyorum...”

Yine aynı görüşmeci YZ ile birlikte darbe alabilecek meslekleri şu şekilde sıralamıştır:

“... Onun için muhabirlik hiçbir zaman ölmeyecek. Ama editörlük darbe alabilir, arşiv servisi darbe alabilir, yazı işleri müdürlüğü darbe alabilir gazetecilikte, başka ne diyeyim, fotoğraf servisi, grafik servisi darbe alabilir. Dış haberler servisleri darbe alabilir. Onun dışında başka nereleri diyelim, dış haberler servisleri darbe alabilir. ...Onun için ben gazeteciliğin temel prensibinin biraz değişeceğini ama hiçbir zaman yok olacağına inanmıyorum.”

Gazeteciliğin tanımının teknolojiyle ilintili olmadığı görüşünü savunan 3. görüşmeci ise bir değişim beklemediğini ifade ederek şu cümleleri kurmuştur: *“Gazeteciliğin tanımı geniştir ve hiçbir zaman mecraya, teknolojiye vb. bağlı olmadı. Örneğin televizyon veya internetin icadı gazeteciliğin iş yapış süreçlerini dönüştürse de tanım aynı kaldı. Yine böyle olur sanıyorum.”*

Yapay zekânın görev tanımlarında değişime pek neden olmayacağı, ancak araç olarak kullanılacağı, insanın yine aynı şekil kalacağı fikrine sahip olduğunu ifade eden 4. görüşmeci ise şunları ifade etmiştir: “Şöyle, şimdi yapay zekâ araç olarak kullanılacak. Yani insan bu şekilde olacak. İşte şey gibi, Google’ı kullanıyorsun, diyorsun ki mesela Ankara’da hava durumu diyorsun, ona göre dışarıya çıkıyorsun, asistan gibi kullanıyorsun. O hesap birazcık araç olarak kullanacağız.” Görüşmeci endişeleri yetersiz bulmuş, YZ’nin bir araç vasfını sürdüreceğini savunmuştur.

5. görüşmeci ise stratejik iş yönetimi kaynaklı büyük bir görev değişikliğinin yaşanacağına vurgu yaparak yapısal değişim ve dönüşümden söz etmiştir. Sektörde de bir daralma olabileceğine dair görüşlerini şu şekilde detaylandırmıştır:

“Görev tanımı etkileyecek, stratejik iş yönetimi kaynaklı en büyük değişikliğin olacağını düşünüyorum. Son dakikaya ayrılacak gündem editörlüğünün sayısının ben düşeceğini daha çok yapısal değişikliklere gideceğini düşünüyorum... O yüzden yapay zekâyla birlikte hem gelenekselde hem yeni medyada daha az kişiyle işleyen haber odaları, daha az kişiyle daha fazla araç kullanabilen, daha yetenekli insanlarla sürülebilecek bir yapı görüyorum.

Yine aynı görüşmeci gazetecilikte istihdam sayısının şu an fazla olduğunu, kalitenin de düşük olduğunu iddia ederek YZ ile birlikte az istihdamla kaliteli içeriklerin oluşturulacağını belirtmiştir:

...Sadece gazetecilik için değil, bütün medya düzeni için geçerli. Fakat gazetecilik için daha da geçerli. Çünkü gazetecilikte şu an çok fazla istihdam var. Çok fazla istihdam var. O nedenle gelir payları çok küçük. Yani çok küçük olarak dağılmış durumda. Bu da maddi manevi olarak gazeteciliğin kalitesini düşüren bir şey aslında. Daha az bir insanın sektörde olacağı, daha kaliteli bir üretimin çıkacağını düşünüyorum.”

6. görüşmeci işleri kolaylaştırma açısından faydalı olacağı görüşünü savunmuştur. Ancak belirlenmiş ana görevlerde pek bir değişiklik olmayacağı görüşünü bildirmiştir.

G OA: “Yapay zekâ kullanımı bazı işlerin konuların kolaylaştırma noktasında. Faydası olacağını düşünüyorum ama bunun yanında ana belirlenmiş görev tanımlarında ciddi bir değişiklik oluşturulacağını düşünmüyorum. İşte grafiker yine olacaktır ama o grafiker üreteceği materyalin oluşumuyla ilgili yapay zekâdan istifade edecektir. Yayın koordinatörü olacaktır...Yayın yönetmenleri olacaktır. Yani ben çok ciddi bir görev tanımlarıyla ilgili keskin bir değişiklik düşünmüyorum.”

BAK: “...şöyle bir durum söz konusu olabilir. Burada nasıl multimedya editörü bulunduruyorsak ya da barındırıyorsak yapay zekâdan istifade eden, haber içeriklerinin zenginleştirilmesi konusunda destek alan yeni birkaç branş daha oluşabilir diye düşünüyorum ben uzun vadede...”

7. görüşmeci gazetecilik mantığının her dönem değiştiğini 30 yıl önce farklı bir medya anlayışının olduğunu şimdi ise farklı bir medya anlayışının hâkim olduğuna dikkat çekerek şu ifadeleri kullanmıştır: “Her dönem gazeteciliğin mantığını değiştiriyor. Ben 32 yıl önce

gazeteciliğe başladığımda hem teknoloji hem de habercilik mantığı açısından çok farklı bir medya anlayışı vardı. Bugün çok farklı bir medya anlayışı var. Şüphesiz 30 yıl sonra çok daha farklı bir medya anlayışı olacak.” Gazetecilikte değişmez kuralın değişimin kendisi olduğu fikrinin savunan görüşmeci, YZ ile birlikte gazetecilikte de bir şeylerin değişeceğini savunmuştur.

Aynı görüşmeci teknolojiyle birlikte habercilikte her şeyin şu an çok hızlandığını dile getirmiştir: *“Mesela şu, çok hızlandı. 24 saatte yaptığınız bir işi artık 10 saniyede gerçekleştiriyorsunuz.”* Görüşmeci gazeteciliğin geleneksel medyaya göre teknolojiyle daha da hızlandığını ifade etmiştir.

Görüşmeci bu dönüşümün YZ ile biraz farklı olabileceğini ifade ederek insan faktörüne dikkat çekmiştir: *“Bu teknolojik dönüşüm, dijital dönüşüm böyle ama yapay zekâ tabii biraz daha farklı. Orada insanın o fikir, bilgiyi toplama yapay zekâ ile mümkün ama fikir üretme ancak insanla mümkün olacak gibi bir kanaatim var.”* Katılımcı insan üretiminin varlığını sürdüreceği şeklinde kanaat bildirmiştir.

Gazetecilerin görev tanımlarının zaten uzun bir zaman önce bozulduğuna vurgu yapan 8.görüşmeci eskiden muhabirlikte ihtisaslaşmanın var olduğunu ancak gazeteciden birden fazla alanda haber üretmesinin istenmesi dolayısıyla uzmanlaşmanın ortadan kalmasını şu şekilde açıklamaktadır:

“Şimdi gazetecilerin görev tanımı uzun zamandır bozuldu. Eskiden gazetecilerin alan muhabirlikleri vardı. Günümüzde bir gazeteci bazen hem siyaset hem ekonomi hem dış politika gibi farklı alanlarda çalışması istendi. E tabi bu kadar konuda uzmanlaşamayan gazetecinin hali hazırda içerik kalitesinde de ciddi bir düşüşe neden olduğu ve toplam haber ekosistemine de zarara uğrattığı ortaya koyulması gereken bir gerçek...”

Aynı görüşme gazetecilikte görev tanımlamalardaki değişime yapay zekânın nasıl bir etkisinin olabileceğine dair şu öngöründe bulunmuştur: *“Belki, yani yapay zekânın şu anki kullanımının bu anlamda yeterli olduğuna dair bir şey görmedim ama belki hali hazırdaki birden çok alana bakan muhabirlerin o alanla ilgili haber ve içerik derlemesini hızlandıracak bir özet programı şeklinde çalışabilir.”* Görüşmeci bu hususta geleceğe dair görev tanımlamalarında fikir beyan edemeyeceğini vurgulamıştır.

9. görüşmeci bazı işlerin gerçekleştirilmesinde YZ'nin kolaylıklar sağlayacağını, ancak belirlenmiş ana görevlerin devam edeceğine dair düşüncelerini şu ifadelerle açıklamıştır:

“Yapay zekâ kullanımı bazı işlerin konuların kolaylaştırma noktasında. Faydası olacağını düşünüyorum ama bunun yanında ana belirlenmiş görev tanımlarında ciddi bir değişiklik oluşturulacağını düşünmüyorum. İşte grafiker yine olacaktır ama o grafiker üreteceği materyalin oluşumuyla ilgili yapay zekâdan istifade edecektir. Yayın koordinatörü olacaktır. Çünkü oradaki içeriklerin tasnifi, düzenlenmesi, belli yayın ilkelerine göre üretilmesi noktasında onun fikriyasına ihtiyaç olacaktır. Yayın yönetmenleri olacaktır. Yani ben çok ciddi bir görev tanımlarıyla ilgili keskin bir değişiklik düşünmüyorum.”

İyi prompt yazan editörlerin olacağını, prompt sorumlusu ya da yapay zekâ sorumlusu gibi yeni alanların doğabileceği öngörüsünde bulunan 10. görüşmeci YZ'nin gazeteciliğe kazandırabileceklerini şöyle sıralamıştır: *“İyi prompt editörü, iyi prompt yazan bir sorumlu ve de onları denetleyen bir eşit bekçisi. Yapay zekâyı kontrol eden sorumlu. Yapay zekâdan gelen metinleri, görselleri, videoları kontrol eden bir sorumlu ve eşik bekçisi tuz olacağını düşünüyorum.”* Katılımcı gazeteciliğin en önemli unsurlarından olan eşik bekçiliğinin yine varlığını sürdürebileceğini iddia etmiştir.

“Şöyle olabilir. Yani işte bu görsel üretmede iyi prompt yazan editörler olacak bence. Çünkü iyi prompt yazmak iyi sonuçlar doğuruyor. Hani bir kreatif bir şey olacağını düşünüyorum mesela meslek tarımı olarak. Prompt editörü mesela. İşte prompt sorumlusu ya da yapay zekâ sorumlusu, yapay zekâdan gelen şeylerin kontrol eden bir birim olacağını düşünüyorum. Yapay zekâ böyle bir medya şeyi oluşturabilir...”

11. görüşmeci YZ ile birlikte görev tanımlamalarında bir değişikliğin yaşanabileceğine dair şu öngörülerde bulunmuştur: *“İllaki. Yapay zekâda sorumlu müdür denilebilir. Yapay zekâda sorumlu editör denilebilir. Yapay zekâdan sorumlu genel müdür denilebilir. Bu dönüşüm illaki olacaktır. Bu uzmanı olacaktır. Yapay zekânın da bir uzmanı olacaktır. Uzmanlar yetiştirildikçe biraz daha alanında yer alacaktır.”* Katılımcı YZ uzmanlığı gibi bir uzmanlık alanı doğabileceği öngörüsünde bulunmuştur.

12. görüşmeci ise gazeteciliğin tanımların nitelik vurgusunu yapmış YZ ile birlikte görev tanımlamalarında nitelikli bir değişiklikten söz ederek bir YZ editörlüğüne şu cümleleriyle vurgu yapmıştır:

“Evet. Gazeteciliğin görev tanımını biraz daha nitelikli hale getirecek bence haber şeyinde. O zaman işte yapay zekâ editörü diye yeni bir görev tanımı çıkacak mesela. Yapay zekânın yaptığı, hazırlığını yaptığı haberi, yapay zekânın üzerindeki insan editör, hataları varsa, halüsinasyon falan gördüysek, çünkü bu yapay zekâ programları ciddi halüsinasyon görmeye, bazen uydurmaya yatkın aletler, henüz o kadar kusursuz değiller. İşte onun editörlüğünü yapacak yeni bir görev tanımı oluşabilir. Normal insanlarda da artık biraz daha ezbercilikten öteye giden bir anlayış geliştirebilir.”

13. ve son görüşmeci redakte süreçlerinde bir azalama yaşanabileceğine dair görüşlerini şu şekilde ifade etmiştir: *“Editör süreçlerinde, uzun araştırma sürelerini kısaltacak, farklı*

kaynaklar arasındaki bilgilerin mukayesesinde belirli çerçevelerde mukayese imkânı tanıyacaktır.”

Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasıyla YZ’yi iyi bir şekilde kullanabilen, onlarla uyumlu bir şekil çalışan gazeteciler ile kullanmayanlar arasında hem üretkenlik hem de diğer noktalarda bir ayrım olup olmayacağına dair düşüncelerini öğrenmek için katılımcılara araştırmanın 7. sorusu olan **“Yapay zekâ uygulamalarını kullanabilen onlarla uyumlu bir şekilde çalışabilen gazetecilerin diğerlerine göre üretken olacağını düşünüyor musunuz?** sorusu yöneltmiştir.

Günümüzde habercilikte yapay zekâ araçlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasındaki farklılığa dikkat çeken 1. görüşmeci bu farkın ilerde herkes kullandıkça azalacağını; 2. görüşmeci ise YZ kullanımını bir artı olarak değerlendirmektedir. 3. görüşmeci ise bu soruyu ‘kesinlikle’ diyerek tek kelime ile açıklamıştır.

G1: “Bence şu anda da farkı var diye düşünüyorum. Mesela ChatGPT’ye istediğini sorabiliyorsunuz. Şu an ChatGPT yok, Bard da var. Size konuyu söylediğiniz zaman fikir veriyor. Röportaj yapmak kişiyi, olayı nereden ele almak istediğinizde. Bu da daha üretken bir hale getiriyor. Video açısından konuşursam dikkat çekiyor YZ ile oluşturulduğunda. Farkı olduğu için dikkat çekici oluyor. Şu anda bile fark gösteriyor. Muhtemelen ilerde kullanılmaya başladıkça fark azalacak herkes yapamaya başladıkça.”

G2: “Kesinlikle. Zaten onun için benimle bu röportajı yapmıyor musunuz? Türkiye’nin ilk yapay zekâ köşe yazarını köşe veren adam olduğum için buldunuz. Yani bunun bir haber değeri olduğu için buldunuz. Yani bir gazeteciliğe bir anlam kattığım için beni buldunuz. Versiyon koyduğum için bir update yaptığım için beni buldunuz. Onun için ben tabii ki bu konuda iki şey nedeni var onun adına. Bu konuda direkt olarak söyleyeceğim, kesinlikle ve kesinlikle yapay zekânın böyle bir plusu, böyle bir artısı var.”

4. görüşmeci ise hızlı ve kaliteli içerik üretmek için rutin işlere vakit ayırmak yerine YZ’ye yaptırılması bu doğrultuda bunu başarabilenlerin fark atacağını başaramayanların geri kalacağını şu sözleriyle açıklamıştır:

“Kesinlikle, sosyal medya ile tüketim çılgınlığı olduğu için hızlı ve kaliteli üretmek gerekiyor. Özellikle rutin işlerinizi yapay zekâyı yaptırmasanız geride kalıyorsunuz. Kesinlikle yani sosyal medya ile kitim çılgın olduğu için az önce dediğim gibi kaliteli ve hızlı üretmek gerekiyor. Özellikle rutinlerinizi yapay zekâyı yaptırmasanız geride kalıyorsunuz...”

5. görüşmeci sadece bir işi yapabilen gazetecilerin sektörde tutunamayacağını vurgularken 6. görüşmeci ise YZ’yi etkili bir şekilde kullanabilen gazetecilerin başkalarına ihtiyacı kalmayacağını ifade etmektedir. Bir başka anlatımla bir gazetecinin sektörde var olabilmesi

için teknolojiye ayak uydurması, diğerlerine fark atabilmesi diğerlerinin yapamadığını yapabilmesi gerekir.

G5: “Tabii ki de. Yani şu an bir gazetecinin zaten sadece haber yazarak, sadece haberi iyi, metin yazarak sistemde kalabilmesi çok zor. Bir gazeteci gazeteciliğin zaten temel görevi haberi vermek, haberi yazmaktan ziyade haberi doğru bir şekilde, güçlü bir şekilde verebilmek...Teknik yapıya uyabilmek için de gazetecilerin Bugün yapay zekâ, 10 sene sonra yapay genel zekâ, 15 sene sonra bambaşka deneyimsel içerik tüketimi gibi tüm trendleri yakalayabilmesi lazım.”

G6: “Kesinlikle öyle. Çünkü hiçbir kimseye ihtiyacı kalmayacak bu bir. Ne kameramana ihtiyacı kalacak ne montajcıya ihtiyacı kalacak ne sesçiye ihtiyacı kalacak. Yani sesini de kendi çekecek, perforesini de kendi okuyacak, görüntüsünü de kendi çekecek, montajını da kendi yapacak. Ve istediği şekilde bu kendisi eğer alan açmak istiyorsa ona daha bir özgür alan açacak...”

7. görüşmeci ise bu konuda biraz farklı düşündüğünü belirterek yeni teknolojilerin insanın beynini tembelleştirdiğini iddia etmektedir. Ayrıca teknolojiden çok beynini kullananların, YZ’den değil de kaynaklara bizzat kendisi başvurarak bilgiye erişenlerin daha başarılı olacağını düşünmektedir.

“Ben biraz farklı düşünüyorum. Bu yapay zekâ türü otomatik veri üreten sistemlerin insan beynini tembelleştirdiğini düşünüyorum. O yüzden hala beynini kullanarak yapay zekâyâ başvurarak değil de kaynaklara bizzat ulaşarak bilgi üreten ve bu bilgiyi analiz eden gazetecilerin daha başarılı olacağını düşünüyorum...”

Bu teknolojik açıdan bir kolaylık getiriyor ama insan ırkının geleceği açısından ciddi bir riski de beraberinde getiriyor. Artık çevre gözlemi bu birçok bizim organımıza etkiliyor. Beyin de bunlardan birisi. Ben o yüzden beynini kullananın yapay zekâyı kullananlara göre gazeteciler açısından da daha özgün haberler birbirine benzeyen tek tipleşmiş haberler değil de daha özgün haberler üreteceğine inanıyorum. Böyle düşünüyorum.”

Yapay zekânın gazetecilikte şu an çok yaygın kullanılmadığı görüşünü savunan 8. görüşmeci ise gazeteciliğin ölçütünün araç kullanımında değil de ‘gazetecilik bakışı’yla mümkün olabileceğini ifade etmiştir.

“Yani yapay zekânın çok yaygın ve yeterli olduğunu düşünmüyorum gazetecilik mesleğinde. Yani gazetecilik mesleğini yerine alabilecek ölçekte olduğunu düşünmediğim için onları kullananla kullanmayanlar arasındaki fark, görece iletişimi daha üretken yapabileceği veya daha hoş gelebileceği noktasında veya araçların genel çerçevede zamanı kısaltması noktasında. Ama bir kişide gazetecilik bakışı yoksa, bir kişide gazeteci değerlendirmesi, etik değeri yoksa yapay zekâlar isterse haberi kendi yazsın, yine de gazetecinin o benzersiz duruşuna katkı sağlayamaz...”

9. görüşmeci de gazetecilikte teknoloji kullanımının ciddi bir avantaj sağladığı yönünde görüş bildirmiştir

“Evet yani teknoloji kullanımı zaten gazetecileri için ciddi bir avantaj sağlıyor. Şimdi arama motorunu kullanma konusunda bir deneyimi, tecrübeli orada neyi bulacağını bilen bir gazeteci bir avantaj sağlarken yapay zekâyı işte grafik programları diğer teknolojileri kullanılan

kullanabilen gazetecilerin avantaj sağlayan sağlamayacaklarını düşünmek mümkün değil. Kendi işlerinde bu yönde kendilerini donanım anlamında, altyapı anlamında geliştiren gazeteciler hep bir adım önde olacaklar. Ürettikleri işçiliklerin mahiyetleri, zenginlikleri daha çok gelişecek. Bu yönde ciddi avantajların olacağını düşünüyorum.”

10. görüşmeci şartların eşit olduğu durumda teknolojiyi iyi kullanan gazetecinin bir adım önde olacağını, 11. görüşmeci kendini yeni dünyaya adapte edemeyen gazetecilerin geride kalacağını vurgulamaktadır. Buradan yapılabilecek bir çıkarımla görüşmeciler teknolojiyi kullanmanın rekabet ortamına dayalı gazetecilikte bir artı olacağını ifade etmişlerdir.

G10: “Anladım sorunuz, şartlar eğer eşitse yani normal iki eşit mesela şeyi görüyorsak eğer iki editör eşit görüyorsak biri yapay zekâ iyi kullanıyorsa eğer bir adım öndedir her zaman...”

G11: “Şunu söyleyeyim zaten geleneksel gazetecilikten eğer kendini yeni dünyaya adapte edememişsen, yeni dünya dediğim yeni medya alanına adapte edememişsen yerinde kalmış sayılırsın. Artık bu süreçten sonra da bir de yapay zekâ hayatımıza gittikten sonra orayı yakalamak da daha çok zor olacak...”

12. görüşmeci haber üretim sürecinde YZ araçlarını etkili bir şekilde kullanabilen gazetecilerin bir adım öne geçeceğini, gerekli önemi vermeyen gazetecilerin ise geride kalacağını bir örnekle açıklamıştır: *“Yapay zekâyı kullanabilen gazeteci bence bir adım daha öne geçecek. Çünkü hem daha fazla vakti olacak hem daha fazla kaynağa ulaşabilecek hem daha büyük verilerden çok daha büyük anlamlar çıkarma yetisi kazanacak.”* Yapay zekâ kullanan gazetecilerin daha tercih edilebilir olabileceğini, kullanmayanlara göre avantajlı olacağını savunmuştur.

13. ve son görüşmeci ise sadece editörlük sürecini kısaltacağını, haberi bulma ve oluşturma sürecinde bir etkisinin olmayacağı yönünde görüş bildirmiştir: *“Yapay zekâ kullanan gazeteciler, uzun editör süreci gerektiren metinler, görsel ve video oluşturma süreçleri konusunda avantaj sağlayabilir. Haberi bulma noktasında yer alan, üretimi bizzat yapan haberciler ise bana göre henüz bir etki süreci ile karşı karşıya değiller.”* Görüşmeci özgün içerik üretmenin önemini ve özgün içerik yazan muhabirlerin bu süreçten etkilenmeyeceğini belirtmiştir.

3.5.5 Gazetecilik Mesleğinin Geleceği

İnsansı YZ robotlarının haber merkezlerinde kendine yer bulmasıyla mesleğin geleceğine, haber üretiminin yapılanmasına ilişkin endişeler de yaşanmaktadır (Kavut, 2024, s. 241).

Tarihin her döneminde yeni teknolojik gelişmelerin bazı mesleklerin sonu getireceği yönünde uzun tartışmalar yaşanmıştır. Matbaanın icadıyla ciltçilik ve el yazmacılığının bitmiş ama matbaacılık sektörünün ortaya çıkmış olması örneğinde olduğu gibi kimi zaman bu gerçekleşmiştir. Ancak öte taraftan her yeni icatla birlikte yeni meslekler ortaya çıkmıştır. Habercilik sektörü örneğini verirken internetle birlikte ile dijital, masaüstü yayıncılık yaygınlaşmış, basılı ve karasal yayıncılık etkisini bir ölçüde yitirse de tamamıyla bitmemiş, sadece haberciliğin yapıldığı mecra değişmiş; web 2.0'ın icadı ile de yapıldığı mecraya göre isimlendirilen Twitter gazeteciliği, YouTube gazeteciliği gibi türler ortaya çıkmıştır. Ancak günümüzde YZ'nin bu kadar gelişmesi ve bazı durumlarda insan gücünü ortadan kaldırması nedeniyle bazı meslekleri tamamıyla yok edeceği tartışmaları arasında gazetecilik de anılmaya başlanmıştır. İşte bu bağlamda tartışmalara medya profesyonellerinin gözünden bakmak, onların düşüncelerini öğrenmek için katılımcılara ***Yapay zekâ, gazeteciliğin sonunu mu getirecek yoksa gazetecilere bir nefes mi aldıracaktır?*** sorusu yöneltilmiştir.

1. görüşmeci YZ'nin gazeteciliğin sonunu getirmeyeceğini, sadece çalışan sayısının azalacağını, 2. görüşmeci tam tersine gazeteciliği geliştireceğini, büyüteceğini, 3. görüşmeci ise böyle bir mutlak ayrımın yaşanmayacağını, gazetecilerin YZ sayesinde daha nitelikli işler ortaya çıkaracağını, 4. görüşmeci rahatlatacağını, gazeteciliğe nefes aldıracağını ifade etmiştir.

Görüşmecilerin şu şekilde cevaplar verdiği görülmüştür:

G1: "Gazeteciliğin sonunu getireceğini düşünmüyorum. Sayı azalacak. Yani şöyle çeviri yapan bir birimde 20 kişi varsa o sayı YZ'yi kontrol eden 5 kişiye düşecek. Ya da işte kurgu yapan 5 kişi varsa o kurguda yardımcı olan için yapay zekâyı kontrol etmek üzere gelen 3 kişiye düşecek. Sayı azalacak. Yani yapay zekânın başında insan olmadan YZ çalışamaz zaten. Belki 2100'de olur bilmiyorum. Yani çok geleceği konuşursak robotlar çalışacak. Elon Musk'ın dediğine göre. 2050'i sanırım. O zaman tüm meslekler bitecek."

2. görüşmeci hiçbir şekilde sonunu getirmeyeceğini iddia etmiştir. Aksine YZ'nin gazeteciliği eğiteceğini büyüteceğini savunmuştur. *"Tam tersi eğitecek, büyütecek, genişletecek. Yani bir kullanımla başındaki CEO'su başındaki genel yayın müdürü, başındaki yazı işleri müdürünün başındaki departman şeflerinin dediğim, iyi bir gazetecilik yönetimiyle, iyi bir gazetecilik yönlendirmesiyle yapay zekâ gazeteciliği kalkındıracaktır."* YZ'nin gazeteciliğin sonunu getirmeyeceğin aksine diğer görüşmecilerden farklı olarak gazeteciliği büyütecek bir yenilik olduğunu kaydetmiştir.

3. görüşmeci bir ayrım olmayacağını vurgulayarak şu ifadeyi kullanmıştır: *“Böyle mutlak bir ayrım olmayacak. Bazı ülkelerde, bazı kuruluşlar ve gazeteciler yapay zekâ sayesinde daha da nitelikli işler yapıp daha da büyük kitlelere ulaşacak. Başka yerlerde başka kişiler ise başarısız olacak.”* YZ’nin kişilerin ve ülkelerdeki kullanımına göre nitelik konusunda avantaj da dezavantaj da sağlayabileceği yönünde görüş bildiren katılımcı, yetkinliğe atıf yapmıştır.

G4: “... Aldırabilir yani mesela çünkü şöyle mesela artık biliyorsunuz yeni medyayı normal geleneksel medyada kullanıyor. Medya aslında ikiye ayrılıyor. Bir geleneksel medya var işte televizyon, radyo, sinema gibi bir de yeni medya var. Televizyon yerine YouTube var işte radyo yerine Spotify var. /.../ Ben rahatlatacağımı düşünüyorum. Yani şahsi düşüncem böyle. Herkes kendisinin editörü gazetecisi olacağı için o şekilde düşünüyorum. Medya okuryazarlığını artıracak, herkes artık kendisinin öğretmeni, editörü, gazetecisi olacağını düşünüyorum.”

5. görüşmeci konuya farklı bir bağlamdan bakarak zaten Türkiye’de gazeteciliğin sonunun çoktan gelmiş olduğunu iddia etmiştir.

“Ya ben gazeteciliğin sonunun internet çağıyla Türkiye’de 2014 öncesi, Amerika geçti 2014 dönemiyle birlikte kendi internet enformasyonu, dijital ekonomisini değiştirdi, gazeteciliğini değiştirdi. Biz dönüştüremediğimiz için zaten sorunun geldiğini düşünüyorum. Türkiye’de gazeteciliğin temel pratikleri şu anda gazetecilik değil. Bunun altını çizmek lazım. Yani yapay zekânın zaten zararı olmuş toplumun, topluma medya etki anlamında hiçbir etki edemeyen, tamamen bilgi bombardımanı ile gündemi hızlıca tüketmesini ve gündemi içselleştirememesini sağlayan bir gazeteci pratiği var Türkiye’de uzun yıllardır. Bu çökmüş yapıya ben daha da çökerteceğini düşünmüyorum...”

Aynı görüşmeci YZ’nin gazeteciliğe doğru entegre edildiğinde aksine gazetecileri parlatacağı fikrini savunmuştur: *“Tam tersine bu yapay zekâyı doğru entegre ederek bu senaryonu iyi kullanabilecek gazetecilerin parlayacağını düşünüyorum. Yani küresel anlamda da yapay zekânın bir mesleği bitirmesi çok zor...”* Görüşmeci gazeteciliği bir değer üreten bir meslek olarak görmektedir. Katma değer üreten gazeteciliğin bitmeyeceğini, katma değer üretmeyen gazeteciliğin ise zaten bitmesi gerektiğine ve biteceğine dair şu ifadeleri kullanmıştır:

“Siz gazeteciye sadece haberin olduğu şekliyle sunulması, hız odaklı, günde 50 tane ajans haberinin bir internet sitesine konulup okuyucuya tükettirilmek için olduğu gibi sunulmasıysa gazeteci gibi bir pratiğimiz, bu zaten bitmesi gereken bir pratik. Bu bir meslek konusu değil, bu bir aracı kurum. Yapay zekâ, bu aracı kurum olarak zaten bunun yerini alacak bir mekanizma olduğu için, evet, katma değer üretmeyen birçok meslek eğlenecek, bu soruya yanıt verebiliriz. Yani katma değer üretmeyen gazetecilik bitecek, katma değer üretmeyen gazetecilik devam edecek.”

Görüşmeci katma değer üreten gazeteciliğin asıl o zaman gerçek gazetecilik olacağını, gazeteciliğin eskilerde olduğu gibi bilgi ve fikir odaklı bir faaliyet alanı olarak asıl hüviyetini

geri kazanacağını, katma değer üreten bir mesleğe dönüşecek iddia etmektedir. *“Eskiden olduğu gibi, 1950-60’larda olduğu gibi. Daha çok fikir, bilgi odaklı. Fikir, bilgi, anlam, daha bağlama odaklı bir gazetecilik ortaya çıkacak aslında. Bilgiyi tüketmekten ziyade, bilgiyi bir bağlam içerisinde sunan, daha nitelikli bir gazeteciliğin yükseldiğini düşünüyorum.”* YZ ile nitelikli gazeteciliğin öneminin artacağını savunan katılımcı, fikir ve bilgi üretmenin önemine vurgu yapmıştır.

6. görüşmeci bu soruya iki farklı noktadan yaklaşmıştır. Birinci olarak haber kuruluşlarındaki istihdam açısından yorumlamıştır. *“Bence istihdam konusunda yapay zekâ belki ilerleyen zamanlarda iş yerlerindeki iş yükünü hafifletip istihdam oranlarını da azaltabilir.”* İkinci olarak da YZ’nin gazetecilere nefes aldıracağını belirtmiş, rüşünü ispatlamış, sağlam ve özgün içerik üreten gazetecilere yeni ve özgür bir alan açacağını iddia etmiştir.

“...İkincisine geldiğimiz zaman gazeteciye nefes aldırır mı? Bence kesinlikle ama tabii rüşünü ispatlamış ya da ispatlayacak gerçekten sağlam ve özgün içerik üretmekte kararlı olan bir gazeteciye muhakkak daha özgür bir alan açacak. Kendi parasını kazanma fırsatı sunacak. Belki de daha özgürleştirecek. Bugün işte birçok mesela geleneksel medyada isim yapmış gazetecilerin işsiz kalma gibi bir durumu söz konusu değil...”

Yapay zekâ gazeteciliğinin gazeteciliği bitireceği iddialarına 7. görüşmeci gazeteciliğin bitmeyeceğini ancak şekil değiştireceğini düşüncesini şu sözlerle savunmuştur. *“Yok, bence şekil değiştiriyor ama bitmez. Öneminden dolayı medyanın, gazeteciliğin şekil değiştireceğini ama asla yok olmayacağını düşünüyorum. Gazetecilik şekil değiştiriyor ama asla yok olmaz. Bu değişime ayak uyduranlar da başarılı olmaya devam eder.”*

8. görüşmeci ise YZ’nin gazeteciliğin sonunu getireceğine ihtimal vermediğini şu sözleriyle ifade etmiştir:

“...yapay zekânın gazetecinin sonunu getireceğine ihtimal vermiyorum. Muhakkak surette işin robotik bağlamda yapan medya kuruluşların bundan faydalanacaktır ve bu bir bağlamda istihdam azaltılacak, sektörün istihdam konusunda azalacağı, daralacağı sonucunu da getirecektir ama gazeteciliğin benzersiz sorgulama kabiliyeti ve dengeleri ölçme kabiliyetini bir makine asla yapamaz.”

9. görüşmecinin teknik destek aldığı BAK, bu tartışmaların hep var olduğunu ancak günün sonunda bir yok olma değil bir değişimin söz konusu olduğunu vurgulamaktadır.

“...İnternet sitelerinin çıktığında da gazetelerin sonu mu gelecek veya televizyonların sonu mu gelecek? Bu bir zamanla bir değişim söz konusu. Elbette yapay zekâ hem internet sitelerini hem

sosyal medya sitelerini muhakkak etkileyecek. Ama gün sonuna geldiğimiz zaman bir kere şöyle bir realite var. Yapay zekâ önemli bir faktör. Ama gün sonunda insan dokunuşunun insan etkisinin olduğu bir durum ayrıca söz konusu...”

Görüşmeci BAK, internet haberciliğinin sona ermeyeceğini, istihdamı belki azaltılabileceğini, kolaylaştırılabileceğini ancak haberciliğin sonunu getirmeyeceğini şu sözleriyle ifade etmiştir:

“.... Burada bir şeyin sonunun geleceğini ya da internet haberciliğinin sona ereceğini ben açıkçası düşünmüyorum şahsi anlamda. Sadece gün sonunda dönüp dolaşıp yine aynı yere geldiğimiz gibi bu bir enstrüman, bu bir alet. Dolayısıyla bir editörün yerini bir yapay zekâ programının yer alması evet belki istihdamı azaltabilir ya da işte robotlara kolaylaştırması ya da sürekli hale getirmesi gibi bazı etkiler de bulunabilir ama bence sonu olmayacaktır.”

9. görüşmeci ise bu soruya makinelerin insan gibi düşünemediğini ifade ederek, makineler tarafından üretilen içeriklerin teyide muhtaç olduğunu vurgulamıştır. En azından önümüzdeki 10 yıl içerisinde bunun mümkün olmadığını gelecek yıllarda da teknolojinin hızına bağlı olarak değişimler yaşanabileceğini ifade etmiştir.

“Şunu dikkat çekmek istiyorum burada özellikle. Hiçbir bilgisayar insan gibi düşünemez. Ve mutlaka orada bilgisayarın ürettiği içeriğin bir insan tarafından. Çek edilmesi gerekiyor. Bu noktada mutlaka insan teyidine muhtaç bir durum söz konusu olacak. En azından önümüzdeki 10 yıl için bunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Ama 10 yıldan sonra teknolojinin ne kadar ne şekilde değişip evrileceğini kestiremediğimiz için. 10 yıldan sonraki teknolojik değişim bilgisayarların insan gibi düşünebilme kabiliyeti olacak mı olmayacak mı belirleyici olacak...”

10 görüşmeci bu tartışmaların yaklaşık 11 sene önce üniversite yıllarında da var olduğunu ancak bitmediğini dile getirmiştir. Ona göre iyi kaynaklar, doğru haber verenler daha da önem kazanacaktır.

“Yapay zekâ gazeteciliği bitirmeyecek ama dönüştürecek. Burada iyi kaynakların, doğru haberi verenler daha da önem kazanacak. Yapay zekâ şöyle hani, nasıl diyeyim, o güven sorununu, gazetecinin güven sorunu daha da arttıracağını düşünüyorum. Gazeteci de zarar verecek belki. Ama yine iyi gazetecilerin var olacağını, iyi habercilerin, iyi fotoğrafçıların, iyi video yapan video editörlerinin var olacağını düşünüyorum. Gazeteci dönüştürecek ama bitirmeyecek diye düşünüyorum...”

Görüşmeciye göre YZ bir şeyleri değiştirecek, tamamıyla gazetecilik yapmayacak sadece gazetecilerin kullandığı bir araç olacak bir araç olarak kullanılacaktır. *“Yani o şey vermedi. Yapay zekâda tabii ki bir şeyler değiştirecek. Ama yine bundan şey olarak yine yapay zekâyı gazeteciler kullanacaklar. Yapay zekâ tamamıyla şey olmayacak. Belki bir kullanım amacı olacak yani gazeteciler için. Bir araç olacak”*. Görüşmeci YZ’nin araçsallık özelliğine değinerek, değişime neden olacağını, ancak bir araçtan öteye geçemeyeceğini savunmuştur. Yani yine gazetecilerin elindeki bir araç olarak kalacağını vurgulamıştır.

11. görüşmeci ise geleneksel medyadan yeni dünyaya kendini adapte edemeyen gazetecilerin ileriki dönemlerde de bunu başarabilmesinin mümkün olmayacağını düşünmektedir. 12. görüşmeci YZ'nin gazetecilere nefes aldıracağını düşünmektedir. Ancak öte taraftan YZ'yi gazeteciliğe yeniden bedel ödeme motivasyonunu yükseltecek bir tehlike olarak görmektedir.

“Ben nefes aldıracağını düşünüyorum. Ama bunu işlerini kolaylaştırarak değil, şöyle yapacak. Burada asıl nüans şu. Biraz önce ilk sorunun cevabını da söylediğim. Telgrafın icadına kadar giden bir süreç var. Telgrafın icadı gazetecilikte bir şeyi değiştiriyor. Telgraf icat olunca gazetecilik bir anda ulusal, evrenselleşiyor yani daha fazla uluslararası bir boyuta geliyor ve o zaman da gazeteler artık...”

Görüşmeci konuya ters açıyla yaklaşarak YZ'nin dezenformatif gazeteciliği artıracığı için hakikat gazeteciliğine olan ihtiyacın artacağını, dolayısıyla nitelikli gazeteciliğin tekrar değerli hale geleceğini iddia etmektedir.

“... Yapay zekâ bu biraz önce söylediğim dezenformatif gazeteciliği şeyi çok kusursuz yaptığı için bunların sayısı inanılmaz artacak. Haber sitesi kurmak tek tuşla birkaç tane yapay zekâ muhabirle çok kolay hale gelecek ve bu da yeni bir hakikat ihtiyacı doğuracak. Yeni bir hakikat ihtiyacı doğurduğu için nitelikli iş yapan, hakikate saygı duyan ve işine özenerek yapan gazetecilik tekrar daha değerli hale gelecek. Benim öngörüm bu. Bu böyle olacak. Bu yukarıdan gelen böyle bir ilke diye değil. Benim öngörüm hakikati olan ihtiyacı arttıracak.”

Yine aynı görüşmeci hakikatin bilgisine ulaşmak isteyen okurların YZ ile yayılan bilgi kirliliğinin ortasında gerçeğe ulaşmak için abonelik sistemi aracılığıyla bir bedel ödeme motivasyona sahip olmasının bir tehlike olmasının yanında aslında gazetecilik bir için bir avantaj olarak görmektedir.

“Yapay zekâyı ben gazeteciliğe yeniden bedel ödeme motivasyonunu yükseltecek bir tehlike olarak görüyorum ama bu tehlike avantaj aslında. Yani dezenformasyonu sınırsız hale getireceği için hakikat ihtiyacını biraz daha arttıracak.”

13. ve son görüşmeci YZ'nin haberleri bulma anlamında aktif bir şekilde kullanılmadığını vurgulamış, bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır: “*Günümüzde yapay zekâ haberi bulma, üretme noktasında fonksiyonel bir durumda değil.*”

Araştırmada katılımcılara yöneltilen ***Gazetecilerin rutin görevleri otomatikleştikçe hangi tür gazetecilik biçimleri öne çıkacaktır?*** sorusu ile YZ ile birlikte hangi gazetecilik türlerinin ortaya çıkacağına dair görüşleri alınmıştır.

Araştırmada 1. görüşmeci bu soruya video haberciliğin artacağına dair öngörülerin bulunduğu ve ilerde YZ asistanlarının devreye girebileceği şeklinde cevap vermiştir.

“Aslında biraz YouTube gazeteciliği başlıyor diyebiliriz Twitter’den ziyade. O şekilde etkileyebilir. Yani şöyle olacak büyük ihtimalle. Birkaç seneye kadar ben telefon diye de bir şey kalacağını düşünmüyorum. Atıyorum. Saatte o gün siz arabanıza bindiğinizde size o gün haberleri söyleyecek bir asistanınız olacak. Yani siz girip Anadolu Ajansı ne yazmış diye bakmayacaksınız. Size o gün asistan o günün tüm güncel çıktılarını verecek. O yüzden girdileri azaltacak. Haber sitelerine ajanslara kimse girip bakamayacak ne yazmış diye. Bu dönüştürecek muhakkak. Belki akıllı asistan çıkaracak ajanslar. Onu satarlar.”

2. görüşmeci, YZ’nin gelecek yıllarda yapay zekâ karakterli yazarları ortaya çıkarabileceğini, ancak yine muhabir bazlı gazeteciliğin, bilgi veren gazetecilik anlayışının ilerde de yaşayacağını ifade etmektedir.

“...Algoritma gazeteciliği hemen böyle size breaking news’ta acil flaş flaş haberler diye giriyor. İnternet sitenizde belki tıklar arttırıyor ama sizin şu anda kalitenizi yükseltmiyor ne yazık ki algoritma gazeteciliği... Ama özünde, yine söylüyorum, muhabir bazlı gazetecilik, bilgi veren, fikir veren, öngörüveren gazeteciliği şu anda mevcutta yaşadığını ve ilerde de yaşayacağını düşünüyorum.”

3. görüşmeci de YZ’nin sadece gazetecilikte değil tüm alanlarda iş süreçlerinde bir dönüşüme neden olduğunu, ancak habercilikte insan zekâsının üretiminin önemini koruyacağını vurgulamaktadır. Sadece vakit alan işlerin çoğunun makinalara devredileceğini öngörmektedir.

“Üretici yapay zekâ teknolojileri sadece gazetecilikte değil içerik üretiminin her alanında iş süreçlerini dönüştürüyor. Temel değişim şu: İçerik üretiminde el oyalayan, vakit alan işlerin çoğu makinelere devrediliyor. Ancak insan yaratıcılığı her zaman önemini koruyacak. Çünkü makineyi kullanıp katma değerli bir ürün ortaya koymak için de yaratıcılık gerekir. Bence generative “üretici” diye çevrilmeli, üretken “productive” demektir.”

4. görüşmeci YZ kullanımı ile yeni birimlerin ortaya çıkabileceği hususunda şu şekilde fikir beyan etmiştir: *“Kollektif bakabilen, iletişim tekniklerini geliştiren birimler belki olabilir. ChatCPT’ye nasıl soru sorabileceğini Prompt, Google’da etkili arama teknikleri gibi araştırma tekniklerini bilen sadece o alanda. İşte metinsel, görsel, ses, video ve benzeri alanlarda iletişim tekniklerini, yöntemlerini kullanabilen birimler olacaktır.”*

5. görüşmeci YZ ile birlikte bütünsel gazeteciliğin ortaya çıkacağını öngörmektedir. Küratör tipi az istihdamla daha çok işin yapılabilirdiği bir gazetecilik yapılarına vurgu yapmıştır. Dar bir gazetecilik mantığının hayatını devam ettiremeyeceğini iddia etmektedir.

“Yapay zekâ ile birlikte aslında bir kere en büyük gazetecilik türü bence doğrudan küratör tipi gazetecilik olacak. Yani bir haberin çevreyle tüm yapıyı yapabilen az istihdamda çalışabilecek, daha çok yönlü gazetecilik yapıları çıkacak. Çok dar bir gazetecilik mantığını yaşayabileceğini ben düşünmüyorum. Yani bir örnek vereyim, mesela çok dar bir multimedya gazeteciliği ya da

gazetecilikte tamamen tek görevi gazetecideki hikâyeyi tek bir noktasına yönelik üreteceği bir modüle yönelik bir video üretimini, ses üretimini çok yaşayacağını düşünmüyorum...”

Bütünsel gazeteci kavramlarını görüşmeci şu şekilde açıklamaktadır: *“Bütünsel gazetecilik. Ben bütünsel gazetecilik teorisini Türkiye’de de kavramsallaştırmaya çalışan insanlardan biriyim aslında. Bütünsel gazeteci diyebilirim. Bu genel gazetecilik gibi bir şey yani. Bir haberin çevirici, tüm ekonomiyi yapabilen, yürütebilen insan demek.”*

6. görüşmeci ise YZ gazeteciliğinin sosyal medya ile ortaya çıkan bilgi kirliliğinin ortadan kaldırılması hususunda katkı sunabileceğini, daha güvenilir kaynaklara erişmeye imkân tanıyabileceğini, bilgiyi hızlı bir şekilde yayma ve kelimelerin görsele çevrilmesini hızlı bir şekilde yapabileceğini ifade etmiştir. *“Sözcükler kelimeler bir anda görsele çevriliyor. Video çevriliyor. İşte bu şekilde yapay zekânın katkısı ile birlikte çok hızlı her şeye ulaşılabilir diye düşünüyorum.”*

“...Belki yapay zekânın en büyük katkısı işte bu algoritmalarla, sorgulamalarla, karşılaştırmalarla birlikte daha güvenilir kaynaklara ulaşılabilir diye düşünüyorum. En azından, bir de şunu da ifade etmeliyim, belki yapay zekâ gazeteciliği şunu sağlayabilir, arşive gitme, daha önceki yaşananları gündeme getirme, çok çabuk hemen arşiv taraması yapabilme...”

Aynı görüşmeci YZ’nin araştırmacı gazetecilik ortaya koyma noktasında başarısız olacağına vurgu yapmıştır: *“Ama özgün içerikte ortaya araştırmacı gazetecilik koymakta daha farkındalık oluşturabilecek bazı şeyler yapmakta elbette yapay zekâ bunu yapamayacak.”*

Habercilikte yapay zekâ kullanımı sonrasında kurumsal gazetecilikten ziyade bireysel gazeteciliğin ön plana çıkacağını belirten 7. görüşmeci olaya televizyon gazeteciliği çerçevesinden bakarak bireylerin büyük yatırımlar yapmadan düşük bütçelerle kendi stüdyolarını oluşturabileceğini, habercilik yapabileceğini ifade etmiştir.

8. görüşmeci YZ’nin en kolay bir şekilde ekonomi haberciliğine uygulanabileceğini iddia etmektedir. Yani bir başka ifadesiyle neden ve sonuç ilişkisi içinde ispatlanmış yöntemlere gazetecilik pratiklerine uygulanabilir olduğunu vurgulamaktadır.

Ancak görüşmeci ekonomi ve magazin haricinde habercilikte otomatikleşmenin görülemeyeceği yerleri şöyle açıklamıştır: *“Siyaset ve benzeri tamamen rutinin dışında, her türlü dinamiği içinde barındıran dış politika gibi, ekonominin makro politikaları gibi tüm küresel dünya zincirinin denklemini esas alan şeyler, bilim gibi öngörülemez, yeni bilgiler üreten yerler. Buralarda herhangi bir otomatikleştirme olamayacaktır.”*

9. görüşmecinin teknik destek aldığı BAK, bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır: “Şöyle düşünebilirsiniz yeni bir mobil uygulama tamamen yapay zekâ odaklı ve haberleri yani gündemi meşgul eden önemli olayların yapay zekâ tarafından değerlendirildiği, yapay zekâ tarafından özetlendiği ve ona göre materyallerin oluşturulduğu yeni girişimler muhakkak karşımıza çıkacak.”

9. görüşmeci yapay zekâ yazılımcılarının devreye alınacağı bir gazetecilik pratiğinin ortaya çıkabileceğini şu şekilde ifade etmiştir: “Daha çok biraz teknik tarafına da yönelmek gerekiyor. Yani yapay zekâ yazılımcıları da bu işin içine girecektir diye düşünüyorum. Sadece yapay zekâ ile uğraşan yazılım ekibinin içinde böyle bir tanımda söz konusu olabilir. Yapay zekâ yazılımcıları.”

Haber merkezlerinde YZ uygulamalarının kullanımı ile yeni bir tür olarak ‘prompt editörlüğü’ kavramının literatüre girebileceğini ifade eden 10. görüşmeci ‘yapay zekâ eşik bekçiliği’, ‘yapay zekâ şefi’ gibi yeni meslek profesyonellerinin ortaya çıkabileceğini vurgulamıştır. “Prompt editörlüğü olabilir, bir prompt editörlüğü. Yapay zekâ eşik bekçiliği olabilir. Yapay zekâyı kontrol eden bir şef olabilir.”

Yine aynı görüşmeci yapay zekâ ile görsel içerik üreten grafik biriminin ortaya çıkabileceğine dair görüş bildirmiştir. “Yapay zekâ grafikerliği gibi bir şey çıkabilir ortaya. Sadece yapay zekâdan göğüsle üreten bir meslek daha çıkabilir. Normalde var olan görselleri değiştiren editörden ise yapay zekânın ürettiği görselleri görsellere ürettiren bir editörlük çıkabilir diye düşünüyorum.” diyen görüşmeci, YZ editörlüğü gibi yeni bir alanın doğabileceği yönünde görüş bildirmiştir.

Ayrıca görüşmeci yapay zekânın ileride iyi bir yabancı dil çevirisi yapabilmesi sayesinde haber merkezlerinde bir çevirmen istihdamının ortadan kalkabileceğine dair bir öngörude bulunmuştur.

...Ayrıca haber merkezinde bir çevirmene ihtiyaç duyulmayabilir. Artık dış haberler servisinde çok iyi İngilizce bilmese bile birini çalıştırabileceğiz gibi duruyor. Çünkü o haberler bize İngilizce geliyor şu anda. Ama yapay zekâ bunu çok güzel çevirdiği andan itibaren hani mesela şeyi görebiliriz artık yani yurt dışında eğer editörse işte yurt dışı haberleri alan bir editörse İngilizce artık önemi kazanmayabilir diye düşünüyorum hani ön bir şartımız olmayabilir.”

“Yapay zekâyı kendi adına, kendi başına bir basın kuruluşu olarak veya yeni bir basın alanı olarak adlandırmak bilmiyorum bana çok şey gelmiyor” diyen 11. görüşmeci YZ’nin tek

başına bir gazetecilik oluşturmayacağını, önceki gazetecilik türlerinden istifade eden bir yapıda olacağını iddia ederek şu ifadeleri kullanmıştır: *“Geleneksel gazeteciliği, dijital gazeteciliği, sosyal medya gazeteciliği, bunların hepsini istifade edecek bir alan olacak aslında yapay zekâ. Yapay zekâ sizden istifade edecek, biz de yapay zekâdan istifade etmiş olacağız. Ama yapay zekâ kendi adına bir gazetecilik oluşturmamayaacaktır.”* Görüşmeci yapay zekâ ile insan arasında bir bilgi alışverişi olacağını ama YZ’nin insandan ayrı bir gazetecilik pratiği oluşturmayacağını iddia etmiştir.

Yine aynı görüşmeci haber merkezlerinde oluşabilecek yeni birimler için şunları aktarmıştır: *“Yapay zekâ haberi, yapay zekâ editörü, yapay zekâ muhabiri, yapay zekâ diye bu şekilde isimlendirilir. Fakat işte bugün yapay zekânın bir, kendine ait bir sosyal medyası olamayacaktır yani. Fakat sosyal medyalar buradan istifade edecektir, yapay zekâdan ispat edecektir.”*

12. görüşmeci de *“Yapay zekâ editörlüğü”* gibi bir kavramdan söz etmiştir. Haber merkezlerinde promp mühendisliğinin yerini alacağını belirtmiştir.

“Yapay zekâ editörlüğü, bir de bu yapay zekâ cihazlarıyla konuşabilmek için, yani onlara doğru promptları girip, doğru istemleri girip, doğru sonuçları alabilmek için bir uzmanlık dalı doğuyor. Bu sadece gazetecilik için değil, bütün dünyada doğuyor. Onlara Prompt Engineering deniyorlar, istem mühendisliği. Bu istem mühendisliği bir şekilde gazetecinin içine de kendini atacaktır.”

Ayrıca YZ’nin haber merkezlerinde kullanılması ile çeşitli departmanların ortaya çıkacağını, bunlardan birinin de tasarım yapmak için kullanılması neticesinde yapay zekâ grafik departmanları olacağını öngörmüştür. *“Hem yapay zekâ editörleri hem de istem mühendisleri, prompt engineerler gazeteciliğin yeni görevlileri olacaktır. Aynı zamanda bu tasarım yapan yapay zekâ şeyleri için onunla ilgili çalışan yeni grafik departmanları çıkacaktır. Yeni görsel üreten departmanlarda orada çalışacak insanlar çıkacaktır.”*

“... gazetecilikte de ilk önce yapay zekâ departmanları kurulacaktır. Yapay zekâdan sorumlu editörler, yapay zekâdan sorumlu istem mühendisleri yer alacaktır. İlk önce yapay zekâ ile ilgili medyanın içerisinde bir sürü departman çıkar. Ondan sonra bunlar yavaş yavaş doğallaşır. Departmandan ayrılır. Herkes aslında yapay zekâ ile birlikte onun okuryazarı olan insanlar haline gelir.”

13. ve son katılımcı bu YZ’nin habercilikte sadece çalışan bir platform olarak kalacağını, asla insanın yerini alamayacağını ifade etmiştir: *“Çalışan bir platform olarak gözükmekte. Ancak insanın neyi merak ettiği, insanın neyi okumak, görmek, duymak istediği konularında bilgi sahibi olmadan. Yapay zekâ habercilikte insanın yerini alamayacaktır.”*

3.5.6 Gazetecilik Eğitimi

Dört yıllık iletişim fakültelerinden mezun olan öğrenciler her ne kadar gazeteci olarak anılsa da bu mesleği fakülte mezunu olmayan kişilerin de yapabildiği göz önünde bulundurulduğunda, alanın ihtiyaç duyduğu işgücü için iletişim fakültesi öğrencileri tam donanımla mezun olmak zorunda kalmaktadır. Günümüzde yazılım ve kodlama gibi mühendislik alanlarının da gazeteciliğe yakınsanmasıyla, gazetecilik öğrencilerinin de yazılım, kodlama öğrenmesi gerektiği sürekli gündeme gelmektedir. Bu bağlamda alandaki durumu sorgulamak amacıyla görüşmecilere ***Gazeteciliğin ve yazılım ağırlıklı mühendisliğin giderek yakınsandığı günümüzde iletişim fakültelerinde öğrencilere yazılım, kodlama ve veri analizi öğretilmeli midir?*** sorusu yöneltilmiştir. Katılımcıların bazıları tarafından, yazılım derslerinin müfredata eklenmesi gerektiği ifade edilmiş, bir kısım katılımcı ise detaylı bir yazılım dersinin gerekli olmadığı, ancak araçları nasıl kullanacağını öğretilmesi gerektiği vurgulanmıştır vurgu yapılmıştır.

1. görüşmeci gerekli olmadığını, çünkü ileriki yıllarda zaten yazılımı ve kodlamayı da yapay zekânın kendisinin yapacağını ifade etmiş, öğrencilerin üretme kısmını, kullanabilme kısmını öğrenmelerinin yeterli olacağına dikkat çekmiştir.

“O işleri yapay zekâ yapacak büyük ihtimalle önümüzdeki dönemlerde. Kodlama öğrenmeyin artık diyorlar. YZ yapıyor zaten kodlamayı. O yüzden üretme kısmı değil de derin öğrenme üretme kısmı, bunu kullanma kısmını öğrenebilirler. Üretken yapay zekâyı nasıl kullanacaklarını öğrenmelidirler. Olayın mühendislik kısmı değil de kreatif kısmını öğretebilirler iletişim için. Zaten mühendislik kısmını birçok şeyini YZ önümüzdeki dönemlerde yapacak. O üretilen şeyleri nasıl kullanmalarını öğrenmeleri yeterli olacaktır.”

2. görüşmeci ise mevcut müfredatın devam etmesi gerektiğine vurgu yapmıştır.

“...bence mevcut gazetecilikle ilgili bütün onların derslerinin hala devam ediyor olması lazım. Nedeni de bazı şeyler eski kalsa bile, örneğin başka bölümlerde nasıl tarih anlatılıyor, tarih okutuluyor, bazı şeyler de geçmişte kalan, gazetecilik de geçmişte kalan bazı olaylar bile son tahlilde gazeteciliğin tarihidir. Onun için okutulması lazımdır. Mutlaka kalması gerekli olduğunu düşünüyorum.”

Öte yandan görüşmeci, iletişim fakültelerinde veri analizi gibi derslerin verilmesinin gereksiz olacağı yönünde kanaat bildirmiştir:

... gazeteci adayının da veri analitiği dersi gibi bir ders alması bana göre biraz saçma olur. O veri analitiği nasıl oluştuğunu öğrenmesi yerine, o veriyi nasıl okuması gerekli olduğunu öğrenmesi gerekiyor. Bugün yine muhabirlik, olayları sentez etme ve olayları inceleme anlamına düşünüyorum. Onun için veri analitiği gibi bilgisayar fakültelerinde okutulan dersler yerine biraz

önce söylediğimiz gibi ek olarak mevcutta kullanılan teknolojilerin kullanımını teşvik edecek ek dersler olsa daha iyi olacağını düşünüyorum.”

“Önemli olan öğrencilere bir bilginin ezberletilmesi değil, genel olarak veriye erişip onu bilgi olarak işlemenin evrensel ve etik yöntemlerinin gösterilmesi.” görüşünü savunan 3. görüşmeci bu soruyu şu şekilde cevaplamıştır:

“Bu konulardaki yakınmaları biliyorum ve ben de çok yazdım. 6 yıl önceki o yazıda da belirttiğim gibi örneğin veri analizi gibi dersler öğretilir. Ancak kritik bir ayrım var: Üniversitenin meslek okulu olmadığını hem yöneticilerin hem de öğrencilerin unutmaması gerekir. Çok spesifik araç ve yöntemleri lisans düzeyinde öğretmenin riskleri var. Öncelikle bu tür bilgiler hızlı eskiyor. Örneğin bir dönem meslek liselerinde bir kuşağa Pascal programlama dili öğretilirdi, oysa bugün bu dili kullanan pek kalmadı...”

4. görüşmeci de diğer önceki görüşmecilerden farklı olarak öğretilmesi gerektiği yönünde fikir beyan etmiştir: “Ben öğretilmesi gerektiğini düşünüyorum açıkçası...” Görüşmeci öğrencilere yazılım ve kodlama öğretilmesini “21. yüzyılın yetkinlikleri arasında, mesela yapay kodlama öğrenirlerse, analitiksel zekâ, problem çözme becerisi açısından da faydalı olacaktır.” yönünden yararlı bulmaktadır. 4. görüşmeci ayrıca makinelerin dilinden anlamının teknolojiyle iletişim kurmaya katkısına değinmiştir: “Yazılım becerilerini geliştirirlerse, teknolojiyle de iletişim kurmayı sağlayabilirler en azından. Yani mesela çoğu insana, benimle çalışan arkadaşlara mahsus şey derim ben böyle, artık 30 tane kitabınız olsa maalesef yetmiyor tek başına. Önemli olan Google’ın anlayacağı dilden yazı yazabilmek, marifet.” Haberlerin okunmadaki kriteri esas aldığını iddia eden görüşmeci Google’ın anlayacağı dilde içerik üretmenin önemli olduğu kanaatinde olduğunu belirterek, aslında gazeteciliği biraz da Google’a endekslemiştir.

5. görüşmeciye göre yazılımdan ziyade bilişim tarafı öğretilmelidir. Bilişim gazeteciliği dersleri verilmelidir. Gazetecilik öğrencisinin kod yazmayı öğrenmesinin gerekli olmadığını şu sözleriyle ifade etmiştir: “Yazılımdan daha ziyade genel yapı olarak bilişim gazeteciliği. Yani bilişim dediğimiz alan eklenebilir. Kod yazımının ben gazetecinin öğrenmesinin gerek olduğunu düşünmüyorum. Kodu da yapay zekâ iyi yazıyor.”

Görüşmeciye göre bilişim teorisi verilmelidir, “...genel bir bilişim teorisi, bilişim yapısı, ürün odaklı bir yapı öğrencinin katılına verilmesi daha mantıklı bence.” Görüşmeci gazetecilik öğrencilere web sayfası tasarımı dersi verilmesi gerektiğini savunmuştur.

“...web ve mobil sayfa arayüzü tasarımı, yani UI dediğimiz User Interface, kullanıcı arayüzü tasarımı dersi, bu verilmeli. Tasarımla bilişimi birleştirecek. Çünkü şu anda Türkiye’de progressiv

gazetecilik mevzusu aslında. Sayfa tasarımı, kullanıcı dediğimiz çok kötü. UX tarafı da çok kötü. Yani bunları bütün birleştirecek bir bilişim ve kullanıcı deneyimi dersi üzerine toplamak bana daha mantıklı geliyor...”

Görüşmeciye göre öğrencilere ChatGPT gibi açık kaynaklı uygulamaları nasıl kullanacağını öğretilmelidir.

...Açık kaynak uygulamaları özellikle nasıl yönetilebilir? Nasıl kullanılabilir açık kaynak uygulamaları? Bir hikâye, bir gazeteci için bunlar nasıl kullanılabilir, öğretmek gerekiyor. Çünkü şu an sistem birazdan no-code sisteme gidiyor. Yani browser tabanlı, no-code uygulamaların olduğu, açık kaynak yapılarının tamamen ürün olarak pazarlandığı bir yerde bir öğrencinin kodu öğrenip onlarla rekabet edebilmesi, kendi ürünü oluşturmaması zaten zor.

6. görüşmeciye göre kesinlikle öğretilmelidir. Ayrıca öğrencilere alanda kullanılan uygulamaların nasıl kullanılacağı dersi de verilmelidir: *“Kesinlikle öyle. Yani sadece yazılım kodlama değil aynı zamanda bu uygulamalar da mesela bizim kullanmış olduğumuz bu uygulamalar da öğretmeli, gösterilmeli.”* Görüşmeci yazılımın yanında, programların eğitimine ağırlık verilmesi gerektiğini ifade ederek, bir kişinin birden fazla ihtiyacı karşılayabilecek şekilde yetiştirilmesini savunmuştur.

“Kesinlikle. Yani bunlar öğretmeli. Bunlarla birlikte sadece bunlar değil, diğer uygulamalar da gösterilmeli. Yani işte bu ChatGPT nasıl kullanılır? Canva nasıl kullanılır? Mesela diğer işte CapCut bizim sadece bildiklerimizi söylüyorum. Bunlar nasıl pratik halde kullanılır? Bunların da dersleri bence verilmeli”

7. görüşmeci ise iletişim fakültelerinin bir müfredat tartışması olduğunu hatırlatarak. topyekûn bir müfredat değişikliği olması gerektiğini savunmaktadır. Ayrıca YZ araçlarının kullanarak pratik tecrübenin kazandırılması için fikir beyan etmiştir.

“Her konuda olduğu gibi iletişim fakültelerinin müfredat tartışması da yaşıyor Türkiye. Topyekûn bir değişime muhatap olması gerektiğini düşünüyorum. İletişim fakültesi, yani bu hani eline İngiliz anahtarı almadan mezun olan makine mühendisleri olduğu gibi, eline fotoğraf makinesi, kamera görmeden mezun olan iletişim fakültesi öğrencileri var. Evet, artık yapay zekâ, yeni medya kullanımı, bunların ders olarak birçok dersin yerine konulması gerektiğini de düşünüyorum. Ama bir de o pratik tecrübenin daha fazla kullanılması, buna ağırlık verilmesi iletişim fakültelerinde gerektiğini düşünüyorum. Mutlaka konulmalı bu dersler.”

8. görüşmeci iletişim fakültelerindeki öğrencilerin habercilikle ilgili temel gereksinimlerin eksikliğinden yakınlıkla ilk önce haber hakkında, haberin yazımı gibi teknik bilgilerin verilmesi yönünde düşünce belirtmiştir.

“Yani iletişim fakültelerinin ben meslekte çok büyük bir katma değer sunduğunu düşünmüyorum. Hali hazırda ben bir alaylıyım. Yani eğitimim benim iletişim fakültesi üzerinden değil. Ama bana gelen iletişim fakültesi mezunu olanların aldığı eğitimlere baktığımda onların büyük bir çoğunluğu da haber yazımı ile ilgili temel öğretileri sektörde öğrendiklerini görüyorum. Yani öncelikle haber nedir, nasıl oluşturulur, öğrenebilmek gerekir teknik boyutta

ama bunun bundan ziyade gazeteciliğin özgünlüğü haberin teknik yazımının ötesinde bir şeye dayanıyor...”

İletişim fakültelerinde öğrencilere yazılım kodlama dersinin verilmesinin muhtemel etkisine dair şu ifadeleri kullanmıştır: *“Hiçbir yazılım, kodlama veya başka bir veri çalışmasının bu bağlamda genel gazeteciliğin bakışına çok etki edileceğini düşünmüyorum.”* Katılımcı genel gazeteciliği yazılımdan ayrı tutarak gazeteciliğin özüne atıfta yapmış, ikisini ayrı yerlerde tutmuştur.

İletişim fakültelerinin şu anki haliyle öğrencilerde ve sektörde bir katma değer üretmediği, çok teorik eğitimler verildiği, gazeteci yetiştirmeye amaçlarının olmadığı görüşünü savunan katılımcı, fakültelerde müfredata yazılım ve kodlama derslerinin eklenmesinin gereksiz olacağını ifade ederek şu cümleleri kurmuştur:

“...Bence gazeteciliğin ana omurgasını tutmak yeterli. Ama verilmesi faydalı olur mu? Olur. Ama bundan daha fazlası iletişim fakültelerinin komple revize edilmesi. Yani çok aşırı teorik kalan ve iletişim fakültelerinin gazeteci yetiştirmekten daha çok iletişimle ilgili kısmının ağır olduğuna dair genel kabulü ortaya koymak, kurumsal iletişim kısmını ön plana koymak, belki iletişim fakültelerini pazarlama bilimlerinin altlarına yerleştirerek pazarlama ve satış sektöründe daha farklı bir boyuta gelmesini sağlamak, en azından iletişim fakültelerinin, bu kadar çok olan iletişim fakültelerinin geleceği için daha anlamlı hale gelebilir.”

9. görüşmecinin teknik destek aldığı ise BAK şöyle konuşmuştur: *“Gazeteci arkadaşlarımız nasıl gazetecilik için gereken yazılımları programları kullanılmayı öğreniyorlarsa yapay zekânın da kullanımıyla alakalı beceri sahibi olacaklarını ve eğitim alacaklarını düşünüyorum açıkçası.”*

9. görüşmeci ise gazeteci ile yazılımcı ayrımını yaparak şu ifadeyi kullanmıştır: *“Hiçbir gazeteci neredeyse yazılımcı değildir. Ama yazılımcıların desteğiyle çalışmak zorunda artık. Bu teknoloji, geldiğimiz teknoloji, günümüz teknolojisi, dijital medya bunu zorunlu hale getirdi.”* Katılımcı haber merkezlerinde gazetecilerin artık yazılımcılarla işbirliği içinde çalışması gerekeceğini, ama gazetecilerin yazılımcı olmadığını savunmuştur. Aslında burada iki mesleğin farklı alanlar olduğunu söyleyen görüşmeci gazetecilere yazılım öğretilmemesi gerektiğini de dolaylı yoldan ifade etmiştir.

Gazetecilik öğrencilerinin yazılım bilip bilmemesi hususunda ise bilgi sahibi olmaları gerektiği yönünde görüş bildirmiş ancak tüm inceliklerini öğrenmelerinin gerek olmadığını iddia etmiştir. Yazılım hakkında bilgi sahibi olmalarıyla ilgili şu ifadeleri kullanmıştır: *“Öğrenciler bu bilgileri öğrenmeli mi konusunda sorduğumuz soru aslında bilgi sahibi*

olması. Bu süreçleri yönetmesi kendine faydalı hale getirmesi noktasında katkı sağlayacaktır. Ama tam inceliklerine vakıf olması gerekir mi? Bu konuda ben kesinlikle hayır diyebilirim. Ama faydalı olacaktır.” Görüşmeci bir gazetecilik öğrencisinin yazılım öğrenmemesi ya da zorla öğretilmemesi gerektiği hususunda fikir beyan ederken, öğrenildiği zaman da faydalı olacağını kanaatini dile getirmiştir.

10. görüşmeci gazetecinin gazetecilik, yazılımcının yazılımcılık yapması gerektiğini söyleyerek kendilerinin böyle bir beklentilerinin olmadığını, ancak bilmesinin kendisi açısından faydalı olabileceğini ifade etmiştir.

“...Bizim birimde bir yazılımsal bir bilgi beklentimiz yok. Hani bizim medya kuruluşunda. Öyle bir beklentimiz yok. Bu konuda da bir şeyimiz de yok. Aynı bir yazılım birimimiz var. Yazılım birim olduğunu beklemiyoruz. Ama bilse güzel oluyor. Hani onu öne çıkaran bir adım olur bu. CV'sinde iyi bir şey gösterir. Ama şu an için bağlı bulunan medya kuruluşunda gazetecilerden yazılımsal bir bilgi beklemiyoruz. Yani iletişim fakültelerinde öğretilse veya böyle bir derslerin müfredata yerleştirilmesi faydalı olabilir gelecek açısından...”

Yine aynı görüşmeci alandaki beklentiden haberdar olduğunu ancak bu fikre katılmadığını şu cümleleriyle açıklamıştır: “Ben de iletişim öğrencisi olarak şöyle görüyorum mevzuu, yani gazeteklik gazetecilik yapmalı, yazılımcı yazılımcılık yapmalı. İşte fotoğrafçı hem video yapsın hem haber yazsın. Çok sağlıklı sonuçlar doğurmuyor. Medya profesyonel olarak söylüyorum. İyi video yapsın, iyi haber yazsın.” Görüşmeci de daha çok kodlarla değil de görsel araçlarla çalışması gerektiğini savunarak, haberciliğin bir nevi yazılımcılık olmadığını dile getirmiştir.

Bu mesleği yapabilmesi için insanların temel teknolojik bilgi birikimine sahip olması gerektiğini ifade eden 11. görüşmeci iletişim fakültelerinden mezun öğrencilerin alanda yeniden bir çıraklık aşamasından geçtiğini, buna adapte olmak zorunda olduklarını belirtmiştir. Sektöre başlarken sektörde mutlaka usta-çırak ilişkisiyle devam etmesi gerektiğini belirtmiştir. Haberi yazmak için gerekli donanımlarla mezun olması gerektiğini belirtmiştir.

“Yapay zekâ editörlüğü, bir de bu yapay zekâ cihazlarıyla konuşabilmek için, yani onlara doğru promtları girip, doğru istemleri girip, doğru sonuçları alabilmek için bir uzmanlık dalı doğuyor.” ifadelerini kullanan 12. görüşmeci gazetecilerin de bunu öğrenmesi gerektiğini şu cümleleriyle vurgulamaktadır:

“...bu sadece gazetecilik için değil, bütün dünyada doğuyor. Onlara Prompt Engineering deniyorlar, istem mühendisliği. Bu istem mühendisliği bir şekilde gazetecinin içine de kendini atacaktır. Çünkü gazeteciliğin rekabetçi yapısı içerisinde de hızı önceleyen yapısı içerisinde de en doğru promptu, en doğru istemi girip, en doğru sonuçları almak üzere görevlendirilmiş bir takım haber odasına insanlar girecektir.”

Aynı görüşmeci yapay zekâ kullanımının zamanla okullarda öğretileceğini, iş akışı içerisinde de kullanımının doğallaşacağını söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır:

“...yapay zekâ geliştikçe artık zaten gazeteye giren her kişi o uzmanlığını zaten okullarda ya da okul öncesi ya da üniversitede ya da üniversite sonrası eğitiminde almış olarak gelecektir. Bu da birleştirecektir. Bu geçici bir süreç olur. İlk önce yapay zekâ ile ilgili medyanın içerisinde bir sürü departman çıkar. Ondan sonra bunlar yavaş yavaş doğallaşır. Departmandan ayrılır. Herkes aslında yapay zekâ ile birlikte onun okuryazarı olan insanlar haline gelir.”

Son olarak 13. görüşmeci ise şunları dile getirmiştir: *“Rutin editör süreçleri yapay zekâ destekleriyle sağlanabildiği için, yapay zekânın henüz etki alanı oluşturamadığı ekran önü haberciliğinde rağbet daha da artacaktır. Özellikle yeni nesil ‘yeni medya’ kuruluşlarının günden güne daha fazla örnekte oluşumla karşımıza çıkması da bundan kaynaklanmaktadır.”*

3.5.7 İşsizlik Sorunu

Bilgi ve iletişim teknolojisindeki gelişmeler sürekli gazetecilerin işsiz kalma endişesi yaşamasına neden olmuştur. İnsan el ve zihin ürünü olan haber üretimi, bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde kimi zaman bunları yapan meslek profesyonelleri işsiz kalmıştır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasıyla her gazeteci kendi canlı yayını yapabilme imkânı elde etmiş televizyonlarda geçmişte onlarca kameraman çalışırken bugün bir elin parmağını geçmeyecek kadar bu sayı gerilemiştir. 3.5G, 5G’nin her yerden canlı yayın imkânı tanınmasıyla bir cep telefonu, bir tripodu olan herhangi bir kişi profesyonel canlı yayın yapabilir hale gelmiştir. Cep telefonlardaki görüntü kalitesinin artmasıyla gazetelerde foto muhabiri ihtiyacını ortadan kaldırmış, haber yapan kişi cep telefonu ile o anda olayın fotoğrafını çekip haber yapar duruma gelmiştir. Dolayısıyla bugün yapay zekânın bunların ötesine geçen bir kabiliyete kavuşması gazetecilerde yine işsizlik endişesini doğurmuştur. Bu açıdan alandaki profesyonellerin genel kanaatini öğrenmek için görüşmecilere *Yapay zekâ gazeteciliği gazetecilerin işsiz kalmasına yol açacak mıdır?* sorusu yöneltilmiştir. Katılımcılar şu cevapları vermişlerdir:

İlk görüşmeci gazetecilerin işsiz kalmasına neden olacağını, sayının azalacağını ifade ederek YZ'nin hangi meslek mensuplarını etkileyeceği hususunda şu cümleyi kurmuştur:

“Bence kalacaklar. Dediğim gibi sayı azalacak. Editör duracak, altında çalışan 50 kişi varsa büyük ihtimal 10’a düşecek. Ama onlar için gazetecilik alanında ayrı bir yer açılır mı onu bilmiyorum. Kendini geliştiremeyenler elenecek. Mesela biz geçen sene Türkçe seslendirme kullanamıyorduk. Şu an istediğimiz seçenek kadar Türkçe var. Yani seslendirmeciler...”

2. görüşmeci ise haber merkezlerinde çalışanların sayılarının azalacağını, ancak kalan kişilerin gelir seviyelerinin artacağı iddiasında bulunmuştur.

“...genel anlamda hayır. Biraz önce söylediğim anlamda evet, fotoğrafçı servisleri küçülecek, evet, tasarım servisleri küçülecek. Artık 20 kişilik tasarım servisleri olmayacak, 2 kişi olacak. Evet, fotoğraf servislerinde artık 5-6 tane kameraman, ya da televizyonlarda 5-6 kameraman olup giden daha az sayıda bir kameraman olup giden. Editörler evet 20 tane artık olmayacak, 2 tane editör olacak. Televizyonlarda 10 tane KJ yazarı olmayacak, 1 tane KJ yazarı olacak.

“Ama öldürmek değil o. Şöyle bir şey olacak, sayıları azaldığında da bu arkadaşların, bu çalışan insanların da eğer bir noktaya çıkacağı için hele hele işlerini iyi yaptıkları için bu sefer onların aldıkları maaş ve yaşadıkları hayat standarttı mevcut gazeteci arkadaşlarımızla, kardeşlerimizle, büyüklerimizle daha fazlası olacak.”

3. görüşmeci otomasyon sürecinin 1970’ten itibaren işten çıkarmalara neden olduğunu söylemiş, ancak gelecek yıllarda görevlerini YZ’ye devreden kişilerin eğitilerek yeniden katma değer üreten bir konuma getirilmeleri gerektiğini savunarak, bunu şu şekilde ifade etmiştir:

“Otomasyon hemen her sektörde 1970’lerden beri işten çıkarmaları da beraberinde getiren bir dönüşüm yaratıyor. Önemli olan gazetecilik dahil tüm sektörlerde, mevcut iş tanımındaki görevlerini yapay zekâya devreden çalışanların yeniden eğitilip katma değerli yeni beceriler kazandırılarak farklı görevler yapabilmeleri. Bu da ülkelerin, sektörlerin, şirketlerin ve kişilerin değişken kapasitelerine bağlı.”

4. görüşmeci gazetecilerin işsiz kalabileceğini ancak bunun da yeni fırsatlar getireceğini şu cümlelerle ifade etmiştir: “*Geleneksel açıdan yani geleneksel medya dediğimiz bildiğimiz sektör açısından evet işsiz kalabilirler; ancak işte kendiniz bir hesap açıp gazeteciliğe başlayabiliyorsunuz, çoğu gazeteci de öyle yaptı zaten YouTuber gibi işte direkt başladılar mesela.*” Görüşmeci bireysel gazeteciliğe, Youtube gazeteciliğine bir kaymanın olabileceği fikrini öne sürmüştür.

5. görüşmeci ise gazetecilerin işsiz kalacağını düşünmediğini belirtmiş ve şu şekilde görüş beyan etmiştir: “*Ben zannetmiyorum işsiz kalacağını. Yani dediğim gibi işsiz bırakacağını düşünmüyorum. Tabii yapay zekânın doğru entegre edilmesi gerekir. Ama ben*

gazeteciliğin olması gereken istihdamına getireceğimi düşünüyorum.” İşsizlik sorunuyla karşılaşılmayacağını, aksine yeni bir istihdam alanı meydana getireceğini savunmuştur.

6. görüşmeci aksini iddia ederek haber merkezlerinde çalışan sayısının azalacağını, teknolojinin tanıdığı imkanlar sayesinde herkesin kendi işini yapabileceğini belirtmiştir.

“Yani şöyle daha önce de söylemiştim, muhakkak haber merkezlerindeki çalışan eleman sayısı azalacak. Yani montajda 5 kişi çalışacağına göre belki 1 kişi çalışacak. Kamera servisinde aynı şekilde öyle. Haber merkezinde, muhabir servisinde aynı şekilde öyle... Dediğim gibi belki tamamen haber merkezleri bomboş olmaz ama şu bir gerçek ki artık 10 kişinin yapacağı işi bu yapay zekâ ile ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte 2-3 kişi halledecek...”

7. görüşmecide *işsizlik sorununa şüphesiz bir son olarak* yaklaşmaktadır. Geçmişte el emeği ile yapılan işlerin bugün otomasyona bağlanması neticesinde işsizliğin kaçınılmaz olduğunu, bunun istihdama ket vuracağını örnekleriyle şu şekilde açıklamıştır: *“Şüphesiz, şüphesiz. Bu her alanda olduğu gibi gazetecilik sektörü, medya sektörü açısından da önemli. Şu anda en büyük tehditlerden birisi bütün sektörlerde olduğu gibi gazetecileri de bu teknolojiler olumsuz etkiliyor. İstihdam noktasında, işsizlik noktasında.”* Görüşmeci önceki görüşmecinin tersine YZ’nin gazetecileri olumsuz etkileyeceğini, kesinlikle işsizlik gibi bir problemlere neden olacağı kanaatini paylaşmıştır.

8. görüşmeci YZ’nin gazetecilerin işsiz kalmasına neden olabileceğini düşündüğünü ancak gazeteciliğin omurgasına zarar veremeyeceğini şu şekilde ifade etmiştir:

“... otomatikleşen, rutinleşen bazı konularda muhakkak işsiz kalmasına yol açabilecek haber üretimleri çıkacaktır, ama gazeteciliğin özgünlüğü ve analiz yapılabilme kabiliyeti, aynı zamanda etik değerleri ve bunun sınırlandırılması konusunda gazetecinin şahsının baskı altına alınması, bir komple sistemin baskı altına alınması da tek tek gazetecilerin baskı alınmasının zorluğu gazetecilik mesleğini benzersiz kılıyor. Bu nedenle yapay zekânın gazeteciliğin işsiz kalmasına neden olacağını düşündüğüm gibi gazeteciliğin omurgasına zarar vereceğini düşünmüyorum.”

9. görüşmeci ise habercilikte insandan vazgeçilemeyeceğini ancak teknolojiye de hâkim bireylerin tercihlerde ön planda yer alacağını vurgulamıştır.

“... ben düşünce ve fikir belirtme bir yayın ilkesi ortaya koyma noktasında insandan vazgeçilemeyeceğini düşünüyorum. Sadece teknolojilerin getirdiği kolaylıkla bazı ihtiyaç duyulan ara elemanlara belki ihtiyaç duyulmayacaktır. Bilgisayarlar mahiyetiyle bunların üretilmesi sağlanacaktır. Bu noktada avantaj sağlayabilir. Personel sayılarında radikal değişiklikler beklememekle birlikte daha az daha nitelikli personellerle bu işin yapılabilceği bir sürece gidilebileceğini öngörüyoruz...”

Yine aynı görüşmeci alanda hunharca bir rekabettin var olduğunu ifade ederek kendini yetiştirmiş, donanımlı kişilerin diğerlerine göre avantajlı olacağını, kendilerinin de yetişmiş kalifiyeli bireyleri tercih ettiklerini aktarmıştır.

“...bilgi sahibi işte kendilerini yetiştirmiş belli bir birikimi oluşturmuş donanımlı arkadaşları tercih ediyoruz. Bu alanda avantajlı olanların bir adım daha önde olacaklarını düşünüyoruz. Diğerleri özellikle mesleğe atılma konusunda işlerinin kolay olmadığını çünkü artık bu yarışın çok hunharca bir yarış söz konusu olduğunu düşündüğümüz zaman bu birikimlere sahip olmayan arkadaşların bu alanda iş başı yapabilmelerinin çok kolay olmayacağını rahatlıkla söyleyebiliriz. Yani nitelikli donanımlı personellerin daha avantajlı olacağını rahatlıkla söyleyebiliyoruz.”

10. görüşmeci YZ'nin gazetecileri işsiz bırakacağı hususunda karamsar olmadığını şu ifadelerle ortaya koymuştur:

“...Ben o kadar karamsar değilim bu konuda. Belki yapay zekâyı iyi kullananlar belki de öne çıkacak. Belki yapay zekâyı iyi kullananların öne çıkacağı bir medya olacak. Tabi şu an dönemim için biraz erken. Ama ben işsizlik konusunda çok karamsar değilim. Belki yapay zekâ yeni bir medya dünyası yaratacak. Orada yeni yüzler ortaya çıkacak. Daha ucuzlar, daha çok insan çalıştırılabilir belki de. Gibi düşünüyorum...”

Görüşmeci Türkiye’de YZ nedeniyle işten çıkarma görmediğini hatta YZ’nin kullanımının yeni istihdam alanlarının açılacağı yönünde görüş bildirmiştir.

“...Birini çıkardığınız zaman yeni birini koymanız lazım. Ya yapay zekâyı ilgili birini almanız gerektiğini düşünüyorum. Haber medyası yıllardır zaten küçülüyor, dünyada da Türkiye’de de böyle. Yapay zekâyı ilgili şu an Türkiye’deki diğer medya kuruluşlarına baktığınızda da kimsenin işten çıkarıldığını da görmedim, hatta yapay zekâyı yeni işçiler alacaklarını biliyorum. Bu konuda karamsar değilim.”

11. görüşmeci ise YZ ile birlikte yeni sorunların mutlaka olacağını ancak YZ’nin kullanımı içinde bir insan zekâsına ihtiyaç duyulacağını ifade etmiştir. Medya kuruluşlarında YZ kullanımı sonrasında çalışanların sayılarının düşmeyeceğini de iddia etmektedir

“...Bunlar hepsi aslında kendisiyle birlikte yani getirdiği şeyler olacaktır, sorunlar olacaktır illa ki. Ama yapay zekânın hayata geçebilmesi için de insan zekâsına ihtiyaç vardır. Yani insan zekâsı olmadan yapay zekânın yaygın olması her aşamada önümüze çıkma ihtimali sıfırdır. İnsan yani insana ihtiyaç olacaktır. Bu şu demek değildir. Hayatımıza bu yapay zekâ girdiği zaman medya kuruluşlarının içerisinde çalışanların sayısı düşecek veya işte bitecek anlamına gelmiyor...”

Aynı görüşmeci ancak kendini geliştirmemiş, çağa ayak uyduramayan kimselerin geride kalacağını ve kalmaları gerektiğini ifade etmiştir

“...belli bir eğitimi görmemiş, eğitimden geçmemiş, o eğitim safhasında da gerekli donanımların eğitimini almamış olan insanlar bu aşamada geride kalmış olacak ki medyada da bu tür insanlara da yer kalmasın diye düşünüyorum artık. Gerçekten işini bilen, işe âşık olan, eğitimini almış,

sonra eğitim süreciyle birlikte hedefine odaklanmış, dünyada olup bitenleri öğrenmiş veya sezmiş görerek çalışan insanlara, nitelikli insanlara ihtiyaç vardır diye düşünüyorum.”

12. görüşmeci ise geçiş dönemlerinde işten çıkarılmaların yaşanacağını ancak bunların gazetecileri etkilemeyeceğini, destek birimlerinde azalmaların meydana gelebileceğini belirtmiştir. Her teknolojinin bir kısım insanları işsiz bıraktığını ve bu da onların başka alanlarda uzmanlaşmalarını gerektirebileceğini dile getirmiştir.

“Geçiş döneminde olacaktır. Ama gazetecilerin değil, bazı destek birimlerinin azalması mümkün olabilir. İşte ne bileyim, daha yan kolları gazeteciliğin, onlar azalır ama her teknoloji, yıkıcı, yaratıcıya yıkım içeren her teknoloji aslında bir kısım insanı işsiz bırakıyor. Ama bu da insanların başka alanlarda uzmanlaşmasını zorlaştırabilir. Geçiş dönemi dediğimin ne kadar sürecek konusunda tam bir fikrim yok ama insanların uyarlanması şu, gerekiyor buna...”

Yapay zekânın ilk etapta bir işsizliğe neden olacağını düşündüğünü söyleyen görüşmeci burada devletlere, hükümetlere bunun iş bir oluşturmaları gerektiği tavsiyesinde bulunmaktadır: *“...işsizlikle mücadele için insanlara da devletlere de hükümetlere de şeyi düşürüyor. Hükümetlerin bence özellikle bu konularda fon ayırıp, işsizlik fonlarını ya da yeniden mesleklendirme fonlarını ayırıp işe ele alması gerekiyor. Ama ilk etapta sorunun cevabı, ilk etapta bir işsizlik yaratacağını düşünüyorum.”*

13. ve son görüşmeci ise yapay zekânın insani duygulara erişemediği sürece haber üretim sürecinde araçsal özelliğine devam edeceğini söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır: *“Yapay zekâ insanın neyi merak ettiğini tespit edip, haberi bizzat üretme sürecine giremediği, insan ruhunun ihtiyaç duyduğu olumlu ve olumsuz kaynaklara vakıf olmadığı sürece, habercinin enstrümanı olarak kalmaya devam edecektir.”*

3.5.8 Medya Etiği

Gazetecilikte YZ kullanımı birçok avantaj sağlamasının yanında, makineler sayesinde insana olan ihtiyacın azalması, algoritmalar ile sınırsız analizlerin yapılabilmesi ve mahremiyet, gizlilik ve etik gibi alanlarda endişelere neden olmuştur (Kavut, 2024, s. 239) Gazetecilik sadece olayların yazıldığı, rakamların, istatistiklerin derlenip haber olarak sunulduğu bir meslek değildir. Kendine göre belli etik ve ahlaki değerleri olan, bir haberdeki unsurların 5N1K kuralına göre sıralanmasından ziyade insan onur ve hassasiyeti de dikkate alınarak içeriklerin hazırlandığı, insanların tüketimine servis edildiği ve aynı zamanda vicdani bir profesyonellik isteyen uğraştır. İnsana özgü zekâ yeteneğinin makinelere kazandırılması fikrinden yola çıkılarak icat edilen yapay zekâ günümüzde en zeki haline

kavuşmuş, hayatı kolaylaştıran yönleriyle kullanım alanı genişlemiştir. Yapay zekânın kullanıldığı alanlardan biri de gazeteciliktir. Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının birçok yararı olduğu ifade edilmektedir. Ancak YZ'nin sadece olumlu tarafları mı mevcut? Bu noktada yapay zekânın haber üretirken, sevinç, üzüntü, nefret, acıma, empati yapma gibi bilinçsel öğeleri olmadığı için insanlığın en önemli değerleri olarak nitelendirilen etik ve ahlaki unsurları gözetip gözetmeyeceği kafalarda soru işareti bırakmış, meslek profesyonelleri ve akademi camiasında tartışma konusu olmuştur. Bu düşünceden hareketle görüşmecilere ***Yapay zekânın haber yazarken etik ve doğruluk gibi değerleri gözetceğini düşünüyor musunuz?*** sorunu yöneltilmiş, meslek profesyonellerin görüşleri hakkında fikir edinilmek istenmiştir.

1. görüşmeci bilgi ve düşünce içeren teknolojilerin onları üreten şirketlerin ideolojilerini taşıdığını söyleyerek tarafsız olamayacağını, onu meydana getiren kurumunun izlerini taşıyacağını şu örnekle açıklamıştır: *“Şöyle her yapay zekâ kendi kurumunun ideolojisini taşıyor. Mesela şu an siz ChatGPT İsrail'i kötülemekle alakalı bir şey sorarsanız onun hakkında yorum yapmıyor. Google'ın Bard'ı da yapmıyor. İsrail öldürdü bile demiyor, şu kadar kişiyi katletti bile demiyor.”*

2. görüşmeci ise yapay zekânın şu an daha bir çocuğun bilgi ve zekâsına sahip olduğunu gelişmesini sürekli sürdürdüğünü ve gelecekte olgunlaşmış bir birey gibi olacağını ifade etmiştir. Ayrıca birinci görüşmeciyi destekler nitelikte konuşmuş, yapay zekânın yönlendirilebildiğini, siz ondan ne isterseniz size onu vereceğini belirtmiştir:

3. görüşmeci YZ'ya etik ve doğruluk gibi değerlerin yüklenebilir kavramlar olduğunu belirterek, bu değerleri yüklemek için uzun zamandır çalışmaların yürütüldüğünü 2024 itibarıyla umut verici gelişmelerin yaşandığını şu sözlerle ifade etmiştir: *“Yapay zekâ uygulamalarına etik ve doğruluk gibi değerlerin entegre edilmesine yönelik çalışmalar uzun süredir devam ediyor. 2024 itibarıyla umut veren uygulama örnekleri de ortaya çıkmaya başladı. En azından birkaç yıl öncesine kadar daha iyi bir yerdeyiz.”*

4. görüşmeci ise bunun *konuya göre değişebilecek* bir tarafı olduğuna değinmiştir. Veriye veya herkes tarafından bilinen belirli doğruluk değerine sahip konularda tarafsız olabileceğini ancak bazı meselelerde objektiflik yönünden belirsizliğini sürdürebileceğini iddia etmiştir.

“Bu da konuya göre değişir diye dūřunuyorum. Ŗrneęin mesela yemekle ilgili bir haberde doğruluk payı daha yūksektir. Yani tarifi belli, malzemeler belli. Ancak politik kısımda insanların tarafı olmasından kaynaklı doğru değil gibi algılamasını sağlayabilir. Fakat verileri doğru bir şekilde verdiğinizde yani o prompt dediğimiz yani doğru bir şekilde ne sorusu soracağınızı girdiğinizde daha çok objektif tarafsız bakacağını dūřunuyorum.”

5. gŖrūřmeci bunun yapay zekânın entegrasyonunu *kimin yapacaęına baęlı olduęunu*, habercilik için bir yapay zekâ yŖnergesinin yapılması gerektięini; bir etik yŖnergenin olması vurgulamıřtır. 6. gŖrūřmeci YZ’nin etik ve doęruluk gibi deęerleri gŖzeteceęini kesinlikle dūřunmedięini ifade ederek, yapay zekânın çok amaçlı bir řekilde kontrol altında olduęunu vurgulamıřtır. 7. gŖrūřmeci yapay zekâ kullanımında etik ve doęruluk deęerlere riayeti geleceęin en bŖyŖk tehdidi olarak nitelendirmiřtir. Ona gŖre YZ *ahlaki deęerlerden yoksundur*.

“Bu bence geleceğin en bŖyŖk tehdit ve tehlikelerinden biri. Bu kokuyu tarif etmekle kokuyu hissetmek gibi bir şey. GŖzel bir çiçeğin kokusunu yapay zekâ tarif edebilir ama o kokuyu yaşayamaz, hissedemez ve hissettiremez. Bir olayın bu tarafı var. En bŖyŖk tehdit ve tehlike derken de bu insani boyut meselenin nasıl ifade edebilirim onu? ahlaki değerlerden yoksun olması...”

GŖrūřmeci teknolojilerin onu Ŗreten Ŗlkelerin fikir ve ideolojisini savunacağını, ŖzgŖrlŖk diye sunulan alanların ve icatların Ŗreticilerin çıkarlarına ters dūřŖldŖęŖ yerde sınırlandırmalar, engellemeler yaşanacağını, aslında Ŗyle olmadığının gŖrŖldŖęŖnŖ řu ifadelerle açıklamıştır. “*Ama bundan daha bŖyŖk bir tehdit bu yapay zekâyı kontrol eden, geliştiren teknolojiler mesela onunla bitireyim şeyle mesela YouTube, Twitter, sosyal medya çok bŖyŖk bir ŖzgŖrlŖk alanı gibi sunulmuştu. Herkesin dūřŖncesini ifade edebildiği bir ŖzgŖrlŖk alanı. Ama pratikte bŖyle olmadığı da gŖrŖldŖ.*” diyen gŖrūřmeci YZ’nin de bir ŖzgŖrlŖk alanı meydana getirmeyeceğini iddia etmiştir.

Aynı gŖrūřmeci YZ’yi *bir tehdit olarak gŖrdŖęŖnŖ* açıklamıştır. ŖnkŖ teknolojiye kim sahipse onun doğruları egemen olmaktadır. Ona gŖre teknolojiyi Ŗrete Ŗlkeler ve onların değerleri Ŗn plana çıkacaktır. Katılımcı, “*Bunu ben çok bŖyŖk bir tehdit olarak gŖrŖyorum, tehlike olarak gŖrŖyorum. Kim teknolojiye sahipse yani onun doğruları egemen oluyor. Evet. Bu teknolojilerden doğrudan yararlanmak yerine bu teknolojileri aynı zamanda Ŗreten Ŗlkeler Ŗn plana çıkacak.*” diyerek teknoloji sahipliğinin Ŗnemine atıfta bulunmuştur.

8. gŖrūřmeci ise dięer gŖrūřmecilerden farklı olarak *kodlamaların doęru yapıldıęı takdirde YZ’nin etik ve doęruluk gibi deęerleri gŖzeteceęini* dūřŖndŖęŖnŖ vurgulamıřtır. Ancak kodların kimde olduęunun gizli olması nedeniyle yine de řŖpheyle yaklařmakta,

sorgulanabilir olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla YZ'nin şu anki durumunda gazeteciliğin etiğine katma değer sunmaktan ziyade onu daha da geriye götüreceğini iddia etmektedir. Görüşmeci YZ'nin doğru kodlandığı takdirde mümkün olacağını şu sözleriyle dile getirmiştir: *“Yapay zekânın haber yazarken etik ve doğruluk gibi değerleri gözeticeği konusuna eğer doğru kodlamalar yapılırsa düşünüyorum.”*

9. görüşmeci de YZ'nin etik ve doğruluk gibi değerleri kesinlikle gözeticeğini düşünmediğini söylemiş, hatta verdiği cevapların bile bazen alakasız olduğunu, bunların ise teyide muhtaç doğrulanması gereken bilgiler olduğunu vurgulamıştır. YZ'nin bu değerleri kesinlikle gözeticeğini düşünmediğini söyleyen görüşmeci, *“Yapay zekânın paylaştığı bilgilerin birebir doğruluğu konusunda zaman zaman biraz önce söyledim çok alakasız cevaplar verebildiği oluyor. Bunların mutlaka teyide muhtaç bilgiler olduğunu doğrulanması gereken bilgiler olduğunu çok net biliyoruz.”* şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Görüşmeci etik konusunda soruna birinci ve ikinci görüşmecilerle aynı bakış açısıyla bakmaktadır. Ona bilgiyi kim yüklediye onun inandığı doğruları paylaşacağını söyleyerek şu ifadeleri kullanmıştır: *“Şöyle bir şey var, oraya o bilgiyi kim yüklediye onun inandığı doğruları size paylaşacaktır. Bu çok önemli, altı çizilmesi gereken. O yükleyen kişinin doğrusu neyse karşılaşacağınız cevap ve doğruluğu doğrudan bununla doğru orantılı olduğunu çok rahat söyleyebilirim.”* YZ'ye bilgiyi yükleyenin önemine atıfta bulunan görüşmeci YZ'ye ne verilirse o da onu vereceğini ifade etmiştir.

10. görüşmeci etik konusunda yapay zekânın *“şu an riskli olduğunu düşündüğünü ve Türkiye'nin habercilik pratiklerinde bazı hassasiyetleri gözetemeyeceğini, özensiz kullanımında krizlere neden olabileceğini* öngörmüştür.

“Şu an etik kaygıları düşünmüyorum. Şehit örneğini vermişim ya hani. Şehit haberini normal dümdüz yazamazsınız Türkiye'de hani. Örnek veriyorum. İki Türk askeri öldü diye yazamazsınız. Belli kültürel ve dinsel şeyler var Türkiye'de, kodlar var. Bu konuda yapay zekânın öğreneceğini düşünüyorum. Ama şu an değil, şu an öğrenmeden değil. Ve riskli olduğunu düşünüyorum etik olarak...”

Görüşmeci ancak ilerde doğru kodların yüklenmesiyle bunun zamanla aşılabileceğini şu sözleriyle vurgulamıştır: *“Şu an çok güven şey yapmıyor. Türkiye için konuşuyorum tabii. Ama Türkiye gibi işte konjonktürel olarak farklı bir coğrafyada olduğumuz için sürekli krizlere gebe bir toplumda olduğumuz için yapay zekâ daha büyük krizlere bizi şey*

yapabilir.” Görüşmeci YZ’nin dikkatli kullanılmadığında krizler çıkarabileceğini vurgulamıştır.

Katılımcı bu sorunun çözümünün ise yerli olmak olduğunu ifade etmiş, *yerli ve milli yapay zekâ vurgusu yaparak* bu sorunların ilerde aşılabileceği fikrini savunmuştur. “*Kendi yerli ve milli yapay zekâmız olursa ve kendi içimizde bunu denetleyebilirsek okey. Ama şu anda ne biz yönetiminde varız ne içerideki kodlarını biliyoruz. Bunun için çok gelmiyor bana şu an Türkiye için.*” Görüşmeci yerli YZ’nin önemini vurgulamıştır.

11. görüşmeci bunun kritik bir soru olduğunu vurgulayarak *YZ’nin kendi algoritmasına göre yazacağını* kullanıcıların ise buna uyum sağlaması gerektiğini ifade etmiştir. “*Evet, burası kritik bir soru, çünkü. Şimdi yapay zekâda ne kadar etik ve gönüllü bir şey bekleyebilirsiniz? Yapay zekâ kendi algoritmasına göre yazacak, okuyacak. Siz de buna bir şekilde uyum sağlamış olacaksınız. Ama bir insanın yaklaşımına göre maalesef bunu bekleyemezsiniz*” Katılımcı YZ’nin insanla bir tutulamayacağını, insan gibi etik değerleri beklemenin imkansız olacağını ifade etmiştir.

Ne kadar sürdürülebilir olacağının zamanla görüleceğini söyleyerek şu cümleleri kurmuştur: “*...Yani bunun başarısını sürdürülebilir tarafı biraz tartışılacak durumlardır, konulardır. İnsana göre gelişecek, insana göre değişecek, değişecek bir boyut olacak. Yapay zekâ da başladığı gibi olmayacaktır. Çok hızlı bir şekilde ilerleyecek ama ilerlerken de o güvenilirlik tarafları, etik tarafları biraz kendisiyle birlikte soru işaretlerini doğuracaklar.*” Katılımcılar YZ ve etik konusunda karamsar tavır sergilemiş, soru işaretleriyle dolu geleceği tasavvur etmişlerdir.

12. görüşmeci diğer görüşmecilerden farklı olarak etik ve ahlaki değerlerin öğretilbilir kavramlar olduğunu vurgulamış, eğer öğretilmesi durumunda gözetileceğini ifade etmektedir. Görüşmeci YZ’nin oluşturulurken kullanılan veri setlerinin önyargı içerdiği durumda hiçbir şekilde gözetmeyeceği kanaatini dile getirmiştir.

“Öyle öğretilirse gözetir. Yapay zekâlar öğrenen mekanizmalar insanların verilerinden öğreniyor ama kusurlu veri setleri olduğu sürece de öğrenmeyecektir. Yapay zekânın kullandığı veri seti önyargılar içeriyorsa, yapay zekânın kullandığı veri seti etik duyarlılıklara sahip değilse, bunlardan yararlanıyorsa o zaman hiçbir şekilde bunları gözetmez ve insanlardan daha acımasızca yapar. ...”

Görüşmeci YZ'nin şu anki haliyle internetten aldığı veri setlerinin kusurlu olduğu için etik haber yazacağı umudunun olmadığını şu şekilde ifade etmektedir: *“Şu anda ama internetten aldığı veri setleri de kusurlu. Çünkü internetteki veriyle öğreniyor yapay zekâ. İnternetteki bugüne kadar internetin kuruluşundan beri bugüne kadar üretilen veriyle öğreniyor ve bu da kusurlu bir veri seti. Öyle olunca da çok etik haberler yazabileceği konusunda pek umudum yok”*

Yine aynı görüşmeci şu anki verilerin yetmediğini YZ'yi geliştirmek için sentetik verilerin üretilip yüklendiğini ancak bunun ise şeffaf olmadığını, hangi duyarlılıkla üretildiği hususunda bilgi sahibi olunmadığı için şüpheyle yaklaşılması gerektiğini ifade etmiştir: *“Şu an bir de veriler yetmemeye başladı veri setleri. Sentetik veriler geliyor. O sentetik verilerin gelişim süreci de şeffaf değil. Bilmiyoruz kimler geliştiriyor. Hangi duyarlılıklarla geliştiriyor. Hangi çabalarla geliştiriyor. Bunu da bilmiyoruz.”* Katılımcı verilerden beslenen, verilerle büyüyen YZ'nin mevcut verileri tükettiğini dolayısıyla sentetik veriler kullanılarak geliştirilmeye çalışıldığını, ancak bunlara da ne kadar güvenilebileceğini sorgulamıştır.

Veri setlerinin önemine vurgu yapan katılımcı, YZ'nin şu an ki durumda etik haberler yazamayacağını belirtmiştir: *“...veri seti çok önemli burada ve insanların ürettiği kusurlu veri setleri tıpkı insanların yazdığı gibi kusurlu haberler yazmaya gerekmektedir. İnsanlar bir noktada düzeltse de yapay zekânın bunun düzeltmesi daha uzun vakit alabilir. O yüzden çok etik haberler yazmayabilir. İnsanlar da ne öğrendiyse onu yapar.”*

Katılımcılar YZ'nin etiği insanlardan öğreneceğini ayrı bir ifadeyle insanların onlara yükleyeceğini, onların kendilerine yüklendiği kadar bu değerlere hassasiyet göstereceğini ifade etmiştir.

13. ve son görüşmeci bunun veri banlarıyla alakalı bir sorun olduğunu ifade ederek şunları dile getirmiştir: *“Yapay zekânın etik ve doğruluk kaynağının ulaşabildiği veri tabanı sınırlı olduğunu düşünüyorum. Doğru bilgiye ulaşırsa doğru, yanlış bilgiye ulaşırsa yanlış sonuç verir.”* Etiğin ancak doğru veri tabanı ile mümkün olacağını savunan son görüşmeci de yine insanın ona yükleyeceği komutlar, veriler, bilgiler kadar etik davranacağını savunmuştur.

İster medya kuruluşlarının ürettiği ve okuyuculara sunduğu her türlü içerik olsun isterse bireysel bir şekilde üretilen medya çıktıları hukuki bir sorumluluk gerektirir ve kanunlara aykırı olduğu durumda kanuni bir yaptırıma neden olmaktadır. Medya kuruluşlarında içeriklerin YZ tabanlı robotlarla, yazılımlarla üretildiği bir durumda YZ tarafından işlenen bir suçun sorumluluğunun kime ait olacağı günümüzde tartışılan konuların başında gelmektedir. Bu bağlamda görüşmecilere **Yapay zekâ ile oluşturulan haberlerin etik ve yasal sorumluluğu kime aittir? Hukuki muhatap kimdir** sorusu ile bu soruya cevap aranmıştır. Araştırmaya katılan görüşmecilerin verdiği cevaplar şu şekilde olmuştur:

G1: “Şöyle bu konuyla alakalı muhtemelen önümüzdeki dönemlerde bir şeyler çıkacak. Şu an denetleyen hiçbir kurum yok ne uluslararası ne de Türkiye’de hiçbir kurum yok. /.../ İlk baş muhabirde olur, sonra editörde olur sonra yayın yönetmeninde olur...”

G2: “Yayınlayan oluyor. Şu anda çok güzel bir soru bu. Şu anda bunun direkt olarak karşılığı yok. Biz de İbrahim Selçuk'u hayata geçirdiğimizde, biz de gazetenin avukat kadrosuyla toplantılar yaptığımızda bununla ilgili net, birebir, şu sorumludur, bu sorumludur gibi bir şey yok ama kanunun getirdiği şeyle şu çıkıyor, bunu yayınlayan. Gazete ise gazete, internet sitesi ise internet sitesinin, sorumlu müdürü ve yazı işleri müdürü ve genel yayın sorumlu oluyor...”

G3: “Bu da özellikle ABD ve AB ülkelerinde 2024 itibarıyla süren bir tartışma. Her dönüşümde olduğu gibi önce teknolojik inovasyon geldi, sonra bunun hukuki ve etik altyapısı oluşturuluyor. Örneğin televizyonun icadından sonra da ABD’de frekans tahsisi konusu tartışılmış ve yasal mevzuat sonradan oluşturulmuştu. Yapay zekâ konusunda da bu tartışmaların hukuki bir zemine oturmasının en azından birkaç yıl daha süreceğini düşünüyorum. AB Yapay Zekâ Yasası bu alanda ilk ve en önemli girişimlerden.”

G4: “... yani paylaşılan kişiye ait olacağını düşünüyorum. Yani bu da bilinçli tüketici olmanın gereği oluyor artık...”

5. görüşmeci hala dar yapay zekâ modeline sahip olduğunu YZ’nin şu anda insandan bağımsız bir eylem içinde olmadığını, insan odaklı bir yapı olduğunu ifade etmiştir. Görüşmeciye göre mecranın stratejine uygun olarak doğru entegre edilmedi son kontrolün yine insan tarafından yapılmalı ifade etmektedir. Görüşmeci sorumluluğun *kurumun kendisinde olması* gerektiğini şu şekilde vurgulamıştır:

“Olması gereken kişi kurumun kendisi. Çünkü yapay zekâ şu anda insandan bağımsız bir sistem yapamıyor. İnsandan bağımsız bir yapı değil. İnsan odaklı bir yapay zekâ. İnsan kendi aklını kullanarak, kendi etiketini kullanarak kendi işini kolaylaştırıyor yapay zekâyı. Bir kere bunun altını çizmek lazım medya kullanımında. O nedenle mecranın stratejisine doğru entegre edilmesi için yayın kontrolünün insan tarafından sağlanması, daimî olarak bu önergelerle kontrol altına tutulması gerekiyor.”

Aynı görüşmeci kurumda davalık bir durum olduğundaki soruya ise şu cevabı vermiştir:

“...Böyle bir durumda yani. Burada bence sorumlu yazı işleri müdürleri öne çıkar. Sorumlu yazı işleri müdürleri biliyorsunuz, haberin hukuki sorumluluğunu üstlenen kişiler. Aynı şekilde yapay

zekâ haberlerinin de üstleniyor bu tarz kişiler. Üstlenecektir Türkiye'de de. Bir sıkıntı oluşmaması adına dediğim gibi haberlerin son kontrolünün yapılması, insan odaklı bir şekilde yapılması kritik burada. Böyle bir yapı olacağını düşünüyorum ben de.”

6. görüşmeci de böyle bir durumda sorumluluğun *haberlin yayınlandığı kurumun* olması gerektiği yönünde görüş bildirmiş ve şu ifadeleri kullanmıştır: *“Bu da evet güzel bir soru. Burada hukuki bence kurum olmalı. Yani kurum olmalıdır bir de tabii yapay zekânın sahibi olmalıdır herhalde. Yani burada artık insan merkezi şey tamamen devre dışı kaldığı zaman bir o algoritma iki onu servise sokan kurum. Ben öyle görüyorum.”*

Görüşmeci davalık bir durum olduğu durumda sistemi de sorumlular listesine dahil ederek, sürecin işleme biçimi hakkında şöyle açıklamada bulunmuştur:

“Ya şimdi normalde yazı işleri mesela bir gazetede ise bu yazı işleri müdürü sorumludur. Bir haberin feedback'inde ya da tehzibinde ya da yanlışında ya da mahkemelik bir süreci olduysa ilk önce yazı işleri müdürü dahil olur. İşte diğer görsel televizyondaysa yine haber edicileri dahil olur işin içerisine. Yani bu ta muhabire son ana kadar gelir ama dediğim gibi yapay zekâda hani sonuçta insan şeyi az olduğu için doğal olarak verilerle bir şeyler yapıldığından dolayı ya da yapılacağından dolayı buradaki herhalde sorumlu bir sistemin ta kendisi bir de bu sistemi kullanandır diye düşünüyorum.”

“Burada çok ciddi bir yasal eksiklik var, hukuk eksikliği var.” ifadelerini kullanan 7. görüşmeci bunun uzun zamandır mevcut hukuki bir problem olduğunu vurgulamıştır. *“İşte bu bir hukuki problem ama bunun uzun süredir bu yeni medyayla ilgili, yani sadece muhataplık, yasaklık noktasında değil ticari şeyler açısından da ciddi bir sorun haline geldi. Burada çok ciddi bir yasal eksiklik var, hukuk eksikliği var.”*

6. görüşmecinin düşüncesiyle çelişir bir şekilde sistemin sorumlu tutulamayacağını şöyle açıklamıştır:

“...Aynı şey bu önemli bir soru. Bunu hukukçuların tartışması lazım ama hani bir haber yapay zekânın yaptığı bir haberden yapay zekâyı sorumlu tutmak nasıl mümkün olacak onu bilmiyorum ya da onu kullanan medya organı. Bunun hukukçu olmadığım için yasal zeminiyle ilgili bir şey söyleyemem. Ama söyleyebileceğim şey şu, çok ciddi bir hukuk boşluğu var burada, yasal boşluklar var. Bunun üzerinde ayrıca çalışılması gerekiyor.”

8. görüşmeci diğer görüşmecilerden farklı olarak sistemin köklerine kadar inmiş, sorumluluğun *kesinlikle yazılımcılara ait olduğunu*, büyük bir şirket ise şirketin küçük çapta bir veya bir kişi ise yazılımcıya ait olması gerektiğini iddia etmiştir. Ayrıca durumun devletler arası hukuki boyutuyla da ele alınması gerektiğini vurgulamıştır.

“Bunun sorumluluğu kesinlikle yazılımcılara aittir. İlgili şirket kimse. O şirket eğer bir şirket değil de ufak çaplı bir araçsa ve aracı yapan bir yazılımcıysa yazılımcıya aittir. Hukuki muhatabı tabii ki o ilgili kişi veya şirket olacaktır. Eğer bu devletler nezdinde yapılan bir şey ise uluslararası hukuk bağlamında devletler nezdine de müracaat edilebilir ...”

9. görüşmeci ise aletin suçlanamayacağını o aleti kullanan kişinin sorumlu olması gerektiğini belirtmiştir:

“Bilgisayarın suçlanması gibi bir şey söz konusu olamaz. Yani bunun muhatabı budur, işte. Suç bunundur deyip bir bilgisayara ceza verilmesi söz konusu olabilir mi? Mutlaka o aleti kullanan kimse, bir balta düşünün, baltayla cinayet işlenmiş, cinayeti balta işledi demek gibi bir şey. Cinayeti balta işlemedi, o cinayet aletini kullanan işledi. Bu yönden baktığımız zaman da yapay zekâya, bilgisayar sistemlerine, yazılımlara burada suçlunun bu anlamda kimin suç işlediğini çok rahatlıkla ortaya koyacaktır...”

Aynı görüşmeci bu sorunun çözülmesi için Türk yargısına da sorumluluk düştüğünü, YZ hakkında mahkemelerin de kendilerini geliştirmeleri gerektiğini vurgulamış ve şu şekilde konuşmuştur: *“Burada asıl mahkemelerimizin de yapay zekâ sistemleriyle alakalı bilgi, beceri ve donanım konusunda kendilerini geliştirmesi gerektiğini, bununla ilgili günün şartlarına göre cezaların, kuralların, hukuki materyallerin yeniden güncellenmesi gerektiğini de ortaya koymamız gerekiyor.”*

Görüşmeci haber merkezlerinde sorumluluğun kime ait olacağı hususunda şu açıklamayı yapmıştır: *“Sorumlu yazı işleri vardır. Bununla ilgili davaların muhatabı sorumlu yazı işleri müdürüdür. Ya da sorumlu içerik sorumlusudur. Yani davalar hem kuruma hem ilgili muhatap olarak ilgili kişiye açılır. Bu şekilde aynı süreç devam edecektir.”*

Katılımcı yapay zekâ haberciliğinde de sürecin aynı şekilde işleyeceğini belirtmiştir: *“... Yani oradaki işte çok değişiklik olacağını düşünmüyorum. Yani sorumlu, içerik sorumlusu kimse koordinatördür, işte sorumlu yazı işleri müdürüdür. İlgili arkadaşlar bu haberlerin üretilmesinde, yapılmasında sorumludur. Sorumlulukları devam eder.”*

10. görüşmeci sorumluluğun ilerde birilerine yükleneceği öngörüsünde bulunmaktadır. *Yapay zekâ eşik bekçisi gibi bir birimin oluşturulabileceğini ve sorumluluğun o kişiye bırakabileceğini ifade etmiştir.*

“Bunun biraz işte sorumlusu da olur yine...Yapay zekâ, yazı işleri sorumlusu gibi bir meslek dalı yapay zekâyla ilgili şeylerin artık sorumlusu o olur. Çünkü orada dediğim gibi yüzde yüz yapay zekâ bırakılmayacağı için orada da bir eşik bekçisi koyulacağını düşünüyorum. Belki o eşik bekçinin de bu kendisiyle biz belki eşik bekçinin de bir yapay zekâ yapar. Yapay zekâ eşik bekçisi de olabilir. İlginç olabilir. Bekleyip göreceğiz. Şu an çok erken bence...”

11. görüşmeci de tartışılan bir konu olduğunu burada hukukun devreye gireceğini söyleyerek şu ifadeyi kullanmıştır: *“Evet, burası da işte tartışılan konu bu aslında. Aslında biraz önce söylediğiniz gibi güvenilir tarafı sorgulanacak taraf burası. Etikten öte güvenilir tarafı da önemli burada. Bunun hukuki yolları illaki açılacak, açılması gerekiyor zaten. Hukuk burada devre girecek.”* Katılımcı şu anki hukuk sisteminin yetersizliğini ama ilerde devreye gireceğini savunmuştur.

12. görüşmeci künyede kimin ismi yazılıysa onun sorumluluğunda olması gerektiğini belirterek şu açıklamada bulunmuştur: *“Şu an yapay zekâ şirketlerine açılan davalar var bu konuda. Ama haber sitemizde yazdığınız zaman? Kendi sitemizde yazdığımız zaman bize ait olmalı. Haber sitemizde yazdığımız zaman bize ait olmalı. Yani haber kuruluşuna künyede kimin adı varsa ona ait olmalı. Sorumluluğu kişiye yükleyen görüşmeci, künyedeki kişinin sorumlu tutulması gerektiğini ifade etmiştir.*

Sorumluluğun yapay zekâyâ yüklenemeyeceğini ifade etmiştir: *Yapay zek’a yazdı diye işin içinden çıkamayız. Buradan sorumluluğu değiştirmemek lazım. Bu konuda haber sitelerinin hala bir künyesi ve bir isim yazması olmalı.”* Makinenin sorumlu tutulmasının bir mümkün olmayacağını söyleyen katılımcı, künyede kimin ismi varsa o sorumlu tutulmalıdır demiştir.

13. ve son görüşmeci bu soruya şu şekilde cevaplamıştır: *Yapay zekâ günümüzde insan yönlendirmesiyle karşılık veren bir avantaj konumundadır. İş kullanımında yapay zekâ hangi insan elinden çıkıyorsa, çıkan sonuç teyide muhtaç ve kullanan kişinin sorumluluğuna ait olmalıdır.”* Önceki görüşmeci gibi son görüşmeci de sorumluluğu kullanana yüklemiştir.

YZ ile yazılan içeriklerdeki sorumluluğun genel tabirle yine künyede ismi yazana yüklenmesi hususunda fikir birliği bulunmaktadır.

SONUÇ

Bu araştırma, Türkiye’de medya profesyonellerinin gözünden yapay zekâ gazeteciliği uygulamalarını mercek altına amacıyla yürütülmüştür. Günümüzde dünyada tartışmaların odağında yer alan yapay zekâ, bugün insanların işlerini kolaylaştırma yolunda büyük bir mesafe katetmiş ve gelecekte de insanların hayatını kuşatıcı bir güce ulaşacağı öngörülmektedir. Medya kuruluşlarında da büyük bir rol oynamayı başaran YZ ile yeni bir iletişim devrinin başladığı ifade edilmektedir.

Makinelerin insan gibi düşünmesi ve karar verebilmesi için 1950’lerden itibaren yoğun bir çaba verilmiştir. Özellikle 2000’lerden sonra bu alanda önemli mesafeler kat edilmiş, son birkaç yıldır da YZ destekli akıllı cihazlar insan hayatını çepeçevre kuşatmıştır. YZ tüm meslek pratiklerine entegre edilmeye; eğitimde, sağlıkta, savunmada, ticarete, hukukta vb. kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekânın etkisinin derinden hissedildiği mesleklerden birisi de gazeteciliktir. Küresel medya kuruluşlarının on yıldan fazla bir süredir YZ’yi kullandığı bilinmektedir. Türkiye’de ise haber merkezlerinde YZ araçlarının yeni yeni kullanıldığı görülmektedir.

Araştırmada Türkiye’de haber merkezlerinde YZ uygulamalarının çeşitli amaçlarla kullanıldığı saptanmıştır. Metin üretme için ChatGPT, Google Bard (Gemini), görsel oluşturma ve düzenleme için Adobe Beta, Discord, Meta-AI, Midjourney, Leonardo AI, Canva, Topaz AI, Upscale Media; video oluşturmak için CapCut, Runway, HeyGen; altyazı ekleme, seslendirme için Dubsmart, Rask AI, ElevenLabs ve metinleri redakte etmek için yine ChatGPT gibi YZ tabanlı metin işlemcilerden yararlanıldığı tespit edilmiştir. Ayrıca çeviri için Deeply gibi yapay zekâ araçları kullanılmaktadır. Türkiye’de haber merkezlerinde yapay zekâ araçları köşe yazıları yazmak, video düzenlemek, metinden görsel oluşturmak, yabancı kaynaklardan haber çevirisi, seslendirme, dublaj yapmak, verileri analiz etmek için kullanılmaktadır. Yapay zekâ köşe yazarının ilk defa Türkiye medyasında yer aldığı tespit edilmiştir. dünya.com’da YZ tarafından oluşturulan içerikler İbrahim Selçuk mahlaslı köşe yazarının yazıları şeklinde yayınlanmaktadır. Gazetenin internet sitesinde şu not düşülmüştür: *“İbrahim Selçuk bir insan değil, Dünya Gazetesi-CBOT işbirliğinde ortaya çıkan bir yapay zekâ projesidir. Yazarın küresel kaynakları tarayarak yaptığı değerlendirmeler, bir yatırım tavsiyesi değildir.”* <https://www.dunya.com/yazar/ibrahim-selcuk/1486>

Türkiye’de haber merkezlerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ve gelişimi; yapay zekâ gazeteciliği gibi habercilik pratiklerinin icra edilmesi bağlamında geleneksel medyada

alışan gazetecilerin YZ'ye önyargılı yaklaşmakta olduğu görülmüştür. Geleneksel medyadan yetişen gazetecilerde yapay zekya karşı bir güvensizlik tespit edilmiştir. YZ'nin dijital yayıncılıkta kullanımı daha fazla iken yeni nesil gazetecilerin YZ'yi habercilik pratiklerinde kullanmada daha istekli olduğu saptanmıştır. Türkiye'de genç gazetecilerde ve yeni nesil medya kuruluşlarında çalışanlarda, geleneksel medyada yapay zek gazeteciliği gibi yeni tür gazetecilik pratiklerine ağırlık verilmediği görüşü hakimdir. Bu konuda genç nesil, önceki nesil gazetecileri YZ'ye bakışlarından dolayı eleştirmektedir.

Haberlerin yapay zek tarafından otomatik üretilmesi sonucu içerik kalitesinde düşüş yaşanacağı endişesi hakimdir. İeriklerdeki kalite veya kalitesizlik yapay zekdan kaynaklı bir mesele değildir, hammadde, işçilik ve süreçle alakalıdır. İçerik kalitesi konuya göre değişiklik göstermektedir. Yani nesnel, doğrulanabilir ve herkes tarafından bilinen konularda içerik kalitesinde değişiklik olmayacaktır. Ancak otomasyon nedeniyle içerik içerikler sadeleşecek, birbirine benzeyecektir. Bazı görüşmeciler içeriklerde özgünlüğün ortadan kalkacağını iddia etmektedir. Görüşmeciler insani duygu ve düşüncesinin olmadığı bir haberin yapay olacağını, insan kalitesinde haberlerin üretilmeyeceğini iddia etmektedirler. Bu konuda farklı görüşler hakimken, içerik kalitesinin ne yönde değişeceği hususunda kesin bir çıkarımda bulunmak mümkün değildir.

Medya profesyonellerine göre yapay zek gazetecilerin görev tanımlamalarında değişimler medyana getirecektir. Özellikle seslendirme, editörlük ve genel yayın yönetmenliği, yazı işleri müdürlüğü gibi alanlarda YZ'nin söz sahibi olacağı tahmin edilmektedir. YZ'nin muhabirlik yapamayacağı muhabirliğin asla ölmeyeceği savunmaktadır. YZ bazı işleri kolaylaştırmada etkili olacaktır ancak belirlenmiş görev tanımlamalarında ciddi bir değişiklik getirmeyecektir. YZ'nin haber merkezlerine girmesiyle prompt editörlüğü, yapay zek editörlüğü, yapay zek sorumlusu, yapay zekdan sorumlu müdür, yapay zek eşik bekçisi gibi yeni birimlerin ortaya çıkacağı tahmin edilmektedir. Yakın gelecekte iyi prompt yazmanın önemi artacak, iyi prompt yazabilen gazeteciler tercih edilme sebebi olacaktır.

Yapay zekyı kullanabilen ve onlarla uyumlu bir şekilde çalışabilen gazetecilerin daha üretken olacağı düşüncesi hakim ve bu bir artı olarak görülmektedir. YZ'yi kullanabilen gazetecilerin kaliteli ve hızlı içerik üretebileceği, rutinlerini YZ'ye yaptırmayan gazetecilerin ise geri kalacağı düşünülmektedir. YZ'nin üretkenliğe darbe vuracağı da ifade edilmektedir. Bu görüşe göre insanların zihni faaliyetlerinde zayıflama olacağı, tembelleşeceği için beynini kullanan gazeteciler diğer gazetecilere göre bir adım ne

gececektir. Haber içeriklerindeki kalitenin YZ kullanımı ile değil gazetecilik bakışıyla mümkün olacağını belirtmektedir. Gazetecilikte dijital teknolojilerin kullanımının gazetecilere ciddi avantaj sağlayacağı düşüncesi hakimken, alanda çalışan gazeteciler için bir şey fark etmeyeceği de iddia edilmektedir. YZ'yi etkili bir şekilde kullanabilen gazeteciler kullanmayan gazetecilerle göre bir adım öne geçecek, piyasada aranan bir konuma gelecektir.

İnsanlar arasında her teknolojik yeniliğin bir şeylerin sonunu getireceği sürekli konuşulmaktadır. Bazı durumlarda ve mesleklerde bu gerçekleşirken bazı mesleklerin de doğuşuna tanık olunmaktadır. Yapay zekânın bu kadar gelişmesi insanları korkutmakta, kimileri mesleğini YZ'ye kaptıracığı endişesi taşıırken kimleri de YZ'nin dünyanın sonunu getireceğini dahi iddia etmektedir. Gazeteciler arasında YZ'nin gazeteciliği asla öldürmeyeceği, aksine gazeteciliğe nefes aldıracağı, gazeteciliği rahatlatacağı düşüncesi hakimdir. Görüşmeciler gazeteciliğin sonunun gelmeyeceği ancak çalışan sayısının belki azalabileceğini düşünmektedir. Doğru kullanımda YZ'nin gazeteciliği büyüteceği, gazeteciliğin kaybolan prestijini geri getireceği de söylenebilir. Hatta gazeteciliği ve gazetecileri parlatabileceği ifade edilmektedir. Türkiye'de zaten mevcut şartlarda gazeteciliğe karşı olumsuz bir bakış da hakimdir. YZ'nin gazeteciliğe daha da zarar vereceği, zaten bitmiş, çökmüş gazeteciliğin YZ nedeniyle bu yapının daha da çökerteceğini düşünülmektedir. Diğer bir görüş ise YZ sektöründe daralmaya sebep olabilir ama gazeteciliği bitirmeyecektir. Yapay zekânın gazeteciliğe etkisi alanda belirsizlik hakimdir.

Araştırmada ayrıca, gazeteciliğin bir meslek olarak her zaman devam edeceği ancak istihdam sorunlarının yaşanmasının olası görüldüğü düşüncesi öne çıkmaktadır. Orada da teknolojiye ayak uyduramayan, kendini geliştirmeyen gazeteciler elenecek, işini teknolojiyi kullanarak sağlam ve düzgün yapan gazeteciler her zaman aranan olacaktır.

Medya profesyonellerine göre iletişim fakültesi mezunları gazetecilik yapabilme yetkinliğinden uzak, alanın ihtiyacını karşılamakta yetersizdir. Akademik eğitim alan öğrenciler pratikten yoksun oldukları için eleştirilmektedirler. Ayrıca günümüzde buna ek olarak YZ ile birlikte gazetecilik ve yazılım birbiri ile içi içe geçmiştir. Bu durumda iletişim fakültesi mezunlarında kodlama yapabilmeleri ve yazılım bilmeleri de istenebilmektedir. İletişim fakültelerinde gazetecilik öğrencilerine yazılım ve kodlama dersinin verilip verilmemesi tartışmaları yaşanmaktadır. Bir yandan buna gerek olmadığı zaten kodlamayı da YZ'nin kendisinin yapacağını söylemiş, yazılım yapmayı değil derin öğrenmenin

öğrenilmesi beklenmektedir. Araştırmaya katılanların önemli bir bölümü yapay zekâ eğitimlerine ağırlık verilmesini talep etmektedir. Görüşmeciler, tıpkı geçmiş yıllarda olduğu gibi yapay zekâ çağında da öğrencilerden web ve yazılım becerilerine sahip olmalarını beklemektedir.

Yazılım ve kodlama mühendislik alanı olduğu için gazetecilik öğrencilerine bu derslerin verilmesi onların artan yükünü daha da artıracaktır. Bir gazeteciden web sitesi oluşturması, programlama dillerini öğrenerek program yazması, veri analizi yapması, haberin fotoğrafını çekmesi, tasarım programlarıyla görselini oluşturması, haberini kendi yazması, web sitesine kendisinin yüklemesi, tüm sosyal medyaya, bütün yapay zekâ programlarına, tasarım programlarına, video programlarına hâkim olması beklenemez, beklenmesi de yanlış olur. Böyle bir şey uzmanlaşmayı engelleyecek, her şeyden biraz anlayan ama hiçbir şeyi tam yapamayan kişileri gazetecileri çıkacaktır. Ayrıca fazla istihdam yapmadan bir kişiye bütün işleri yaptırmak isteyen işverenler tarafından az maaşla çok iş zihniyetiyle çalışanların sömürülmesine neden olacak, az ücretle çok iş yaptırmının önünü açacaktır. Ayrıca böyle bir gazeteciden verim almak imkânsız olacaktır. Her şeyi yapan hiçbir şeyi yapamaz diyebiliriz.

Yapay zekânın da gelecekte insanların birçoğunun işlerini ellerinden alacağı konuşulmakta ve insanlar işsizlik endişesi taşımaktadır. Dijitalleşme ve robotlaşma birçok meslekte kendini göstermiş bazı iş kollarında sadece robotların çalıştığı görülmektedir. Haber merkezlerinde YZ algoritmalarının, robotlarının girmesi de bunun önünü açacaktır. Haber merkezlerinde son 30 yıldaki teknolojik gelişmeler nedeniyle azalan istihdam YZ'nin de entegre edilmesiyle iyice azalacağı, hatta bazı birimlerin ortadan kalkacağı görülmektedir. Şu an YZ uygulamaları bir insan gibi yapamadığı için olsa da kısa bir süre sonra bu yeteneğe kavuşması nedeniyle video grafikerlerin, editörlerin, çevirmenlerin, seslendirme yapanların hatta spikerlerin dahi işlerini yapay zekâyâ kaptıracağı söylenebilir.

İnsanlar haber yazarken vicdanlarını, duygularını kullanarak, toplumsal normları, etik değerleri göz önünde bulundurarak olaylara yaklaşmaktadır. Arslan ve Eyibaş'a göre insani hasletlere sahip olmayan bir robottan, yazılımdan haber yazması istendiğinde bu değerleri göz önünde bulundurabilecek midir? Olaylara objektif yaklaşabilecek midir? YZ tarafından verilen kararların sebepleri inceleyebilir olacak mıdır? İşte etik bizlere bu soruların tartışılması ve ileride olabilecek ihtimallerin değerlendirilmesi imkanını sunmaktadır (2019, s. 86). Bu

konuda alanda farklı görüşlerin hâkim olduğu görülmüştür. Makinelerin etik kodlara uygun hareket edip etmeyeceği tartışmasında görüşmeciler şu noktalara işaret etmiştir: Her teknoloji kendini var eden, üreten kişinin, şirketin devletin ideolojisini taşıyacağı varsayımından yola çıkarak YZ'ye bu konuda güven duyulmamaktadır. Görüşmeciler bir özgürlük alanı olarak sunulan sosyal medya uygulamalarında bazı durumlarda hesaplarda kısıtlamaların, sınırlandırmaların, dondurulmaların görülmesi sonucu, aslında o teknolojiyi üreten şirketlerin çıkarlarına ters düşülmesi durumunda özgürlük alanı gibi sunulan yerlerin öyle olmadığı görülmektedir. Bu yüzden YZ'nin de bazı durumlarda tarafsız olamayacağı, kendini üreten devletlerin çıkarlarına göre içerik üreteceği düşünülmektedir. İsrail'in Gazze'de gerçekleştirdiği katliamda algoritmaların bu tarz paylaşımların görünürlüğünü düşürdüğü, hesapları kısıtladığı, İsrail'in Filistinli siviller üzerine uyguladığı terör eylemlerine ses çıkartanları kısıtladığı görülmüştür. Bu yüzden YZ'ye güven duyulmamaktadır. Hatta YZ bu konuda büyük bir tehdit olarak ifade edilmektedir. Öte yandan algoritmaların öğrenebilir yapılar olduğu, etik ve ahlaki değerleri öğrenebileceği görüşü hakimdir. Eğer algoritmalara doğru kodlamalar yapılırsa etik ilklere göre içerik üretmesi mümkün görülmektedir.

Habercilik pratiklerinin doğrudan insan ve toplumla ilgili olması nedeniyle yapay zekâ da doğrudan insanla ve toplumsal yaşamla ilişkili olması yönüyle etik çerçevede incelenmelidir. Bu bağlamda haber merkezleri de kendi etik yönergelerini oluşturarak YZ'yi haber merkezlerine entegre edebilirler.

Yapay zekâ ürettiği içerikte bir suç işlese bu durumda kime ceza verilmelidir? Bu gibi soruların cevapları alandaki profesyoneller tarafından tartışılmaktadır. Haber merkezlerinde YZ tarafından üretilen içeriklerin sorumluluğunun da kurumun kendisinde, sorumlu yazı işleri müdürlerinde, sorumlu editörlerde ya da içeriği oluşturanın kendisinde olması gerektiği yönünde görüşler hakimdir.

Günümüzde robot gazetecilik büyük medya kuruluşları tarafından kullanılsa da dünya genelinde henüz yaygınlaşma aşamasındadır. Ancak gelecek bir zamanda tüm haberlerin üretiminde algoritmaların kullanılacağı öngörülmektedir (s. 84). Adams ise 2030'a gelindiğinde tüm haberlerin bilgisayarlar tarafından yazılacağına hemfikir olduğunu ifade etmektedir (2015).

Medya kuruluşlarında YZ araçlarını kullanma bağlamında kadın istihdamının yetersiz; yazılımın, kodlamanın, YZ uygulamalarının öğrenimi ve bilişim teknolojilerine olan ilgi konusunda kadın medya mensuplarının daha ilgisiz olduğu görülmüştür.



ÖNERİLER

YZ teknolojilerinin medya sektöründe ve gazetecilikte köklü değişimlere neden olacağı açıktır. İnsan zihninin kapasitesini aşan işlem hızları nedeniyle, devasa veri setlerini çok kısa bir zaman dilimi içerisinde analiz edebilmekte ve veri setlerinde anlamlı içerik oluşturabilme yeteneği sayesinde haber merkezlerinde daha fazla yer alacağı öngörülmektedir. Bu nedenle gazetecilerin iş yükünün azalmasına, daha kaliteli içerikler üretebilmesinde rol alacağı için YZ'nin önemi göz ardı edilmemelidir.

Geleceğin medya profesyonellerini yetiştiren iletişim fakülteleri, müfredatlarında kuramsal bilginin yanı sıra, YZ eğitimlerine de yer vererek, geleceğin medya mensuplarının çağdaş medya pratiğine uygun biçimde yetiştirilmesine imkân tanımalıdır.

İletişim fakültelerindeki eğitim kalitesini artırmak için yapay zekâ ve medya teknolojilerine yönelik dersler verilmelidir; müfredatın kapsamı genişletilmelidir. Ayrıca öğrencilerin medya sektöründeki gelişmelere vakıf olabilmesi için iletişim fakülteleri ile medya kuruluşları arasında işbirliği protokolleri imzalanmalıdır. Öğrencilere eğitim fırsatları sunulmalıdır.

Geleneksel medyadaki tecrübeli gazetecilerin YZ'ye yönelik önyargılı tutumlarını bir kenara bırakması ve YZ teknolojisinin haber merkezlerinde iş süreçlerini kolaylaştıran potansiyelini keşfetmeye istekli olmaları önemlidir. Teknoloji yalnızca iyi veya yalnızca kötü olarak kategorize edilmemelidir. YZ, haberciler tarafından yalan içerik üretmek, sahte içerikleri tespit etmekte için de kullanılabilir. Teknolojinin etik kullanımı konusunda bilincin oluşturulması faydalı kullanımı artıracaktır.

Yapay zekâ uygulamaları gazeteciler tarafından potansiyel bir tehdit olarak algılanmamalıdır. Aksine kaliteli içerik üretmek için faydalı bir araç görülmelidir. Medya sahipleri de yapay zekâ robotlarını medya profesyonellerinin yerine ikame edilecek bir araç yerine, haber üretim sürecine dahil ederek gazetecilerin üretkenliğini artıracak bir yardımcı olarak görmelidir.

Dijital çağda doğru bilginin üretilmesi ve paylaşılması son derece önemlidir. Özel hayatın ihlali ve mahremiyetin ifşası telafisi olmayan sonuçlar doğurabileceği için yapay zekâdan çıkan haberler denetimsiz paylaşılmamalıdır. Yapay zekâ uygulamaları medya etiği çerçevesinde kullanılmalıdır. Dezenformasyonun önlenmesi için de yapay zekâdan destek alınabilir.

KAYNAKÇA

- Diakopoulos, N., & Koliska, M. (2017). Algorithmic Transparency in the News Media. *Digital Journalism*, 5(7), s. 809-828 .
- Abdulzاهر, M. (2019, Mayıs 13). *What is the Artificial Intelligence (AI) Journalism?* [Video]. 08 02, 2023 tarihinde Artificial Intelligence journalism: <https://www.youtube.com/watch?v=aROaGWBAUD4&t=11s> adresinden alındı
- Acarer, T. (2014, Nisan-Mayıs-Haziran 01). Bilgi ve İletişim Sektörü, Tüm Sektörlere Altyapı Sağlana bir Sektördür. *Kamuda Sosyal Politika*(27), 8-10.
- Adami, M. (2023, Kasım 03). *How ChatGPT's responses change as top news sites from five countries block it.* 11 19, 2023 tarihinde [reutersinstitute.politics.ox.ac.uk: https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-chatgpts-responses-change-top-news-sites-five-countries-block-it](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/news/how-chatgpts-responses-change-top-news-sites-five-countries-block-it) adresinden alındı
- Adami, M. (2023). *Is ChatGPT a threat or an opportunity for journalism? Five AI experts weigh in.* İngiltere: ReutersInstitute.
- Adams, T. (2015, Haziran 28). *And the Pulitzer goes to... a computer.* 07 06, 2023 tarihinde [https://www.theguardian.com/:](https://www.theguardian.com/) <https://www.theguardian.com/technology/2015/jun/28/computer-writing-journalism-artificial-intelligence> adresinden alındı
- AFP. (2023, Mart 20). How AI 'revolution' is shaking up journalism. *economictimes*. <https://economictimes.indiatimes.com/news/international/world-news/how-ai-revolution-is-shaking-up-journalism/articleshow/98780954.cms?from=mdr> adresinden alındı
- Akpınar, M. (2023, Nisan 15). *Twitter karakteri sınırı 10 bin oldu: Artık makale yazılabilir.* 06 22, 2023 tarihinde [https://www.donanimhaber.com/:](https://www.donanimhaber.com/) <https://www.donanimhaber.com/twitter-karakter-siniri-10-000-oldu--162645> adresinden alındı
- Akpınar, M. (2023, Şubat 09). *Twitter'ın yeni karakter sınırı 4000 oldu ancak bir şartla.* 06 09, 2023 tarihinde [https://www.donanimhaber.com/.](https://www.donanimhaber.com/) adresinden alındı
- Aktan, E. (2017). *Sosyal Medya ve Siyasal Katılım*. Konya: Eğitim Yayınevi.

- Aktan, E. (2018). Sosyal Ağlar ve Transmedya Hikayeciliği: Kullanıcı Paylaşımları Üzerinden Transmedyal Hikaye Etkinliğinin Değerlendirilmesi. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği* (s. 25). Konya: LiteraTürk Akademia.
- Akyazı, E., & Sayar, B. (2021). Robot Gazeteciliğin Objektif Habercilik Arayışları Üzerindeki Etkileri [Bildiri Sunumu]. 7. *Uluslararası Mardin Artuklu Bilimsel Araştırmalar Kongresi*, (s. 67-77). Mardin, Türkiye.
- Akyol, A. (2020). İnsan 7/24 veri üreten bir canlıya dönüşüyor. <https://www.aa.com.tr/>.
- Alemdar, K., & Uzun, R. (2019). *Herkes İçin Gazetecilik*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Alpert, L. I. (2016, Ocak 19). *Washington Post to Cover Every Major Race on Election Day With Help of Artificial Intelligence*. 01 09, 2014 tarihinde <https://www.wsj.com/>: <https://www.wsj.com/articles/washington-post-to-cover-every-major-race-on-election-day-with-help-of-artificial-intelligence-1476871202> adresinden alındı
- AL-Sibai, N., & Christian, J. (2023, Mart 30). *BuzzFeed Is Quietly Publishing Whole AI-Generated Articles, Not Just Quizzes*. 11 19, 2023 tarihinde <https://futurism.com/>: <https://futurism.com/buzzfeed-publishing-articles-by-ai> adresinden alındı
- Anderson, W. C., Bell, E., & Shirky, C. (2005). Post-industrial journalism: Adapting to The Present. *Geopolitics, History, and International Relations*, 7(2), 32-123.
- Ankara Üniversitesi. (tarih yok). Nitel Araştırmada Örneklem Seçimi. Ankara: Ankara Üniversitesi. Ocak 09, 2025 tarihinde https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/85894/mod_resource/content/0/ders13_nitel%20ara%C5%9F%C4%B1rmada%20%C3%B6rneklem%20se%C3%A7imi.pdf adresinden alındı
- Apaydın, E. (2013). *Yapay Zekâ: Yeni Yapay Öğrenme*. (A. Agah, Çev.) İstanbul: İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Arık, E. (2013). Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(36), 273-287.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde Yapay Zeka ve Uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), s. 71-88.

- Arslan, T., & Eyibaş, Y. (2019, Ağustos 28). Yapay Zekâ ve Etik İlişkisi. *Felsefe Düşünce Dergisi*(70), s. 81-99.
- Asadi, A. (2023, Haziran 20). *You Tube Vlogging The Complete Manual*. <https://www.studocu.com/>: <https://www.studocu.com/ph/document/benguet-state-university/college-of-teacher-education/you-tube-vlogging-the-complete-manual-pdfdrive/44549351> adresinden alındı
- Atalay, E. G. (2018). Enformasyon Anarşisi ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Panama Belgeleri. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(5), 143-157.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zekâ Ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 155-172.
- Ay, A. (2022). Yapay Zekâ Haberciliği ve Gazetecilik Tartışmalarına Dair Bir Değerlendirme. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC*, 12(4), 913-926.
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay Zekâ Haberciliğinin Güncel Örneklerine Yönelik Bir İnceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 412-435.
- Aydın, A. O. (2013). *Dağınık Yapay Zekâ: Bütünleşik Bilişme Doğru*. İstanbul: İstanbul Bilişim Üniversitesi.
- Aydın, İ. H., & Değirmenci, C. H. (2018). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Girdap Kitap.
- Aytaç, Z. (2020). Büyük Veri. H. Bakırtaş, & S. Çavuş içinde, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor: Değişime Hazır mıyız?* (s. 23-48). Ankara: Ekin Basım Yayın Dağıtım.
- Babacan, H. (2021). Türkiye'de Yapay Zeka Destekli Gazetecilik: Robot Gazeteciliğine Yönelik Yaklaşımlar (Tez No: 680096) (Yüksek Lisans Tezi, Akdeniz Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Bakırtaş, H., & Çavuş, S. (2020). *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor, Değişime Hazır mıyız?* Ankara: Ekin.
- Baltacı, A. (2018, Nisan 30). Nitel Araştırmalarda Örnekleme Yöntemleri ve Örnek Hacmi Sorunsalı Üzerine Kavramsal Bir İnceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(1), s. 231-274.

- Bayraktar, G. (2018). Türkiye'de Veri Gazeteciliği: Medya Profesyonellerinin Veri Gazeteciliği Algısı Üzerine Bir Araştırma (Tez No: 502509), [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi.
- Bayraktutan , G., Binark , M., Çomu , T., Doğu, B., İslamoğlu, G., & Aydemir , T. A. (2014). Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı. *Bilig Dergisi*(58), 59-96.
- BBC. (2022, Nisan 22). Twitter'ı Elon Musk 44 milyar dolara satın aldı. 06 2023, 2023 tarihinde alındı
- bbcnewslabs. (2012). *The Juicer*. 01 09, 20124 tarihinde <https://bbcnewslabs.co.uk/projects/juicer/>:
<https://bbcnewslabs.co.uk/projects/juicer/> adresinden alındı
- BBC Türkçe. (2022, Kasım 04). <https://www.bbc.com/>. 07 12, 2023 tarihinde İran'da protestoların 50. günü: Eylemler sonrası günlük yaşam nasıl değişti?: <https://www.bbc.com/turkce/articles/cllq71eg2z1o> adresinden alındı
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London: The London School of Economic and Political Science.
- Bell, J. (2022). What Is Machine Learning? S. C. (ed) içinde, *Machine Learning and the City: Applications in Architecture and Urban Design* (s. 207-216).
- Bhattacharya, S. (2021, Eylül 18). <https://www.analyticsinsight.net/>. 07 2023, 2023 tarihinde Robot Journalism: A New Way of Reporting Breaking News: <https://www.analyticsinsight.net/robot-journalism-a-new-way-of-reporting-breaking-news/> adresinden alındı
- Biricik, Z. (2022). *Dijital Çağ Değişen Paradigmalar Yeni Fırsatlar ve Riskler*. İstanbul: Efe Akademik Yayıncılık.
- Bisht, R. (2024, Ocak 30). Amaçlı Örneklem Nedir? Yöntemler, Teknikler ve Örnekler. Ocak 13, 2025 tarihinde <https://researcher.life/blog/article/what-is-purposive-sampling-methods-techniques-and-examples/> adresinden alındı
- Bivens, R. K. (2008). The Internet, Mobile Phones and Blogging. *Journalism Practice*, 2(1), 113-129.

- Boden, M. A. (2016). *Artificial Intelligence: A very short Introduction*. England: Oxford University Press.
- Bostancı, M. (2019). *Sosyal Medya Dün Bugün Yarın*. Konya: Palet Yayınları.
- Bounegru, L., Chambers, L., & Gray, J. (2012). *The Data Journalism Handbook*. London. 07 11, 2023 tarihinde <https://s3.eu-central-1.amazonaws.com/datajournalismcom/handbooks/The-Data-Journalism-Handbook-1.pdf> adresinden alındı
- Boutelet, C. (2023, Haziran 28). *German newspaper 'Bild' cuts costs and banks on artificial intelligence*. 11 19, 2023 tarihinde Le Monde: https://www.lemonde.fr/en/germany/article/2023/06/28/german-newspaper-bild-cuts-costs-and-banks-on-artificial-intelligence_6038923_146.html adresinden alındı
- Bozkanat, E., & Çömlekçi, M. F. (2020). Yeni Medya Çalışmalarının Geleceği ve Büyük Veri Kaynaklı Riskler: Bir Delfi Çalışması. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 37-64.
- Bulut, S. (2020, 1). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), s. 294-313 S:296.
- Bulut, S. (2020). Liberal Anlatı ve Dijital Habercilikte Yapay Zekâ: Toplumların Umudu ya da Yeni Bir Distopya. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(1), s. 294-213.
- Bunz, M. (2015, Nisan 30). *In the US, algorithms are already reporting the news*. 08 07, 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/:https://www.theguardian.com/media/pda/2010/mar/30/digital-media-algorithms-reporting-journalism> adresinden alındı
- Burak Doğu, Burak Özçetin, Günseli Bayrak Tutan, Mutlu , B., Tuğrul Çomu, Aslı Telli Aydemir, & Gözde İslamoğlu. (2014). *Siyasetin Yeni Hali: Vaka-i Sosyal Medya*. İstanbul: Kalkedon.
- Cambridge. (2023). *new media*. 07 14, 2023 tarihinde Cambridge Dictionary: <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/new-media> adresinden alındı

- Carlson, M. (2015). The Robotic Reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Dijital Journalism*, 3(3), 416-431.
- Cho, K., & Lila, M. (2023, Temmuz 12). Uzmanlara göre yapay zeka, medyada köklü değişikliklere yol açacak. *Teknoloji*. (F. Hanedar, Röportaj Yapan) AA.COM.TR. 08 08, 2023 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/uzmanlara-gore-yapay-zeka-medyada-koklu-degisikliklere-yol-acacak/2943471> adresinden alındı
- Clerwall, C. (2014, Ocak). Enter the Robot Journalist: Users' Perceptions of Automated Content. *Journalism Practice*, 5(8), s. 519-531.
- Clickatell. (2014). *Facebook is using AI to remove fake news*. 01 2024, 2024 tarihinde [www.clickatell.com: https://www.clickatell.com/articles/digital-marketing/facebook-using-ai-remove-fake-news/](https://www.clickatell.com/articles/digital-marketing/facebook-using-ai-remove-fake-news/) adresinden alındı
- CNNTürk. (2021, Haziran 13). *George Floyd'un son anlarını görüntüleyen gence Pulitzer ödülü verildi*. <https://www.youtube.com/watch?v=4-S329Az5bY>: <https://www.youtube.com/watch?v=4-S329Az5bY> adresinden alındı
- Copeland, B. (2023, Temmuz 20). *Artificial Intelligence*. 07 21, 2023 tarihinde <https://www.britannica.com/>: <https://www.britannica.com/technology/artificial-intelligence> adresinden alındı
- Coşlu, E. (2013). Veri Madenciliği. *Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri* (s. 615-619). Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- CRİTürk. (2023, Haziran 21). *Yapay zeka gazetecileri işsiz bırakmaya başladı: Bild gazetesi 200 kişiyi işten çıkaracak*. 08 08, 2023 tarihinde <https://criturk.com/>. adresinden alındı
- Çakır, H. (2007). Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 140-149.
- Çakmak, V. (2018). *İletişim Kaygısı ve Sosyal Medya*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Çavuş, S. (2017). Yerel Basının Sorunları Üzerine Tespitler: Aksaray Örneğinde Nitel Bir Araştırma. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19-32.

- Çavuş, S. (2018). Dijital Çağda Gazeteciliğin Dönüşümü ve Transmedyal Haber Üretimi. E. Aktan içinde, *Halkla İlişkilerden Reklama, Sosyal Medyadan Turizme: Transmedya Hikayeciliği* (s. 279). konya: Literatürk Academia.
- Çavuş, S. (2020). Gazetecilik ve Yapay Zeka. H. Bakırtaş, & S. Çavuş içinde, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor Değişime Hazır mıyız?* (s. 242-255 S:250). Konya: Ekin.
- Çavuş, S. (2022, Kasım). Üniversite öğrencilerinin sosyal medya kullanımları üzerine bir alan araştırması: Aksaray Üniversitesi örneği. *İNİF E- Dergi*, 7(2), s. 14.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), s. 23-54.
- Çelik, H., Baykal, N. B., & Kılıç Memur, H. N. (2020). Nitel Veri Analizi ve Temel İlkeleri. *Eğitimde Nitel Araştırmalar Dergisi - ENAD*, 379-406.
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 417-435.
- Dağ, P. (2015). Gazeteciliğin Geleceği: Veri Gazeteciliği.
- Dedeoğlu, G. (2016). *Teknoloji İletişim Yeni Medya ve Etik*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Değirmenci, A. (2023). *Sosyal Medyada Paylaşılan Haber Yorumlarının Haberin Algılanmasına Etkisi*. Aksaray.
- Demir, M. (2015). Kullanımlar ve Doyumlar kUramı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Beykent Üniversitesi Örneği. Ö. Oğuzhan (Dü.) içinde, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 131-198). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Demirel, F. (2016, 07 25). *Verizon, Yahoo'yu 4,8 milyar dolara satın alıyor (Güncellendi)*. 01 09, 2024 tarihinde www.webrazzi.com:https://webrazzi.com/2016/07/25/verizon-yahoonun-cekirdek-is-birimlerini-48-milyar-dolara-satin-aldi/ adresinden alındı
- Demirli, C., & Kütük, F. Ö. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*(18), 95-105.
- DeutscheWelle. (2005, Temmuz 07). *Londra'da terör dehşeti*. 07 12, 20023 tarihinde <https://www.dw.com/tr:https://www.dw.com/tr/londrada-ter%C3%B6r-deh%C5%9Feti/a-2524487> adresinden alındı

- Deuze , M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism. Transformations in Journalism*(19), 165-181.
- Devran, Y., & Özcan, Ö. F. (2016). 15 Temmuz Darbe Girişimi: Gelenekselden Yeniye İletişim Teknolojilerinin Kullanımı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 7(25), 71-92.
- Diab, K. (2023, Temmuz 19). *What future for journalism in the age of AI?* 11 15, 2023 tarihinde <https://www.aljazeera.com:https://www.aljazeera.com/opinions/2023/7/19/what-future-for-journalism-in-the-age-of-ai> adresinden alındı
- Dierickx, L., Lindén, G. C., Opdahl, L. A., Khan, A. S., Rojas, G., & Diana, C. (2023). AI in the newsroom: A data quality assessment framework for employing (CARMA2023). *5th International Conference on Advanced Research Methods and Analytics* (s. 217-225). Sevilla: Universidad de Sevilla.
- Dilmen, N. E. (2017). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 113-122.
- Doğan, K., & Arslantekin, S. (2016). Büyük Veri: Önemi, Yapısı Ve Günümüzdeki Durum. *DTCF Dergisi*, s. 15-36.
- Dollarhide, M. (2023, Nisan 14). *Social Media: Definition, Effects, and List of Top Apps*. (A. Drury, Editör) 07 13, 2023 tarihinde [investopedia.com:https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp](https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp) adresinden alındı
- Dörr, K. N. (2016, Ağustos 17). *Mapping the field of Algorithmic Journalism*. 01 2024, 07 tarihinde www.semanticscholar.org:https://www.zora.uzh.ch/id/eprint/114298/1/MAPPING_THE_FIELD_OF_ALGORITHMIC_JOURNALISM_DoerrK_.pdf adresinden alındı
- Durdak, A. (2024, Şubat 10). *Anadolu Ajansı "Medyada Yapay Zeka Etik Kullanım Rehberi" hazırladı*. 03 30, 2024 tarihinde AA: <https://www.aa.com.tr/tr/kurumsal-haberler/anadolu-ajansi-medyada-yapay-zeka-etik-kullanim-rehberi-hazirladi/3133162#> adresinden alındı

- ElementsofAI. (2019, Ocak 19). *How should we define AI?* 11 16, 2023 tarihinde <https://course.elementsofai.com/>: <https://course.elementsofai.com/1/1> adresinden alındı
- Erarslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Esen, M. E. (2014, Nisan-Mayıs-Haziran). Sanal Alem İnsan Sıcaklığına Alternatif Olamaz. (Ş. A. Şen, Dü.) *Kamuda Sosyal Politika*(27), s. 3.
- Etike, Ş. (2023). Yapay Zekâ ve Haber Üretim Süreci: Tanımlar ve Uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 588-609.
- Evans, D., & McKee, J. (2008). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Indonesia: Viley Publishing Inc.
- Fan, S. (2019). *Yapay Zekâ Yerimizi Alcak mı?* (M. Taylor, Dü., & İ. G. Çıgay, Çev.) İstanbul: Thames&Hudson Ltd.
- Fernández, P. S., Sánchez, M. J., & Fernández, M. M. (2021). The application of artificial intelligence to journalism: an analysis of academic production. *Profesional de la información*, 1699-2407.
- Fırat, F. (2018). *İnternet Haberciliğinde Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı: Robot Gazetecilik (Tez No: 501743) [Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Tez Merkezi*.
- Flick, U. (2013). Mapping the Field. *The SAGE Handbook of Qualitative Data Analysis* (s. 3-18). içinde Los Angeles: SAGE.
- Friedman, U. (2012, Ekim 8). *Big Data: A Short History*. 07 10, 2023 tarihinde <https://foreignpolicy.com/>: <https://foreignpolicy.com/2012/10/08/big-data-a-short-history/> adresinden alındı
- GazeteDamga. (2023, Temmuz 20). <https://www.gazetedamga.com.tr/teknoloji/googlein-yeni-cikardigi-yapay-zeka-araci-gazetecileri-issiz-birakabilir-h130972.html>. 08 08, 2023 tarihinde <https://www.gazetedamga.com.tr/teknoloji/googlein-yeni-cikardigi-yapay-zeka-araci-gazetecileri-issiz-birakabilir-h130972.html> adresinden alındı
- Gelir, A. (2021). Algoritmaların Toplumsal Etkisi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 3-16.

- Gillis, J. A. (2023, Ekim). *What Is An Algorithm?* 07 01, 2024 tarihinde <https://www.techtarget.com/>:
<https://www.techtarget.com/whatis/definition/algorithm> adresinden alındı
- Google. (2023). *What is Artificial Intelligence (AI)?* 07 21, 2023 tarihinde <https://cloud.google.com/>: *What is Artificial Intelligence (AI)?* adresinden alındı
- Gottfredson, L. S. (1997). *Mainstream Science on Intelligence: An Editorial With 52 Signatories, History, and Bibliography*. 07 21, 2023 tarihinde <https://www1.udel.edu/>:
<https://www1.udel.edu/educ/gottfredson/reprints/1997mainstream.pdf> adresinden alındı
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism*. Colombia: Tow Center for Digital Journalism.
- Grand, H. H. (2023, Haziran 14). *The International Center for Journalists (ICFJ)* <https://www.icfj.org/>. 08 02, 2023 tarihinde *How to Use Artificial Intelligence in Journalism Without Losing Audience Trust*: <https://www.icfj.org/news/how-use-artificial-intelligence-journalism-without-losing-audience-trust> adresinden alındı
- Gündoğdu, A. (2014). Dijital Demokratik Toplum. *Kamuda Sosyal Politika*(27), 5-7.
- Güngör, N. (2020). *İletişim: Kuram ve Yaklaşımlar (5.Baskı)*. Ankara: Siyasla Kitapevi.
- Gürbüz, Ö. (2012). İnternet Haberciliği (Bildiri Sunumu). *Anadolu Platformu Bilgi ve İletişim Komisyonu Medya Bilgilendirme Semineri -I* (s. 85-96). İstanbul: Anadolu Eğitim ve Davet Gönüllüleri Platformu.
- Gürel Emel, & Tat, M. (2010). *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(11), 336-356.
- Gürsakar, N. (2021). *Büyük Veri*. Bursa: Dora Yayıncılık.
- Güz, N. (2018). Bir Dijital Gazetecilik Biçimi Robot Gazetecilik (Bildiri Sunumu). *Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu* (s. 330-339). Mersin: İletişim Araştırmaları Derneği (İLAD).
- HabereGüven. (2023, Nisan 01). *AI (Yapay Zeka) ve Gazetecilik: Robotlar Tek Başlarına Makale Üretemezler*. 08 07, 2023 tarihinde [/www.habereguven.com/](https://www.habereguven.com/):
<https://www.habereguven.com/ai-yapay-zeka-ve-gazetecilik-robotlar-tek-baslarina-makale-uretemezler> adresinden alındı

- HaberTürk. (2021, Nisan 03). *Yahoo 4 yıl arayla ikinci kez satıldı*. 01 09, 2024 tarihinde <https://www.haberturk.com/>: <https://www.haberturk.com/yahoo-4-yil-arayla-ikinci-kez-satildi-3060079-teknoloji> adresinden alındı
- Hargreaves, I. (2005). *Gazetecilik* (2006 b.). (Y. Özkan, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Hinton, E. G., Osindero, S., & Teh, Y.-W. (2006). A fast learning algorithm for deep belief nets. *Neural Computation*, 18(7), 15271554.
- Hirschberg, J., & Manning, C. D. (2015). Advances in natural language processing. *Science*, 349(6245), 261-266.
- Howard, A. B. (2014). *The Art and Science of Data-Driven Journalism*. New York. <file:///C:/Users/Murat/Downloads/Art-Science-Data-Driven-Journalism.pdf> adresinden alındı
- <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com.> (2023). Data Mining. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/data-mining?q=data+mining>.
- Hülür, H., & Yaşın, C. (2017). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği*. Ankara : Ütopya.
- Hürriyet. (2005, Aralık 11). *İngiltere'de petrol deposunda patlama: 36 yaralı*. 07 12, 2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/dunya/ingilterede-petrol-deposunda-patlama-36-yarali-3633552> adresinden alındı
- Hürriyet. (2006, Ekim 10). *Google, YouTube'u satın aldı*. 01 05, 2024 tarihinde www.hurriyet.com.tr: <https://www.hurriyet.com.tr/ekonomi/google-youtubeu-satin-aldi-5229428> adresinden alındı
- Hürriyet. (2016, Ocak 12). *Twitter'da canlı yayın başlıyor*. 06 22, 2023 tarihinde <https://www.hurriyet.com.tr/>: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/twitterda-canli-yayin-basliyor-40039517> adresinden alındı
- İşliyen, M. (2015). *Siyasal Katılım Sürecinde Sosyal Medyanın Rolü ve Etkileri, Yayınlanmamış Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Joakim, K., & Stavelin, E. (2014). Computational Journalism in Norwegian Newsrooms. *Journalism Practice*, s. 34-48.

- Jung, J., Song , H., Kim, Y., Im , H., & Oh, S. (2017, Haziran). Intrusion of software robots into journalism: The public's and journalists' perceptions of news written by algorithms and human journalists. *Computers in Human Behavior*, s. 291-298.
- Kaptı, A. (2023, Mart 24). “Şeyma Subaşı’nın Instagram ücretli abonelik kazancı dudak uçuklattı! 06 20, 2023 tarihinde shiftdelete.net: <https://shiftdelete.net/seyma-subasi-instagram-ucretli-abonelik-kazanci-dudak-ucuklatti> adresinden alındı
- Kara, O. (2023). *We Are Social Dijital 2023 Global ve Türkiye Raporu Yayınlandı*. <https://omgiletisim.com/we-are-social-dijital-2023-global-ve-turkiye-raporu-yayinlandi/>.
- Karasar, N. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel.
- Karega, K. (2023, Ağustos 06). *How AI Is Changing Journalism And What It Means For Journalists*. 11 15, 2023 tarihinde https://figshare.com/articles/online_resource/HOW_AI_IS_CHANGING_JOURNALISM_AND_WHAT_IT_MEANS_FOR_JOURNALISTS_pdf/23896233 adresinden alındı
- Kartal, Ç. (2020). Hukuk ve Yapay Zekâ. H. Bakırtaş, & S. Çavuş içinde, *Yapay Zeka Disiplinleri Dönüştürüyor: Değişime Hazır mıyız?* (s. 153-188). Bursa: Ekin Basın Yayın Dağıtım.
- Kavut, S. (2024). *Yapay Zekâ ve İletişim*. Konya ve İstanbul: Çizgi Kitapevi.
- Kawasaki, G., & Fitzpatrick, P. (2014). *Sosyal Medya Sanatı*. (M. Benveniste, Çev.) İstanbul: MediaCat(Kapital Medya).
- Kayayerli, F. D. (2023, Şubat 06). *Kahramanmaraş depreminin ardından milyonlar sosyal medyada tek yürek oldu! Yardım haykırırları paylaşıldı*. 07 12, 2023 tarihinde Sabah.com.tr: <https://www.sabah.com.tr/gundem/2023/02/06/kahramanmaras-depreminin-ardindan-milyonlar-sosyal-medyada-tek-yurek-oldu-yardim-haykirisleri-paylasildi> adresinden alındı
- Kemp, S. (2024, Şubat 23). DIGITAL 2024: TURKEY. *datareportal.com*, <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey>. 03 28, 2024 tarihinde alındı

- Kent, T. (2015, Mart 03). An Ethical Checklist for Robot Journalism. 11 02, 2024 tarihinde <https://www.sipa.columbia.edu/news/ethical-checklist-robot-journalism> adresinden alındı
- Kılıç, A., & Aşman, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Kirtida, N., & Abhijit, J. (2017). Role of Big Data in Various Sectors. *2017 International Conference on I-SMAC (IoT in Social, Mobile, Analytics and Cloud) (I-SMAC)*. 9, s. 117-122. Palladam: Open Journal of Business and Management,.
- Koçoğlu, S. (2018, Mart 03). *Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?* 06 20, 2023 tarihinde <https://www.brandingturkiye.com/>: <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden alındı
- Kortak, İ. Y. (2022). Yapay Zekâ ve Haber İlişkisine Kullanıcı Gözünden Bakmak: Sosyal Medyada Robot Haber Spikerlerine Gelen Yorumların incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 699-710.
- Kotenidis, E., & Veglis, A. (2021). Algorithmic Journalism:Current Applications and Future. *Journalism and Media*, 244-257.
- Köroğlu, Y. (2017). Yapay Zeka'nın Teorik ve Pratik Sınırları. *Bogaziçi Üniversitesi Yayınevi*, s. 1-10.
- Köseliören, M., & Çakır, C. (2019). Dijitalleşme Sonucunda Dönüşen Gazetecilik: Blog Gazeteciliği (Bildiri Sunumu). *6. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Dönüşüm Sempozyumu* (s. 449-466). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Köseoğlu, N. (2009). *Yeni Medya ile Değişen Habercilik ve Yerel Basına Etkisi: Koceli Örneği (Tez No: 575925) [Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi] Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezleri*.
- Kuyucu, M. (2014). Çevresel Haber Ortamı Olarak Twitter ve Twitter Gazeteciliği. *UHİVE*, 2(3), 159-189.
- Külcü, R. (2016). Sanayi Devriminden 1700 Yıl Önce Yapılmış Erken Bir Keşif: Heron'un Buhar Türbini (Aerolipie). *Akademia Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 32-39.

- Kümbetoğlu, B. (2005). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Latar, N. L. (2018). *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* Singapore: World Scientific Publishing.
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management* , 13(1), 120-134.
- Liddy, E. D. (2001). Natural Language Processing. M. Decker içinde, *e Library and Information Science Commons*. Syracuse University.
- Linden, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 60-76.
- Linkedin. (2023). *LinkedIn nedir ve nasıl kullanılır?* LinkedIn.
- Lorenz, M. (2012). Why Journalists Should Use Data. J. Gray, & L. Bounegru içinde, *The Data Journalism Handbook*. Sebastopol. London: O'Reilly Media.
- Luten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing*. SAGE Publications Ltd.
- Maden, S. (2023, Haziran 23). 6 Şubat 2023'te Kahramanmaraş'ta Yaşanan Depremler Ekseninde Türkiye'de Deprem Haberciliğine Bakış: Prof. Dr. Süleyman İrvan İle Söyleşi. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 406-420.
- Manavcıoğlu, K. (2018). *Kurumsal İletişimde Sosyal Medya Yönetimi*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Mandran, R. O. (2023, 06 20). *madran.net*. Bilgisayar Teknolojilerine Giriş: https://madran.net/wp-content/uploads/2013/09/btu100_1_ek_bilgisayarın_tarihcesi.pdf adresinden alındı
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London: The MIT Press.
- Maoluf, A. (2019). *Çivisi Çıkmış Dünya Uygarlıklarımız Tükendiğinde (Çev: Orçun Türkay)*. İstanbul: YapıKredi Yayınları.
- Marshall, J. (2016, 08 2016). *Washington Post's 'Bandito' Tool Optimizes Content For Clicks*. 01 09, 2024 tarihinde wsj.com: <https://www.wsj.com/articles/washington-posts-bandit-tool-optimizes-content-for-clicks-1454960088> adresinden alındı

- Marson, S. M. (1997). A Selective History of Internet Technology and Social Work. *Computers in Human Services*, 14(2), 35-49.
- Martyn, P. H. (2009). The Mojo In The Third Millennium. *Journalism Practise*, 3(2), 196-215.
- Mayfield, A. (2008, Ağustos 01). What is Social Media? icrossing. 06 2023, 2023 tarihinde http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden alındı
- McCarthy, J. (2007). What is artificial intelligence? <http://www-formal.stanford.edu/jmc/> adresinden alındı
- McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. Kanada: University of Toronto Press.
- Mills , J., Egglestone, P., Rashid, O., & Väättäjä, H. (2012). MoJo in action: The use of mobiles in conflict, community, and cross-platform journalism. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 5(26), 669-683.
- Morris, T. (2009). *Sams Teach Yourself Twitter in 10 Minutes*. Sams.
- Moses, L. (2023). The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year. <https://digiday.com/>, https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/?utm_medium=email&utm_campaign=digidaydis&utm_source=daily&utm_content=170914.
- Mutanoğlu, M. (2012). Televizyon Haberciliği. *Medya ve İletişim* (s. 50-64). içinde İstanbul: Anadolu Eğitim ve Davet Gönüllüleri Platformu.
- Narin, B. (2017). *G@zetecilik 2.0: İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 79-108.
- Narin, B., Ayaz, B., Feyyaz, F., & Fırat, D. (2017). Büyük Veri ve Gazetecilik İlişkisi Bağlamında Veri Gazeteciliği. *Online Academic Journal of Information Technology AJIT-e*, 8(30), 215-235.

- Neuman, W. R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. New York: Cambridge University Press.
- NewsWhip. (2013). *Monitor what matters, in real time*. 01 09, 2024 tarihinde <https://www.newswhip.com/>: <https://www.newswhip.com/> adresinden alındı
- nytlabs. (2015). *EDITOR (2015)*. 01 09, 2024 tarihinde <https://nytlabs.com/>: <https://nytlabs.com/projects/editor.html> adresinden alındı
- Oğuz, C. (2020). Robot Gazetecilik: Sezgi, Duygu, Yorum ve Risk Olmadan Mümkün mü? E. Deniz Akçay içinde, *Dijital Dönüşüm ve Süreçler* (s. 49-59). İstanbul: İstanbul Gelişim Üniversitesi Yayınları.
- Okine, A. (2017). Machine Learning: A Basic Overview. A. (. Okine içinde, *Big Data and Differential Privacy: Analysis Strategies for Railway Track Engineering* (s. 59-111).
- Ongun, Ö. (2013, Şubat 2). *Gazeteciliğin Tarihi Değişiyor*. 07 12, 2023 tarihinde Bianet: <https://m.bianet.org/bianet/ifade-ozgurlugu/144054-gazeteciligin-tarifi-degisiyor> adresinden alındı
- Ortiz, O. E. (2019). *The rise of social media*. OurWorldInData.org [/https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms](https://ourworldindata.org/rise-of-social-media?ref=tms).
- Oxford. (2023, Haziran 21). *Definition of social media noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/social-media?q=social+media> adresinden alındı
- Oxford. (2023). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>. 07 2014, 2023 tarihinde New Media : <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/new-media?q=new+media> adresinden alındı
- OxfordDictionaries. (2024, Ocak 07). *algorithm*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>: <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/algorithm?q=algorithm> adresinden alındı
- OxfordDictionaries. (2023). *Definition of artificial adjective from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. 07 20, 2023 tarihinde <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com>:

<https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/artificial-intelligence?q=artificial+intelligence> adresinden alındı

OxfordDictionaries. (2023, Haziran 22). *Definition of microblog noun from the Oxford Advanced Learner's Dictionary*. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>: https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/microblog_2 adresinden alındı

Öç, B. (2021, Ekim). Gazetecilikte Kitle Kaynak (Crowdsourcing) Yöntemine Genel Bir Bakış. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (DÜSBED)*, s. 163-180.

Öğredici, Ö. (2014). Bakanlık Hizmetleri ve Sosyal Bilişim. *Kamuda Sosyal Politika*(27), 11-18.

Özata, F. (2016, Nisan 18). *Jia Jia: En insansı robot!* 08 08, 2023 tarihinde www.yenisafak.com: <https://www.yenisafak.com/teknoloji/jia-jia-en-insansi-robot-2453272> adresinden alındı

Özel, K. E., & Deniz, Ş. (2019, Ocak). Araştırma, “Tık” ve “Etik” Arasında Sıkışan Gazetecilik:İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar Ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), s. 443-466. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/630618> adresinden alındı

Özgül, G. E. (2015). Yanılsamalar Labirentinde Bir yanılsama Olarak Özne. Ö. Oğuzhan(Ed) içinde, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 82-109). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Özkaya, M., & Pala, F. K. (2020). Yapay Zekâ. H. Bakırtaş, & S. Çavuş içinde, *Yapay Zekâ Disiplinleri Dönüştürüyor: Değişime Hazır mıyız?* (s. 97-119). Bursa: Ekin Basım Yayın Dağıtım.

Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018, Aralık 30). Yapay Sinir Ağları ve Yapay Zekâ'ya Genel Bir Bakış. *Takvim-i Vekayi*, s. 25-36.

Özyal, B., & Tosun, G. E. (2017). Dijital Gazeteciliğin Gelişen Bir Formu Olarak Mobil Gazetecilik. *Akdeniz İletişim Fakültesi Dergisi*(28), 61-80.

Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi. *Bitirme Ödevi*.

Parlak, A. (2005). İnternet ve Türkiye'de İnternetin Gelişimi. *Fırat Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Elektrik-Elektronik Bölümü*.

- Parlak, M. O. (2018). Yeni Medya Ve Haberciliğin Dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), s. 59-82.
- Passant, A., Hastrup, T., Bojars, U., & Breslin, J. G. (2008). Microblogging: A Semantic Web and Distributed Approach. *The 4th Workshop on Scripting for the Semantic Web (SFSW 2008) at the 5th European Semantic Web Conference*. Tenerife, Spain.
- Pavlik, J. (2000). The Impact of Technology on Journalism. *Journalism Studies*, 1(2).
- Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press.
- Peretti, M. (2022, Eylül 28). *10 Things You Should Know About AI in Journalism*. 19 11, 2023 tarihinde gijn.org: <https://gijn.org/stories/10-things-you-should-know-about-ai-in-journalism/> adresinden alındı
- Pujari, A. K. (2001). *Data Mining Techniques*. India: Universities Press.
- Putranto, A., Utoyo, W. A., & Delliana, S. (2021). Robotic Journalism Practice, Journalis Twilight. *The 3rd Open Society Conference (OSC 2021)* (s. 218-228). Jakarta, Endonezya: Faculty of Law, Social and Political Sciences Universitas Terbuka.
- Quinn, S. (2011). *MoJo - Mobile Journalism 2nd edition*. (Konrad-Adenauer-Stiftung, Dü.) Singapore: Media Programme Asia.
- Rainie, L., & Anderson, J. (2017, Nisan 03). *The Future of Jobs and Jobs Training*. 08 08, 2023 tarihinde <https://www.pewresearch.org/>: <https://www.pewresearch.org/internet/2017/05/03/the-future-of-jobs-and-jobs-training/> adresinden alındı
- Reich, Z., & Montal, T. (2016). I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?: Authorship, bylines and full disclosure in automated journalism. *Digital Journalism*(5), 829-849.
- ResmiGazete. (2007, Ekim 28). Kişisel Verilerin Silinmesi, Yok Edilmesi veya Anonim Hale Getirilmesi Hakkında Yönetmelik. 01 10, 2024 tarihinde <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/10/20171028-10.htm> adresinden alındı
- ResmiGazete. (2017, Ekim 28). www.resmigazete.gov.tr. 12 25, 2023 tarihinde KİŞİSEL VERİLERİN SİLİNMESİ, YOK EDİLMESİ VEYA ANONİM HALE GETİRİLMESİ HAKKINDA YÖNETMELİK: <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2017/10/20171028-10.htm> adresinden alındı

- Robert, M. F. (2000). The Turing Test: the first 50 years. *Trends in Cognitive Sciences*, 4(3), 115-122.
- Royal, C. (2012). The Journalist as Programmer: A Case Study of The New York Times Interactive News Technology Department. *#ISOJ The Official Research*, 2.
- RTDNA. (2023, Ağustos 02). *Use of Artificial Intelligence (AI) in Journalism*. <https://www.rtdna.org/>: <https://www.rtdna.org/use-of-ai-in-journalism> adresinden alındı
- Sade, G. (2023, Nisan 04). *İlk cep telefonu aramasının üstünden 50 yıl geçti: 'İnsanlığın en büyük devrimlerinden biri'*. 06 22, 2023 tarihinde euronews.com: <https://tr.euronews.com/2023/04/03/ilk-cep-telefonu-aramasinin-ustunden-50-yil-gecti-insanligin-en-buyuk-devrimlerinden-biri#:~:text=Amerika%20Birle%C5%9Fik%20Devletleri'nde%20Motorola,i%20ge li%C5%9Ftiren%20Martin%20Cooper'd%C4%B1>. adresinden alındı
- Sade, G. (2023, Mart 31). *İtalya, yapay zeka sohbet robotu ChatCPT'yi gizlilik sorunları nedeniyle yasakladı*. 11 17, 2023 tarihinde <https://tr.euronews.com/2023/03/31/italya-yapay-zeka-sohbet-robotu-chatcptyi-gizlilik-sorunlari-nedeniyle-yasakladi> adresinden alındı
- Sagiroglu, S., & Sinanc, D. (2013). Big data: A review. *013 International Conference on Collaboration Technologies and Systems (CTS)*, (s. 42-47). San Diego, CA, USA.
- Saka, E. (2009). İnternet, Türkiye’de. K. Alemdar içinde, *Türkiye’de Kitle İletişimi Dün-Bug* (s. 957). İstanbul: Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Saran, C. (2021). Algoritmalar, Arama Motorları ve Gazetecilik: Türkiye’de Haber Siteleri, Kullanıcı Etkileşimi ve Haber Üretim Süreçleri. *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 7. Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu* (s. 596-613). İstanbul: Üsküdar Üniversitesi.
- Saravanakumar , M., & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*, 4(9), 4444-4451. Haziran 25, 2023 tarihinde http://www.lifesciencesite.com/ljsj/life0904/670_13061life0904_4444_4451.pdf adresinden alındı

- Sayar, B. (2021). *Yapay Zeka ve Robot Teknolojilerinin Gazetecilik Pratikleri Üzerine Etkileri (Tez No: 29443237) [Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi] Yüksek Öğretim Kurulu Ulusal Tezler Merkezi.*
- Schwobel, J. (1982). *Basın, İktidar, Para*. Ankara: Ankara Gazeteciler Cemiyeti (Çev:Cavit Yamaç).
- Serbestiyet. (2022, Eylül 16). *İran'da ahlak polisi şiddeti: 22 yaşındaki Mahsa Amini karakolda öldüresiye dövüldükten sonra kaldırıldığı hastanede hayatını kaybetti*. 07 12, 2023 tarihinde Serbestiyet: <https://serbestiyet.com/haberler/iranda-ahlak-polisi-siddeti-22-yasindaki-mahsa-amini-karakolda-olduresiye-dovulduktan-sonra-kaldirildigi-hastanede-hayatini-kaybetti-103907/> adresinden alındı
- Sığırcı, İ. (2020). *Gösterge Bilim Uygulamaları*. Ankara : Seçkin.
- Sine, R., & Sarı, G. (2018). Profesyonel Gazetecilerin Gözünden Sosyal Medya ve Habercilik İlişkisi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 364-384.
- Singh, T., Jackson, L. V., & Cullinane, J. (2008). Blogging: A new play in your marketing game plan. *Business Horizons*, 281-292.
- Söğüt, Y., & Öngel, Y. (2022). Yeni Medya-Dijitalleşme ve Tık Odaklılık:HaberTürk ve Hürriyet Gazetesi Örneği. *Esam Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), s. 212-230.
- Story, L. (2023, Eylül 21). *"Flexicles," story alert systems, and other ways AI will serve publishers, reporters, and readers*. 11 19, 2023 tarihinde <https://www.niemanlab.org/>: <https://www.niemanlab.org/2023/09/flexicles-story-alert-systems-and-other-ways-ai-will-serve-news-companies-reporters-and-readers/> adresinden alındı
- Stray, J. (2019, Temmuz 02). Making Artificial Intelligence Work for Investigative Journalism. s. 1-22.
- Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Rolü. S. Sezgin, Ç. Hasan, & (Ed) içinde, *Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik* (s. 39-67). Ankara: İksad Yayıncılık.

- Şahin, Z. (2023, Mayıs 06). <https://teyit.org/>. 11 23, 2023 tarihinde Görüntülerin Donald Trump'ın tutuklanma anını gösterdiği iddiası: <https://teyit.org/analiz/goruntulerin-donald-trumpin-tutuklanma-anini-gosterdigi-iddiasi> adresinden alındı
- Şeker, M., Sine, R., & Çavuş, S. (2012). Wikileaks Haberlerinin Türk Basınındaki Söylemi. *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 379-400.
- Şen, R. (2022, Kasım 17). <https://www.yapayzekatr.com/>. 07 18, 2023 tarihinde Stanford AI100 Raporuna Göre Bu Yıl Yapay Zeka Dünyasında Neler Oldu?: <https://www.yapayzekatr.com/2022/11/17/stanford-ai100-raporuna-gore-bu-yil-yapay-zeka-dunyasinda-neler-oldu/> adresinden alındı
- Şener, G., & Kuş, O. (2015). Büyük Biraderden Büyük Veriye Gözetim Toplumu. Ö. O. (Ed) içinde, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 53-82). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- TDK. (2023, Temmuz). 07 13, 2023 tarihinde sozluk.gov.tr: <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı
- techcrunch. (2011, Eylül 12). <https://techcrunch.com/>. 08 07, 2023 tarihinde StatSheet Changes Name To Automated Insights, Scores \$4 Million: <https://techcrunch.com/2011/09/12/statsheet-changes-name-to-automated-insights-lands-4-million/#:~:text=StatSheet%20Changes%20Name%20To%20Automated%20Insig> hts%2C%20Scores%20% adresinden alındı
- Tekin, Y. A. (2023, Ocak 26). *Yapay zekâ ve gazetecilik*. 08 04, 2023 tarihinde www.newslabturkey.org: <https://www.newslabturkey.org/2023/01/26/yapay-zeka-ve-gazetecilik/> adresinden alındı
- Thurman, N. (2018). Computational Journalism. K. W. Jorgensen , & T. Hanitzsch içinde, *The Handbook of Journalism Studies* (s. 180-198). New York: Routledge. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3265967 adresinden alındı
- Thurman, N., Dörr, K., & Kunert, J. (2017, Mart 01). When Reporters Get Hands-on with Robo-Writing: Professionals consider automated journalism's capabilities and consequences. *Digital Journalism*, s. 1240-1259.

- Thurman, N., Lewis, C. S., & Kunert, J. (2019). Algorithms, Automation, and News. *Digital Journalism*, 7(8), 980-992.
- Toffler, A. (1974). *Şok: Gelecek Korkusu*. (S. Turgut, Çev.) İstanbul: Altın Kitaplar Yayınevi.
- Tok, İ. (2021). Ulusal Gazetelerin Bir Haber Mecrası Olarak Youtube’u Kullanma Biçimlerinin İncelenmesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 1(14), 306-335.
- Tokgöz, O. (1981). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- TRTHaber. (2023, Mart 24). *Trump tutuklandı, Putin hapse girdi... İnternette yayılan sahte yapay zeka görüntüleri*. 08 07, 2023 tarihinde <https://www.trthaber.com/https://www.trthaber.com/haber/dunya/trump-tutuklandi-putin-hapse-girdi-internette-yayilan-sahte-yapay-zeka-goruntuleri-755460.html> adresinden alındı
- Turing, A. M. (1950, Ekim). *Computing Machinery and Inteligence (Hesaplama Makinaları ve Zekâ)*. 07 21, 2023 tarihinde https://watermark.silverchair.com/https://watermark.silverchair.com/lix-236-433.pdf?token=AQECAHi208BE49Ooan9kkhW_Ercy7Dm3ZL_9Cf3qfKAc485ysgAAA1gwggNUBgbqhkIG9w0BBwagggNFMiIDQQIBADCCAzoGCSqGSIb3DQEHATAeBgIghkgBZQMEAS4wEQQMJaX8iRPDUAVddDzrAgEQgIIDCzoj5nSifNc1EdYetuDZ9tPb0jNQk2b2d_Pe_nFLtYv adresinden alındı
- Twitter. (2006). *Hakkında*. 06 2023, 2023 tarihinde Twitter.com: <https://about.twitter.com/tr> adresinden alındı
- Uğurlu, Ö., & Yakın, M. (2015). Sosyal Medyada Kimlik Temsilinin Mekan Üzeriden Okunması: Foursquare. Ö. Oğuzhan (Dü.) içinde, *İletişimde Sosyal Medya, Sosyal Medyada Etkileşim* (s. 199-240). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Umut, I., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay Zekâ ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği ve Toplum İçin Anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-Gifder)*, 10(2), s. 1248-1275. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2483022> adresinden alındı
- Underwood, C. (2019, Kasım 12). <https://emerj.com/>. 08 07, 2023 tarihinde Automated Journalism – AI Applications at New York Times, Reuters, and Other Media Giants:

<https://emerj.com/ai-sector-overviews/automated-journalism-applications/>
adresinden alındı

Upadhyay, S. (2023, Ekim 17). *www.simplilearn.com*. 01 07, 2024 tarihinde What Is An Algorithm? Definition, Types, Characteristics: https://www.simplilearn.com/tutorials/data-structure-tutorial/what-is-an-algorithm#what_is_an_algorithm adresinden alındı

Uslu, F., & Demir, E. (2023). Nitel Bir Veri Toplama Tekniği: Derinlemesine Görüşme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, s. 289-299.

Uzun, R. (2006). Gazetecilikte Yeni Bir Yönelim: Yurттаş Gazeteciliği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 633-656.

Ünal, E. (2012). Twitter. A. Alper içinde, *Sosyal Ağlar (Twitter)* (s. 55-80). Ankara: Pelikan Yayıncılık.

Van Der Haak, J. B., Parks, M., & Castells, M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication*, 6, s. 2923–2938.

VizyonerGenç. (2019, Nisan 11). *Yapay Zeka ve Değişen Gazetecilik Pratikleri*. 08 07, 2023 tarihinde <https://vizyonergenc.com/>: <https://vizyonergenc.com/icerik/yapay-zeka-ve-degis-en-gazetecilik-pratikleri> adresinden alındı

Wagner, C. (2004). Wiki: A Technology for Conversational Knowledge Management and Group. *Communications of the Association for Information Systems*(13), 265-289.

WashPostPR. (2015, Ocak 16). *The Washington Post tests new 'Knowledge Map' feature*. 01 10, 2014 tarihinde www.washingtonpost.com: <https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2015/07/16/the-washington-post-tests-new-knowledge-map-feature/> adresinden alındı

WeAreSocial. (2024, Ocak 31). *DIGITAL 2024: 5 Billion social media users*. 03 28, 2024 tarihinde WeAreSocial: <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> adresinden alındı

Whitby, B. (2003). *Yapay Zeka*. (Ç. Karabağlı, Çev.) Oxford England / İstanbul: İletişim Yayınları.

Whittaker, J. P. (2019). *Tech Giants, Artificial Intelligence, and the Future of Journalism*. New York: Routledge.

- Yerushalmy, J. (2023, Mart 01). *German publisher Axel Springer says journalists could be replaced by AI*. 11 19, 2023 tarihinde <https://www.theguardian.com/technology/2023/mar/01/german-publisher-axel-springer-says-journalists-could-be-replaced-by-ai?fbclid=IwAR3uIjh4NXD1Ngcw1k2SBPVs-uprkXHGG8iRpCp-6PpYg5uFDPgNnDvOmVY> adresinden alındı
- Yeşilkaya, N. (2022). Yapay Zekâya Dair Etik Sorunlar. *Şarkiyat İlmi Araştırmalar Dergisi*, 14(3), 949-963.
- Yıldız, E. (2021). İletişim Alanındaki Yapay Zeka Konulu Tezlerin İncelenmesi. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 605-618.
- Yılmaz, A. (2023). *Yapay Zekâ*. İstanbul: Kodlab Yayıncılık.
- Yılmaz, O. (2023, Ekim 28). *Yapay Zeka Hangi Meslekleri Bitirecek?* 12 31, 20123 tarihinde [academy.ecodation.com: https://academy.ecodation.com/blog/yapay-zeka-hangi-meslekleri-bitirecek/](https://academy.ecodation.com/blog/yapay-zeka-hangi-meslekleri-bitirecek/) adresinden alındı
- Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. O'Reilly Media, Inc.
- Zinderen, A. (2021, Eylül 23). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları. (A. T. D, Dü.) *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), s. 932-950.

EKLER

ETİK KURUL ONAY BELGESİ



T.C.
AKSARAY ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
İnsan Araştırmaları Etik Kurulu



Sayı : E-34183927-000-00000903537

Konu : Başvurunuz Hk.

Sayın: Murat BÖLÜK

“Medya Profesyonellerinin Gözünden Yapay Zekâ Gazeteciliği ve Türkiye’deki Uygulamalar Üzerine Nitel Bir Analiz” başlıklı 2023/07-111 protokol numaralı başvuru 26.12.2023 tarihli toplantıda kurulumuz tarafından incelenmiş, Üniversitemiz İnsan Araştırmaları Etik Kurulu Yönergesi’nde belirtilen etik ilkelere **uygun olduğuna** toplantıya katılan üyelerin oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Prof. Dr. Necmettin AYGÜN
Aksaray Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurul
Başkanı

Ek: İnsan Araştırmaları Etik Kurul Kararı

Evrakın elektronik imzalı suretine <https://c-belge.aksaray.edu.tr> adresinden 203946cb-6404-482c-b171-be4bb9d15f94 kodu ile erişebilirsiniz.
Bu Belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanunu’nun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 203946CB-6404-482E-B171-BE4BB9D15F94 Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/aksaray-universitesi-cbys>

Adres: tarih Bölümü
Telefon No: 2882194 Faks No: 2882125
e-Posta: naygun@aksaray.edu.tr İnternet Adresi:
<https://www.aksaray.edu.tr/>
KEP Adresi:

Ayrıntılı bilgi için: Necmettin AYGÜN
Profesör
Telefon No: 2882194



1 / 1

Şekil 24: Etik Kurul Onay Raporu

YARI YAPILANDIRILMIŞ GÖRÜŞME FORMU

TC

Aksaray Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formu

Görüşme ve Katılımcı Hakkında

Adı Soyadı :

Görüşme Tarihi :

Görüşme Saati :

Görüşme Süresi :

Katılımcı Demografik ve Mesleki Bilgi

Yaş

Cinsiyet :

Eğitim Durumu :

Çalıştığı Kurum :

Kurumdaki Görevi :

Mesleki Tecrübe :

Yapay zekâ gazeteciliği hakkında sorular

Gazetecilikte Dijital Teknolojilerin Kullanımı

1. Gazetecilikte dijital teknolojilerden yeterince faydalandığınızı düşünüyor musunuz? Bu teknolojilerin kullanımı sizlere ne tür avantajlar sağlamaktadır?
2. Haber merkezinde yapay zekâ teknolojileri kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız hangileridir?
3. Yapay zekâ araçları, gazetecilikte sizlere ne tür avantajlar sağlamaktadır?

Haber Merkezinde Dönüşüm

4. Türkiye’de yapay zekâ gazeteciliği gibi yeni gazetecilik pratiklerine ağırlık verildiğini ve yaygınlık kazandığını düşünüyor musunuz?

Haber İçeriklerinin Kalitesi

5. Haberlerin otomatik üretilmesiyle içeriklerin kalitesinde ne yönde değişim olacaktır?

Gazeteciler

6. Haber üretiminde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı gazetecilerin görev tanımını nasıl etkileyecektir?
7. Yapay zekâ uygulamalarını kullanabilen onlarla uyumlu bir şekilde çalışabilen gazetecilerin diğerlerine göre üretken olacağını düşünüyor musunuz?

Gazetecilik Mesleğinin Geleceği

8. Yapay zekâ, gazeteciliğin sonunu mu getirecek yoksa gazetecilere bir nefes mi aldıracaktır?
9. Gazetecilerin rutin görevleri otomatikleştikçe hangi tür gazetecilik biçimleri öne çıkacaktır?
- 10.

Gazetecilik Eğitimi

11. Gazeteciliğin ve yazılım ağırlıklı mühendisliğin giderek yakınsandığı günümüzde iletişim fakültelerinde öğrencilere yazılım, kodlama ve veri analizi öğretilmeli midir?

İşsizlik Sorunu

12. Yapay zekâ gazeteciliği gazetecilerin işsiz kalmasına yol açacak mıdır?

Gazetecilik Etiği

13. Yapay zekânın haber yazarken etik ve doğruluk gibi değerleri gözetceğini düşünüyor musunuz?
14. Yapay zekâ ile oluşturulan haberlerin etik ve yasal sorumluluğu kime aittir? Hukuki muhatap kimdir?

AKSARAY ÜNİVERSİTESİ TEZ DEĞERLENDİRME FORMU		
Öğrencinin Adı Soyadı:		EVET
Kapak		
1	Tez başlığı, tutanaktaki başlıkla aynı mı?	
2	Kapakta ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
3	Kapak format kılavuzdaki kapak formatına uygun mu?	
4	Kapakta yazılan tüm yazılar doğru olarak verilmiş mi?	
İçindekiler		
5	Sayfa numaraları tam verilmiş mi?	
6	Şekil, çizelge vb. listeleri verilmiş mi? Sıralaması doğru mu?	
7	Özet, abstract, giriş, sonuçlar vb. bölümler var mı?	
8	Yazım hataları kontrolü yapıldı mı?	
Giriş		
9	Hazırlanan tezin önemini anlatıyor mu?	
10	İkinci ve üçüncü dereceden başlık içermemeli kuralına uyuldu mu?	
Özet/Abstract		
11	Kılavuza uygun mu?	
12	Ay ve yıl savunmaya girilen tarihle tutarlı mı?	
13	Özet; tek sayfa, tek aralık, tek paragraf kuralına uygun olarak yazıldı mı?	
14	Bilim kodu, sayfa adedi, anahtar kelimeler ve tez danışmanı yazıldı mı?	
Kaynakça		
15	Kaynakların tamamına metin içinde atıf yapıldı mı?	
16	Kaynak formatı kılavuzdaki kaynak formatına uygun olarak hazırlanmış mı?	
17	Atıf formatı kılavuzdaki atıf formatına uygun mu?	
Atıf Yöntemi APA 7 ☐ CMS ☐ İSNAD ☐		
Genel Değerlendirme		
18	Etik beyan açıklaması okundu, uyuldu ve imzalandı mı?	
19	Kabul/Onay sayfası kılavuzdaki formata uygun olarak düzenlenmiş mi?	
20	Kabul /Onay sayfasında belirtilen oy birliği/oy çokluğu seçeneklerinden uygun olanı savunmayla tutarlı olacak şekilde belirlenmiş mi?	
21	Sayfa kenar boşlukları ve sayfa numaraları kılavuzdaki formatına uygun mu?	
22	Paragraf boşlukları ve metin satır aralığı kılavuza uygun olacak şekilde düzenlenmiş mi?	
23	Başlık yazımları kılavuzdaki başlık formatlarına uygun mu?	
24	Yazı tipi ve boyutu kılavuzdaki yazı tipi ve boyutu formatına uygun mu?	
25	Şekil, çizelge vb. açıklama ve numaralandırmaları kılavuzdaki formata uygun olarak yazılmış mı?	

Danışman Adı Soyadı

Prof. Dr. Selahattin Çavuş

İmza