

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI**

**YEREL MEDYADA YAPAY ZEKÂ PRATİKLERİ:
SAKARYA ÖRNEĞİ**

Ali KOÇAK

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI

HAZİRAN-2025

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YEREL MEDYADA YAPAY ZEKÂ PRATİKLERİ:
SAKARYA ÖRNEĞİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Ali KOÇAK

Enstitü Anabilim Dalı: Gazetecilik

“Bu tez 26/06/2025 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	Başarılı
Doç. Dr. Kadriye KOBAK	Başarılı
Doç. Dr. Serpil ÇİĞDEM YÜCEL	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet ☒

Hayır ☐

- (Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:
- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütülen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmalar.)

Ali KOÇAK

26/06/2025

ÖN SÖZ

Yerel medya, bir coğrafyanın kodları, sesi, belleği ve toplumsal dinamiklerinin aynasıdır. Bu manada günümüz toplumları için bir yerel gündem simülasyonu ve bir rehberdir. Bu çalışmada, Sakarya'nın aynası olan yerel medyada yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ele alınarak, gazetecilik ile ilişki süreci irdelenmektedir. Dijital çağın hızla değişen medya ortamında, yapay zekânın haber üretiminden doğrulama süreçlerine, içerik sunumundan algoritmik eşik bekçiliğine kadar geniş bir yelpazede nasıl bir dönüşüm sağladığı tartışılmaktadır.

Teknoloji ile iletişim arasındaki ilişki tarih boyunca sürekli bir değişim ve dönüşüm yaratmaktadır. Yazı söylenceyi, matbaa el yazmalarını, dijitalleşme analog sistemleri kökten değiştirirken, özel manada yerel medyanın da bu dönüşüme uyum sağlamasını zorunlu kılmaktadır. İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkan yeni medya, yerel gazeteciliğin yerindelik-mekan ve yakınlık-zaman dinamiklerini yeniden şekillendirmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojileri, haber üretim süreçlerinde otomasyonu ve doğruluk kontrolünü sağlarken, gazetecilerin iş yükünü hafifletme ve zaman kazanma gibi noktalarda etkili olmaktadır. Yerel medya, toplumsal farkındalığın artırılması, yerel kimliğin ve kültürün korunması, hemşehirlilerin ortak bir mesaja erişimini sağlama açısından da kritik bir rol üstlenmektedir. Ancak teknolojik gelişmelerle birlikte değişen haber üretim ve tüketim alışkanlıkları, yerel medya kuruluşlarını yeni stratejiler geliştirmeye yönlendirmektedir. Yapay zekânın sunduğu imkanlar, bir yandan hızlı ve etkin içerik üretimini sağlarken diğer yandan gazetecilik etiği, iş gücü dönüşümü ve güvenilirlik-şeffaflık gibi önemli konuları da gündeme getirmektedir.

Bu çalışma, Sakarya'daki yerel medya kuruluşlarının yapay zekâ teknolojilerine adaptasyon süreçlerini analiz ederek bu etkileşimin avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Yerel medyanın dijital çağda nasıl bir evrim geçirdiğini anlamaya yönelik bir çaba olarak bu çalışmanın medya araştırmaları alanında bir katkı sunacağına inanıyorum. Bu saikle başta tez danışmanım Doç. Dr. Mustafa Bostancı olmak üzere, bu çalışmanın oluşması sürecine katkıda bulunan herkese, fikirleriyle yerel medya çalışanlarına, motivasyonlarıyla akademideki meslektaşlarıma ve sabırlarıyla aileme içtenlikle teşekkür ederim.

Ali KOÇAK

26/06/2025

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
TABLO LİSTESİ.....	iv
GRAFİK LİSTESİ.....	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
ÖZET	vii
ABSTRACT	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE TARİHSEL ÇERÇEVE	9
1.1. İletişim ve Teknoloji.....	9
1.1.1. İletişimin Kökenleri.....	9
1.1.2. Gutenberg Galaksisi	11
1.1.3. Hegemonya Ağları.....	13
1.1.4. Kitle İletişimi Endüstrisi	14
1.1.5. Endüstri Devrimi Medyası	16
1.1.6. Bilgisayar ve İnternet	18
1.1.7. Yeni Medya ve Sayısallık	22
1.1.8. Sosyal Medya ve Etkileşim	24
1.1.9. Dijital Gazetecilik Pratikleri.....	25
1.2. Yapay Zekâ ve Medya	28
1.2.1. Bilgi Ağlarının Gelişimi	28
1.1.2. Galaktik Ağ Toplumu	30
1.2.3. Yapay Zekânın Doğuşu.....	31
1.2.4. Yapay Zekânın Gelişimi	32
1.2.5. Yapay Zekânın Yükselişi	34
1.2.6. Yapay Zekâ Teknikleri.....	37
1.2.7. Yapay Zekâ Yaklaşımları	38
1.2.8. Yapay Zekânın Medyada Kullanımı	40
1.2.9. Yapay Zekânın Medyada Kullanımının Değerlendirilmesi	44
1.3. Yapay Zekâ ve İletişim Kuramları.....	45
1.3.1. Teknolojik Belirlenimcilik.....	46
1.3.2. Yeniliğin Yayılması.....	46

1.3.3. Teknoloji Kabulü	47
1.3.4. Kamusal Alan ve Bilginin İktidarı.....	48
1.3.5. Hegemonya ve Gözetim	48
1.4. Sakarya Yerel Medyası	50
1.4.1. Yerel Medya ve İletişim Diyalektiği.....	50
1.4.2. Sakarya Yerel Medyası Literatürü	53
1.4.3. Sakarya Yerel Medyasının Seyri	55
1.4.4. Sakarya’da Meslekî Örgütler.....	78
1.4.5. Sakarya Medyasının Kodları	80
1.5. Yerel Medya ve Mesafe Bilinci	82
2. BÖLÜM: METODOLOJİ	85
2.1. Araştırma Yöntemi.....	85
2.2. Evren ve Örneklem.....	85
2.3. Veri Toplama ve Analizi	86
2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar.....	87
2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik.....	88
3. BÖLÜM: BULGULAR VE ANALİZ	89
3.1. Demografik Döküm.....	89
3.2. Sorular ve Kodlar	92
3.3. Ana Temalar ve Analizleri	94
3.3.1. YZ Araçlarının Kullanım Durumu Teması	94
3.3.2. YZ Araçları ve Meslekî Dönüşüm Teması	98
3.3.3. YZ Araçları ve Etik Yaklaşım Teması	106
3.3.4. YZ Araçları ve Gelecek Perspektifi Teması	109
3.4. Bulguların Karşılaştırılması.....	112
3.4.1. Tematik Karşılaştırma.....	112
3.4.2. Literatür ile Karşılaştırma.....	116
3.4.3. Yerel Medya ile Karşılaştırma	119
SONUÇ	120
KAYNAKÇA	127
EK	135
ÖZ GEÇMİŞ	137

KISALTMALAR

AA	: Anadolu Ajansı
AI	: Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
Akt.	: Aktaran
BİK	: Basın İlan Kurumu
DOI	: Digital Object Identifier (Sayısal Nesne Tanımlayıcısı)
GPT	: Generative Pre-trained Transformer (Üretken Ön İşlemeli Dönüştürücü)
IoT	: Internet of Things (Nesnelerin İnterneti)
M.Ö.	: Milattan Önce
M.S.	: Milattan Sonra
s.	: Sayfa
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
SEO	: Search Engine Optimization (Arama Motoru Optimizasyonu)
TDK	: Türk Dil Kurumu
TRT	: Türkiye Radyo Televizyonu
TÜİK	: Türkiye İstatistik Kurumu
vd.	: ve diğerleri
www	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)
YZ	: Yapay Zekâ

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Matbu ve Dijital Araçların Karşılaştırılması	11
Tablo 2: Endüstri 5.0 ve Toplum 5.0'ın Karşılaştırması	18
Tablo 3: Geleneksel Gazetecilik ile İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması	28
Tablo 4: İnsan ve Makine Öğrenmesinin Farklılıkları	36
Tablo 5: Cumhuriyet'ten Önce Adapazarı'nda Yayınlanan Yerel Gazeteler	57
Tablo 6: 1920- 1954 Arası Adapazarı'nda Yayınlanan Yerel Gazeteler	61
Tablo 7: 1954-1960 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler	63
Tablo 8: 1960-1970 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler	65
Tablo 9: 1970-1980 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler	66
Tablo 10: 1980-1990 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler	69
Tablo 11: 1990-2000 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler	71
Tablo 12: 2000-2010 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler	73
Tablo 13: 2025 Yılında Sakarya'da Yayında Olan Matbu Gazeteler	75
Tablo 14: 2025 Yılında Sakarya'da Yayında Olan İnternet Haber Siteleri Skorları	75
Tablo 15: 2025 Yılında Sakarya'da Yayında Olan BİK'e Kayıtlı İnternet Siteleri	77
Tablo 16: Mülakat Yapılan Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler	89
Tablo 17: Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı Noktasındaki Olumlu Yaklaşımlar	95
Tablo 18: Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı Noktasındaki Olumsuz Yaklaşımlar	95
Tablo 19: Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı Noktasındaki Nötr Yaklaşımlar	95

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Sakarya Yerel Medya Haritası ve Bölgesel Veriler -2021	74
Grafik 2: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı	90
Grafik 3: Katılımcıların Meslekî Deneyim Süresi Dağılımı	91
Grafik 4: Katılımcıların Cinsiyet Durumu Dağılımı	91
Grafik 5: YZ Araçları Kullanım Durumu Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı.....	94
Grafik 6: YZ Kullanım Biçimi ve Kullanım Amacını Gösterir İlişki Matrisi.....	97
Grafik 7: YZ ile Meslekî Dönüşüm Arasındaki İlişki Görüşlerinin Dağılım Etkisi	98
Grafik 8: Gazetecilik Kimliğini Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi.....	104
Grafik 9: Kurumsal Yaklaşımı Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi.....	105
Grafik 10: YZ ve Etik Yaklaşımlar Hakkındaki Görüşlerin Dağılım Etkisi	106
Grafik 11: Etik Endişeleri Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi.....	107
Grafik 12: Ahlakî Panik Olgusunun Parametrelerini Gösterir İlişki Matrisi	109
Grafik 13: YZ ve Gelecek Perspektifi Durumu Hakkındaki Görüşlerin Dağılım Etkisi	109
Grafik 14: Yerel Medyanın Geleceğini Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi	111
Grafik 15: Bütün Temaların ve Alt Kodlarının İlişkisini Gösterir Matris	113
Grafik 16: Bütün Kodların Oluşturduğu Hiyerarşik İlişkiler Matrisi	115

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Tezin Teorik Bölümünün Kelime Bulutu.....	118
Şekil 2: Katılımcı Görüşlerinin Kelime Bulutu	118



ÖZET	
Başlık: Yerel Medyada Yapay Zekâ Pratikleri: Sakarya Örneği	
Yazar: Ali KOÇAK	
Danışman: Doç. Dr. Mustafa BOSTANCI	
Kabul Tarihi: 26/06/2025	Sayfa Sayısı: viii (ön kısım) + 134 (ana kısım) + 2 (ek)
Bu tez, Sakarya'daki yerel medya çalışanlarının yapay zekâ teknolojilerine yönelik olumlu ve olumsuz görüşlerini; bu araçların kullanım biçimlerini ve bu teknolojilerin gazetecilik mesleğine etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Yazı, matbaa, internet gibi bilgi taşıma ve işleme araçlarının tarihsel serüvenine benzer bir rolü, günümüzde yapay zekâ oynamaktadır; yapay zekâ bunu yaparken özellikle iletişim sektörü çalışanlarına hem yeni roller kazandırmakta hem de geleneksel kimliklerinden rol çalmaktadır. Bu dijital değişim ve dönüşüm sürecinin medyaya ve yerel medyaya getirdiği açılımlar sektörü ve çalışanlarını çok yönlü olarak etkilemektedir. Bu çalışma kapsamında matbu ve online yerel haber medyası fikir işçilerinin, yapay zekâ araçlarına bakış açıları, yeni teknolojilerin gazetecilik kimliğine etkisi, bu süreçte gündeme gelen etik meseleler ve yerel medyanın geleceği analiz edilmektedir. Bu çerçevede teknoloji, iletişim, yapay zekâ, medya kuramları ve Sakarya medyasının gelişim süreci irdelenerek meslekî dönüşümün ve dijital entegrasyonun kuramsal çerçevesi belirlenmeye çalışılmaktadır. Nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen bu çalışmada, yarı yapılandırılmış mülakat tekniği aracılığıyla Sakarya yerel medya örnekleminden elde edilen görüşler MAXQDA programında karşılaştırmalı olarak analiz edilmektedir. Bulgular, Sakarya yerel medyası düzleminde yapay zekâ araçlarının özellikle metin ve görüntü oluşturma gibi mesleki süreçlerde kontrollü kullanıldığı noktasında yoğunlaşmaktadır. Elde edilen bulguların analizi, yapay zekânın yerel medya ekosistemindeki yerini anlamaya ve bu alandaki gelecek yönelimleri öngörmeye katkı sağlayacaktır.	
Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yerel Medya, Dijital Dönüşüm, Gazetecilik, Sakarya	

ABSTRACT	
Title of Thesis: Artificial Intelligence Practices in Local Media: Sakarya Example	
Autor: Ali KOÇAK	
Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Mustafa BOSTANCI	
Accepted Date: 26/06/2025	Number of Pages: viii (pre text) + 134 (main body) + 2 (add)
This thesis aims to examine the positive and negative views of local media workers in Sakarya regarding artificial intelligence technologies, their use of these tools, and their impact on the journalism profession. Artificial intelligence plays a role similar to the historical journey of information transfer and processing tools such as writing, printing, and the internet. In doing so, AI is both providing new roles for employees in the communications sector and stealing a role from their traditional identities. The expansions brought by this digital transformation and transformation process to the media and local media are impacting the sector and its employees in multiple ways. This study analyzes the perspectives of print and online local news media intellectuals on artificial intelligence tools, the impact of new technologies on journalistic identity, the ethical issues raised in this process, and the future of local media. Within this framework, we examine technology, communication, artificial intelligence, media theories, and the development of Sakarya media to determine the theoretical framework for professional transformation and digital integration. This qualitative research study utilizes semi-structured interviews to analyze comparatively the views of a sample of local media in Sakarya using the MAXQDA program. The findings focus on the controlled use of AI tools in Sakarya's local media, particularly in professional processes such as text and image creation. Analysis of the findings will contribute to understanding the role of AI in the local media ecosystem and predicting future trends in this area.	
Keywords: Artificial Intelligence, Local Media, Digital Transformation, Journalism, Sakarya	

GİRİŞ

Araştırmanın Konusu

Yerel medya, kamusal bilgilendirme, yönlendirme ve denetim işlevlerini yerine getirerek insanların gündelik yaşamına doğrudan temas eden önemli bir iletişim zeminidir. Yakınlık ve yerindelik parametreleri üzerine kurulu bu sektör, yerel temsiliyetin sürdürülmesi ve kent hafızasının oluşturulması açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Ancak, dijitalleşme hızının ivme kazandığı günümüzde, yerel medya da teknolojik dönüşüm süreçlerinden etkilenmektedir. Bir küreselleştirme makinası konumuna yükselen medyanın yeni dönüştürücü gücü ise yapay zekâ (YZ) teknolojileri olmaktadır. YZ, gazetecilik pratikleri bağlamında haber üretiminden metrik analizlere kadar uzanan çok katmanlı bir etki yaratmaktadır. Ulusal medya kuruluşlarında daha yaygın biçimde gözlemlenen bu teknolojik entegrasyon, yerel medya ölçeğinde sınırlı ve farklı dinamiklere sahip bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Yeniceler Kortak, 2023).

İletişim süreçleri tarihsel olarak teknik aktarım biçimleri yanı sıra kültürel, ideolojik ve toplumsal boyutlarıyla da farklı biçimlerde şekillenmektedir. McLuhan'ın 'araç mesajdır' yaklaşımı, iletişim araçlarının toplumsal algı ve yapılar üzerindeki dönüştürücü etkisini ortaya koyarken; bilginin beden dışına taşınmasını sağlayan yazının kullanılmasıyla başlayan bu dönüşüm, matbaa ile birlikte geniş kitlelere ulaşan tipografik kültüre evrilmekte ve nihayetinde internet ile çok boyutlu bir yapı kazanmaktadır (McLuhan, 2017). Gazete, dergi, ajans, telgraf ve telefon gibi erken dönem iletişim teknolojileri, fiziksel mesafeleri aşarak haberin hızını artırırken; sanayi devrimleriyle birlikte sinema, radyo ve televizyon, internet gibi araçlar kitle iletişimini görsel ve işitsel boyutlara taşıyarak medyayı evin içine kadar sokmaktadır; Bu süreç, sosyal medyanın gelişmesiyle dijital kültüre evrilmektedir; böylece iletişim tek yönlü olmaktan çıkıp etkileşimli hale gelmektedir (Kapır, 2022a).

Süreç içinde dijital medya, içerik üretimini merkezsizleştirmekte; bireylere yalnızca tüketici değil ek olarak üretici olma imkanı da tanımaktadır. Sosyal medya, bloglar ve dijital platformlar, geleneksel medya tekeline meydan okuyarak çoğulculuğu artırmaktadır. Ancak bu gelişmeler, aynı zamanda yeni denetim biçimlerini ve veri temelli gözetim sistemlerini de beraberinde getirmektedir (Zuboff, 2019).

Bugün gelenen noktada, dijital ağlar ve sosyal medya, haberin üretimi, yayılımı ve tüketimi süreçlerini yeniden şekillendirmektedir. Yeni medya ortamı; etkileşimlilik, sayısallık,

çoklu ortam (multimedya) ve ortam ötesi (hipermedya) gibi temel özellikleriyle, geleneksel medya paradigmalarını kökten dönüştürmektedir (Lister, 2009). Bu katılımcı kültür, kullanıcıları pasif içerik tüketicisi olmaktan çıkarıp içerik üreticisi haline getirmekte, özellikle gazeteciliğin yapısını ve işleyişini köklü biçimde değiştirmekte, kamusal alanın yeni biçimlerinin yayılmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformları ise içerik dolaşımını hızlandırmakta ve bireysel etkileşimi artırmaktadır.

Hiç şüphesiz yerel medya kuruluşları da bu dönüşümden etkilenmekte; değişen iletişim araçlarına ve iletişim tekniklerine uyum sağlama çabası içerisine girmektedir. Böylelikle, iletişim teknolojilerindeki her yeni aşama, medyanın yapısını yeniden kurgulamakta ve yerel gazetecilik de bu dönüşümden doğrudan etkilenmektedir.

YZ teknolojileri, insan benzeri bilişsel yetkinliklerin makineler aracılığıyla taklit edilmesini hedefleyen disiplinlerarası bir imkan olarak ortaya çıkmaktadır. İlk kez 1956'da Dartmouth Konferansı'nda tanımlanan bu alan, uzman sistemler, yapay sinir ağları, makine öğrenimi ve derin öğrenme gibi katmanlarla evrilmekte ve birçok sektörde olduğu gibi medyada da uygulama alanı bulmaktadır (Russell & Norvig, 2021).

Yapay zekâ araçları, fikir üretimi (brainstorming), haber yazımı, haber doğrulama, görsel oluşturma, görsel analizi, görüntü üretme, kişileştirilmiş içerik sunumu, optimizasyon ölçümü süreçlerinden dezenformasyonla mücadeleye kadar geniş bir kullanım alanı sunmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları bilginin yayılımı, verinin kontrolü, şeffaflık ve önyargı (biased) noktasında yeni tür eşik bekçisi (gatekeeper) fonksiyonelliği üstlenmektedir. Bu teknolojik ilerleme, beraberinde çeşitli etik tartışmaları getirmektedir; otomatikleştirilmiş karar alma süreçleri, habercilikte nesnellik, güvenilirlik ve tarafsızlık ilkeleri açısından yeni sorunsallar doğurmaktadır (Kaba, 2024).

Yerel medya bağlamında, bu teknolojilere erişim, teknik bilgi düzeyi ve altyapı farklılıkları nedeniyle entegrasyon süreci sınırlı kalabilmektedir. Bu tez kapsamında bu ilişkiler ağı, bütüncül bir yaklaşımla incelenmekte, yerel medya çalışanlarının yapay zekâyâ yönelik algı ve tecrübelerine dair saha verileriyle desteklenen değerlendirmeler sunulmaktadır.

Sakarya yerel medyası, özellikle 1950'den günümüze uzanan köklü geçmişiyle bölgesel iletişim ağlarının önemli bir örneğini oluşturmaktadır. Yerel basın organları, şehir belleğinin şekillenmesinde, toplumsal taleplerin kamu gündemine taşınmasında ve yerel de-

mokratik katılımın sağlanmasında önemli işlevler üstlenmektedir. Gazetecilikte son yıllarda hız kazanan dijitalleşme (digitalization) süreci, bu kuruluşları ‘teknolojik başkalaşım ve değişim’ olarak nitelenen medyamorfoza zorlamaktadır; geleneksel gazetecilik biçimleri dijital içerik üretim mecraları ve etkileşimli online platformlarla yer değiştirmektedir (Kılıç, 2024).

Bu çalışmada, Sakarya’daki yerel medya yapılarının tarihsel seyri, teknolojik altyapıları, mali kaynakların sürdürülebilirliği, insan kaynağının değerliliği gibi faktörler tartışılmaktadır; bu çerçevede oluşan yerel literatür irdelenmektedir.

Çalışmanın devamında Sakarya’daki yerel medya kuruluşlarının ve çalışanlarının dijital teknolojilere entegrasyon süreci, yapay zekâ destekli uygulamaların haber üretimi, haber doğrulama, içerik yönetimi ve medya çalışanlarının diğer iş süreçlerine katkıları detaylı bir şekilde ele alınmaktadır. Aynı zamanda haber medyası kuruluşlarının yapay zekâ ile kurduğu ilişkiyi meslekî, kurumsal ve etik boyutlarıyla irdelemeyi; gazetecilerin bu dönüşüme yönelik algılarını, motivasyonlarını ve duruşlarını analiz etmeyi öngörmektedir. Ayrıca yapay zekâ kullanımının yerel medyaya sunduğu fırsatları ve beraberinde getirdiği riskleri bütüncül bir yaklaşımla analiz etmeyi hedeflemektedir. Bu bağlamda, araştırma yerel medya ekosisteminde yapay zekâ uygulamalarının kullanımını, ifa ettiği rolünü, gazetecilik süreçlerine nasıl entegre edildiğini ve gazetecilerin bu teknolojilere yönelik tutumlarını saha bulgularıyla ele almaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Sakarya yerel medyasında yapay zekâ teknolojilerinin mevcut kullanım düzeyini ve bu teknolojilerin gazetecilik süreçlerine, çalışan motivasyonuna, etik tutumlara ve meslekî kimliğe olan etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, YZ kullanımının sunduğu fırsatlar kadar doğurduğu risklere ve ahlakî paniğe dair değerlendirmeler sunmak; yerel medya özelinde bu teknolojilere karşı geliştirilen tutumları anlamak da hedeflenmektedir (Gökbel, 2024).

Sakarya ili, gelişen sanayisi, artan nüfusu, turizm potansiyeli ve çeşitlenen medya kuruluşlarıyla yerel medya araştırmaları açısından güçlü bir örneklem sunmaktadır. Sakarya ili yerel medyası özelinde gerçekleştirilen bu çalışma, yerel gazetecilerin teknolojik dönüşüm sürecine nasıl yaklaştığını anlamaya yönelik saha temelli bir analiz yapmakta; bununla birlikte Türkiye’de sınırlı sayıda bulunan YZ-yerel medya ilişkisine dair literatüre katkı sunmaktadır.

Araştırmanın özel amaçları şunlardır:

- Sakarya yerel medyasında YZ teknolojilerinin kullanım düzeyini ve yaygınlığını belirlemek,
- YZ kullanımının yerel gazetecilerin motivasyon ve verimlilik düzeylerine etkisini değerlendirmek,
- Yerel gazetecilerin YZ kullanımına ilişkin algı biçimleri ve kaygı tutumlarını ortaya koymak,
- Elde edilen veriler doğrultusunda yerel medya için öneriler geliştirmek.

Bu başlıklar doğrultusunda, çalışma yerel medyanın meslekî gelişim boyutlarını içeren kapsamlı bir değerlendirme sunmaktadır.

Araştırmanın Önemi

Yazı, matbaa, internet gibi bilgi taşıma ve işleme araçlarının tarihsel serüvenine benzer bir rolü, günümüzde yapay zekâ oynamaktadır; yapay zekâ bunu yaparken özellikle iletişim sektörü çalışanlarına hem yeni roller kazandırmakta hem de geleneksel kimliklerinden rol çalmaktadır. Bu dijital değişim ve dönüşüm sürecinin medyaya ve yerel medyaya getirdiği açılımlar sektörü ve çalışanlarını çok yönlü olarak etkilemektedir. Araştırmanın temel problemi, Sakarya yerel medyasının yapay zekâ teknolojileri karşısında geliştirdiği refleksi irdelemektir. Bunu yaparken yapay zekâ araçlarının meslekî kimliğe etkisinin, medya çalışanlarının bu teknolojilere yönelik etik tutumlarının ve bunun yerel medyanın dönüşümüne yansımalarının belirlenmesidir. Bu kapsamda şu sorulara cevap aranmaktadır:

- Sakarya'daki yerel medya kuruluşları YZ teknolojilerini ne ölçüde kullanmaktadır?
- YZ kullanan ve kullanmayan için meslekî pratikler açısından farklar nelerdir?
- Sakarya medyasında YZ teknolojisine karşı etik perspektifler nasıl şekillenmektedir?
- Yerel medyanın geleceği için YZ bir fırsat mı yoksa tehdit mi oluşturmaktadır?

Bu çerçevede “yerel medyada yapay zekâ araçlarının kullanımı içerik üretimi ve içerik yönetimi süreçleri hangi fırsatları ve riskleri barındırmakta; yapay zekâ teknolojileri yerel medya çalışanlarının meslekî tatminine ve iş güvencesine nasıl yansımakta; yapay zekâ tabanlı uygulamalar medya etiği açısından nasıl değerlendirilmekte; Sakarya yerel medyasının teknolojik uyum seviyesi nasıl ölçülebilir, yerel medya tüketicilerinin yapay zekâ destekli içeriklere yönelik dönütleri nasıldır, kurumsal yapıların yapay zekâ kullanılmasına yönelik yaklaşımı nedir” gibi sorularla yerel medya pratiklerinin arka planı irdelenmektedir.

Araştırma çıkarımları şöyle öngörülmektedir;

- Sakarya yerel medyasında YZ teknolojilerinin kullanımı henüz sınırlı düzeyde olduğu,
- YZ kullanan gazeteciler, iş süreçlerinde verimlilik ve zaman tasarrufu sağladığı,
- YZ kullanımı, meslekî yeterlilik ve yaratıcılık konusunda kaygılara yol açtığı,
- YZ teknolojilerine yönelik meslek içi eğitim ve akademik destek beklentisinin olduğu...

Bu çıkarımlar doğrultusunda, Sakarya'daki yerel medya ekosisteminde yapay zekâ kullanımının mevcut durumu analiz edilecektir. Bu öngörüler, araştırma bulgularıyla desteklendiği ölçüde literatüre katkı sağlayacaktır

Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırma sosyal bilimler mecrasına uyumlu nitel yönteme dayalı olarak yürütülmekte; veri toplama aracı olarak, daha derinlikli ve özgün görüşler ortaya çıkarmaya imkan tanıyan 'yarı yapılandırılmış mülakat tekniği' tercih edilmektedir. Bu teknik, önceden belirlenen temalar çerçevesinde yönlendirici olmakla birlikte, katılımcılara düşüncelerini serbestçe ifade edebilme imkanı tanımaktadır (Türnüklü, 2000). Ayrıca Sakarya merkezinde faaliyet gösteren haber medyası kuruluşlarında, değişik pozisyonlarda çalışan yirmi gazeteciyle gerçekleştirilen görüşmeler, tematik analiz yöntemi ile değerlendirilmektedir. Katılımcıların farklı eğitim düzeyi, meslekî deneyimleri ve teknolojik eğilimleri dikkate alınarak örneklem oluşturulmaktadır. Bu yaklaşım, yerel medyanın yapay zekâ teknolojileriyle ilişkisini derinlemesine anlamayı ve medya çalışanlarının öznel deneyimlerine ulaşmayı amaçlamaktadır (Sabahçı, 2024).

Literatür taraması kapsamında, teknolojik dönüşüm, dijital gazetecilik, yapay zekâ destekli haber üretimi ve medya etiği konularındaki çalışmalar merkeze alınmaktadır.

Çalışma, Kılıç (2024)'ın "Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Süreci: Doğu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesi Örneği" doktora tezinin tespit ettiği noktalardan sonrasını Sakarya yerel medyası özelinde ele almaktadır. Burada Yeniceler Kortak (2023)'ın "Yeni Medya Çağında Haber Üretiminin Değişen Yüzü: Haber Merkezlerinde Yapay Zekânın Kullanım Şekillerinin Analizi" ve Gökbel (2024)'in "Yapay Zekâ Uygulamalarının Gazetecilik Pratiklerinin Dönüşümüne Etkisi" çerçeveli doktora tezlerinin yerel pratiği ortaya konulmaktadır. Yine Kaba (2024)'nın "Yapay Zekâ Haberciliği ve Dijital Etik" başlıklı yüksek lisans tezinde ele aldığı 'algoritmik etik' konusunun 'güvenilirlik, şeffaflık, ahlakî panik'

bağlamında saha pratikleri gözler önüne serilmektedir. Sabahçı (2024)'nın, "Yerel Gazetecilerin Yapay Zekâyı Kullanım Durumu: Yozgat Yerel Gazete Çalışanları Örneği" başlıklı yerel gazetecilerin yapay zekâyı kullanım durumu Sakarya yerel medyasında da takip edilmektedir.

Bu çalışmalar, "Yerel Medyada Yapay Zekâ Pratikleri: Sakarya Örneği" tezi için hem kuramsal hem de karşılaştırmalı zemin oluşturmaktadır. Böylece, Sakarya özelinde elde edilen saha verileri, mevcut literatürle karşılaştırılarak bilimsel derinlik kazandırılmaya çalışılmaktadır.

Çalışma, Giriş, Kavramsal ve Tarihsel Çerçeve, Metodoloji, Bulgular ve Analiz, Sonuç bölümlerinden oluşmaktadır. 'Kavramsal ve Tarihsel Çerçeve' bölümünde tezin kuramsal zeminini oluşturan beş ana başlık ele alınmaktadır:

'İletişim ve Teknoloji' başlığı altında iletişimin temel taşı yazıdan günümüz dijital medya pratiklerine kadar teknolojik dönüşümün serencamı ortaya konulmaktadır. Burada özellikle iletişimin kitleselleşmesi, iletişim endüstrisinin etkileri, teknolojinin getirdiği gazetecilik pratiklerini, teknolojinin belirleyiciliği ve teknolojiye karşı direncin bilinçaltı irilenmektedir.

'Yapay Zekâ ve Medya' başlığı altında bilgi ağlarının gelişimi, ağ toplumu, yapay zekânın kökenleri, yapay zekâ teknolojisinin yükselişi ve teknikleri, yapay zekânın çeşitli medya mecralarında kullanılması, bu kullanımın getirdiği avantajlar ve dezavantajlar analiz edilmektedir.

'Yapay Zekâ ve İletişim Kuramları' başlığı altında yapay zekâ-medya ilişkisi bağlamına uygun teknolojik belirlenimcilik, yeniliğin yayılması, teknoloji kabulü, kamusal alan ve bilginin iktidarı, hegemonya ve gözetim kuramları, bu kuramların yapay zekâ teknolojisine hazırladığı arkaplan işlenmektedir.

'Sakarya Yerel Medyası' başlığı altında yerel medyanın ortaya çıkışı, Sakarya yerel medyasının literatür çerçevesi, Sakarya yerel medyasının kronolojik olarak dönemlendirilme ve günümüze kadar gelişiminin grafiksel seyri, Sakarya yerel medyasının dijital dönüşümü, yerel mesleki örgütler ve yerel medya bağlamında oluşan kodlar ele alınmaktadır.

'Yerel Medya ve Mesafe Bilinci' başlığı altında ise yerel medyanın zaman ve mekan bağlamında coğrafyayla kurduğu ilişki ve bu ilişkinin 'kent hafızası'na dönüşmesinin parametreleri, bu zeminin yapay zekâ teknolojileri ile ilişkisi değerlendirilmektedir.

Bulgular ve Analiz bölümünde dört ana kategori çerçevesinde saha mülakatlarının analizi yapılmakta ve elde edilen görüşler tematik örüntü, literatür çerçeve ve yerel medya iklimiyle karşılaştırılmaktadır. Araştırma bulguları, dört ana kategori etrafında şöyle yapılandırılmaktadır: Yapay zekâ araçlarının kullanım durumu, meslekî dönüşüm, etik yaklaşımlar ve gelecek perspektifi. Katılımcıların büyük çoğunluğu yapay zekâ teknolojilerini belirli düzeyde kullanmaktadır; özellikle içerik üretimi, haber doğrulama ve grafik düzenleme gibi alanlarda bu teknolojilerin işlevselliğinden yararlanmaktadır. Ancak kullanım sıklığı ve kapsamı, bireysel yeterlilik düzeyi ve kurumsal altyapıya bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Katılımcılar, yapay zekânın zaman tasarrufu sağladığını belirtirken, oluşan algoritmik içeriğin karakterinin sentetikleşmesi ve yaratıcılığın zayıflaması gibi olumsuzluklara da dikkat çekmektedir.

Etik yaklaşımlar ve gelecek perspektifine dair bulgular, yerel medya çalışanlarının yapay zekâyâ yönelik endişelerini ve beklentilerini yansıtmaktadır. Katılımcılar, algoritmaların haberi nesnel sunma kapasitesinin sınırlı olduğunu ve manipülasyon riski taşıdığına dikkat çekmektedir. Aynı zamanda, yapay zekâ destekli içeriklerin güvenilirliği konusunda şüpheler dile getirilmektedir; buna karşın teknolojinin gazetecilik mesleğine yeni beceriler kazandıracağı yönünde de iyimser beklentiler ifade edilmektedir. Elde edilen bu bulgular, mevcut literatürle karşılaştırıldığında büyük ölçüde örtüştüğü görülmektedir; Sakarya örneği üzerinden Türkiye yerel medyasına dair genel çıkarımlar yapılmasına imkan tanımaktadır.

Sonuç bölümünde ise ulaşılan dört ana tema etrafında çıkarımlar yapılmakta ve yerel medya evrenine yönelik öneriler ortaya konulmaktadır. Çalışma sonucunda, Sakarya yerel medyasında yapay zekâ teknolojilerinin sınırlı fakat artan bir kullanım eğilimi içerisinde olduğu gözlemlenmektedir. Bu teknolojiler, haber üretim süreçlerinde verimlilik, hız ve doğruluk açısından katkı sağlamakla birlikte, meslekî kimlik, yaratıcılık ve etik açıdan bazı çekinceleri de beraberinde getirmektedir. Yerel medya fikir işçilerinin, teknolojiyi daha etkin kullanma konusunda isteklilik gösterirken, teknik donanım ve eğitim eksiklikleri nedeniyle bu süreçte çeşitli zorluklar yaşamaktadır. Bu nedenle dijital medya okuryazarlığı ve teknik eğitimlerin artırılması gerekliliğine dikkat çekilmektedir.

Araştırma kapsamında ulaşılan bulgular doğrultusunda, yerel medya kuruluşlarının teknolojik dönüşüm sürecinde daha stratejik ve kapsayıcı politikalar geliştirmeleri önerilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin sadece teknik bir yenilik olarak değil, bunun yanında etik, kültürel ve toplumsal boyutlarıyla ele alınması gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu kuramsal çerçeve ile genelde teknolojik gelişmenin, özelde ise yapay zekâ araçlarının iletişim, medya ve insan ilişkilerinde üzerine bina edildiği kavramların, teorilerin ve pratiklerin zeminlerini oluşturmaktır. Tezin genelinde insan bilincinin dışında bilgiyi işlemenin ‘bilinçaltı serüveni’ diğer bir ifadeyle ‘teknolojik seyri’ ve bunun insanlığa dönük etkisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları ve Özgün Katkısı

Bu araştırma, yalnızca Sakarya ili merkezinde faaliyet gösteren matbu ve dijital medya kuruluşlarını kapsamaktadır. Farklı görüşlere ulaşmak için her medya kuruluşundan yalnızca bir temsilci ile görüşme yapılmaktadır; yalnızca haber medyası sektörüne özgü yapay zekâ uygulamaları değerlendirmeye alınmaktadır. Bu sınırlılıklara rağmen çalışma, saha temelli bulgularla desteklenen özgün katkılar sunmakta ve yerel medya profesyonellerinin teknolojik dönüşüme dair yaklaşımlarını kapsamlı bir biçimde ortaya koymaktadır.

Görüşmelerde, yapay zekâ teknolojilerinin kullanım şekli, avantajları ve dezavantajları, etik ve meslekî yansımaları gibi konulara odaklanılmaktadır. Ayrıca, geçerlilik ve güvenilirlik sağlamak amacıyla elde edilen veriler literatür ile karşılaştırılmakta, tekrarlayan temalar üzerinden kodlama ve betimleme yapılmaktadır. Bu metodolojik yaklaşım, yerel medya özelinde teknolojik dönüşümün analizine özgün bir katkı sağlamaktadır. Ancak, yerel medya kuruluşlarının bu dönüşüme ne ölçüde uyum sağladığı ve yapay zekânın yerel gazeteciliğe etkileri akademik bağlamda daha da derinden incelemeye açıktır (Gökbel, 2024).

Yerel medya alanında YZ entegrasyonuna dair yapılmış az sayıdaki çalışmanın ötesine geçerek, hem akademik hem de uygulayıcı çevreler için öneriler geliştiren bu tez, Türkiye bağlamında medya - teknoloji - yapay zekâ etkileşiminin dinamiklerine ışık tutmaktadır. Saha verileriyle desteklenen çalışma, yerel medya ekosisteminde yapay zekâ teknolojilerinin oynadığı rolü analiz ederek, medya çalışanlarının bu dönüşüme adaptasyon sürecini değerlendirmeyi hedeflemektedir.

1. BÖLÜM: KAVRAMSAL VE TARİHSEL ÇERÇEVE

Bu ana başlık altında teknolojinin gelişim seyri, iletişim ile ilişkisi; yapay zekânın kökenleri ve kullanımı, yapay zekâ araçlarının medyada kullanma pratikleri; iletişim kuramları ile yapay zekâ arasındaki ilişki; Sakarya ilinin yerel medyası ve bu medyanın teknolojik dönüşümü; yerel medyanın temel kodları ele alınmaktadır.

1.1. İletişim ve Teknoloji

1.1.1. İletişimin Kökenleri

İletişim, bireyler ya da gruplar arasında bilgi, duygu, düşünce ve anlamların çeşitli semboller aracılığıyla aktarılması sürecidir. Birçok öğeden oluşan bu süreç sadece teknik bir aktarım değil, ilaveten kültürel, toplumsal, örgütlenme ve siyasal bir etkileşim biçimidir (Oskay, 2007).

Modern iletişim yaklaşımları, bu süreci kaynak-gönderen, mesaj, kanal, alıcı-hedef ve geri bildirim unsurlarıyla tanımlamaktadır (Fiske, 2011).

İletişimin tarihi, sözlü gelenekten yazılı kültüre, oradan matbaanın icadıyla basılı medyaya ve nihayetinde dijital medya dönemine kadar çeşitli evrelerde incelenmektedir (Crowley & Heyer, 2019). Her dönemin iletişim araçları, yalnızca bilgi üretimi ve yayılımını değil, bunun yanı sıra iktidar ilişkilerini, toplumsal yapıları ve kolektif hafızayı da dönüştürmektedir.

Walter Ong (2002), sözlü kültürün ağırlıklı olduğu toplumlarda bilginin ezber, hikayeleştirme, mitoloji ve sözlü gelenekle aktarıldığını, yazılı kültürle birlikte bilginin daha kalıcı, organize ve bireysel hale geldiğini belirtmektedir. Ong, yazıyı ve devamında yazı kültürünün oluşturduğu atmosferi, ‘sözün teknolojileşmesi’ olarak tanımlamaktadır; bu hem dilin yapısını hem de insan zihninin işleyişini etkileyen bir dönüşümdür.

Marshall McLuhan (2017) ise iletişim teknolojilerini, toplumsal değişimin itici gücü olarak görmektedir. McLuhan’ın ‘Gutenberg Galaksisi’ kavramı, baskı teknolojilerinin insan algısını, düşünce biçimlerini ve toplumsal örgütlenmeleri nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

‘Araç mesajdır’ ifadesiyle, kullanılan medyanın içeriğin kendisinden daha önemli olduğunu vurgulayan McLuhan’a göre, iletişim araçları sadece bilgi aktarmakla kalmamakta, öte yandan toplumun yapısını ve bireylerin algılarını da biçimlendirmektedir. Örneğin,

yazının kullanılması bireysel düşünceyi teşvik ederken, elektronik medya daha kolektif bir bilince yönlendirmektedir (McLuhan, 2017).

İletişimin tarihsel gelişimi ve iletişim araçlarının yarattığı değişimi Baldini'nin yaklaşımına göre beş temel evreye ayrılmaktadır; bu evreler ve alt metinleri şöyledir:

Sözlü (İmagolojik) Kültür: Yazının henüz kullanılmadığı bu dönemde iletişim, söz ve jestlerle sağlanmakta; özellikle mitolojik bilgi, hikaye anlatımı, nesilden nesile sözlü olarak aktarılmaktadır. Toplumsal ilişkiler yüz yüze iletişime dayanmaktadır. Zaman ve mekan algısı kolektif ve çevreye bağlıdır. İnsan duyuları arasında işitsellik (duyma) baskındır. Burada öne çıkan belleğin gücü (ezber), geleneksel kültür, işitsel bilgi edinim (hikaye) ve konumsal düşünme biçimi olmaktadır (Baldini, 2000, s. 11-16).

Elyazmalı (Chirografik) Kültür: Yazının (M.Ö. 3500) ve alfabenin (M.Ö. 1200) kullanılmasıyla bilgi kayıt altına alınarak kalıcı hale getirilmekte, insanlık tarihinde büyük bir dönüşüm yaşanmaktadır. Bu süreçte sözün şekillenmiş hali (piktogram) olan yazının icadı, düşüncenin daha analitik ve soyut hale gelmesini sağlamak ve eleştirel aklı mümkün kılmaktadır (Ong, 2002). Bu dönemin bazı karakteristik özellikleri; görme ve işitme duyularının baskın hale gelmesi, hafıza kullanımının düşüşü, düşüncenin soyutlaşması ve 'ben'in doğmasıdır (Baldini, 2000, s. 23-58).

Matbu (Tipografik) Kültür: 15. yüzyıldan itibaren hareketli matbaanın kullanılmaya başlanması bilginin kitlesel olarak çoğaltılmasını ve dağıtılmasını mümkün kılmaktadır; öte yandan gazeteler aracılığıyla haber yayılımında büyük bir yükseliş gerçekleşmekte, kitlesel okuryazarlık oranları artmaktadır. Daha çok kitap ile bir yandan bilginin kalıcılığı sağlamakta diğer yandan standart dillerin oluşumunu hızlanmaktadır. Gözün baskın duyu olduğu, zaman ve mekan algısının daha 'doğrusal' hale geldiği, kamusal alanın genişlediği bu dönem bilimsel devrimlerin oluşmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Bu dönemin diğer özellikleri sözcüğün ticari bir mala dönüşmesi, enformasyon kapitalizminin oluşmaya başlaması, sansürün uygulanışı, bireyciliğin ve ulusçuluğun doğmasıdır (Baldini, 2000, s. 59-83).

Dijital (Elektronik) Kültür: 19. yüzyıldan itibaren telgraf, telefon, sinema, radyo ve televizyon gibi elektronik iletişim araçlarıyla haberleşme daha da hızlanmakta ve uzak mesafelere iletilmesini sağlamaktadır (McLuhan, 2017). Bu dönemde dijital olarak kayıt altına alınan bilgi, hızlı ve geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmektedir. Bu dönemin belirgin özellikleri McLuhan'ın kavramsallaştırdığı 'küresel köy' algısının, Postman'ın dikkat

çektığı ‘uzaktan yönetim’in (telecrasi), Ong’un altını çizdiği ‘ikincil sözlü çağ’ın ve kitlesel iletişim araçları hegemonyasının başlamasıdır. Duyular arasında işitsellik ve görsellik yeniden dengeye gelmekte; zaman-mekan sınırları bulanıklaşmaktadır. Ama teknoloji aracılığıyla yüz yüze etkileşim yeniden önem kazanmaktadır (Baldini, 2000, s. 87-93).

Siber (Ağ) Kültür: 21. yüzyılda yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT) ve büyük veri teknolojileri haber üretimi ve tüketimini yeniden şekillendirmektedir. Bu dönemde ağ toplumu (network society) ve sanal evren (metaverse) gibi kavramlar öne çıkmaktadır. Castells’e göre, dijital ağlar, bireylerin ve kurumların etkileşim biçimlerini yeniden şekillendirmekte ve bu imkan iletişim süreçlerinde köklü değişikliklere neden olmaktadır (Castells, 2013, s. 429).

Bu sınıflandırma yaklaşımı, iletişim teknolojilerindeki değişimlerin kültürel evrimi nasıl etkilediğini vurgulamaktadır. Her dönem, iletişim araçlarının ve bilgi yayılımının farklı biçimlerini temsil ederek toplumsal yapıyı ve etkileşimi şekillendirmektedir.

Matbu	Dijital
Okuma yeteneği ister	Hiçbir eğitime ihtiyaç yoktur
Genellikle bireysel olarak yaşanır	Genellikle toplum içinde yaşanır
Azar azar kullanılır	Büyük ölçüde kullanılır
Oldukça yavaş yayılır	Çok çabuk yayılır
Yeniden okunup denetlenebilir	Genellikle ikinci bir gözleme uygun değildir
Üretimi oldukça ucuz ama tüketici için pahalıdır	Üretimi çok pahalı ama tüketici için ucuzdur
Değişik nitelikteki azınlıklar için yapılır	Çoğunluk için yapılır

Tablo 1: Matbu ve Dijital Araçların Karşılaştırılması

Kaynak: Baldini 2000, s. 92-93.

Gutenberg’e kadar genelde medyalar yerel çapta etkinlik göstermektedir; hareketli harfler (hurufat) kullanılan matbanın yarattığı baskı kültürü ile bir yandan yerel medyaların gelişimi hızlanmakta, diğer yanda bu medyaların ekseriyeti ulusal ve kitlesel bir karaktere doğru dönüşümü tetiklenmektedir.

1.1.2. Gutenberg Galaksisi

Sözlülüğün direncine karşı tarihsel süreç içinde yazının üzerine yazıldığı araçlar gittikçe hafiflemektedir; M.S. 1000’li yıllardan itibaren Antik Yunan dönemindeki Efimerit ve

Klasik Roma dönemindeki Acta Diurna bültenlerinin yerini el baskının ilk formları almaktadır (Kaiyuan Za Bao, Elmas Sutra, Tio Pao, Jikji) ve ahşap tezgah ile kumaş benzeri materyaller üzerine baskı yapılmaktadır.

Matbaanın iletişim araçlarının gelişimi içindeki yeri, yalnızca teknik bir yenilik değil, ek olarak bilgi üretiminde (epistemolojik) ve toplum yapısında (sosyo-politik) köklü bir dönüşüm aracı olarak değerlendirilmektedir. Johannes Gutenberg'in 15. yüzyılın ortalarında geliştirdiği hareketli hurufatlı matbaa, kayıtlı bilginin çoğaltılabilirliğini ve bilgiye erişimi kolaylaştırarak modern kamusal alanın temelini yeniden oluşturabileceğini göstermektedir (Briggs & Burke, 2011).

Matbaayla başlayan bu döneme 'Gutenberg Galaksisi' adını veren McLuhan (2017)'a göre bu devrim, insan algısında ve toplumsal yapılarda köklü değişimlere yol açmakta; görselliğe odaklanan bir düşünme biçimini egemen kılmakta, bireylerin bilgiyle ilişkisini daha kişisel ve analitik hale getirmektedir. Bu süreçte, bireylerin bilgiyle kurduğu ilişki daha da kişiselleşmekte, yazılı metin otorite kazanmakta ve kültürel üretim belirli merkezlerden yayılabilir hale gelmektedir.

Basın teknolojisinin bir eseri olarak 17. yüzyıldan itibaren haber mektupları, gazete, kitap, dergi gibi yazılı materyallerin yaygınlaşması, toplumsal değişim ve dönüşüm süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır.

1600'lerden itibaren yayınlanmaya başlanan gazeteler, daha endüstriyel bir kamusal alanın oluşumunda ve yurttaşlık bilincinin gelişiminde merkezi bir rol üstlenmektedir. Kitap devrimi, Reformlar, Rönesans ve Sanayi Devrimi gibi tarihsel dönemeçlerin yaşanmasına zemin hazırlamakta, dolayısıyla bilginin yaygınlaşmasında etkili olmaktadır (Thompson, 2008).

Kağıt, karikatür, fotoğraf, daktilo, fonograf gibi gazetecilik materyallerinin de yaygınlaşması, bilginin çeşitli biçimlerde çoğaltılmasını, yayılmasını ve dönüşümünü sağlamakta, basının daha da kitleselleşmesinde önemli bir rol oynamaktadır.

Avrupa'nın birçok noktasında gazetelerin kitleselleşmesi, bilginin erişilebilirliğinin artması toplumun sosyal, politik ve kültürel yaşamını yeniden biçimlendirmektedir (Oskay, 2007). Haber iletiminin hızlanması, aynı zamanda küresel ticaret, siyaset ve kültür alanında yeni güç dengeleri oluşturmaktadır.

19. yüzyılda sanayi devrimiyle birlikte baskı teknolojisi büyük bir dönüşüm geçirmekte; gazeteler ve dergiler daha hızlı ve büyük hacimlerde üretilmeye başlanmaktadır. Bu gelişmeler sanat, edebiyat ve bilim gibi alanlarda da büyük bir etki yaratmaktadır. Aynı dönemde gazetecilik profesyonelleşmekte, tercüme odalarıyla birlikte yeni haber ağlarının kurulmasıyla uluslararası bilgi akışı sistematikleşmektedir. Yeni baskı teknikleri, okuryazarlık oranlarının artmasına ve bilginin daha geniş kitlelere ulaşmasına imkan tanıyarak toplumsal değişimleri hızlandırmaktadır (McQuail, 2010).

Bütün bu süreçlerde basın özgürlüğü, enformasyon toplumlarının temel yapı taşlarından biridir. Bu özgürlük, medyanın sansür veya baskı olmaksızın bilgi ve düşüncüyü yayabilme hakkını ifade etmektedir. Sansür ise genelde devleti ve/ya toplumu koruma süreci, ifade özgürlüğünü kontrol mekanizması olarak tanımlanmaktadır.

1.1.3. Hegemonya Ağları

Ajanslar, ‘haber alma, haber toplama, haber dağıtma’ işini yapan ve haberi (ücret karşılığında) abonelerine (genelde kitle iletişim araçlarına) ulaştıran kuruluşlarına ulaştıran ‘profesyonel’ haber ağlarıdır (Tokgöz, 2015).

Dünyadaki ilk haber ajansı olan Havas, 1835 yılında Paris’te ticari amaçla kurulmaktadır. Daha sonra sırasıyla Roma merkezli Stefani (1853), Berlin merkezli Wolff (1855), Londra merkezli Reuters (1857) ve ABD merkezli Associated Press (1900) ajansları izlemektedir (Tokgöz, 2015).

Zamanla genişleyen ajans haber ağı bazı coğrafyalarda iş birliği bazı coğrafyalarda rekabeti doğurmaktadır; neticede haber alanında tekelleşmelere ve bölgesel haber egemenliklerine neden olmaktadır (Oskay, 2007). Telgraf teknolojilerinin yaygınlaşması, kıtalararası denizaltı kablo döşenmesi, demiryolu ağının genişlemesi, haberin iletim hızını daha da artırmaktadır (Kabacalı, 2000).

Gazeteler, ajanslar, telgraf ve telefon gibi iletişim araçları ile kıtalararası kablo ağları, süreç içinde ‘haber endüstrisi’nin oluşmasına zemin hazırlamaktadır. Haber endüstrisi, haberin toplanmasına, düzenlenmesine, dağıtımına ve kontrolüne dair organizmayı ifade etmektedir (McQuail, 2010).

Günümüzde haber ajansları, küresel haber akışının ve kontrolünün temel hegemonik araçları olmaya devam etmektedir. Ajansların haber seçimi ve dağıtımı üzerindeki etkileri, zaman zaman ‘tekelleşme ve yönlendirme’ eleştirilerine neden olmaktadır.

Haber ağlarının sinir uçları olan geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş süreci, teknolojik alt yapıdaki dijitalleşme ile birlikte hız kazanmaktadır. Bu süreçler, medyanın teknolojik evrimini şekillendirmekte ve günümüzdeki sayısal medya ortamının oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Thompson, 2008).

Telekomünikasyonun gelişimi, haber ağlarının çalışma şekillerini de değiştirmektedir; anlık haber akışı, sosyal medya entegrasyonu ve multimedya içerik üretimi, bu ağların yeni medya ortamına uyumunu zorunlu kılmaktadır.

1.1.4. Kitle İletişimi Endüstrisi

Medyanın yükselişi, toplumun bilgiye erişim ihtiyacından kaynaklanmakta ve bu ihtiyaç, sektörün gelişimini ve dönüşümünü etkileyen en temel faktör olmaktadır (Thompson, 2008, s. 15).

Kamusal alanları genişleten medya, sadece bilgi aktaran bir araç olmanın ötesinde, aynı zamanda bir güç odağı, hegemonik bir araç ve ideolojik bir aygıttır. Medyanın, toplumun gündemini belirleme, kamuoyunu yönlendirme ve hatta siyasi süreçleri etkileme, propaganda zemini olma gibi önemli rolleri de vardır (McQuail, 2010; Fiske, 2011).

19. yüzyıl itibarıyla, iletişim yazılı mecra sınırlarını aşmaktadır; görsel ve işitsel unsurların devreye girmesiyle iletişim süreci çok duyulu bir hal almaktadır. Görsel imgenin sembolik yoğunluğu ve duygusal etkisi, medya mesajlarının algılanış biçimini de dönüştürmektedir. Bu süreçte kullanılmaya başlanan fotoğraf, sadece haberin belgelenme aracı değil, bunun yanı sıra duygusal çerçevelenmenin bir parçası olmaktadır (Fiske, 2011).

1830'larda büyük gazetelere alternatif olarak, daha ucuz ve sansasyonel içerikler sunan penny press (kuruş basını) ortaya çıkmaktadır. Bu gazeteler cinayet ve macera gibi halkın ilgisini çeken haberlere odaklanarak daha geniş ve alt sınıflardan bir okuyucu kitlesine ulaşmaktadır. Haber sınıflandırma (tiriyaj) ve hedef kitleyi artırmaya (tiraj) yönelik etkin hamleler de bu dönemlerde yapılmaktadır. 1835 yılında New York Sun yer alan 'Ay'da Yaşam' konulu haber serisi, tirajı artırmak için kurgulanan ilk yalan haberlerden biridir (Büyükaşar, 2019).

20. yüzyılın başlarında ise radyo, ilk büyük basılı olmayan kitle iletişim aracı olarak öne çıkmaktadır. Böylece temel medya mecraları arasında yer alan gazete, dergi için ciddi bir rekabet oluşmaktadır; sinema, radyo ve televizyon teknolojik gelişmelerden etkilenecek kitlesel bir karakter kazanmaktadır (Briggs & Burke, 2011).

Kitle iletişim araçları (KİA), geniş topluluklara ulaşmayı amaçlayan ve bu kitlelerin düşünce, tutum ve davranışları üzerinde etkiye bulunma potansiyeli taşıyan medya araçlarıdır (Koloğlu, 2006; Topuz, 2018). Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkisi, toplulukların ve bireylerin bilgiye erişimini sağlamasıyla sınırlı değildir; aynı zamanda tutum ve davranışların şekillenmesinde belirleyici bir rol oynayan ‘kültür endüstrisi’ olmaktadır (Os-kay, 2007).

Sanayileşme ve kentleşme süreçleriyle birlikte medyanın kapsamı genişlemekte, bir yandan popüler ve tecimsel bir iletişim ve kültür ortamının oluşmasına etki etmekte; diğer taraftan toplumun ortak bilinç veya tüketim alışkanlıkları geliştirmesinde temel araçlardan biri haline gelmektedir.

Akademide iletişim kürsülerinin kurulması (1890-Chicago; 1923-Frankfurt: 1930-Columbia; 1964-Birmingham) ve çeşitli iletişim kuramlarının geliştirilmesi, kitle iletişim araçlarının toplumsal yapı üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çabaların artmasına neden olmaktadır.

Suskunluk Sarmalı ve Propaganda Modeli, yerel medya çalışanlarının etik kaygılarını ve ifade özgürlüğü üzerindeki baskıları analiz etmeye olanak sunarken, Sihirli Mermi Kuramı ise yapay zekâ tarafından yönlendirilen içeriklerin potansiyel kitle üzerindeki etkilerini değerlendirme açısından önemlidir.

İletişim kuramlarının ana hatlarıyla üç paradigma çerçevesinde geliştiği görülmektedir: Birinci paradigma, ‘izleyici araştırmaları’ olarak anılan, medyanın hedef kitlesini çözümleyen çalışmalar oluşmaktadır. İkinci paradigma, eleştirel yaklaşım olarak da anılan, ‘ekonomi politik’ bakıştır. Üçüncü paradigma ise, kültürel pratikleri açıklama çabasıyla post-modernizm etrafında ayırt edilebilir bir düşünsel alan kuran, ‘anlam ve söylem analizi’ne yönelen çalışmalardır (Aymaz, 2018, s. 285).

Kitle iletişim araçları, 20. yüzyılın başlarında kamuoyu (public opinion) oluşumunda daha etkin ve daha kritik bir rol oynamaktadır. Medya aracılığıyla şekillenen yeni kamusal alanlar, bireylerin siyasal, kültürel ve toplumsal konulara ilişkin fikirlerini açıkça ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Bu gelişmeler, medyanın demokratik sistemler içinde ‘dördüncü kuvvet’ olarak tanımlanmasına, toplu nezdinde de ‘halkın kürsüsü’ olarak benimsenmesine zemin hazırlamaktadır (Thompson, 2008).

1.1.5. Endüstri Devrimi Medyası

Endüstri (Sanayi) devrimlerinin aşamaları ile iletişim ve medya arasında doğrudan ilişkiler söz konusudur; endüstri devrimleri, yalnızca üretim araçlarını değil, toplumsal yapıları, bilgi dolaşımını ve iletişim biçimlerini köklü biçimde dönüştüren tarihsel süreçlerdir. Bu süreçler, her bir dönemde farklı teknolojik yeniliklerin öncülüğünde şekillenmekte ve medyanın gelişiminde önemli etkiler yaratmaktadır (Kapır, 2022a).

Endüstri 1.0 – Mekanizasyon ve Mekanik Üretim: ‘İcatlar Çağı’ olarak nitelenen Birinci Sanayi Devrimi, 18. yüzyıl sonlarında özellikle İngiltere’de başlamakta ve buharlı makinelerin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle mekanik (mekanizasyon) üretimin önünü açmaktadır (1769). Bu dönemde iletişim, matbaanın etkisiyle hız kazanmakta, buharlı baskı makineleri sayesinde gazetecilik faaliyetleri yaygınlaşmaktadır. Böylelikle yazılı medya, bilgiye erişimin geniş kitlelere ulaşmasında etkin rol oynamaya başlamaktadır.

Endüstri 2.0 – Elektrifikasyon ve Seri Üretim: ‘Yıldızlı Çağ’ olarak nitelenen İkinci Sanayi Devrimi, elektriğin üretim ve iletişim alanında kullanımı ile karakterize edilmektedir. 1870’li yıllardan itibaren endüstriyel üretim süreçlerinde elektrifikasyonun sağladığı hız ve verimlilik artışı, kitle üretimini mümkün kılmaktadır. Bu dönem, çelik üretimi, kimya endüstrisi ve montaj hattı sistemleriyle özdeşleşmektedir. İletişim alanında ise telgraf ve telefon gibi yenilikler, bilginin aktarım sürecini hızlandırmakta ve toplumlararası etkileşimi artırmaktadır. Elektrik enerjisinin sağladığı altyapı, ilaveten radyo teknolojilerinin öncüllerini oluşturmaktadır (Kapır, 2022a).

Endüstri 3.0 – Otomasyon ve Bilgisayarlaşma: ‘Bilgi Çağı’ olarak nitelenen Üçüncü Sanayi Devrimi, 20. yüzyılın ikinci yarısında mikroelektronik, bilgisayar ve otomasyon teknolojilerinin üretim süreçlerine entegre edilmesiyle başlamaktadır. Bu süreçte dijitalleşme, üretim kadar iletişim sistemlerini de dönüştürmüş; kişisel bilgisayarlar, elektronik posta ve internet gibi yenilikler, medya ve bilgi üretiminde devrim yaratmaktadır. Bu dönemde iletişim, analogdan dijital ortama taşınmakta, televizyonun yanı sıra bilgisayarlar ve daha sonra mobil cihazlar, bireylerin gündelik yaşamında merkezi rol oynamaya başlamaktadır.

Endüstri 4.0 – Siber-Fiziksel Sistemler ve Büyük Veri: ‘İmgelem Çağı’ olarak nitelenen Dördüncü Sanayi Devrimi, 21. yüzyılın başlarında siber-fiziksel sistemler, nesnelerin interneti (IoT), yapay zekâ, büyük veri (big data) ve bulut bilişim (cloud computing) gibi

teknolojilerin entegrasyonu ile ortaya çıkmaktadır. Bu dönem, üretim süreçlerinin otomatik sistemlerle gerçekleştiği, makinelerin birbiriyle iletişim kurduğu ve insan müdahalesinin minimize edildiği bir yapıya işaret etmektedir. İletişim ve medya açısından bakıldığında, sosyal medya platformları, gerçek zamanlı veri akışı ve algoritmik içerik üretimi bu dönemin belirleyici unsurlarıdır. Bireylerin hem üretici hem tüketici olmasını niteleyen ‘prosumer’ kavramı medya ekosisteminin merkezine yerleşmektedir (Kapır, 2022a). Endüstri 5.0 – İnsan Merkezli Yapay Zekâ ve Etik Üretim: Endüstri 5.0, teknolojik ilerlemeyi insan odaklı bir perspektifle yeniden tanımlamayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, duyarlı otomasyon, işbirlikçi robotlar (cobot’lar), yapay zekânın etik temeller üzerine inşa edilmesi ve sürdürülebilir üretim modelleri ön plana çıkmaktadır.

Medya ve iletişim bağlamında ise yapay zekâ destekli içerik üretimi, kişiselleştirilen medya deneyimleri ve dijital etik tartışmaları gündeme gelmektedir. Özellikle dijital mahremiyet, veri güvenliği ve içerik manipülasyonu gibi konular, bu dönemin temel iletişim meselelerini oluşturmaktadır (Kapır, 2022a).

Her evresinin temelinde teknolojik bir inovatörü bulunan ‘Endüstri Devrimi’ gelişim serisine alternatif olarak ortaya konulan ‘Toplumsalın Evrimi’ tezindeki dönemlendirme yalnızca teknolojik-ekonomik üretim süreçlerini değil, diğer taraftan yaşam biçimlerini, bilgiye erişim biçimlerini ve sosyal ilişkileri de merkeze almaktadır. Bu bağlamda toplumsal gelişim beş temel evrede ele alınmaktadır (Delibaş, 2023).

Toplum 1.0: İnsanların doğayla doğrudan ilişki kurarak hayatta kalmaya çalıştığı bu dönemde bilgi aktarımı beden dili, sözlü iletişim ve deneyim yoluyla gerçekleşmektedir. Yazılı iletişim yoktur; bilgi kuşaktan kuşağa sözlü olarak aktarılmaktadır.

Toplum 2.0: Tarım Devrimi ile birlikte yazının icadı bu dönemde bilgi saklama ve yönetimini kökten değiştirmektedir. Böylece yazılı kültür oluşmaya başlamakta ve taş tablet ve mektup gibi haberleşme araçları gelişmektedir.

Toplum 3.0: Sanayi Devrimi ile ekonomik yapı üretim merkezli hale gelmekte, kentleşme hızlanmakta ve sınıf yapıları keskinleşmektedir. Bu dönem kitle iletişim araçlarının (gazete, radyo) yükselişe geçmektedir.

Toplum 4.0: Bu evrede, bilgi üretimi ve dijital teknolojiler ön plana çıkmakta; bilgisayar, internet ve mobil iletişim teknolojileri sosyal ve ekonomik yapıları dönüştürmektedir.

Toplum 5.0: Bu evre, teknolojiyi insan refahını ve toplumsal iyiliği önceleyecek biçimde yapılandırmayı amaçlamaktadır. Bu vizyon, sürdürülebilirlik, etik, kapsayıcılık ve insan-

merkezli (human touch) yapay zekâ kullanımına dayanmaktadır (Morozov, 2011; Delibaş, 2023).

Özellik	Endüstri 5.0	Toplum 5.0
Temel Amacı	İnsan-makine iş birliğine dayalı ve-rimli üretim	Teknolojiyi insan refahı ve sosyal çö-züm için kullanmak
Teknolojik Vurgu	Duyarlı otomasyon, işbirlikçi robot-lar, yapay zekâ	Akıllı sistemler, büyük veri, IoT, etik ya-pay zekâ
Yaklaşım	Ekonomik üretkenlik, kişiselleştiril-miş üretim	İnsan merkezli dijital dönüşüm ve kap-sayıcı toplum
Odağı	Sanayi ve üretim süreçleri	Toplumsal fayda, yaşam kalitesi, sürdür-ülebilirlik
Etik ve Sosyal Boyut	Etik üretim, iş gücünün dönüşümü	Dijital eşitlik, mahremiyet, sosyal katı-lım

Tablo 2: Endüstri 5.0 ve Toplum 5.0'ın Karşılaştırması

Kaynak: Delibaş, 2023

Endüstri 5.0, insan ve makine iş birliğini ön plana çıkaran bir dönüşüm anlayışını ifade ederken, Toplum 5.0, teknolojik gelişmeyi insan merkezli bir şekilde kullanarak toplum-sal sorunlara çözüm bulmayı amaçlamaktadır. Toplum 5.0, Endüstri 5.0'ın sunduğu tek-nolojik olanakları, sadece üretim süreçlerine değil, sağlık, eğitim, çevre ve sosyal adalet gibi alanlara da entegre etmeyi amaçlamaktadır. Böylece Toplum 5.0, Endüstri 5.0'a kı-yasla daha kapsamlı, etik ve insanî bir analiz modelidir (Delibaş, 2023; Morozov, 2011).

1.1.6. Bilgisayar ve İnternet

Bilgisayar teknolojisinin doğuşu, insanlık tarihinin en köklü dönüşümlerinden biridir. 20. yüzyılın ortalarında, özellikle II. Dünya Savaşı'nın sonlarına doğru geliştirilen ilk elekt-ronik bilgisayarlar, bilgi işleme kapasitesinin manuel sınırlarını aşan bir çağın kapılarını aralamaktadır. Bu süreç, yalnızca donanımsal yeniliklerle sınırlı kalmamakta; aynı za-manda bilgisayarların toplumsal, ekonomik ve bilimsel işlevlerini kökten değiştirmek-te-dir.

1945 yılında geliştirilen ENIAC (Electronic Numerical Integrator and Computer), mo-dern bilgisayarların atası olarak kabul edilmektedir. Vakum tüpleri ile çalışan bu devasa sistem, o dönem için benzeri görülmeyen bir hesaplama gücüne sahiptir. Ancak büyük

boyutları, yüksek enerji tüketimi ve aşırı ısınma problemleri nedeniyle sınırlı bir kullanım alanına sahiptir. Bu dönem, birinci kuşak bilgisayarlar olarak adlandırılır ve yaklaşık 1959 yılına kadar devam etmektedir. Bu cihazlar, manyetik teyp gibi dış bellek birimlerini kullanmakta, verileri ana bellekte tutulmakta ve yalnızca belirli görevlerde kullanılabilir-mektedir.

1959'dan itibaren geliştirilen ikinci kuşak bilgisayarlar, vakum tüplerinin yerini alan transistörler sayesinde çok daha verimli hale gelmektedir. Transistörler, daha az ısı üretmeleri ve daha düşük enerji tüketimleri sayesinde bilgisayarların boyutlarını küçültürken, güvenilirliğini de artırmaktadır. Bu kuşak bilgisayarlar daha ekonomik ve işletmelerde kullanılmaya başlanmalarıyla birlikte bilgi işlem, kurumsal hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir.

Üçüncü kuşak bilgisayarlar ise 1964 yılında entegre devrelerin geliştirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Bu dönemde bilgisayarlar, daha yüksek hızda işlem yapabilme, daha fazla veri depolayabilme ve aynı anda birden fazla programı çalıştırabilme gibi nitelikler kazanmaktadır. Ayrıca manyetik disklerin kullanımıyla, program ve verilerin uzun süreli olarak depolanması mümkün hale gelmektedir. Bu gelişmeler, bilgisayarların yalnızca uzmanlarca değil, daha geniş kullanıcı kitleleri tarafından da kullanılmasının önünü açmaktadır.

1970'li yıllardan itibaren başlayan dördüncü kuşak, bilgisayar tarihinde devrim niteliği taşımaktadır. Mikroişlemcilerin geliştirilmesi, bilgisayarların boyutlarını önemli ölçüde küçültürken, performanslarını da büyük oranda artırmaktadır. Bu gelişmeyle birlikte kişisel bilgisayarlar (PC'ler) ortaya çıkmakta, bilgisayarlar yalnızca endüstriyel ve akademik kurumların değil, bireylerin günlük yaşamlarının bir parçası haline gelmektedir. Ayrıca bu dönemde yapay zekâ alanında atılan ilk adımlar, bilgisayarların yalnızca işlem gücü açısından değil, bilişsel yetkinlikler bağlamında da gelişmeye başladığını göstermektedir.

1962 yılında J.C.R. Licklider'in ortaya attığı 'Galaktik Ağ' bağlamında teorik temelde konuşulan internet teknolojisinin temelleri 1969 yılında ARPANET ile atılmaktadır. Askerî bir teknoloji olarak geliştirilen bu ağ, ilk kez bilgisayarların birbirine bağlanmasını sağlamakta ve merkezi olmayan bir iletişim sisteminin doğuşunu müjdelemektedir. 1980'li yıllar boyunca internet, akademik çevreler ve devlet kurumları arasında veri pay-

laşımını mümkün kılan bir ağ olarak gelişimini sürdürmekte ve altyapısı giderek genişlemektedir. Castells interneti, “Tarihte ilk kez insan iletişiminin yazılı, sözlü, görsel-işitsel biçimlerini aynı sistem içinde bütünleştiren bir hiper-text ve meta-dil” şeklinde vasıflandırmaktadır (Castells. 2008, s. 440).

İnternetin bilgi aktarımı ve iletişimde yarattığı dönüşüm, özellikle Web teknolojilerinin evrimiyle daha da görünür hale gelmektedir. Tim Berners-Lee’nin 1990 yılında CERN’de geliştirdiği World Wide Web (www), ilk olarak bilim insanları arasında bilgi paylaşımını kolaylaştırmak amacıyla tasarlandığı hiper-metin temelli bir sistemdir (Özden, 2022).

Bu yenilik, internetin görsel ve metinsel içeriklerle daha erişilebilir ve kullanıcı dostu hale gelmesini sağlamakta, böylece internetin kitleler tarafından kullanılmasının önünü açmaktadır. Bu gelişmeyle, bilgisayarlar, bilgiye erişimin temel araçları haline gelmekte, bireysel ve toplumsal düzeyde bilgi toplumunun temelleri atılmaktadır.

1945–1990 arası dönem, bilgisayar ve internet teknolojilerinin temelini atıldığı, ilerleyen yıllardaki dijital dönüşümün zeminini hazırlayan kritik bir evre olarak değerlendirilmektedir. Bu dönem; teknik inovasyonların, kurumsal dönüşümlerin ve toplumsal değişimlerin eş zamanlı yaşandığı bir çağdır.

1991’de ilk web sitesinin yayınlanmasıyla başlayan bu süreç, birkaç yıl içinde küresel ölçekte etkisini göstermektedir. Başlangıçta sadece on civarında olan web sitesi sayısı, 1996 itibarıyla 2 milyona ulaşmaktadır. 2023 yılına gelindiğinde, 1,1 milyardan fazla aktif web sitesinin bulunduğu tahmin edilmektedir.

Bilgisayar teknolojisinin bir parçası olan Web’in gelişimi de tarihsel olarak dönemlere ayrılmaktadır:

Web 1.0 dönemi (1991-2004), statik web sayfalarının hakim olduğu, kullanıcıların yalnızca içerik okuyabildiği, sınırlı etkileşimli bir yapı sunan ‘okuma temelli’ bir fazdır (Özden, 2022). Bu dönem, içerik üretiminin merkezi otoritelerce belirlendiği ve kullanıcıların pasif tüketiciler olarak konumlandığı bir yapıya sahiptir.

Web 2.0, 2004 sonrası dönemi tanımlayan, kullanıcıların içerik üretimine katılabildiği, sosyal medya, bloglar ve etkileşimli platformların ortaya çıktığı bir fazdır. Bu dönem, kullanıcıların yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda üreticisi olduğu ‘prosumer’ (üretici-tüketici) modeline dayanmaktadır (O’Reilly, 2005). Facebook, Twitter, YouTube gibi sosyal medya platformları bu fazın önemli ürünleri arasındadır. Etkileşim odaklı bu

dönemde internet, yeni medya iletişim biçimlerinin gelişimini tetiklemektedir (Özden, 2022).

Web 3.0, ‘anlamsal web’ olarak da adlandırılan ve 2010’lu yıllardan itibaren gelişen üçüncü fazdır. Yapay zekâ, makine öğrenimi ve blok zinciri gibi teknolojilerin entegrasyonu ile web, kullanıcı davranışlarını analiz edebilen, anlam çıkarabilen ve içerikleri bağlamsal olarak organize edebilen bir yapı kazanmaktadır. Bu dönemde, kullanıcı verilerinin merkeziyetsiz biçimde kontrolü, dijital mahremiyet ve kişiselleştirilen deneyimler ön plana çıkmaktadır (Özden, 2022)

Web 4.0 ve sonrası ise henüz tam olarak kurumsallaşmamakta olsa da yapay zekâ, nesnelerin interneti (IoT), artırılmış gerçeklik (AR), sanal gerçeklik (VR) ve biyoteknolojik arayüzlerin entegre edildiği bir yapıya evrilmektedir. Web 4.0, sezgisel etkileşim, duygusal zekâ, kişisel asistanlar ve bağlamsal analiz gibi özelliklerle tanımlanmaktadır. Daha spekülatif vizyonlar ise Web 5.0 ve sonrasını, nöroteknoloji, kuantum bilişim ve bilinç temelli yapılar etrafında kurgulamaktadır (Özden, 2022).

Web’in evrimi, yalnızca teknolojik bir dönüşüm değil, bununla birlikte sosyal, kültürel ve bilişsel olarak mekansız ve zamansız ‘katılımcı kültürü’ inşa eden bir devrimdir. Katılımcı kültürün her bir fazı, kullanıcı deneyimini derinleştirerek, dijital iletişim alanını daha etkileşimli ve kişiselleştirilen özerk bir yapıya dönüştürmektedir.

Web mimarisi, yapısal olarak üç ana katmana ayrılmaktadır:

Yüzeysel Web (Surface Web), genel kullanıcıların erişimine açık olan, arama motorları tarafından indekslenebilen içerikleri kapsamaktadır. Bu katman, haber siteleri, bloglar, e-ticaret platformları gibi herkesin günlük olarak ziyaret ettiği web sayfalarını içermektedir. Ancak sanılanın aksine, internetin yalnızca yüzde 4-5’lik küçük bir kısmını oluşturmaktadır (Çelik, 2018).

Derin Web (Deep Web), arama motorları tarafından indekslenmeyen ancak yasal ve güvenli erişim izinleriyle ulaşılabilen içerikleri barındırmaktadır. Bu katmanda akademik veri tabanları, e-posta sistemleri, banka hesapları, devlet portalları gibi korumalı sistemler yer almaktadır. İnternetin yüzde 90’ından fazlasını oluşturmakta ve yasadışı değildir; yalnızca genel arama motorları tarafından görülmemektedir (Çelik, 2018).

Karanlık Web (Dark Web) ise derin web’in küçük ve şifreli bir alt katmanıdır. Tor gibi özel yazılımlar aracılığıyla erişilmekte ve kullanıcı anonimliği esastır. Yasadışı faaliyetlerin yanı sıra ifade özgürlüğü ve sansürden kaçış için de kullanılmaktadır (Çelik, 2018).

Mobil iletişim teknolojileri, her nesilde daha yüksek hız, daha düşük gecikme ve daha geniş uygulama alanları sunarak, yalnızca bireysel haberleşmeyi değil, aynı zamanda toplumların dijital dönüşümünü şekillendirmektedir.

1.1.7. Yeni Medya ve Sayısalılık

Yeni medya, dijital teknolojilerin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan, internet üzerinde paylaşımı mümkün kılan; kitap, gazete, televizyon, radyo gibi geleneksel medyalardan farklı, genellikle ‘sayısal medya’ veya ‘dijital medya’ olarak da adlandırılan bir medya biçimidir (Briggs & Burke, 2011; Binark, 2014).

İnternet, bilgi ve içeriğin hızlı ve verimli bir şekilde dağıtılmasını sağlayan küresel bir ağıdır. Yeni medya, geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırmakta ve medyanın coğrafi sınırlarını aşmasını, küreselleşmesini sağlamaktadır. Bu da medyanın daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve daha geniş bir kitleye hizmet etmesini sağlamaktadır (Pavlik, 2013).

Sayısal medya, dijital teknolojiler kullanılarak oluşturulan, dağıtılan veya saklanan medya biçimlerini ifade etmektedir. Bilgisayar aracılı iletişim (CMC) zemini olan yeni medyayı içeriği dijital cihazlar kullanılarak oluşturulmakta ve internet üzerinden dağıtılmaktadır.

Özellikle sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla, bu medya biçimleri bilgiye erişim, iletişim ve haberleşme konularında önemli bir rol yüklenmektedir. Yeni medya, geleneksel medya biçimlerinden farklı olarak daha interaktif, katılımcı ve kullanıcı odaklıdır; kullanıcıyı görünür kılmaktadır. Yeni medya aynı zamanda içeriğin daha hızlı yayılmasına, daha geniş kitlelere ulaşmasına ve daha çeşitli içeriklerin üretilmesine imkan tanımaktadır.

Lister, yeni medya ortamlarının özelliklerini dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, ağsal, simülasyon ve hipermetinsellik olarak tanımlamaktadır (2009, s. 16 - 44). Gane ve Beer ise yeni medyanın temel kavramlarını ağ, enformasyon, arayüz, arşiv, etkileşim ve simülasyon olarak açıklamaktadır (2008, s. 15-88).

Yeni medya, multimedya, hipermedya, interaktivite, kitlesizleştirme ve kişiselleştirme gibi özelliklere de sahiptir. Metin, ses, video, grafik ve diğer multimedya içeriklerinin oluşturulması, düzenlenmesi ve saklanmasına imkan sağlamaktadır. İçerik üretimini ve yayımını değiştiren bu özellikler, yeni medyanın dinamik yapısını oluşturmaktadır (Cihangir, 2019).

İnteraktif bir kullanıcı profiline sahip olan yeni medyanın kitlesi, kullanıcı motivasyonlarına göre değişmektedir; yeni medyanın yeni karakterleri arasında prosumer, fenomen, influencer, dijital aktivist, içerik küratörü, memes üreticisi, trol gibi kullanıcı türleri bulunmaktadır (Başbayram, 2021).

Mobil teknolojiler ve sanal ortamlar, etkileşimli ve interaktif iletişim biçimlerini mümkün kılmakta ve iletişim tekniklerinin sürekli evrimine zemin oluşturmaktadır. Yeni medya, artzamanlı ve eşzamanlı iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu iletişim özellikleri, bilgi ve içeriğin hızlı bir şekilde paylaşılmasını sağlamaktadır. Yeni medya, aynı zamanda yeni mekan algısını oluşturmakta ve coğrafyaya 'sınır tanımaz' bir biçimde yansımaktadır. Kamusal alan biçimlerini ve hiyerarşisini değiştiren yeni medya ideolojisi, bilgiye herkesin eşit ve özgür erişimini savunmaktadır (Çavuş & Ede, 2021).

Yeni medya içeriği oldukça geniş bir yelpazeyi kapsamaktadır; haberlerden blog yazılarına, podcastlere, videolara ve sosyal medya gönderilerine kadar birçok farklı türü içermektedir (Bostancı & Aksüt, 2023). Yeni medya kullanıcıları, genellikle yeni medya içinde etkileşimlidirler, içerik oluşturabilmekte, paylaşım ve yorum yapabilmekte, diğer kullanıcılarla iletişime geçebilmektedir. Yeni medya, kullanıcılara bilgiye erişimde, bilgiyi paylaşmada ve bilgiyi depolamada daha fazla kontrol sağlamaktadır (Başbayram, 2021).

Yeni medya, gazetecilik alanında da önemli değişikliklere neden olmaktadır. Geleneksel gazetecilik anlayışı yerini dijital gazeteciliğe bırakırken, haberlerin sunumu, dağıtımı ve tüketimi de değişmektedir. Yeni medya zemininde, internet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ve sosyal medya gazeteciliği gibi yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmaktadır. Bu gazetecilik türleri, haberlerin daha hızlı ve etkileşimli bir şekilde sunulmasına; daha fazla kaynağa ulaşılmasına ve haberlerin daha geniş kitlelere yayılmasına imkan tanımaktadır. Yeni medya, gazetecilik etiği açısından da yeni meseleleri tartışmaya açmaktadır. Özellikle dezenformasyon, yanlış haber ve nefret söylemi gibi konular, bu medya biçimlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte daha da yaygınlık kazanmaktadır. Gazetecilerin, yeni medyanın getirdiği bu sorunlarla başa çıkmak için daha bilinçli ve sorumlu davranmaları gerekmektedir.

Birbirini tamamlayan bilgisayar, internet ve web teknolojileri, toplumun ve bireylerin bilgiye ulaşmasını, düşüncelerini ve görüşlerini daha global düzlemde şekillendirmesini;

sosyal, politik ve kültürel yaşamını anlamasını, yorumlamasını sağlamakta ve dönüştürmektedir. (Çiçek, 2022).

Lev Manovich, yeni medya teorisi kapsamında dijital teknolojilerin kültürel üretim ve tüketim üzerindeki etkilerini ve dilini analiz etmektedir. Manovich'e göre, sayısal, modüler, otomatik, değişken ve kodifike olan dijital medya, geleneksel medya biçimlerinden farklı olarak, kullanıcıların içerik üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamakta, bu durum, kültürel üretim süreçlerinde önemli değişikliklere yol açmaktadır (Manovich, 2002).

Christian Fuchs, eleştirel medya teorisi çerçevesinde, dijital kapitalizmin iletişim süreçleri üzerindeki etkilerini analiz etmektedir. Fuchs'a göre, dijital medya platformları, kullanıcı verilerini ekonomik değer haline getirerek iletişimi metalaştırmakta, kullanıcıların iletişim özgürlüğünü kısıtlamakta ve kamusal alanda eşitsizlikler yaratmaktadır (Fuchs, 2014).

Jean Baudrillard ise "Simülakrlar ve Simülasyon" adlı eserinde, modern toplumda gerçekliğin yerini simülasyonların aldığını savunmaktadır. Baudrillard'a göre, medya, gerçekliği temsil etmekten ziyade, kendi gerçekliğini üretmekte ve böylece, bireylerin algılarını derinden etkilemektedir. Baudrillard'ın simülasyon kuramına paralel biçimde, sosyal medya gerçekliğin yerine geçebilen bir gösteri alanına dönüşmektedir. Simülasyonlar, gerçekliğin yerini alarak hipergerçeklik üretmekte ve özellikle siyasal haberleşme ve kriz dönemlerinde dezenformasyonu artırmaktadır (Kavut, 2024).

1.1.8. Sosyal Medya ve Etkileşim

İnternetin evrimi, iletişim araçlarını, dijital iletişimin doğasını, içeriklerini, zaman ve mekan bağlamlarını ve medya üretim-tüketim ilişkilerini kökten dönüştürmektedir. Bu dönüşümün merkezinde sosyal medya başat bir dinamik olarak yer almaktadır. Sosyal medyanın en belirgin özellikleri arasında etkileşimlilik, eşzamanlılık, kitlesizleştirme, eşdüzeyli katılım daha çok öne çıkmaktadır (Güzel, 2020).

Kullanıcılar, yalnızca içerik tüketicisi olmaktan çıkmakta; içerik üreticisi, yöneticisi ve dağıtıcısı haline gelmektedir. Arkadaşlık için oluşturulan sosyal ağlar, iş toplulukları, belli bir kesimi etkisi altına alarak bunu bir işe dönüştüren özel alanlar (vlog, blog vb.) bu kategorilere örnek verilebilmektedir. Sosyal medya, kullanıcıların haber üretimi, paylaşımı ve yorumlama süreçlerinde daha etkin rol aldığı, yatay iletişim modelinin güçlendiği

bir alan sunmaktadır. Ancak bu demokratik potansiyel, bununla birlikte bilgiyle oynama (manipölasyon), bilerek yanıltma (dezenformasyon), yanlış bilgi (misenformasyon) ve kutuplaşma (polarizasyon) gibi sorunları da beraberinde getirmektedir (Aşlakcı, 2022). Sosyal medya platformları, kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerik sunan algoritmalarla çalışmakta, bu da ‘filtre balonları’ ve ‘yankı odası’ etkilerini doğurmaktadır (Narin, 2018). Arama motoru optimizasyonu (SEO) ve algoritmik içerik dağıtımı, dijital gazetecilikte içerik üretimini yalnızca haber değeriyle değil, aynı zamanda dijital görünürlük kriterleriyle ilişkilendirmektedir. Böylece habercilik pratikleri veri odaklı hale gelmekte, içerikler tıklanabilirlik, etkileşim ve erişim önceliklerine göre şekillenmektedir (Babacan, 2021). Web üzerindeki binlerce kaynaktan en son haberleri tarayan haber tarama motorları, bu konuda olağanüstü sonuçlar sağlamaktadırlar.

Anahtar kelimeler, özgün içerikler, orijinal başlıklar, meta açıklamaları, geri bağlantılar ve sosyal medya paylaşımları haberlerin arama motorları tarafından daha iyi indekslenmesini, sıralamada yükselmesini ve daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamak için önemli bir stratejidir. Diğer taraftan çalışmalarında arama motorlarını manipüle ederek tıkl almaya çalışan ‘çöp siteler’ de bu mecrada hayat bulmaktadır (Güzel ve Özmen, 2018, s. 208).

Türkiye özelinde sosyal medya temelli gazetecilik uygulamaları üzerine yapılan çalışmalar, özellikle yerel medya açısından dijitalleşmenin farklı dinamikler taşıdığını göstermektedir. Yerel medya, sosyal medya sayesinde geniş kitlelere ulaşma fırsatı elde ederken, ekonomik ve teknik kaynak eksikliği nedeniyle algoritmik sistemlere entegre olma konusunda dezavantajlı konumda kalmaktadır (Öngel, 2023).

1.1.9. Dijital Gazetecilik Pratikleri

Dijitalleşmenin hızla seyrettiği 21. yüzyılda, gazetecilik pratikleri de bu dönüşümden etkilenmekte ve yeni medya teknolojilerinin sunduğu olanaklar sayesinde çok boyutlu bir yapıya bürünmektedir. Özellikle internet gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği ve robot gazetecilik gibi yeni biçimler, geleneksel gazeteciliğin sınırlarını aşarak daha dinamik, erişilebilir, kişiselleştirilen ve katılımcı bir haber üretim-tüketim sürecini beraberinde getirmektedir (Eti, 2023c).

İnternet gazeteciliği, dijital yayıncılığın en temel ve yaygın formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu gazetecilik biçimi, haberlerin metin, görsel, ses, video ve interaktif içeriklerle zenginleştirilerek web siteleri, mobil uygulamalar ve sosyal medya platformları üzerinden sunulmasını içermektedir (Bostancı & Aksüt, 2023). İnternet gazeteciliği yalnızca bir aktarım aracı değil, aynı zamanda haberi yeniden yapılandıran çok katmanlı bir formdur. Bu bağlamda, haberler, takipçiyi farklı kaynaklara yönlendiren bağlantılar içerebilmekte ve böylelikle daha geniş bir bağlamda bilgi sunumu sağlanmaktadır (Çavuş & Ede, 2021).

Yurttaş gazeteciliği veya vatandaş gazeteciliği, geleneksel medya yapılarının dışında, bireylerin haber üretim ve paylaşım süreçlerine aktif katılımını ifade etmektedir. Bu gazetecilik formu katılımcı gazetecilik, halk gazeteciliği, görgü tanıklığı gazeteciliği ve sokak gazeteciliği gibi kavramlarla da isimlendirilmektedir. Geleneksel medya formlarını yıkan bu gazetecilik formu, toplumun farklı kesimlerinin sesini duyurmasına olanak tanıyarak demokratik iletişim olanaklarını genişletmektedir. Özellikle sosyal medya platformları, bloglar ve video paylaşım siteleri, yurttaş gazeteciliğinin temel araçları haline gelmektedir. Medyanın tek taraflı haber sunumuna alternatif bir yapı oluşturarak, halkın doğrudan haberciliğe katılımını mümkün kılmaktadır (Pavlik, 2013). Bağımsız gazetecilerin medya kuruluşlarına bağlı olmadan haber üretmesi anlamına gelen freelance gazetecilik (bir nevi ‘kaşeli’ gazetecilik), yurttaş gazeteciliği veya vatandaş gazeteciliğinden ayrı bir kataride değerlendirilmelidir.

Robot gazetecilik, otomatik gazetecilik, ölçülebilir gazetecilik, siber gazetecilik, algoritmik gazetecilik olarak da nitelendirilmekte; makine öğrenmesine dayalı gazetecilik biçimidir; algoritmalar aracılığıyla otomatik haber üretimi sürecini tanımlamaktadır. Bu tür gazetecilik, özellikle tekrarlanan ve veri tabanlı içeriklerin hızlı bir şekilde üretilmesini mümkün kılmaktadır. Robot gazetecilik hem üretim hızını hem de verimliliği artırmakta, ancak etik, doğruluk ve insan denetimi gibi önemli soruları da beraberinde getirmektedir. Narin, robot gazeteciliği, “algoritmaların belli konulardaki haber klişelerini depolayıp anlamlandırması sonucunda güncel verilerden benzer otomatik haber metinleri oluşturulması” şeklinde nitelemektedir (2017b, s. 82).

Bu gazetecilik biçimleri, dijitalleşme ile birlikte medyanın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinde köklü değişimlere neden olmaktadır. Bu dönüşümün, haberin yalnızca bir metin değil; görsel, ses, infografik gibi çoklu katmanlar aracılığıyla sunulmasına imkan

tanındığını belirtmektedir. Dijital gazetecilik, toplumun bilgiye erişim olanaklarını artırarak, düşünsel ve kültürel yapısının şekillenmesinde belirleyici rol oynamaktadır (Özcan, 2017).

Dijital gazetecilik pratikleri, teknolojik gelişmelerin yön verdiği yeni medya düzeninde, gazeteciliği hem üretim biçimi hem de işlevsellik açısından yeniden tanımlamaktadır. İnternet gazeteciliği, yurttaş-vatandaş gazeteciliği ve robot gazetecilik gibi yeni formlar, yalnızca haber sunumunu dönüştürmekle kalmamakta, bunun yanı sıra medya etiği, güvenilirlik ve kamusal sorumluluk gibi alanlarda yeni tartışmaları da beraberinde getirmektedir.

İnternet gazeteciliği, hızlı erişim ve etkileşim imkanı sunmasına rağmen bir dizi ciddi sorun ve zorluk da getirmektedir. İlk olarak, dijital platformlarda tıklanma sayısını artırmak için başlıkların yanıltıcı veya abartılı şekilde kullanılması, haberlerin doğruluğunun ve tarafsızlığının zedelenmesine yol açmaktadır. Bu durum, tıklama tuzağı (clickbait) olarak adlandırılan yaygın bir sorun haline gelmektedir. Ayrıca, dijital ortamda sahte haberin (fake news) hızla yayılması, kamuoyunun doğru bilgiye erişimini engellemekte ve bilgi kirliliğini artırmaktadır.

Öte yandan, dijital platformların gelir modellerinin belirsizliği, gazetecilik sektöründe ekonomik istikrarsızlık ve sürdürülebilirlik sorunlarına neden olmaktadır. Reklam gelirlerine bağımlılık, kaliteyi düşüren tıklanma odaklı içerik üretimini teşvik ederken, okuyucu güveninin azalmasına da yol açmaktadır. Son olarak, dijital gazeteciliğin hız odaklı yapısı bazen haberlerin yüzeysel ve derinliksiz olmasına sebep olmakta, bu da gazeteciliğin temel işlevlerinden biri olan kamuoyunu doğru ve ayrıntılı bilgilendirme görevini zayıflatmaktadır. Bu nedenlerle dijital gazetecilik hem teknik hem de etik açıdan çözüme kavuşturulması gereken önemli sorunları beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda dijital gazetecilik hem birey hem de toplum açısından bilgilenme ve iletişim süreçlerinde merkezi bir konumda yer almaktadır.

Geleneksel Gazetecilik	İnternet Gazeteciliği
Toplumun genel ilgisine yönelik haberler	Kişiselleştirilmiş haberler
Fiziksel sınırlılık	Fiziksel sınırsızlık
Mekan sınırlılığı	Mekan sınırsız
Zamansal olarak sınırlı	Zaman olarak sınırsız
Formatı sınırlı	Formatı sınırsız
Profesyonel gazetecilik	Amatör gazetecilik
Durağanlık	Dinamiklik

Tablo 3: Geleneksel Gazetecilik ile İnternet Gazeteciliğinin Karşılaştırılması

Kaynak: Yeniceler Kortak, 2023, s. 77.

1.2. Yapay Zekâ ve Medya

1.2.1. Bilgi Ağlarının Gelişimi

Bilginin dolaşımı, tarih boyunca kullanılan iletişim araçlarının dönüşümüne paralel olarak sürekli bir evrim geçirmektedir. Bu süreçte bilgi; sözlü anlatımından (masal) yazılı aktarıma (kitap), matbaadan (analog) internete (dijital) kadar çok katmanlı bir dönüşüm yaşamaktadır. Sözlü anlatım, yazılı metin, matbuat, elektronik medya gibi araçlar, bilgi ağlarının oluşum sürecini günümüze doğru biçimlendirmektedir (Castells, 2013).

Bilgi ağlarının en erken izleri, sembollerle ve yazılı levhalarla ortaya çıkmaktadır. Mezopotamya’da kullanılan kil tabletler, bilginin insan belleğinden bağımsız bir biçimde kayıt altına alınabilmesini mümkün kılmakta ve böylece tarihsel bir kırılma yaratmaktadır (Ong, 2002). Papirüs, parşömen ve kağıt çeşitlerinin kullanımı ile bilgi taşınabilir hale gelirken; matbaanın keşfiyle bilgi hem çoğaltılabilir hem de geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmektedir. Bu gelişmeler, bilginin hem saklanabilir hem de iktidar aracı olarak kullanılabilir bir yapıya evrilmesine imkan tanımaktadır.

Harari’ye (2024) göre bu evrimsel süreç, bilgi üzerindeki otoritenin merkezi güçleri olan tapınak, saray, devlet denetimine girmesini mümkün kılmaktadır. Antik dönemde yalnızca seçkin bir zümrenin erişebildiği yazılı belgeler, ‘hakikat’in tekeli oluşturarak bilginin sınıfsal bir aygıtı dönüşmesine neden olmaktadır. Bir amaca ulaşmak için araçsallaştırılan bilgi, tarihsel olarak iktidar ilişkilerinin merkezinde yer almaya başlamakta; içerdiği anlam ve işlev, dönemin sosyo-politik yapılarına göre biçimlenmektedir.

Ellul'un tekniğin gelişmesi paralelinde 'sözün düşüşü', değersizleştirilmesi olarak resmettiği süreç, bilginin bedenden ve mekandan bağımsızlaşmasını, düşüncenin sabitleşmesini ve belleğin yerini arşivin almasını beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla bilgiye dair kontrolün artması, hegemonik yapıların yeni iktidar biçimleri üretmesini mümkün kılmaktadır. Bilginin 'beden dışına taşınması', aynı zamanda bireyin bilgi üretimindeki rolünü değiştirmekte; bilgi, bireyden çok sisteme ait bir kategori haline gelmektedir (Ong, 2002).

Bürokrasi ve alfabeden sonra en büyük bilgi ağı aracı olan matbaanın kullanımı, bilgiye erişimi kitleleştirilmekte; okuryazarlığın yaygınlaşmasıyla yazılı kültür geniş kitlelere ulaşmaktadır. Bu gelişme, bilgi toplumunun altyapısının oluşmasına önemli katkılar sağlamaktadır (Castells, 2013). Bu aşamadan itibaren bilgi artık yalnızca seçkin sınıflara değil, geniş halk kitlelerine de ulaşabilmektedir.

Bu araçsallaştırma 20. yüzyılın ortalarından itibaren medya ve kitle iletişim araçları aracılığıyla propaganda ve kamusal alan biçiminde kendisini göstermektedir.

Bilginin yönlendirme ve denetim aracı olarak kullanımı, özellikle gazetecilik, siyasal iletişim, reklamcılık ve kamusal algı yönetimi süreçlerinde yoğunlaşmaktadır (Chomsky & Herman, 2002).

Bilgi evreninde internetin kullanılması ve ardından web teknolojilerinin oluşması, bilgi üretiminde ve dolaşımında yeni bir devrim niteliğinde değişime yol açmaktadır. İnternet, bilgiyi dijitalleştirerek sayısal, erişilebilir ve yeniden üretilebilir hale getirmektedir. İnternet üzerinde bir veri tabakası (noosfer) oluşturan web teknolojisi ise bireyleri sadece tüketici değil; aynı zamanda üretici ve dağıtıcı konumuna taşımakta; bu yönüyle medya ekosisteminin temel yapısını dönüştürmektedir (Nilsson, 2010).

Harari (2024), bilgi sistemlerinin giderek daha karmaşık, bağlantılı ve algoritmik bir yapı kazandığını ifade etmektedir. Dikkat çektiği 'neksus' kavramı, birey ve makineler arasında sürekli ve karşılıklı bir etkileşim ağını temsil etmektedir. Bu etkileşim yapısı, geleneksel medya kurumlarını yeniden tanımlamakta; içerik üretimi, dağıtımı ve tüketimi baştan sona dönüştürmektedir.

Söz konusu dönüşüm, kuşaklar üzerindeki etkisiyle de kendisini göstermektedir. Ben Kuşağı (1945-1964) ve sonraki kuşaklar teknolojik değişime daha mesafeli kalırken, Alfa (2013 sonrası) kuşağı, dijital teknolojilerle doğrudan temas halinde olmaktadır. Bu kuşaklar, yapay zekâ, artırılmış gerçeklik ve sanal dünyalar gibi teknolojilere doğuştan

adapte olabilmekte; iletişimde deneyim temelli ve etkileşimli yapıların hakim olmasıyla karakterize edilmektedir (Özdemir, 2021; Prensky, 2001).

Bu evrimsel süreçte bilgi hem daha hızlı yayılmakta hem de bireylerin sistem içindeki konumları parçalanmakta, çeşitlenmekte ve ağlar içerisinde yeniden tanımlanmaktadır. Bilgi artık sadece tüketilen bir içerik değil; aynı zamanda sosyal yapıların ve sınırların yeniden inşasında kullanılan stratejik bir araç haline gelmektedir. Sınırların buharlaşması ve mesafe bilincinin kaybolması, internetin küresel erişimini ve kişisel tüketimi mümkün kılan özelliklerini yansıtmaktadır (Pavlik, 2013).

1.1.2. Galaktik Ağ Toplumu

Galaktik ağ, makinaların birbiriyle konuşmasını, internetin küresel ölçekteki yaygınlaşmasını ve bilgiye erişimin evrenselleşmesini ifade etmektedir. Yeni medya, bu galaktik ağ üzerinden faaliyet göstermektedir; bilgiyi hızlı ve etkin bir şekilde yayma imkanı sağlamaktadır (Briggs & Burke, 2011).

20. yüzyılın sonlarında iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, ağ toplumunun doğuşunu mümkün kılmaktadır. Enformasyon Çağı yazarı Castells (2013), bilgi ağlarının evrimini üç temel aşamada açıklamaktadır: Endüstriyel toplum, enformasyon toplumu ve ağ toplumu. ‘Ağ toplumu’ kavramı, hiyerarşik olmayan, merkeziyetsiz ve yatay (eş düzey) ilişkilerle örgütlenen bir toplumsal yapıya işaret etmektedir. Enformasyonun üretimi ve dağıtımı artık merkezi yapılardan çok, merkezsiz ağlar aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu durum, medya alanında da içerik üreticilerinin, dağıtım kanallarının ve izleyici kitlesinin rollerini yeniden tanımlamaktadır.

Castells’in dikkat çektiği üzere enformasyonel toplum, enformasyon ağlarından meydana gelen sosyal bir yapı oluşturmaktadır; ‘toplumsal hareketler’ ağ toplumunun yarattığı toplumsal ve ekonomik eşitsizliğe direnmenin tek yoludur.

Ağ toplumu kavramı her ne kadar Castells tarafından tanıtılsa da bu yapının temelleri Daniel Bell’in ‘Sanayi sonrası toplumu’, Anthony Giddens’in ‘Refleksif modernitesi’ ile atılmaktadır. Bu topluluk biçimi, birçok bireyin birbirini tanımaya gerek duyulmaksızın zamandan ve mekandan bağımsız şekilde ilişki kurduğu bir ortama işaret etmektedir (Yeniceler Kortak, 2023, 46).

Dijk (2018) ise, ‘ağlar çağı’ tanımlamasında insanlık tarihindeki beş temel ağ türünü sıralamaktadır: İlk ağ, tarımın keşfine kadar süren avcı-toplayıcı toplulukların oluşturduğu

ağdır ve düşük yoğunluklu etkileşimle karakterize edilmektedir. İkinci ağ, yerleşik hayata geçişle ortaya çıkan ve yerel yerleşimlerin şehirleşme süreciyle birlikte daha büyük ağ yapılarına dönüşmesini ifade etmektedir; bu dönemde bireyler arası yabancılaşma baş göstermektedir. Üçüncü ağ, ‘Eski Dünya Ağı’ olarak tanımlanmakta olup Avrasya ve Kuzey Amerika arasındaki temaslar sonucu oluşmakta, bürokratik imparatorlukların gelişimine zemin hazırlamaktadır. Dördüncü ağ, küresel ölçekte göç, hastalık yayılımı, nüfus artışı ve bilgi dolaşımı gibi dinamiklerle şekillenen kozmopolit bir yapıyı yansıtmaktadır. Beşinci ve son ağ ise iletişimin hız ve hacim bakımından yoğunlaştığı, yeni iletişim teknolojilerinin hızla geliştiği küresel ağ dönemidir; ‘ağ toplumu’ kavramı bu süreçte ortaya çıkmaktadır.

Ağ toplumunun geleceği, gerçeklik katmanları (sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, karma gerçeklik, genişletilmiş gerçeklik, gerçeklik ötesi), gözetim biçimleri (panoptikon, sinoptikon, omniptikon, poliptikon) ve yapay zekâ teknolojilerinin gelişimiyle yeniden şekillenecektir. Poliptikon, azınlığın çoğunluğu gözetleme biçimi olan panoptikondan ve çoğunluğun azınlığı gözetlemesi olan sinoptikondan farklı olarak çoklu merkez içermekte ve yapay zekâların birbiri arasındaki enformasyon akışı, nesnelerin internetinin sonucunda şekillenen bir gözetim ve denetim mekanizmasıdır (Künüçen & Samur, 2021; Okmeydan, 2017).

Galaktik ağ, küresel köy, küresel enformasyon, ağ toplumu; insanın bilgiye ulaşmasını, düşünce ve görüşlerini şekillendirmesini ve sosyal, politik ve kültürel yaşamını anlamasını ve yorumlamasını sağlamaktadır. Bu kavramlar, medyanın işleyişini ve yapılanmasını şekillendirmekte ve yansıtmaktadır. (Çiçek, 2022).

1.2.3. Yapay Zekânın Doğuşu

Yapay zekâ (Artificial Intelligence ya da kısaca AI), bilgisayarın insan zekâsını taklit etmesi ve insan zekâsının dijitalleşmesidir. Kavramsal olarak da makinelerin insan benzeri algılama, anlama, öğrenme ve karar verme yeteneklerine sahip olmasını amaçlayan disiplinler arası bir bilim dalıdır. 1956 yılında Dartmouth Konferansı’nda John McCarthy yapay zekâ terimini ilk kez kullanmakta ve yapay zekâyı ‘zeki makineler yapma bilimi ve mühendisliği’ olarak tanımlamaktadır. (Nilsson, 2010). Yapay zekânın teknik temelleri,

insan ve makine arasındaki etkileşimi modelleyerek, otonom karar verme süreçlerini anlamaya çalışan sibernetikten beslenmekte, bilgisayar bilimleri ve algoritma geliştirme ile çeşitlenmektedir.

Bilgi ve teknoloji, karşılıklı etkileşime sahip iki olgu olarak insanoğlunun hayatında var ola gelmektedir. Bilgi, önce sözle, sonra yazıyla; nihayetinde matbaa ve dijital sistemler aracılığıyla hem üretim hem de paylaşım süreçlerinde köklü biçimde yeniden yapılandırılmaktadır. Teknoloji, insanlık tarihinin en etkili dönüştürücü gücü olarak, iletişimden üretime kadar bilgi ağları üzerinde paradigmal değişimlere yol açmaktadır.

Yapay zekâ (YZ) ise bu teknolojik devrimin en güncel ve çarpıcı halkası olarak, iletişim başta olmak üzere sosyal, kültürel ve ekonomik alanları derinden etkilemektedir. Marr'a (2022) göre yapay zekâ, bu süreci otomasyon, öngörü ve kişiselleştirme gibi katmanlarla daha da ileri taşımaktadır. Özellikle medya sektöründe içerik üretiminden dağıtıma kadar birçok aşama yapay zekâ sistemleri tarafından yeniden yapılandırılmaktadır. Bu dönüşüm, algoritmaların bilgi üzerindeki etkisini artırmakta; gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma süreçlerinde yeni hegemonik yapıların oluşmasına neden olmaktadır (Turan, Yıldırım & Erdem, 2022).

1.2.4. Yapay Zekânın Gelişimi

Yapay zekâ (YZ) kavramı, tarihsel olarak felsefi, matematiksel ve teknik kökenlere dayanmaktadır. Aristoteles'in biçimsel mantık sistemleri, akıl yürütmenin yapısal ve sistematik biçimde modellenebileceğini ortaya koymakta, daha sonraki dönemlerde bu yaklaşım bilimsel düşüncenin temel yapıtaşlarından biri haline gelmektedir (Russell & Norvig, 2021).

İslam medeniyetinin bilimsel damarının çalışmaları da bilgi ağlarının gelişiminde kritik rol oynamaktadır. El-Harezmi'nin (ö. 850) algoritmik çalışmaları, modern bilgisayar biliminin temel taşlarını oluştururken; İbn Heysem'in (ö. 1040) deneysel optik araştırmaları bilimsel yöntemin doğuşuna öncülük etmektedir. Cezerî'nin (ö. 1206) mekanik otomatları ve Takiyüddin'in (ö. 1585) zaman ölçümü tasarımları, sibernetik ve otomasyon alanlarının erken örnekleri olarak değerlendirilmektedir (Saliba, 2007; Gutas, 2001).

17. yüzyılda Leibniz, düşüncelerin sembollerle ifade edilebileceği ve bu sembollerin işlemler aracılığıyla çözümlenebileceği bir evrensel hesaplama dili fikrini ortaya atmaktadır. Bu fikir, düşünsel süreçlerin mekanik sistemlerce taklit edilmesine yönelik ilk teorik önerilerdendir.

19. yüzyılda, 1800'lerde Joseph-Marie Jacquard'ın geliştirdiği delikli kartlarla çalışan programlanabilir dokuma tezgahı, bilgi işlem sistemlerinin ilk örneklerinden biri olarak kabul edilmektedir. Bu dönemde Charles Babbage tarafından tasarlanan Analitik Motor, teorik anlamda ilk genel amaçlı mekanik bilgisayar olarak tarihe geçmektedir. Babbage'ın çalışmalarına katkı sunan Ada Lovelace ise yazdığı ilk algoritma nedeniyle 'dünyanın ilk programcısı' olarak anılmaktadır. Boole, mantıksal cebir kuramıyla düşünce biçimlerinin matematiksel olarak formülleştirilebileceğini göstermekte ve bu katkılar, bilgisayar bilimlerinin temellerini oluşturmaktadır (Essinger, 2014; Haigh, 2018).

20. yüzyılın başlarında, Konrad Zuse, ikili sayı sistemini ve Boole mantığını kullanarak ilk programlanabilir hesap makinesini üretmektedir. Bu teknik ilerlemeler, hesaplama dayalı makinelerin geliştirilebileceğini ortaya koymaktadır.

1936 yılında Alan Turing, 'Turing Makinesi' kavramını ortaya atarak hesaplanabilirlik kuramının temellerini atmaktadır. Turing'in bu kuramsal modeli, daha sonra modern bilgisayarların ve yapay zekâ sistemlerinin teorik zeminini oluşturmaktadır. 1940'lı yıllarda Turing ve John von Neumann'ın bilgisayar mimarisi üzerine yaptığı çalışmalar, elektronik bilgisayarların geliştirilmesine yön vermektedir (Hodges, 2012).

Aynı dönemde, Norbert Wiener tarafından tanımlanan sibernetik kuramı, biyolojik ve mekanik sistemlerin kontrolü ve iletişimi üzerine odaklanarak, geri bildirim mekanizmalarının önemini vurgulamaktadır. Sibernetik, daha sonra yapay zekânın kontrol sistemleri, otomasyon ve bilişsel modellemeler gibi alt alanlarını etkileyen önemli bir disiplin haline gelmektedir.

1942 yılında Isaac Asimov, "Robot Biliminin Üç Yasası"nı "Runaround" adlı kısa öyküsünde dile getirerek, yapay zekâyâ ilişkin etik ve kurumsal tartışmaları başlatmaktadır. Bu kurallar, yapay zekânın toplumsal boyutuna dair ilk kuramsal çerçevelerden biri olarak kabul edilmektedir (Murphy, 2019). 1943 yılında Claude Elwood Shannon dijital bilgi işleminin temelleri olan mantık devrelerini ve enformasyon kuramını geliştirmektedir.

1950 yılından itibaren yapay zekâ çalışmalarının gelişimi, bir sonraki başlık altında dönemlere ayrılarak ele alınmaktadır.

1.2.5. Yapay Zekânın Yükselişi

Yapay zekâ (YZ), 1950'lerden günümüze kadar farklı teknolojik ve kuramsal yaklaşımlarla evrim geçirmektedir. Bu süreçte yaşanan gelişmeler; teorik temellerin atılmasından uygulama odaklı sistemlere, bilgi temelli yaklaşımlardan üretken modellere kadar çeşitli dönemlerle karakterize edilmektedir. Her bir dönem, teknolojik imkanlar, bilimsel paradigmlar ve veri erişilebilirliği bağlamında farklı dinamiklere sahiptir (Nilsson, 2010; Marr, 2022).

Teorik Temellerin Atılması (1950–1970: YZ alanının kuramsal temelleri, Alan Turing'in 1950 yılında yayımladığı 'Computing Machinery and Intelligence' başlıklı makalesinde önerdiği 'Turing Testi' ile atılmaktadır. Bu test, bir makinenin insan gibi düşünebildiğini, davranışsal olarak ayırt edilemezliği üzerinden değerlendirmeyi amaçlamaktadır (Saygin vd., 2000). 1956 yılında John McCarthy, Marvin Minsky, Nathaniel Rochester ve Claude Shannon'un öncülüğünde düzenlenen, Alan Turing'in fikirlerinden ilham alan Dartmouth Konferansı, yapay zekânın bağımsız bir disiplin olarak doğuşunu simgelemekte, alanda sistematik araştırmaların başlamasını teşvik etmektedir. (Nilsson, 2010).

1950'li yılların sonlarında Arthur Samuel, dama ve satranç oynayabilen bir program geliştirerek erken dönem makine öğrenmesi uygulamalarının öncülerinden biri olmuştur. Aynı dönemde Allen Newell ve Herbert A. Simon, sembolik akıl yürütmeye dayalı ilk YZ yazılımı olarak kabul edilen Logic Theorist'i geliştirmektedir. McCarthy'nin geliştirdiği Lips programlama dili ise, yapay zekâ uygulamalarının temel yazılım altyapısı haline gelmektedir. Bu yıllarda geliştirilen Eliza gibi programlar ise insan-makine etkileşimini simüle eden ilk deneysel YZ uygulamaları olarak dikkat çekmektedir (Nilsson, 2010).

Aynı zamanda, robot teknolojisi ve yapay zekâyâ dair fikirler, medya ve popüler kültürde yaygınlık kazanarak, teknolojik tahayyüllerin merkezine yerleşmektedir.

Bilgi Temelli Sistemler ve Uzman Sistemlerin Yükselişi (1970–1990): Bilgi temelli sistemlerin ön plana çıktığı bu dönem, uzman sistemler, belirli bir alana ait bilgi tabanı ve çıkarım kurallarıyla donatılan sistemler olarak geliştirilmekte, özellikle tıp ve mühendislik gibi alanlarda karar destek mekanizmaları sunmaktadır. Mycin, Dendral ve Prolog gibi sistemler, bu yaklaşımın önde gelen örneklerindendir (Nilsson, 2010). Japonya'nın başlattığı Beşinci Nesil Bilgisayar Projesi ve ABD'de geliştirilen benzer girişimler, YZ'nin pratik uygulama alanlarını genişletmektedir. Ancak, bu sistemlerin genelleştirilebilirlik ve esneklik konularındaki sınırlılıkları, yüksek geliştirme maliyetleri ve yetersiz işlem

gücü, 1980'lerin sonlarına doğru bir duraksama dönemine yol açmaktadır. Bu dönem, literatürde 'YZ Kışı' (AI Winter) olarak anılmakta; araştırma fonlarının ve akademik ilginin önemli ölçüde azalmasıyla karakterize edilmektedir (Marr, 2022).

İstatistiksel Modeller ve Makine Öğrenmesinin Yükselişi (1990–2010): 1990'lı yıllardan itibaren yapay zekâ paradigmasında köklü bir değişim yaşanmakta, sembolik sistemlerden veri odaklı modellere geçiş gerçekleşmektedir. Bu süreçte makine öğrenmesi teknikleri, özellikle istatistiksel yaklaşımlar aracılığıyla öne çıkmaktadır. Algoritmalar, büyük veri kümelerinden örüntü tanıma ve tahmin yapma yeteneği kazanarak daha başarılı sonuçlar vermeye başlamaktadır. Bu dönemde destek vektör makineleri (SVM), karar ağaçları ve gizli Markov modelleri gibi algoritmalar, sesli asistanlar, yüz tanıma sistemleri ve otomatik çeviri uygulamalarının temellerini atmaktadır (Nilsson, 2010; Marr, 2022).

Derin Öğrenme ve Üretken Yapay Zekânın Yükselişi (2010–2025): 2010'lu yıllar, YZ tarihinde bir sıçrama noktasıdır. Artan işlem gücü, büyük veri kaynaklarının erişilebilir hale gelmesi ve grafik işlem birimlerinin (GPU) yaygınlaşması, derin öğrenme algoritmalarının gelişimini hızlandırmaktadır. Çok katmanlı yapay sinir ağlarına dayalı sistemler, görüntü işleme, doğal dil işleme ve ses tanıma gibi alanlarda insan düzeyine yakın başarılar sergilemektedir. Bu dönemde, özellikle OpenAI tarafından geliştirilen GPT (Generative Pre-trained Transformer) modelleri, üretken yapay zekâ alanında çığır açmaktadır. Bu modeller, yalnızca metin üretmekle kalmayıp; görsel ve işitsel içerik üretimi, kod yazımı ve yaratıcı üretkenlik gibi alanlara da yayılmaktadır. Medyada ise kişiselleştirilmiş içerik önerileri, otomatik haber üretimi ve algoritmik karar alma süreçleri yaygınlık kazanmaktadır (Marr, 2022, s. 22).

Yapay zekâ sistemlerinin insan zekâsına karşı üstünlük kurduğu önemli dönüm noktaları, teknolojik gelişimin sınırlarını gözler önüne sermektedir. 1997 yılında IBM'in geliştirdiği Deep Blue adlı yapay zekâ, dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov'u yenerek bu alandaki ilk büyük zaferlerden birini kazanmaktadır. Ardından 2011 yılında IBM'in bir başka sistemi olan Watson, Jeopardy! yarışmasında efsanevi şampiyonlar Ken Jennings ve Brad Rutter'ı mağlup ederek doğal dil işleme ve bilgi erişimi yetkinliğini ortaya koymaktadır. 2016 yılında ise DeepMind tarafından geliştirilen AlphaGo, Go oyununda ustalığıyla tanınan Lee Sedol'u 4-1 yenerek, hesaplama açısından çok daha karmaşık bir oyunda yapay zekânın insanı geçebileceğini göstermektedir. Gerçek zamanlı strateji oyunlarında da ben-

zer başarılar elde eden yapay zekâ, 2018 yılında StarCraft II oyununda profesyonel oyunculara karşı AlphaStar adlı sistemle galip gelmektedir. Bu gelişmeler, yapay zekânın yalnızca kurallara dayalı oyunları değil, bununla birlikte çok boyutlu stratejik karar süreçlerini de öğrenebileceğini kanıtlamaktadır. Sudoku gibi mantıksal bulmacalarda da YZ'nin üstün hız ve doğrulukla çözüm üretmesi, bu teknolojinin problem çözme kapasitesini destekleyen bir başka göstergedir (Gerrish, 2024).

Bu gelişmeler, yapay zekânın yalnızca bir teknoloji değil, aynı zamanda insan-merkezli bir sosyal dönüşüm aracı olarak da değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır.

Geleceğe Dair Perspektifler (2025 ve Sonrası): Günümüzde yapay zekâ araştırmaları, teknik boyutunun ötesine geçerek etik, toplumsal ve hukuksal etkileriyle de ele alınmaktadır. Algoritmik önyargılar, veri gizliliği, şeffaflık ve otomasyonun istihdama etkisi gibi konular, araştırmacıların yoğun biçimde ilgilendiği alanlar arasında yer almaktadır (Narin, 2018).

Yapay zekânın geleceği hem imkanlar hem de riskler bakımından büyük potansiyel taşımaktadır. Otomasyonun hız kazanması, birçok sektörde iş gücü yapısını dönüştürmekte, bu da etik, hukuki ve sosyo-ekonomik tartışmaları beraberinde getirmektedir. Veri gizliliği, algoritmik önyargı ve karar mekanizmalarının şeffaflığı, yapay zekâ alanındaki başlıca etik sorunlar arasında yer almaktadır (Marr, 2022).

Bununla birlikte, yapay zekâ sistemlerinin insan merkezli tasarımı ve etik ilkelerle uyumlu geliştirilmesi, bu teknolojilerin daha sürdürülebilir ve adil biçimde topluma entegre edilmesini sağlayacaktır.

İnsan Nasıl Öğrenir	Makine Nasıl Öğrenir
Ezberlemesi zordur	Ezberlemesi kolaydır
Veri içindeki örüntüleri anlaması kolaydır	Veri içindeki örüntüleri anlaması zordur
Değişik durumlara kolaylık uyum sağlar	Değişik durumlara zor uyum sağlar
Öğrendiği zaman unutması muhtemeldir	Öğrendiği zaman unutması zordur
Öğrenme bulunduğu ortama göre değişir	Öğrenme değişken değildir
Yaşa bağlı olarak öğrenme yeteneği değişir	Yaşı yoktur

Tablo 4: İnsan ve Makine Öğrenmesinin Farklılıkları

Kaynak: Acar, 2022, s. 129. akt. Yeniceler Kortak, 2023, s. 100

1.2.6. Yapay Zekâ Teknikleri

Yapay zekâ (YZ), insan zekâsına özgü bilişsel yeteneklerin makineler aracılığıyla taklit edilmesini amaçlayan çok katmanlı bir teknolojik disiplindir. Bu sistemler, öğrenme, akıl yürütme, problem çözme ve dil anlama gibi karmaşık süreçleri otomatikleştirme yeteneğine sahiptir (Nilsson, 2010). YZ, özellikle medya ve iletişim gibi verinin yoğun olduğu sektörlerde önemli uygulama alanlarına sahiptir.

Yapay zekâ, fonksiyonel düzeyde üç temel kategoriye ayrılmaktadır:

Dar Yapay Zekâ (Narrow AI), belirli görevleri gerçekleştirmek üzere tasarlanmakta, sınırlı kapsamlı sistemleri ifade etmektedir. Örnek olarak, öneri motorları, sesli asistanlar veya yüz tanıma uygulamaları verilmektedir (Kapır, 2022b). **Genel Yapay Zekâ (General AI)** ise, insanlar gibi çok çeşitli bilişsel görevleri anlayabilen ve gerçekleştirebilen sistemlerdir. **Süper Zekâ (Superintelligence)**, insan zekâsının ötesinde bilişsel kapasiteye sahip, henüz kuramsal düzeyde olan bir yapay zekâ biçimini tanımlamaktadır (Nilsson, 2010).

Yapay zekânın medya ve iletişim başta olmak üzere birçok sektörde uygulanabilirliğini sağlayan teknolojik yapısı; makine öğrenmesi, derin öğrenme, yapay sinir ağları, doğal dil işleme ve uzman sistemler gibi alt tekniklerden oluşmaktadır:

Makine Öğrenmesi (Machine Learning - ML): Makine öğrenmesi, sistemlerin verilerden öğrenmesini ve bu öğrenim doğrultusunda gelecekteki kararları iyileştirmesini sağlayan algoritmalar bütünüdür (Etike, 2023a). Denetimli (gözetimli) öğrenme, denetimsiz (gözetimsiz) öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme olmak üzere üç temel türü bulunur. Makine öğrenmesi teknikleri medya alanında içerik öneri sistemleri, hedefli reklamcılık, kullanıcı davranışı analizi ve trend tahmini gibi uygulamalarda etkin biçimde kullanılmaktadır (Kırık vd, 2024).

Derin Öğrenme (Deep Learning - DL): Derin öğrenme, makine öğrenmesinin daha gelişmekte bir alt dalı olup, çok katmanlı yapay sinir ağları aracılığıyla karmaşık veri örüntülerini tanımayı mümkün kılmaktadır. Görüntü işleme, konuşma tanıma ve doğal dil işleme gibi alanlarda yüksek başarı sağlamaktadır. Örneğin, GPT (Generative Pre-trained Transformer) gibi büyük dil modelleri derin öğrenme altyapısıyla çalışmaktadır (Kapır, 2022b).

Yapay Sinir Ağları (Artificial Neural Networks - ANN): Yapay sinir ağları, insan beynindeki nöronların çalışma prensibinden esinlenerek geliştirilen bilgi işleme sistemleridir.

Yapay sinir ağıları, giriş verileri ile sonuçlar arasındaki ilişkileri öğrenerek karmaşık örüntüleri tanıyabilmektedir. Derin öğrenme sistemlerinin temel yapısal öğelerini oluşturmaktadır (Nilsson, 2010).

Yapay zekâ görüntüyü bir fraktal (hiç bitmeyen örüntü) ve psikedelik (derin rüya) şeklinde üretmektedir (Gerrish, 2024).

Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing - NLP): Doğal dil işleme, makinelerin insan dilini anlama, yorumlama ve üretme süreçlerini kapsamaktadır. Metin sınıflandırma, otomatik özetleme, duygu analizi, konuşma tanıma, makine çevirisi ve sohbet robotları (chatbots) bu alanın başlıca uygulamalarıdır. Medyada, haber metinlerinin analiz edilmesi, sahte içeriklerin tespiti ve kişiselleştirilmiş içerik önerileri gibi kullanım alanları yaygındır (Etike, 2023c).

Uzman Sistemler: Uzman sistemler, belirli bir alana dair bilgi tabanı ve kural dizileri ile çalışan yapay zekâ uygulamalarıdır. Bu sistemler, uzman bilgisine dayalı karar destek süreçlerini simüle etmektedir. Medya sektöründe doğruluk kontrolü, içerik doğrulama ve bilgi denetimi gibi işlevlerde önemli katkılar sağlamaktadır (Kırık vd, 2024).

Yapay zekâ tekniklerinin bu katmanları, medya üretiminden içerik dağıtımına, kullanıcı etkileşiminden stratejik karar almaya kadar pek çok süreci dönüştürmektedir. Marr (2022), yapay zekânın bu çok katmanlı yapısının içerik üretiminde otomasyon, öngörü ve kişiselleştirme gibi olanaklar sunduğunu; bunun da medya endüstrisinde iş akışlarını ve tüketici deneyimlerini radikal biçimde yeniden tanımladığını belirtmektedir.

Yapay zekâ artık görebilen, duyabilen, konuşabilen, hatırlayabilen ve düşünebilen sinir ağlarına sahip bir yapıdır (Gerrish, 2024).

1.2.7. Yapay Zekâ Yaklaşımları

Yapay zekâya (YZ) ilişkin çalışmalar ve teknolojik gelişmeler, toplumsal, ekonomik ve felsefi düzeylerde farklı yaklaşımlarla değerlendirilmektedir. Bu yaklaşımlar, YZ'nin insanlık üzerindeki etkileri konusunda değişen beklenti ve kaygıları yansıtmaktadır. Literatürde bu yaklaşımlar çoğunlukla beş ana perspektif altında sınıflandırılmaktadır (Knick-rehm, 2020; Marr, 2022).

Distopik Yaklaşım: Distopik yaklaşım, yapay zekânın gelişiminin insan-makine ilişkisini çatışmacı bir zemine taşıyacağını ve nihayetinde makinelerin insanları geçerek üstünlük

kuracağını ileri sürmektedir. Bu görüşe göre, YZ temelli otomasyon süreçleri işgücü piyasasında geniş çaplı işsizlik yaratacak, sosyal eşitsizlikleri derinleştirecek ve ekonomik istikrarsızlığa yol açacaktır. Bu yaklaşım, özellikle Elon Musk gibi teknoloji liderlerinin YZ'nin denetimsiz gelişimi karşısında dile getirdiği tehdit algılarına dayanmaktadır.

Ütopik Yaklaşım: Ütopik bakış açısı, YZ'nin insan refahı ve üretkenliğini olağanüstü seviyelere çıkaracağına inanmaktadır. Bu yaklaşım, teknolojik tekillik (singularity) ulaşacağı, insanların bilişsel yeteneklerinin makinelerle bütünleşeceği ve sınırsız üretkenliğin mümkün hale geleceği varsayımına dayanmaktadır. Özellikle 2040'lı yıllarda, insan-makine birleşiminin yeni bir evrimsel aşamayı temsil edeceği öngörülmektedir. Bu bakış, teknolojinin yaratıcı potansiyelini ve sürdürülebilir ekonomik büyümeye katkısını ön plana çıkarmaktadır (Marr, 2022).

Üretkenlik Şüpheliği: Üretkenlik şüpheliği, YZ'nin potansiyeline rağmen ulusal üretkenlik artışlarının sınırlı kaldığını ve bu durumun yapısal ekonomik durağanlığı sürdürdüğünü iddia etmektedir. Bu görüş, özellikle Robert J. Gordon'un ortaya koyduğu 'seküler durgunluk' hipotezine dayanmaktadır. Bu perspektife göre, yüksek teknolojiye inovasyonlar makroekonomik düzeyde beklenen etkiyi yaratmamakta, özellikle gelişmiş ekonomilerde verimlilik artışları sınırlı kalmaktadır.

Teknolojik İyimserlik: Teknolojik iyimserler, mevcut üretkenlik istatistiklerinin YZ'nin gerçek etkilerini yeterince yansıtmadığı görüşündedir. Bu yaklaşıma göre, YZ'nin ekonomik büyümeye olan etkisi zaman içinde daha net bir şekilde ortaya çıkacak, özellikle otomasyon ve veri analitiği kaynaklı verimlilik artışları, yaşam standartlarının yükselmesini sağlayacaktır. Bununla birlikte, teknolojik iyimserlik, dijital refahın toplumun tüm kesimlerine eşit şekilde dağılmayabileceği riskini de kabul etmektedir.

Gerçekçi İyimserlik: Gerçekçi iyimser yaklaşım, dijitalleşmenin bazı sektörlerde üretkenliği artırabileceğini, aynı zamanda yeni istihdam alanları yaratabileceğini savunmaktadır. Ancak bu olumlu etkilerin kapsamı ve süresi üzerine daha fazla ampirik araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır. Özellikle üretkenlik, istihdam ve ücretler arasındaki ilişkinin bütüncül biçimde analiz edilmesi gerektiği vurgulanmaktadır (Acemoglu & Restrepo, 2018). Bu yaklaşım, YZ'nin hem fırsatlarını hem de sınırlarını dikkate alarak daha dengeli bir çerçeveye sunmaktadır.

Yapay zekâya ilişkin farklı yaklaşımlar, distopya ile ütopya arasında salınan bir yelpazede yer almakla birlikte, bu görüşlerin kesişim noktasında dijital dönüşümün hem risklerini

hem de imkanlarını barındıran ‘dijitopya’ kavramı, insanlık için ne tam bir tehdit ne de sınırsız bir kurtuluş vadeden dengeli bir gelecek tasavvurunu temsil etmektedir. Dijitopyada toplum, netdaşlar haline dönüşmekteyken, üretim ise internet, yapay zekâ ve büyük veri teknolojilerinin tahakkümü altında farklılaşmaktadır (Tamer, 2022).

1.2.8. Yapay Zekânın Medyada Kullanımı

Yapay zekâ (YZ) uygulamaları, medya sektöründe giderek daha fazla yaygınlaşmakta ve haber üretimi, doğruluk denetimi, içerik otomasyonu, bütünleşik pazarlama, algoritmik reklam, sosyal medya analizleri, kişilerarası iletişim, kültürlerarası iletişim ve chatbot destekli iletişim gibi çok çeşitli alanlarda kritik işlevler üstlenmektedir (Eti, 2023a).

YZ’nin medyada kullanımı yalnızca teknik bir gelişme değil, bununla birlikte epistemolojik ve etik bir dönüşüm gücü olarak da ele alınmalıdır (Marr, 2022; Kavut, 2024).

Bu teknolojiler hem üretim süreçlerinde verimliliği artırmakta hem de kullanıcı deneyimini kişiselleştirmekte ve medya ekosisteminin dönüşümünü hızlandırmaktadır.

1.2.8.1. Halkla İlişkiler ve İnsan Kaynakları

Yapay zekâ, doğası gereği iletişim odaklı olan halkla ilişkiler alanında çeşitli uygulamalarla etkin biçimde kullanılmaktadır. Kriz takibi, itibar yönetimi, duygu analizi, içerik üretimi ve hedef kitle ile etkileşim gibi alanlarda YZ tabanlı sistemler önemli avantajlar sunmaktadır. Otomatik kriz takibi araçları, sosyal medya ve dijital haber mecralarında ortaya çıkan olumsuz sinyalleri erken aşamada tespit ederek zamanında müdahale imkanı tanımaktadır (Ağan, 2024). Duygu analizi uygulamaları ise kamuoyunun kurumsal algısını ölçerek stratejik karar süreçlerine veri temelli katkı sağlamaktadır (Çeber, 2022). Ayrıca chatbot ve dijital asistanlarla kurumların 7/24 kesintisiz iletişim kurmasına olanak verirken, içerik moderasyonları ve sosyal medya analizleri aracılığıyla hedef kitle davranışları daha kapsamlı şekilde izlenebilmektedir (Oral, 2024). Öte yandan, Ping-Go ve Articleforge gibi yapay zekâ destekli içerik oluşturma araçları sayesinde basın bülteni ve makale üretimi otomatikleştirilmekte, bu da halkla ilişkiler profesyonellerinin daha hızlı ve etkili bir biçimde kamuoyuna ulaşmalarını mümkün kılmaktadır (Koç&Başfıncı, 2023). Tüm bu gelişmeler, YZ’nin halkla ilişkilerde yalnızca operasyonel değil, aynı zamanda stratejik bir araç haline geldiğini ortaya koymaktadır. Dahası, yapay zekâ gerçek

zamanlı veri analizi ve tahmini sağlayarak halkla ilişkiler profesyonellerinin kitle duygusunu daha iyi anlamalarını ve buna göre cevap vermelerini sağlamaktadır.

1.2.8.2. Reklamcılık ve Pazarlama

Reklamcılık ve pazarlama alanlarında yapay zekâ, hedef kitle analizinden içerik üretimine kadar birçok aşamada etkin biçimde rol oynamaktadır. Algoritmik ve programatik reklamcılık uygulamalarında YZ; tüketici davranışlarını tahmin etmek, ilgi alanlarını analiz etmek ve kişiselleştirilen reklamlar sunmak için büyük veri setlerinden yararlanmaktadır (Balkancı, 2024; Güneş, 2024). Yaratıcı içerik üretimi ve kullanıcıya özel öneriler, reklamların etkililiğini ve dönüşüm oranlarını artırmakta; böylece reklam harcamaları daha verimli hale gelmektedir. Reklam ajansları, YZ destekli veri analizleriyle kampanya performansını optimize etmekte, hedef kitleye en uygun içerik ve kanal seçimlerini gerçekleştirmektedir. Bu bağlamda nöroreklamcılık, dijital ikiz teknolojisi gibi alanlar da gelişme göstermekte, duygusal tepki ölçümü yoluyla reklam stratejileri şekillendirilmektedir (Koç&Başfıncı, 2023). Google Ads ve WordStream gibi araçlar, reklam içeriklerinin oluşturulmasında görsel ve işitsel bileşenleri de dikkate alarak daha etkili kampanyalar oluşturulmasına imkan tanımaktadır. Ayrıca Meltwater ve Brandwatch gibi yapay zekâ destekli medya izleme sistemleri, sosyal medya ve haber mecralarındaki içerikleri analiz ederek marka itibar yönetimine katkı sağlamaktadır (Daşdan, 2024). Yapay zekâ, reklamcılıkta yalnızca otomasyon değil, bununla birlikte stratejik karar alma ve yaratıcı süreci de destekleyen bütüncül bir araç olarak öne çıkmaktadır.

1.2.8.3. Sinema ve Film

Televizyon ve sinema sektöründe yapay zekâ, içerik üretiminden teknik düzenlemelere kadar pek çok aşamada etkin biçimde kullanılmaktadır. Senaryo yazımı, yapım öncesi içerik optimizasyonu ve izleyici verilerinin analizi, YZ teknolojilerinin giderek daha fazla entegre olduğu alanlar arasında yer almaktadır (Oral, 2024; Güneş, 2024). Yapay zekâ destekli araçlar, büyük veri analizi yaparak izleyici eğilimlerini belirlemekte ve bu veriler doğrultusunda içerik önerileri geliştirmektedir. Aynı zamanda robot karakterlerin geliştirilmesi, bilim kurgu unsurlarının tasarımı, görsel efektlerin oluşturulması ve post-produksiyon süreçleri gibi teknik aşamalarda da YZ'den yoğun şekilde yararlanılmaktadır. Bu teknolojik gelişmeler, dijital içeriğin ekonomi politliğini dönüştürerek Netflix, Hulu,

Amazon Prime Video, Exxen ve Gain gibi dijital platformlarda izleyiciye ‘post-sinematik’ deneyimler sunmaktadır (Dalkılıç, 2024). Özellikle Black Mirror dizisinin Bandersnatch (2018) adlı etkileşimli bölümü gibi, izleyici tercihlerine göre şekillenen interaktif film yapıları, YZ’nin sinema anlatısındaki dönüştürücü etkisini somut biçimde ortaya koymaktadır (Koçak, 2025).

1.2.8.4. Basın ve Gazetecilik

Gazetecilikte yapay zekânın kullanımı, haber üretimi süreçlerinde otomasyon, hız ve veri odaklılık gibi unsurların ön plana çıkmasını sağlamaktadır. YZ destekli sistemler; haber metinlerinin otomatik olarak yazılması (robot gazetecilik), içeriklerin veri tabanlı sınıflandırılması, doğruluk denetimi ve kullanıcıya özel içerik önerileri gibi çeşitli uygulamalarda etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Kırık vd, 2024; Babacan, 2021). Özellikle büyük veri analizi yoluyla haberlerin önceliklendirilmesi ve kamuya sunulmadan önce doğruluklarının kontrol edilmesi, haberin güvenilirliğini artırmakta ve medya üretiminde köklü bir dönüşüm meydana getirmektedir. Bu bağlamda ortaya çıkan yakınsama (convergence) kavramı, yeni medya temelli gazetecilik endüstrisinin geleneksel medya yapısını dönüştürdüğünü göstermektedir (Öngel, 2023).

Otomatik içerik üretimi; spor, hava durumu ve finans haberleri gibi veri odaklı alanlarda yoğun biçimde kullanılmakta, medya kuruluşlarının daha kısa sürede daha fazla haber üretmesine olanak tanımaktadır (Kaba, 2024). Örneğin Reuters tarafından geliştirilen Lynx Insight sistemi, veri analizi yaparak muhabirlere haber yazımında önerilerde bulunurken, News Tracer aracı X (eski Twitter) platformundaki son dakika gelişmelerini gerçek zamanlı olarak tespit edip gazetecilere iletmektedir. Finlandiya merkezli Voitto ise kişiselleştirilen haber içeriği sunan bir akıllı haber asistanı olarak öne çıkmaktadır (Doğanay, 2024). Bu gelişmeler, gazeteciliğin yalnızca üretim değil, dağıtım ve tüketim süreçlerinde de yapay zekâ ile yeniden yapılandığını göstermektedir.

1.2.8.5. Haber ve İçerik Üretimi Pratikleri

Yapay zekâ, medya sektörünün tüm alanlarında -matbu gazetelerden çevrim içi haber platformlarına, televizyon ve radyodan sosyal medyaya kadar- haber ve içerik üretimi süreçlerini dönüştürmektedir. Otomatik haber yazımı, başlık önerileri, haber doğrulama sistemleri gibi uygulamalar; metin, ses, görsel ve video içeriklerinin algoritmik süreçlerle

kişiselleştirilmesini, ölçümlenmesini ve otomatikleştirilmesini mümkün kılmaktadır (Babacan, 2021; Etike, 2023a; Yeniceler Kortak, 2023). Bu süreçler sayesinde içerik üretimi hızlanmakta, hedef kitleye uygun içerikler daha etkili biçimde sunulabilmektedir.

YZ'nin iletişim disiplinlerindeki entegrasyonu, medya üretiminde verimlilik ve inovasyon açısından önemli kazanımlar sağlamaktadır. Bununla birlikte bu dönüşüm, etik sorumluluk, gizlilik, güvenlik ve istihdam gibi alanlarda yeni sorunları beraberinde getirmektedir. Özellikle yaratıcı süreçlerde insan katkısının yerini YZ'nin alıp alamayacağı; bu teknolojilerin şeffaf, denetlenebilir bir yapıda nasıl yönetileceği, nasıl bir prompt mühendisliği ortaya konulabileceği tartışma konusudur. 'İvedi' anlamına gelen promptun taşınması randımanlı olması için gereken temel unsurlar, 'kimlik (persona), format, içerik ve görev (task)'dir.

Yapay zekâ sistemlerinin cevaplarının, verilen komutlara bağlı olarak şekillenmesi, dezenformasyon ve kitlesel manipülasyon risklerini de gündeme taşımaktadır (Bostancı & Aksüt, 2023).

Bu çerçevede, YZ destekli araçlarla şekillenen yeni gazetecilik pratiklerinde sohbet, deşifre, çeviri, metin üretme, görüntü işleme, görsel düzenleme, içerik denetim ve veri analizi gibi etkinlikler öne çıkmaktadır. Robotik gazetecilik, otomatik gazetecilik, algoritmik gazetecilik ve metrik gazetecilik gibi yaklaşımlar, veri odaklı, ölçülebilir ve hızla üretilebilen içerikler sunmayı hedeflerken; veri gazeteciliği ve teyit gazeteciliği gibi türler, bilginin güvenilirliğini artırmaya yönelik yeni normlar ve işleyişler geliştirmektedir. Bu gelişmeler, medya üretiminde yapay zekâ ile yeniden tanımlanan bir profesyonel paradigma değişimini temsil etmektedir (Yeniceler Kortak, 2023).

'Knowherenews.com' ve 'The-Bipartisanpress.com' adlı haber siteleri, dünyadaki örnekleri açısından özgün olduklarını iddia etmekte; içerik üretim süreçlerinin neredeyse tamamını yapay zekâ temelli sistemlerle gerçekleştirmektedir. Bu web sitelerin tümüyle yapay zekâ tarafından yönlendirilen haber üretim pratikleri ve haberciliği yapay zekâ aracılığıyla yeniden yapılandırmaları incelenmeye değer önemli olgular arasında yer almaktadır (Ay, 2023).

Bütün bu değişim ve dönüşüm süreci göz önünde bulundurulduğunda haber medyasının seyri şu kategorik yaklaşım çerçevesinde ele alınabilir: Gazetecilik 1.0, geleneksel

(matbu) gazetecilik; Gazetecilik 2.0, internet (sayısal) gazeteciliği (Narin, 2017a), Gazetecilik 3.0, sosyal medya (kişiselleştirilmiş) gazeteciliği; Gazetecilik 4.0 ise yapay zekâ (algoritmik) gazeteciliği (Ay, 2023) olarak nitelenebilir.

Gelişen gazetecilik pratiklerinde dikkat edilmesi gereken temel etik (netiket) kuralları; yapay zekâyı insana saygı, adalete ve yardımseverlik çerçevesinde kullanmaktır (Kavut, 2024, s, 271).

1.2.9. Yapay Zekânın Medyada Kullanımının Değerlendirilmesi

Yapay zekânın medya sektöründe kullanımının avantajları şöyle sıralamaktadır:

İçerik üretiminde hız ve verimlilik: Yapay zekâ destekli yazılım ve araçlar, içerik üretim süreçlerinde hız ve zaman tasarrufu sağlamaktadır. Özellikle rutin haber içeriklerinin oluşturulmasında, veri analizine dayalı bilgi derlemesinde ve ilk taslakların hazırlanmasında YZ'nin otomatik işlem yetenekleri önemli bir katkı sunmaktadır. Bu sayede, gazeteciler, araştırmaya dayalı haber türlerine odaklanabilmektedir (Kırık vd, 2024).

Maliyet azaltma ve otomasyon: YZ uygulamaları, içerik üretimi ve dağıtım süreçlerinin otomasyonunu sağlayarak medya kuruluşlarının operasyonel maliyetlerini azaltmaktadır. Özellikle küçük ve orta ölçekli yerel medya kuruluşları için, sınırlı insan kaynağını verimli kullanmak açısından stratejik bir avantaj sunmaktadır. Otomatik haber üretimi, editöryal süreçlerde insan müdahalesine olan ihtiyacı azaltmakta, böylece kaynakların yeniden yapılandırılmasına olanak tanımaktadır (Kırık vd, 2024).

Etkileşimli ve kişiselleştirilmiş içerikler: Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı davranışlarını analiz ederek kişiye özel içerik sunumuna imkan tanımaktadır. Medya tüketiminde kullanıcı etkileşimini artırmakta ve içerik sunumunu daha hedefli hale getirmektedir. Ayrıca, doğal dil işleme ve öneri sistemleri gibi teknolojiler sayesinde haber portallarında dinamik ve etkileşimli kullanıcı deneyimleri sağlanmaktadır (Pavlik, 2013).

Yapay zekânın medya sektöründe kullanımının dezavantajları şöyle sıralamaktadır:

Etik sorunlar ve haber güvenilirliği: YZ sistemlerinin karar alma süreçlerinde şeffaflığın düşük olması, içeriğin doğruluğu ve kaynak güvenilirliği açısından çeşitli etik sorunları gündeme getirmektedir. Otomatik içerik üretiminde kullanılan verilerdeki önyargılar ve algoritmik seçimler, haberin nesnellliğini zedeleyebilir. Ayrıca, kullanıcıya sunulan içeriklerin doğruluk derecesi, yapay zekâ sistemlerinin denetlenebilirliğiyle doğrudan ilişkilidir (Zuboff, 2019).

İş güvencesi ve iş kaybı riski: YZ araçlarının haber üretim süreçlerine entegrasyonu, bazı gazetecilik rollerinin otomasyonla ikame edilmesine neden olmaktadır. Bu durum, özellikle tekrarlayan görevleri üstlenen medya çalışanlarının iş güvencesini tehdit eden bir unsur olarak değerlendirilmektedir. Uzun vadede, editoryal emek yapısının dönüşmesi ve istihdam biçimlerinin değişmesi, medya emek piyasasında yapısal sorunlara yol açabilmektedir.

İçerik manipülasyonu ve önyargı: YZ sistemleri, kullanılan veri setleri ve eğitildiği algoritmalara bağlı olarak, belirli gruplar veya olaylar hakkında önyargılı içerikler üretebilmektedir. Kamuoyunun yanlış bilgilendirilmesi ve toplumsal algıların manipüle edilmesi açısından ciddi riskler barındırmaktadır. Özellikle derin sahte (deepfake) içerik üretimi gibi teknolojik gelişmeler, haberin sahiciliği ve kamusal güven ilişkisini zedeleyebilmektedir (Morozov, 2011).

1.3. Yapay Zekâ ve İletişim Kuramları

Teknolojinin tarihsel süreci, aynı zamanda medya çalışmalarının ve kuramlarının gelişimiyle de paralel ilerlemektedir. McQuail (2010) ve Fiske (2011) gibi kuramcılar, medyanın toplumsal etkilerini, temsil biçimlerini ve yapısal ilişkilerini analiz ederken iletişim teknolojilerindeki dönüşümlerin teorik zeminini kurmaktadır. Yerel medyanın yapay zekâ teknolojilerine adaptasyonunu analiz ederken, bu sürecin en çok hangi kuramlarla ilişkili olduğu noktası da önemlidir.

Bu, yapay zekâ ile medya arasındaki ilişkileri hem toplumsal düzeyde hem de bireysel kullanıcı davranışları düzeyinde açıklamak için çok katmanlı bir analitik çerçeve sunmaktadır.

Teknoloji yalnızca bir inovatif araç değil, iletişim biçimlerinin kendisini şekillendiren bir aktör konumundadır; yapay zekâ da toplumsal yapıları, emek ilişkilerini, bilgi üretimini ve etik değer sistemlerini dönüştüren yapısal bir paradigma değişikliğinin öznesi olmaktadır.

Bu bağlamda, teknolojik belirlenimcilik, yeniliğin yayılması, teknoloji kabulü, kamusal alan ve bilginin iktidarı, hegemonya ve gözetim gibi kuramlar ve kavramlar; hem teknolojinin iletişim üzerindeki belirleyici rolünü hem de bireylerin ve kurumların bu dönü-

şüme verdiği tepkileri çok boyutlu biçimde ele alabilmektedir. Böylelikle, iletişim-teknoloji-yapay zekâ ilişkisi, salt bir araçsallık üzerinden değil, çok katmanlı kuramsal ve toplumsal dinamikler çerçevesinde analiz edilebilir hale gelmektedir (Kavut, 2024).

1.3.1. Teknolojik Belirlenimcilik

McLuhan (2017), teknolojik belirlenimcilik (determinizm) yaklaşımıyla iletişim araçlarının yalnızca içerik taşıyan kanallar değil, aynı zamanda toplumsal yapının şekillendiricisi olduğunu ileri sürmektedir. Kristalleşmiş haliyle teknolojik determinizm olarak adlandırılan bu görüşlerin özellikle topluma ilişkin gelecek tasarımlarında etkili olmamaktadır.

McLuhan, medyadaki teknolojik araçların hedef kitle üzerinde içerikten daha fazla belirleyici olduğunu savunmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ ile donatılmakta olan medya sistemleri yalnızca içerik üretiminde değil, bunun yanı sıra haberin doğası, gazetecinin rolü ve etik normların yeniden tanımlanmasında etkili olmaktadır (McLuhan, 2017). Yapay zekâ teknolojileri, özellikle makine öğrenmesi, doğal dil işleme ve algoritmik karar verme sistemleriyle birlikte, üretimden yönetime, eğitimden sağlığa dek çok geniş bir alanda yeni bir düzenleyici kuvvet olarak ortaya çıkmaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin ‘kendi kendine öğrenme’ yeteneği, teknolojinin insan kontrolünden bağımsız hale gelebileceğine dair distopik yorumları gündeme getirmektedir. Yapay zekânın yerel medyaya entegrasyonu, habercilik pratiklerini yeniden şekillendirmekte; dolayısıyla teknolojinin toplumsal etkilerini açıklamak için bu kuram uygundur. Teknolojik belirlenimcilik, teknolojiyi özerk bir güç olarak konumlandırırken, karşıt kuramsal yaklaşım olan sosyal inşacılık (social constructivism), teknolojinin toplumsal aktörler tarafından şekillendirildiğini savunmaktadır (Zuboff, 2019).

1.3.2. Yeniliğin Yayılması

Yeniliklerin Yayılması Kuramı, teknolojinin sadece bir nesne değil, bireylerin algısına ve toplumsal yapıların işleyişine bağlı olarak şekillenen bir süreç olduğunu varsaymaktadır. Rogers (2013), teknolojik yeniliklerin toplumda benimsenme sürecini açıklarken bireylerin ‘yenilikçiler’, ‘erken benimseyenler’, ‘erken çoğunluk’, ‘geç çoğunluk’ ve ‘geride kalanlar’ olarak sınıflandırıldığını ifade etmektedir. Yapay zekâ, yalnızca teknik değil,

aynı zamanda sosyal, kültürel ve kurumsal boyutlarıyla da bu sınıflandırmaya göre tartışılmaktadır.

Bir yenilik olarak yapay zekâ, diğer teknolojik ürünlerden farklı olarak özerklik, öğrenilebilirlik ve belirsizlik gibi yapısal özellikler taşımaktadır.

Yerel medyadaki gazeteciler arasında yapay zekâ teknolojilerini erken benimseyenler ile temkinli yaklaşanlar arasında gözlenen farklar, yeniliğin yayılması kuramı çerçevesinde analiz edilebilir. Ayrıca, teknolojik yeniliğin yayılmasında sosyal çevre, meslekî etkileşimler ve örgütsel yapıların etkisi önemli rol oynamaktadır (Kavut, 2024). Yerel medya kuruluşlarının yapay zekâyı ne ölçüde ve hangi hızla benimsediğini analiz etmek için bu kuram kullanılabilir.

1.3.3. Teknoloji Kabulü

Davis'in (1989) geliştirdiği Teknoloji Kabulü Kuramı, bireylerin bir teknolojiyi kabul etmesinde iki ana etkenin rol oynadığını savunmaktadır: 'algılanan fayda' ve 'algılanan kullanım kolaylığı'. Bu iki unsur, kullanıcının teknolojiye yönelik tutumunu, bu tutum ise davranışsal niyeti, dolayısıyla gerçek kullanım davranışını şekillendirmektedir.

Teknolojik bir sistemin varlığı, onun otomatik olarak kullanılacağı anlamına gelmemektedir. Bir teknolojinin toplumsal, bireysel veya kurumsal düzlemde etkili biçimde hayata geçirilmesi, çoğunlukla o teknolojinin algısal olarak nasıl değerlendirildiğine ve ne ölçüde kabul gördüğüne bağlıdır.

Yerel mediasındaki medya çalışanlarının yapay zekâyı yönelik tutumları, TAM kuramı çerçevesinde açıklanabilir. Örneğin, YZ teknolojilerinin avantajları 'algılanan fayda' kategorisine girerken, teknik bilgi eksikliği veya arayüz zorluğu gibi durumlar 'kullanım kolaylığı' algısını yok edebilir (Kavut, 2024). Bu bağlamda, YZ'nin TAM ile değerlendirilmesi, onun teknolojik değil algısal, deneyimsel ve davranışsal bileşenlerini de içermektedir. Dolayısıyla TAM, yapay zekâ gibi yüksek özerklikli sistemler için genişletilmelidir: PU (Algılanan Kullanışlılık) ve PEOU (Algılanan Kullanım Kolaylığı) değişkenlerinin yanına 'algılanan etik güvenlik', 'algoritmik şeffaflık' gibi yeni boyutlar eklenmelidir.

1.3.4. Kamusal Alan ve Bilginin İktidarı

Yerel medyanın dönüşüm sürecini anlamlandırmak için seçilen iletişim kuramları, yalnızca teknolojik entegrasyonun işleyişini değil, bununla birlikte yerel medya çalışanlarının yeni araçlara yönelik tutumlarını, meslekî kimliklerini ve toplumsal rollerini de analiz edebilecek bir kuramsal çerçeve sunmaktadır.

Habermas’a göre medya ticarileştikçe kamusal alan işlevini kaybetmeye başlamakta, iletişim daha çok manipülasyon ve yönlendirme aracı haline gelmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin yerel medyada artan kullanımı; otomatik içerik üretimi, algoritmik haber akışı ve veri temelli içerik kişiselleştirme uygulamaları, rasyonel kamusal tartışmalar yerine tüketiciye odaklı içerik bombardımanını teşvik edebilmektedir. Sakarya gibi yerel bağlamlarda, medya kuruluşlarının yapay zekâ ile ürettiği içeriklerin şeffaflık, doğruluk ve katılımcılık ilkeleriyle ne ölçüde örtüştüğü, Habermas’ın kamusal alan kuramsal çerçevesiyle ele alınabilir.

Bilginin hiçbir zaman masum veya tarafsız olmadığına dikkat çeken Foucault’nun iktidar ve bilgi ilişkisine dair analizleri, yapay zekâ teknolojilerinin medya alanındaki kullanımını eleştirel biçimde anlamlandırmak için önemli bir zemin sunmaktadır. Yapay zekâ destekli medya içerikleri, görünüşte tarafsız algoritmalarla oluşturulsa da bu sistemlerin arkasında yer alan kodlar, veri setleri ve yazılım mimarileri, belirli epistemolojik ve ideolojik ön kabulleri taşımaktadır. Bu durumda, yerel medya organlarının algoritmalar aracılığıyla haber seçimi, sunumu ve hedef kitleye göre uyarlanması, aslında görünmeyen bir mikro-iktidar mekanizması işlevi görebilmektedir. Sakarya yerel medyasında yapay zekâ araçlarının nasıl tasarlandığı, hangi haberlerin görünür kılındığı ve hangi seslerin dışlandığı gibi sorular, Foucault’nun söylem ve iktidar analizleriyle ele alınabilir.

1.3.5. Hegemonya ve Gözetim

Yapay zekânın medya alanındaki kullanımı, Antonio Gramsci’nin hegemonya kuramı çerçevesinde değerlendirildiğinde, yalnızca teknolojik bir araç değil, kültürel iktidarın yeniden üretildiği bir hegemonik aygıt olarak görülmelidir. Gramsci’ye göre hegemonya, zor yoluyla değil, rıza üretimiyle işlemektedir (Gramsci, 1971). Yapay zekâ temelli algoritmalar, medya içeriklerinin kullanıcı profillerine göre biçimlendirilmesiyle bu rızayı mikro ölçekte üretmektedirler. Yeni medyada kullanılan algoritmalar, görünüşte tarafsız

olsalar da aslında egemen sınıfların dünya görüşünü yeniden üretmektedir; böylece yapay zekâ, hegemonik anlatının güncellenmiş biçimini temsil etmektedir.

Zygmunt Bauman'ın 'akışkan gözetim' kavramı, yapay zekâ destekli medya gözetimini anlamak açısından kritik bir kavramsal çerçeve sunmaktadır. Bauman'a (2013) göre gözetim, artık sabit bir iktidar yapısı tarafından değil, sürekli değişen, dağınık ve akışkan bir biçimde gerçekleşmektedir. Yapay zekâ bu akışkanlığın teknolojik taşıyıcısıdır; özellikle sosyal medya platformlarında kullanıcıların davranışları gerçek zamanlı olarak izlenmekte ve veriler, hem içerik hem de reklam stratejileri üretiminde kullanılmaktadır. Bu, bireyin yalnızca izlenen bir nesne değil, aynı zamanda gözetimin yeniden üreticisi olduğu yeni bir gözetim katmanının oluşmasına neden olmaktadır.

Byung-Chul Han'ın psikopolitika kuramı ise gözetimin daha derin, içselleştirilmiş bir boyutuna işaret etmektedir. Han (2017), neoliberal iktidarın artık dışsal baskılarla değil, bireyin kendi kendini denetlemesi üzerinden işlediğini ileri sürmektedir. Yapay zekâ temelli medya sistemleri, bireylerin arzularını, eğilimlerini ve hatta bilinçdışı yönelimlerini analiz ederek onları daha etkin bir biçimde yönlendirmektedir. Bu yönlendirme, bireyin gerçeklik algısını yeniden inşa etmekte; medya aracılığıyla oluşan 'yapay gerçeklik katmanları', hem toplumsal ilişkileri hem de politik kararları etkileyen bir mecra haline gelmektedir.

Bu bağlamda yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak bireyi yalnızca içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerik üreticisi ve dağıtıcısı haline getirirken, yerel medya bu dönüşümün hem dışında hem de içinde kalmaktadır. Yerel medya, çoğu zaman yapay zekâ altyapısına erişimi sınırlı olduğu için hegemonik ağlardan kısmen yalıtılmış gibi görünse de, algoritmik yapılarla şekillenen dijital platformlarda yer almak zorunda kaldığı ölçüde küresel gözetim mekanizmalarına dahil olmaktadır. Bu, yerel medya için hem bir temsil krizi hem de potansiyel bir direniş alanı yaratmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ yalnızca teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda iktidar ilişkilerinin yeniden inşa edildiği bir ideolojik düzlem sunmaktadır. Medya düzleminde yapay zekâ, gerçekliğin katmanlı olarak inşa edildiği ve bireyin bu katmanlar arasında sürekli olarak konumlandığı bir alan yaratmaktadır. Bu durum hem epistemolojik hem de politik soruların yeniden düşünülmesini gerektirir.

Bu kuramlar, yerel medyasının yapay zekâ teknolojileriyle karşılaştığı dönüşüm süreçlerini hem teknolojik hem toplumsal hem de bireysel düzeyde anlamlandırmak için bütüncül bir kuramsal çerçeveler sunmaktadır. Bu kuramsal yapı sayesinde yalnızca güncel medya pratiklerini tanımlamakla kalınmamakta, aynı zamanda bu dönüşümün nedenleri, sonuçları ve dinamikleri üzerine teorik bir perspektif geliştirilmektedir.

Yapay zekâ ile üretilen haber içerikleri (örneğin otomatikleştirilen metinler, görsel üretim araçları) artık gerçekliğe değil, algoritmaların kurguladığı bir medya gerçekliğine dayanmaktadır. Bu durum, medya tüketicisinin neyin ‘gerçek’ olduğuna dair algısını muğlaklaştırmaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ destekli içeriklerin medya simülasyonları üretip üretmediği simülasyon kuramı çerçevesinde tartışılabilir.

1.4. Sakarya Yerel Medyası

1.4.1. Yerel Medya ve İletişim Diyalektiği

Yerel medya veya yerel basın, belirli bir coğrafi bölgeye yönelik yayın yapan, yerel halkın haber alma ihtiyacını karşılamayı amaçlayan, iletişim hizmeti üreten medya türü olarak tanımlanmaktadır (Girgin, 2009). Bu medya organlarının içeriği, genellikle bir şehir, bölge, kasaba veya köydeki yerel haberleri, etkinlikleri ve toplumsal gelişmeleri kapsamaktadır (Güz, 1991). Ulusal medya ile kıyaslandığında daha sınırlı altyapı ve teknolojik imkanlara sahip olan yerel medya organları, toplumsal aidiyetin ve yerel katılımın gelişiminde önemli bir rol üstlenmektedir. Gezgin, yerel basının işlevlerini üç maddede özetlemektedir:

“1. Yerel Basının temel işlevlerinden biri kamu hizmetlerinin sağlıklı ve doğru biçimde halka duyurulması yöneten-yönetilen arasında köprü oluşturmaktır. Halkın yöneticileri denetlemesi ve kamuoyu oluşturulması da yerel basının sorumlulukları arasındadır. 2. Temel gazetecilik işlevlerinin yanı sıra bulunduğu beldelerdeki yerel yönetimlerin çalışmalarını duyurmak. 3. Milli iradenin doğru ve amaca uygun bir şekilde yansımaları sağlayarak demokrasinin yerleşmesini sağlamak.” (Gezgin, 2007, s. 177-178)

Yerel medya ile ulusal medya arasındaki gerilim, yerel medyanın özgün kimliğini ve rolünü belirlemektedir. Yerel medya, yerel toplulukların sesini duyururken, merkez medya genellikle ulusal veya uluslararası olaylara odaklanmaktadır (Oskay, 2007, s. 45). Yerel

medya, toplumun bilgiye ulaşmasını ve bilgiyi paylaşmasını sağlamakta, bu da toplumun bilinçlenmesine ve gelişmesine yardımcı olmaktadır (Briggs & Burke, 2011).

Medya, özellikle gazeteler, dergiler ve bültenler, ulusal veya yerel anlamda, bir bölgenin siyasi, ekonomik, toplumsal, gündelik yaşamına dair pek çok bilgiyi kayıt altına alan ve tarihe not düşen argümanları olmaktadır. Yerel basın, şehir hafızasında hemen her alanda önemli bir bilgi kaynağı olmakla birlikte, siyaset alanında iyi kullanıldığında etkili bir propaganda aracıdır (Güz, 1991). Basının gücü her dönemde yönetim sisteminin vazgeçilmez unsuru olmaktadır. Günlük veya haftanın belirli günlerinde çıkan gazeteler, şehir araştırmaları sırasında ulaşılmak istenilen pek çok konuda zengin veriler sunmaktadır.

Yerel medyanın gelişimi ve ilk örnekleri, çeşitli şehirlerle ve taşrayla özdeşleşen gazeteler, dergiler ve ajanslar gibi çeşitli formatlarda olduğu görülmektedir (Çavuş & Ede, 2021). İlk dönemlerde yalnızca yazılı şekilde gerçekleşen medya faaliyetleri oldukça az insan üzerinde etkili olurken zaman içinde sesli ve görüntülü medya yapılarının oluşması etki alanını genişletmektedir.

Avrupa’da matbaa (1450), gazete (1600), dergi (1692) buhar makinası (1781), ajans (1835) gibi gelişmelerin yaşanması bilgi merkezlerini değiştirmektedir; bu gelişmeler dönemin hegemonik güçlerine yeni ivmeler kazandırmaktadır.

Osmanlı İmparatorluğu’nda matbaanın 18. yüzyılın başlarında kullanılmaya başlanması, gecikmeli de olsa bu dönüşüm sürecine katılımın ilk adımı olmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu’ndaki gelişmelerin süreci şöyledir: İstanbul’da 1727’de ilk basımevi (Müteferika) kurulmakta; 1795’te yabancı bültenler yayınlanmakta, 1821’de Bab-ı Ali Tercüme Bürosu kurulmakta, 1830’da ilk resmi gazete Takvim-i Vakaî yayınlanmaya başlamakta; 1834’te posta teşkilatı kurulmakta, 1838’de Galata limanı kurulmakta, 1855’te telgraf hattı (İstanbul-İzmir) çekilmektedir (Öztürk, 2010).

1831 yılında yayımlanan Takvim-i Vakaî, resmi anlamda çıkan ilk gazete olarak basın tarihinin başlangıcını simgelemektedir. Ancak basın ve gazetecilik, devlet tekelinden çıkarak özel sermayenin devreye girmesiyle gelişme göstermektedir. İlk sivil gazete İbrahim Şinasi (1826-1871) ve Agah Efendi’nin (1832-1885) desteğiyle 1860 yılında Tercüman-ı Ahval (1860-1866) ismiyle kurulmaktadır. Gazetecilik girişimleri hem İstanbul merkezli hem de taşrada gelişen yerel basın dinamiklerini ortaya çıkarmaktadır (Koloğlu, 2006; Topuz, 2018).

Vilayet basınının yükselişi Tanzimat Dönemi ile başlamakta ve II. Meşrutiyet’le birlikte daha da çeşitlenmektedir. Genellikle haftalık yayınlanan vilayet gazeteleri, yalnızca payitahtın ve taşra haberlerinin iletildiği bir kanal değil, aynı zamanda modernleşme, merkezîyetçilik ve toplumsal dönüşüm süreçlerinin bir parçası olmaktadır (Koloğlu, 2006, Yazıcı, 2014, s. 13-17).

İlk vilayet gazetelerinden olan Tuna Gazetesi (1865-1877) 1865 yılında çıkmaya başlamakta, muntazam bir şekilde yayın hayatını 1877 yılına kadar devam ettirmektedir (Kocabaşoğlu, 1991, s. 143).

İmparatorluk bünyesinde ilk sinema gösterimi 1896’da yapılmakta, ilk telefon santral 1909’da kurulmaktadır. 1899’da ise ulaşımı kitleselleştiren Anadolu Demiryolu ve Adapazarı demiryolu hizmete girmektedir.

Cumhuriyet dönemi, Türkiye’nin sosyal, politik ve ekonomik yapısındaki büyük değişikliklerle karakterize edilmektedir. Bu döneminde yerel medya, özellikle Kurtuluş Savaşı sürecinde ve sonrasında önemli bir rol oynamaktadır. Anadolu veya taşra basınının İstanbul veya merkez basını ile çekişmesi, yerel medyanın gelişiminde etkili olmaktadır ve bu çekişme, yerel medyanın özgün kimliğini ve rolünü belirlemektedir (Güz, 1991).

Cumhuriyet’in ilk yıllarında basında önemli bir dönüşüm yaşandığı, gazete ve dergilerde dil ve içerikte değişimler gözlenmektedir (Oskay, 2007). Sonraki dönemlerde ise çok partili hayata geçişle birlikte basında çeşitlenme ve politik çekişmeler artmaktadır; zaman zaman gerçekleşen askerî darbeler döneminde ise basına yönelik müdahaleler ve kısıtlamalar yaşanmaktadır.

Anadolu Ajansı (1920), İstanbul Radyosu (1927), Basın İlan Kurumu (1961), Türkiye Radyo Televizyon Kurumu (1964), özel televizyonlar (1990), İnternet (1993) gibi gelişmeler yaşanmaktadır.

21. yüzyılın başlarında, dijital medyanın yükselişiyle yerel medya da büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Yerel gazeteler ve diğer medya kuruluşları, internet üzerinden içeriklerini paylaşmaya başlamakta ve sosyal medya platformları üzerinden hedef kitleleriyle daha etkili bir şekilde iletişim kurmaya odaklanmaktadır.

Bu süreçler içinde Anadolu basınının gelişimi, Türkiye’nin sosyal, politik ve ekonomik koşullarına bağlı olarak şekillenmektedir. Yerel basının ulusal basınla ilişkisi, yerel medyanın özgün kimliğini ve rolünü belirlemektedir (Topuz, 2018). Yerel medyanın değeri, halkın kürsüsü veya taşranın sesi/dili olarak adlandırılan geniş bir kavramın parçasıdır.

Bu değer, coğrafyaya, bölgeye, şehre veya kente katabileceği değerle ölçülmektedir (Gezgin, 2007). Yerel medya, yerel kültürün ve kimliğin korunmasına katkıda bulunmakta ve yerel demokrasinin işleyişine önemli bir rol oynamaktadır. Yerel basının oluşturabileceği motivasyon ve aidiyet, halk üzerindeki etkisini belirlemektedir. (Oskay, 2007).

1.4.2. Sakarya Yerel Medyası Literatürü

Sakarya, Ankara-İstanbul hattında yer alan önemli bir şehirdir. Turizm potansiyeli yüksek olan şehir, tabiat destinasyonlarına sahip olması ve gelişen ekonomik alt yapısıyla dikkat çekmektedir. Ayrıca, farklı etnik unsurların ve kültürlerin bir arada yaşadığı bir göç alanıdır. Şehrin turizm ve sanayi merkezi olarak erken gelişmesi, kozmopolit yapısı yerel basının da bu alanda öne çıkmasını sağlamaktadır. Şehrin basın-medya tarihi Cumhuriyet dönemleriyle paralel olarak ilerlemektedir.

Sakarya yerel basını, Türkiye’de yerel medya tarihine dair yapılan araştırmalar içinde özel bir yere sahiptir. Bu bağlamda Sakarya yerel medyasına dair bir literatür taraması hem tarihsel gelişim sürecine hem de yerel basının yapısal ve işlevsel dönüşümüne dair zengin bir çerçeve sunmaktadır.

Sakarya basını üzerine yapılan çalışmalar, çoğunlukla tarihsel kronolojilere dayanmaktadır. Bu bağlamda İsmail Okday’ın (1937) “Adapazarı Gazeteleri” çalışması, Adapazarı’nda çıkan ilk basın organlarını dönemsel belgelerle ortaya koyarak literatürün başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir. Bu 16 sayfalık çalışma, Adapazarı gazetesi ve Millet dergisini tanıtmakta, dönemin basımevleri ve Adapazarı basın mensupları hakkında bilgiler sunmaktadır (Okday, 1937). Okday’ın bu mütevazı çalışması, Adapazarı gazetesinin yayın tarihinin belirlenmesi açısından kritik bir öneme sahiptir.

Sakarya basını literatüründeki bir diğer önemli kaynak, “İktisadî Uyanış” dergisinin “Kocaeli Özel Sayısı”nda yer alan Lebib Kökçü’nün “Adapazarı’nda Matbaacılık ve Gazetecilik” başlıklı incelemesidir (1951). Ayrıca, 1928’den itibaren Türkiye’deki süreli yayınlar hakkında bilgi sunan “Türkiye Bibliyografyası” derlemesi kapsamı ölçüsünde Sakarya basını için bir kaynak niteliği taşımaktadır (Tütengil, 1968, s. 269).

Cavit Orhan Tütengil (1968) tarafından yürütülen “Sakarya Basını” başlıklı araştırma, Sakarya basınının erken dönem yapısına ve bölgedeki sosyolojik bağlamına dair önemli analizler içermektedir. Sakarya Sosyal Araştırmalar Merkezi tarafından yayımlanan bu

Çalışma, dönemin siyasi atmosferiyle yerel basının ilişkisini sosyolojik baēlamda çözümlemeye çalışmaktadır. Çalışmaya göre dönemin, yerel gazeteleri genellikle siyasi ve sosyal olayları aktarmakla birlikte, edebi ve kültürel içeriklere de yer vermektedir.

Sakarya Gazeteciler Cemiyeti'nin 1987 yılında Zekâi Erdal'a yaptırdıēı "Sakarya Basın Tarihi Araştırması" başlıklı çalışma da Sakarya basın tarihi literatürüne önemli bir katkı sunmaktadır (şahin, 2005).

Sakarya yerel basınının tarihsel dökümünü sunan en kapsamlı alışma Enes şahin'in (2005) kaleme aldıēı "Sakarya Basın Tarihi" başlıklı eserdir. Bu çalışmada 1919'dan 2004 yılına kadar yayımlanan gazete ve dergilere ilişkin bilgiler kronolojik olarak aktarılmakta; yayın sahipleri, yayın politikaları ve içeriksel yönelimler belgelenmektedir. Bu eser, kentteki yerel basının evrimsel sürecini izleme açısından temel bir başvuru kaynaēı niteliēindedir.

Yerel basının yapısal sorunlarına odaklanan çalışmalardan biri de Yazıcı'nın "Yerel Basının zellikleri ve Sorunları: Sakarya Basını zerine Bir Araştırma" başlıklı (2014) yüksek lisans tezidir. Bu tez çalışmada, Sakarya'da faaliyet gösteren yerel basın organlarının kurumsal yapısı, haber üretim süreçleri, ekonomik sürdürülebilirlikleri ve gazetecilik pratikleri derinlemesine analiz edilmektedir. Araştırma, Sakarya basınının karřılařtıēı başlıca sorunları okuyucu ilişkileri, siyasi baskılar ve dijitalleşme ekseninde tartışmaktadır.

Bu tartışmaları tamamlayan bir başka önemli çalışma ise zelik'in (2019) yerel gazetelerdeki "okur temsilciliēi" uygulamalarına odaklandıēı "Yerel Gazetelerde Okur Temsilciliēi Uygulamaları: Sakarya Yerel Gazeteler rneēi" başlıklı yüksek lisans tezidir. Çalışma, Sakarya özelinde okuyucu katılımını ve medya etiēini deēerlendirmekte; bu baēlamda yerel basının kamuoyuyla kurduēu ilişkiyi yeniden deēerlendirme imkanı tanımaktadır.

Son yıllarda dijitalleşme ekseninde gelişen literatürde ise Kılıç'ın (2024) Doēu Marmara Kalkınma Ajansı bölgesini kapsayan "Yerel Gazetelerin Dijitalleşme Süreci: Doēu Marmara Kalkınma Ajansı Bölgesi rneēi" başlıklı doktora tezi ne çıkmaktadır. Bu çalışmada, başta Sakarya olmak üzere yerel gazetelerin dijitalleşme süreci; teknik altyapı, insan kaynaēı ve kurumsal adaptasyon bakımından analiz yapılmaktadır.

Sakarya yerel medyasının kurumsallaşma süreci ve medya organlarının çeşitlenmesi süreci, kentleşme, sanayileşme ve niversiteleşme gibi sosyo-ekonomik dinamiklerle para-

lellik göstermektedir. Narin (2014) tarafından oluşturulan “Ada’dan Pazar’a Sakarya” çalışması, bu dönüşümün toplumsal ve kültürel yansımalarını incelerken, yerel medya araçlarının da bu sürecin önemli birer tanığı olduğunu göstermektedir.

Üniversiteler ve akademik çevreler tarafından yapılan çeşitli spesifik -darbe ve basın (İnekçioğlu, 2021), deprem ve gazeteciler (Şafak, 2023; Narin, 2024), kadın, şiddet ve haber (Öztunç, 2017), sosyal medya ve internet bağımlılığı (Şahin vd., 2018; Başbayram, 2021), yapay zekâ ve dezenformasyon (Bostancı&Aksüt, 2023), yapay zekâ kaygısı (Köse vd., 2024), dijitalleşme (Uçar&Ertek, 2023), sinema destinasyonu (Koçak, 2022), kültürlerarası iletişim (Tozan, 2019)- çalışmalar, şehrin medya ekosisteminin farklı yönlerini ele alarak literatüre önemli katkılar sunmaktadır.

Bu çalışmalar göstermektedir ki, Sakarya yerel medyası hem tarihsel hem de yapısal açıdan Türkiye’deki yerel basının gelişim seyriyle örtüşen bir örneklik sunmaktadır. Sakarya (Adapazarı) şehrinin medya tarihine ışık tutan bu belgeler, yalnızca yerel gazeteciliğin değil, aynı zamanda yerel kimliğin oluşumuna da katkıda bulunan önemli birer toplumsal hafıza kaynağı olarak değerlendirilmektedir.

1.4.3. Sakarya Yerel Medyasının Seyri

1923 yılındaki politik devrim, 1954 yılındaki idari dönüşüm Sakarya (Adapazarı) medyasının seyrinde de önemli kırılma noktaları olmaktadır. Bunun yanı sıra şehrin yerel medyasının gelişimi hem ulusal basındaki gelişmelerden etkilenmekte hem de kentin sosyal, ekonomik ve kültürel yapısına özgü dinamiklerle şekillenmektedir. Literatürde yer alan çalışmalar, Sakarya yerel medyasının tarihini, Cumhuriyet öncesi dönemden günümüze kadar çeşitli tarihsel dönemler ve yapısal özellikler üzerinden analiz etmektedir.

II. Meşrutiyet’ten itibaren bölgede yerel basın çalışmalarının başladığı, Cumhuriyet’in ilanı ile birlikte, şehrin basınının yeniden şekillendiği ve özellikle çok partili döneme geçiş ve Sakarya’nın il olmasından itibaren yerel basının gelişiminde günümüze kadar kesintisiz sürdürdüğü çeşitli kaynaklarda kaydedilmektedir (Okday 1937; Tütengil, 1968; Şahin, 2005; Yazıcı, 2014).

Sakarya basınının tarihsel gelişiminin dönemlendirilmesi, bu basının hangi evrelerde hangi konulara odaklandığını ve hangi önemli gelişmelerin yaşandığını anlamamızı sağlamaktadır. Bu nedenle, Sakarya basınının tarihini doğru bir şekilde değerlendirmek için bu dönemlendirme yaklaşımlarının dikkate alınması önemlidir.

Sakarya'nın il olmadan önce ve olduktan sonraki dönemlerde çıkan gazeteler, şehrin sosyal ve kültürel yaşamını anlamak için vazgeçilmez kaynaklardır ve bu gazetelerin incelenmesi, Sakarya basınının tarihsel seyrini aydınlatmaktadır.

Sakarya'da basın faaliyetlerinin başlangıcı, Osmanlı İmparatorluğu'nun son dönemine kadar uzanmaktadır. Adapazarı'ndaki ilk basın faaliyetleri II. Meşrutiyet (1908) sonrası başladığı kabul görmektedir. Bu dönemde, basın özgürlüğü alanında önemli gelişmeler yaşanmaktadır; dönemin koşulları sebebiyle merkezde ve birçok vilayette gazeteler çıkarılmaktadır (Yazıcı, 2014, s. 18-21).

Bu bağlamda, Sakarya yerel basın tarihi iki ana döneme ayrılarak incelenebilir:

- 1- İl olmadan önceki dönem (Adapazarı) medyası.
- 2- İl olduktan sonraki dönem (Sakarya) medyası.

1.4.3.1. İl Olmadan Önce Yerel Medya

Birçok çalışma Sakarya'da yazılı basının temellerini 20. yüzyıl başında atıldığını ortaya koymaktadır. Cumhuriyet öncesi dönem, Sakarya basınının ilk adımlarını attığı ve sınırlı girişimlerin olduğu bir evreyi temsil etmektedir. Bu dönemde basın faaliyetleri daha ziyade bölgesel ve yerel düzeyde cereyan etmekte olup, gazete ve dergi gibi çeşitli medya organları kullanılmaktadır. Yayınlar çoğunlukla kısa ömürlü ve bireysel çabalarla yürütülmüş, basım teknikleri oldukça sınırlı kalmaktadır (Şahin, 2005).

Okday'ın (1937) "Adapazarı Gazeteleri" adlı çalışması, bu döneme ait önemli bir kaynak teşkil ederek, o dönemin yayınlarını detaylı bir şekilde ele almaktadır.

1919 Adapazarı (1919-1937) Gazetesi: Adapazarı'nda yayınlandığı bilinen ilk yerel medya organı, haftalık olarak çıkan Adapazarı isimli gazetedir (Okday 1937, Tütengil, 1968, s. 7; Yazıcı, 2014, s. 11).

Mütareke (1918) ve Milli Mücadele Döneminde (1918-1923) yerel basın halkı bilinçlendirme ve mücadeleye destek verme konusunda önemli bir rol oynamaktadır.

1920 yılında kurulan Anadolu Ajansı, yerel basın için önemli bir kilometre taşı olmaktadır. (Yazıcı, 2014, s. 21-31).

Aynı dönemde Kocaeli'ndeki gazetelerden bir kısmının Adapazarı'na getirilerek gazete ihtiyacının giderilmeye çalışıldığı bilinmektedir. Bu durum, bölgedeki basın faaliyetlerinin erken dönemlerdeki sınırlı imkanlarını göstermektedir. Erken dönem gazeteleri, ge-

nellikle yerel haberlerin yanı sıra Anadolu'daki gelişmeleri okuyucularına aktarmayı hedeflemektedir. Ancak, teknik yetersizlikler, maddi zorluklar ve sansür gibi engeller, bu gazetelerin yayın hayatlarını sürdürmelerini zorlaştırmaktadır.

Gazete Adı	Yıl
Memleket (Yergir)	1909
Bitinya	1912
Zurna (Mizah)	1916
Adapazarı	1919

Tablo 5: Cumhuriyet'ten Önce Adapazarı'nda Yayınlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cumhuriyet dönemi, kendi içinde iki temel alt başlıkta ele alınabilir: Tek Parti Dönemi (1923-1946) ve Çok Parti Dönemi (1946-1954).

Cumhuriyetin ilanıyla birlikte yerel basın faaliyetleri oluşmaya başlamakta, kamu kurumlarının, belediyelerin ve siyasi hareketlerin desteğiyle süreklilik kazanan gazeteler yayımlanmaktadır. Tütengil (1968) ve Şahin (2005) bu dönemi, yerel gazeteciliğin hem sosyal değişim hem de kamusal tartışma alanı olarak yükselişi bağlamında ele almaktadır. Bu dönemde yayınların çoğu basit haber aktarımından öteye geçerek, kentin siyasi ve toplumsal gelişiminde önemli rol oynamaktadır.

Tek Parti Dönemi olarak nitelenen 1923-1946 yılları arasında, basın özgürlüğü noktasında ciddi kısıtlamalar yaşanmaktadır. Bu dönemde yerel basın, merkezi hükümetin politikalarını destekleyen yayınlar yapmak zorunda kalmakta, ancak yerel haberleri ve gelişmeleri okuyucularına aktarmaya devam etmektedir (Yazıcı, 2014, s. 31-41). Adapazarı basını da bu süreçten etkilenmekte ve ulusal politikaların yerel yansımaları, yerel gazetelerin yayın çizgilerini şekillendiren önemli bir unsur olmaktadır. Çok partili hayata geçişle, Adapazarı basını daha özgür bir ortamda faaliyet gösterme imkanı bulmaktadır. Bu dönemde, farklı görüşlere sahip gazeteler ortaya çıkmakta ve yerel kamuoyunun bilgilendirilmesinde önemli rol oynamaktadır.

1929 yılında "Millet Mekteplerinin Naşir-i Efkârı" olarak Adapazarı basınının ilk dergisi olan Millet Dergisi (1929-1930) yayımlanmaya başlamakta, 15 günde bir yayınlanan dergi 1930 yılında kapanmaktadır. (Yazıcı, 2014, s. 11).

1934 yılında başlayan tenezzüh trenleri seferleriyle Sapanca ve Adapazarı, İstanbul'un sayfiye mekanı olmakta, bu da şehrin turizm potansiyeline etki etmektedir. Aynı tarihlerde şehirde İstikbal Matbaası hizmet vermektedir.

Yeni Adapazarı (1937-1938) gazetesi; Adapazarı (1919) gazetesinin devamı niteliğindeki bu gazetenin ilk sayısı 1937 tarihinde yayımlanmaktadır. Haftalık yayınlanan gazetenin ilk sayfasında "Ülkümüz: Altı Okun Amacıdır. Siyasi, İktisadi ve Edebi Halk Gazetesi'dir" ifadeleri yer almaktadır. Gazete yaklaşık 10 aylık bir sürenin sonunda 1938 tarihinde kapanmaktadır.

Adapazarı (1937-1937) gazetesi; Harf inkılabından sonra Adapazarı'nda yayınlanan ilk gazetedir. Bu gazete hakkında iki ihtimal söz konusudur: Birincisi; söz konusu gazete 1919 yılından beri Adapazarı'nda yayınlanan gazetenin yeni yazı ile çıkan devamıdır; bu takdirde gazete sahip değiştirmiş olmalıdır. İkincisi, bir süre yeni harflerle de yayınlanan 1919 yılının 'Adapazarı' gazetesinden sonra ve 1937 yılında çıkan 'Yeni Adapazarı'ndan önce bir başka gazete yayınlanmakta ise, bu takdirde 1937 yılında kapandığına işaret edilen 'Adapazarı' gazetesi Ahmet Asım'ın değil Mehmet Emin'in çıkardığı gazete olmak icap etmektedir. (Şahin, 2005, s. 24.)

1943 yılında Adapazarı Halkevi'nin yayın organı olarak Sakarya Dergisi yayınlanmaya başlamaktadır. 6 sayı yayınlanan bu dergi, Adapazarı basınında Sakarya adının kullanıldığı ilk süreli yayın olarak bilinmektedir (Yazıcı, 2014, s. 147). 'Sakarya' ismi basında ilk "Cumhuriyetçi ve Halkçı Haftalık" bir gazetenin ismi olarak Eskişehir'de kullanılmaktadır (1925) (Şahin, 2005, s. 20).

Aynı tarihlerde Adapazarı'nda 1935 yılında açılan Erman Sinema Salonu bir yangın sonucu kül olmakta ve kapanmaktadır (1943).

Aylık olarak yayınlanan Köycüler Dergisi (1946), Arifiye Köy Enstitüsü'nün fikir dergisidir.

1946 yılında yayın hayatına başlayan Adapostası (1946-1951) gazetesinin sahibi ve yazı işlerini fiilen idare eden kişi Lebib Kökçü'dür. Gazetenin idarehanesi Uzunçarşı'da olup, basıldığı yer Necip Güllü Matbaası'dır. Adapostası, kendini siyasi gazete olarak tanımlamaktadır.

Adapazarı (1946-1947) gazetesi: İlk nüshası 1946 yılında basılan gazete, haftalık siyasi bir gazete olarak tanınmaktadır. "Halkın menfaatlerini gözeterek, sosyal hayatımızın murakıbbı olmak isteği ile gazetemizi çıkarıyoruz" ifadesi ile ilk sayısı çıkmaktadır.

1946 yılında çok partili döneme geçiş ve 1950 yılında iktidar değişikliği ile basın hayatında önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Demokrat Parti'nin ilk icraatlarından biri, 1931 tarihli Basın Kanunu'nu değiştirip, 5680 sayılı Basın Yasası'nı 1950'de Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe koymasıştır.

Hareketlenen siyasi hayat ile beraber basında da çeşitli partilerin yayın organı niteliğinde gazeteler yayınlanmaya başlamaktadır. Bu dönemde gazetelerin içerikleri zenginleşmekte, siyasi haberlere ve farklı görüşlere daha fazla yer verilmeye başlanmaktadır. Yerel seçimler ve siyasi tartışmalar, gazetelerin gündeminde önemli bir yer tutmaktadır (Yazıcı, 2014, s. 41-57). Özellikle Demokrat Adapazarı (1948), Demokrat Sakarya (1954), Halkın Sesi (1957), Altıok (1960), Kıraat (1965) gazeteleri bu duruma örnek niteliğindedir (Yazıcı, 2014, s. 148).

Sakarya basını, bu dönemde, yerel kalkınma projeleri, eğitim, sağlık ve altyapı gibi konulara da ağırlık vermektedir. Gazeteler, aynı zamanda yerel yönetimlerin faaliyetlerini takip ederek, kamuoyunu bilgilendirme ve denetleme görevini yerine getirmektedir.

İlk sayısı 1950 tarihini taşıyan Sakarya (1950-1952) gazetesi, genellikle haftalık olarak yayımlanmaktadır. Toplam 74 sayı çıkan gazetenin son nüshası 1952 tarihinde çıkmaktadır. İstanbul'da Anıl matbaasında basılan gazetenin sahibi ve yazı işlerini fiilen idare eden kişi M. Müjdat Tolan'dır. Gazetenin Adapazarı merkezli Sakarya vilayetinin kuruluşundan yıllar önce 'Sakarya' adını alması dikkat çekicidir.

Adapazarı'nın basın hayatının başlangıç döneminde ve onu izleyen yıllarda Adapazarı Matbaası ve İstikbal Matbaasını Öğretmenler Sandığı Basımevinin izlediği anlaşılmaktadır (1937). 1950'lere gelindiğinde şehirde evrak basım işlerini yapan matbaaların yanı sıra başta Adapazarı, Tez-İş, Güneş, Işık, Titaş gibi matbaalar olmak üzere gazete de basabilecek birçok matbaa kurulmaktadır. Basımevi konusunda meydana gelen gelişme Adapazarı dışında, özellikle İzmit ve İstanbul'da basılma işinin zamanla Adapazarı'nda toplanması, bir ara ilçelerde satılan gazetelerin de Adapazarı'nda hazırlanmaktadır. Zamanla Adapazarı şehrinin dışında bazı ilçelerde de basımevleri kurulmaktadır. Gazetelerde olduğu gibi basımevlerindeki gelişme çizgisi de önce Adapazarı'nda toplanma, sonra da merkez ilçesi dışına taşma yönündedir (Tütengil, 1968, s. 23).

Sakarya basını, 1951 yılında yeniden ivme kazanmaktadır. Çoğunluğu için hayati bir önem taşıyan resmî ilanlar, gazetelerin çıkışlarının olduğu kadar gelişmelerinin de başlıca sebebi olmaktadır.

Adapazarı Akşam Haberleri (1951-1954) gazetesi; “Günlük siyasi akşam gazetesi” ifadesi ile yayınlanmakta ve kendisini tanımlamaktadır;

“Türkiye’nin sayılı şehirlerinden biri olan Adapazarı modern bir beldenin mühim ihtiyacı olan günlük gazeteye bugün artık kavuşmuştur. ‘Adapazarı Akşam Haberleri’ adını taşıyan gazetemiz akşam üzerleri intişar edip günün en son havadislerini sizlere sunacaktır. Sütunlarımızda en taze dünya ve yurt haberleriyle beraber şehrimize ait günlük bütün hadiseleri de bulacaksınız. Gazetemiz herhangi bir partinin ortağı değil (Halkın Tercümanı) olmakla şeref duyacaktır.” Yazıcı, 2014, s. 145

Gazete, Pazar günleri hariç her gün çıkmaktadır, sahibi ve neşriyatı idare eden Yazı İşleri Müdürü Selami Savaş’tır. Gazetenin dizildiği ve basıldığı yer Adapazarı Akşam Haberleri Matbaası, idare yeri ise Uzunçarşı’da yer almaktadır. Gazete, farklı boyutlarla ve bol fotoğraflı çoğunlukla siyah-beyaz bazı günler üç renkli olarak yayınlanmaktadır. Adapazarı Akşam Haberleri, şehrin günlük gazeteciliğin öncüsü olarak kabul edilmektedir (Özçelik, 2019, s. 42; Yazıcı, 2014, s. 145).

Sakarya Postası (1954-1966): İlk sayısı 1954’te yayınlanan gazete, “Müstakil Siyasi Gazete” ismiyle Salı ve Cuma günleri haftada iki defa çıkarılmaktadır; Tez-iş matbaasında basılmaktadır. İsmi, henüz il olmayan Adapazarı’nın bu konudaki özlemini ve gayretini hatırlatmak olduğunu belirten gazete, Sakarya’nın il olmasından sonra de Pazar günleri hariç günlük çıkarılmaya devam etmektedir.

Bu dönemde Adapazarı henüz il statüsünde değildir; yerel medya faaliyetleri daha çok Adapazarı merkezlidir. Erken dönem gazetecilik, sınırlı teknik imkanlara ve sınırlı yayım ağına rağmen güçlü bir kamusal etkileşim alanı oluşturmaktadır. Gazeteler genellikle haftalık veya düzensiz periyotlarda yayımlanmaktadır.

Aynı tarihlerde Türkiye Gazeteciler Sendikası (TGS) (1952) Adapazarı Gazeteciler Sendikası şubesi açılmaktadır.

Özellikle 1950’lerden itibaren yükselişe geçen Sakarya medyası, bu süreçte çıkan gazetelerle Sakarya’nın tarihine, il olma sürecine etki etmektedir (Şahin, 2005). Adapazarı, ticari ve sınai alanlardaki hızlı gelişimiyle basın alanında da ön plana çıkmakta ve bu durum Sakarya vilayetinin basın mirasını şekillendirmektedir (Yazıcı, 2014, s. 11).

1950-1960 arası Haydarpaşa-İzmit-Adapazarı tren hattında, önce motorlu, daha sonra da elektrikli tren seferlerine geçilmesi ile şehrin demiryolu ulaşımında mesafe kat edilmektedir.

Bu tarihlerde birçok gazete çıkmakta, kapanmakta, isim değiştirmekte veya el değiştirmektedir. Adapazarı'nın il olduğu 1954 yılına kadar merkez de ve ilçelerde yayınlanmakta veya yayında olan birçok gazete ve dergi söz konusudur.

Gazete Adı	Yıl
Adapazarı	1937-1937
Yeni Adapazarı	1937-1938
Adapazarı	1946-1951
Bize Göre Sakarya	1947-1947
Adapostası	1946-1952
Demokrat Adapazarı	1948-1949
Zurna /Yeni Zurna	1949-1950
Sakarya	1950-1952
Vahdet	1950-1951
Adapazarı	1951-1951
Adapazarı Akşam Haberleri	1951-1954
Yeni Adapostası	1952-1966
Sakarya Postası	1954-1966

Tablo 6: 1920- 1954 Arası Adapazarı'nda Yayınlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1.4.3.2. İl Olduktan Sonra Yerel Medya

Kocaeli vilayetine bağlı bir 'kaza' olan Adapazarı 1954 yılında Sakarya ismi ile vilayet olmaktadır. Sakarya'nın il statüsü kazanması, yerel basın alanında hem örgütlenme hem de içerik üretimi açısından yeni bir dönem başlatmaktadır. Bu dönemde gazetecilik faaliyetleri daha sistematik hale gelmekte, yerel gazeteler sayıca artmakta ve kurumsallaşma süreci hızlanmaktadır. Basın ile ilgili kurumların oluşması da basının yükselmesine paralellik göstermektedir. Bu dönemde yayınlanan gazete sayısında artış görülmektedir (Özçelik, 2019, s. 42).

Bu süreçte Sakarya basını daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamakta ve daha profesyonel bir yapıya evrilmektedir (Şahin, 2005). Bu dönemde gazete, dergi, radyo gibi çeşitli

medya organları aktif olarak kullanılmakta ve yerel basın, toplumun sesini duyuran, yerel sorunları gündeme taşıyan önemli bir araç haline gelmektedir.

Bu döneme kadar Adapazarı basınında ‘Sakarya’ adı, çoğu kere bir özlem olarak, dergilere ve gazetelere isim olmaktadır. 1954 yılı ve sonrasında, bazı ön ve son eklerle bu adın yaygınlık kazandığı görülmektedir.

Yazıcı’nın (2014) “Yerel Basının Özellikleri ve Sorunları” odaklı çalışması, bu dönemin gazetelerini ayrıntılı bir şekilde inceleyerek, Sakarya’nın sosyal ve kültürel yaşamını şekillendiren bu önemli araçların gelişimini gözler önüne sermektedir. İl olma sürecinin ardında şehirde Anadolu Ajansı (1954), Basın Bürosu (1955), Gazeteciler Cemiyeti (1954), Basın İlan Kurumu (1961) gibi meslek örgütleri de yapılanmaktadır.

Adapazarı Akşam Haberleri (1954-2025); 1951 yılında kurulan gazete, Adapazarı’nın il olmasından sonra da yayın hayatına devam etmektedir. Gazete, ileriye doğru bilimsel gazetecilik olayının Adapazarı’nda gerçekleşmesini de sağlamaktadır. Gazete, bayram ve Pazar günleri hariç her gün yayınlanmaktadır. Sakarya’nın en uzun soluklu gazetesi olan Adapazarı Akşam Haberleri bugün yayınıni sürdürmektedir.

Son Dakika (1954-1968) gazetesi; 1954 yılından 1968 yılına kadar günlük yayımlanan Son Dakika, bu yıldan itibaren Gürses (1958-1968) gazetesi ile birleşmekte, sonrasında bir süre daha Sonses adıyla yayınlanmaya devam etmektedir.

Demokrat Sakarya (1954-1962) gazetesi; “Hep bu vatan için, müstakil siyasi gazete” sloganı ile hareket eden gazete ilk sayısında kuruluş amaçlarını açıklarken; Demokrat Adapazarı’nda olduğu gibi, dürüst ve sadece memleket yararına yazılar yazacaklarını, dedikodu ve iftiralara yer vermeyeceklerini, Sakarya halkına hizmeti şiar bilerek davranacaklarını ifade etmektedir. Pazar günleri hariç günlük olarak kesintisiz 8 yıl yayımlanan gazete, 1962 yılında bünyesindeki fikir ayrılıkları dolayısıyla kapanmaktadır. Aynı tarihte Yeni Sakarya adıyla okuyucularına yeniden ulaşmaktadır (Özçelik, 2019, s. 43; Yazıcı, 2014, s. 213).

Anadolu (1956-2025) gazetesi; Günlük müstakil gazete olarak yayımlanmaya başlayan Anadolu gazetesi, yayın hayatı bakımından şehir basınının en uzun süreli gazetelerinden birisi olmaktadır. Sakarya’nın siyasi haberlerini yansıtan önemli bir arşiv oluşmasını sağlayan bir gazete niteliğindedir. Anadolu gazetesinin kadrosu tarafından Sakarya Ekspres (1957-1960) gazetesi de yayınlanmaktadır.

Sakarya (1959-1968) gazetesi: 1959 tarihinde yayın hayatına başlayan gazete, ilk yıl haftalık yayınlanmaktadır. 1964 tarihinden itibaren de günlük olarak yayın hayatını sürdürmektedir. 1968 yılında Yenigün gazetesi ile birleşen Sakarya gazetesi, ekonomik sıkıntılardan dolayı 1972 yılında yayınına son vermektedir.

Gazete Adı	Yıl
Adapazarı Akşam Haberleri	1954-2025
Hakikat	1954-1956
Demokrat Sakarya	1954-1962
Sakarya Postası	1954-1966
Son Dakika	1954-1968
Sabah	1955-1960
Türkiye	1956-1961
Zaman	1956-1964
Anadolu	1956-2005
Halkın Sesi	1957-1962
Sakarya Ekspres	1957-1963
Cemiyet	1957-1969
Demokrat	1958-1959
Demokrat Adapazarı	1958-1961
Gürses	1958-1968
Demokrat	1959-?
Sakarya	1959-1972

Tablo 7: 1954-1960 Arası Sakarya’da Yayınlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Türkiye tarihinde ‘darbeler dönemi olarak nitelenen 1960-1980 yılları arasında (27 Mayıs 1960 darbesi, 12 Mart 1971 muhtırası, 12 Eylül 1980 darbesi) Sakarya’da yerel medya önemli bir hareketlilik yaşanmaktadır. Kadir İnekçioğlu’nun “27 Mayıs Darbesinin Sakarya Basınına Yansımaları” (2021) tez çalışması 27 Mayıs öncesi ve sonrasını dönemin yerel gazetelerine yansıyan haberler doğrultusunda değerlendirmelerde bulunmaktadır.

1961 yılında, ulusal ve yerel medyaya resmi ilanların ve reklamların dağıtımını sağlamak üzere Basın İlan Kurumu (BİK) kurulmaktadır.

Yeni Sakarya (1962-2025) gazetesi; 1962 yılında Demokrat Sakarya (1954-1962) gazetesinin devamı olarak yayın hayatına başlamaktadır. “Basının Yüz Akı” mottosunu kullana gazete deprem (1967 depremi, 1999 depremi) gibi olağanüstü durumlardaki kısa süreler dışında yayın hayatını günümüze kadar sürdürmektedir. Yeni Sakarya, 2001 yılına kadar siyah beyaz ve 4 sayfa olarak yayınlanmakta, 2001 yılından itibaren ofset yayına geçmektedir. Yeni Sakarya ‘akşam’ gazetesi olarak bugün de yayınına devam etmektedir. Sakarya Bayram (1964-2004); Gazeteciler Cemiyeti tarafından 1964 yılından itibaren bayramlarda yayımlanan gazetedir. Bayram Gazetesi, Sakarya Gazeteciler Cemiyeti tarafından çıkarılmaktadır; gazete şehir haberleri ve bayram kutlamalarına odaklanmaktadır. 2004’te son nüshası çıkarılan gazete, 8 sayfa ve renkli olarak basılmaktadır.

1965 yılında Sakarya şehrinin farklı dinamikleri bir araya getirilerek Sakaryaspor kulübü kurulmaktadır. Bu gelişme spor eksenli yerel gazete ve dergilerin yayınlanmasına zemin hazırlamaktadır.

Sakarya Yenigün (1966-1968) gazetesi: İlk sayısı 1966 tarihinde yayımlanmakta olan günlük gazetedir. 1968 yılının başlarına kadar yayınına sürdüren gazete, aynı yıl Sakarya Gazetesi ile birleşme kararı almaktadır; ekonomik zorluklar dolayısıyla bir süre sonra kapanmaktadır (1972).

Cavit Orhan Tütengil’in “Sakarya Basın Tarihi” (1967) adlı eseri, bu döneme ışık tutan önemli bir kaynak olmaktadır. Tütengil, Sakarya basınının ilk dönemlerine ait önemli bilgiler sunarak, yerel gazeteciliğin temellerini atan isimleri ve yayınları detaylı bir şekilde incelemektedir. Bu dönemlerde, yerel gazeteler genellikle siyasi ve sosyal olayları aktarmakla birlikte, edebi ve kültürel içeriklere de yer vermektedir.

Adapazarı (1967) depremi; 1967 depreminde, Sakarya basını gerçek anlamda özveride bulunmaktadır. Ulusal basının muhabirliğini yapan gazeteciler, depremin tüm vahametini gerek haber ve gerekse fotoğrafları ile işlemekte olağanüstü gayret göstermektedirler. 1967 depremi, Sakarya’da yeni gazete çıkarma girişimlerini bir süre durdursa da 1972’den sonra yeniden hareketli bir dönem başlamaktadır (Yazıcı, 2014, s. 13).

Resul Narin’in (2024) “Cumhuriyet Döneminin Yıkıcı Depremlerinden 1967 Depremi ve Adapazarı’na Etkileri” başlıklı makalesinde Sakarya yerel basınının deprem sürecinde

sadece haber aktarmakla kalmayıp, toplumsal dayanışmayı güçlendiren, yardım çalışmalarını koordine eden ve yetkilileri denetleyen kritik bir rol üstlendiğin aktarmaktadır. 1969 yılında Sakarya’da 9’u günlük olmak üzere toplam 15 gazete yayınlanmaktadır.

Gazete Adı	Yıl
Adapazarı Akşam Haberleri	1954-2025
Demokrat Sakarya	1954-1962
Sakarya Postası	1954-1966
Son Dakika	1954-1968
Türkiye	1956-1961
Zaman	1956-1964
Anadolu	1956-2005
Halkın Sesi	1957-1962
Sakarya Ekspres	1957-1963
Cemiyet	1957-1969
Demokrat Adapazarı	1958-1961
Gürses	1958-1968
Sakarya	1959-1972
Yeni Doğuş	1960-?
Hamle	1960-?
Altıok	1960-1961
Yeni Sakarya	1962-2025
Meşale	1963-1963
Kıraat	1965-1965
Sakarya Yenigün	1966-1968
Sakarya Postası	1966-1968
Vahdet	1969-?

Tablo 8: 1960-1970 Arası Sakarya’da Yayınlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sakarya’da 1970-80 yılları arasında gerek günlük gerekse haftalık yayınlar piyasaya çıkarma bakımından oldukça hareketlidir. Bu dönemde; ulusal ve bazı yerel gazetelerin

ofset teknikle basılması, tipoyla basılan yerel gazeteler için rekabette yeni bir olumsuz durum yaratmakta, ancak sonraki yıllarda yerel basının ofset sistemine geçmesi için önemli yatırımlar yapılması sonucunu doğurmaktadır.

Son Haber (1972-1995) gazetesi; 1972 tarihinden itibaren yayımlanmaya başlayan günlük gazete, Tez-İş matbaası basılmaktadır.

Sakarya Havadis (1972-1981) gazetesi; 1972 yılında yayın hayatına başlamakta, 1981 yılında el değiştirmekte, Adapazarı olarak yayınına devam etmektedir (Şahin, 2005).

Sakaryaspor (1972-1972) gazetesi; tabloid ebat ve ofset teknolojisiyle basılmaktadır. Kısa zamanda geniş bir kitleye hitap etmesine rağmen, spor kökenli bir gazeteyi uzun süre yaşatabilmek mümkün olmamakta ve ilk çıktığı yılın sonuna doğru kapanmaktadır.

Gerçek (1973-1998) gazetesi; günlük olarak yayın hayatına başlamaktadır. Şehrin basını için önemli bir gazete olan Gerçek, 1998 tarihine kadar yayını sürdürmektedir.

Adapazarı Akşam Haberleri (1951) gazetesi, 1975 yılında Almanya'dan getirilen linotip baskı makinesiyle modern baskı tekniklerine geçmektedir, bu da Sakarya basını için yeni bir dönemin başlangıcı olmaktadır.

Bu tarihlerde Sakarya havalisinde, 1967 yılında yayına başlayan TRT televizyonu yayınlarının izlenmesini sağlayan Keltepe vericisi hizmete açılmaktadır.

Gazete Adı	Yıl
Adapazarı Akşam Haberleri	1954-2025
Anadolu	1956-2005
Sakarya	1959-1972
Yeni Sakarya	1962-2025
Son Dakika	1970-?
Son Haber	1972-1995
Sakarya Havadis	1972-1981
Sakaryaspor	1972-1972
Gerçek	1973-1998
Sakarya Marmara Ekspres	1979-1983

Tablo 9: 1970-1980 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1980’li yıllarda Türkiye genelinde yaşanan medya ticarileşmesi, yerel düzlemde de etkisini göstermektedir. Bu durum Sakarya yerel basını için hem fırsatlar hem de zorluklar getirmektedir. Teknolojik gelişmeler, yerel gazetelerin daha hızlı ve etkili bir şekilde haber yapmasını sağlamaktadır.

İstanbul kaynaklı gazetelerin 1980’li yılların başlarından itibaren şehir, bölge sayfası veya ekleri hazırlamaları, taşra baskıları için Anadolu’da kendine ait matbaalar kurmaları Anadolu basınına ağır darbeler vurmaktadır (BYEGM, 1997).

Ancak, ekonomik krizler, artan rekabet ve değişen medya tüketim alışkanlıkları, yerel basının karşılaştığı temel sorunlar olmaktadır. Sakarya’daki medya organları, reklam gelirine dayalı bir yapı kazanmaya başlamakta; tiraj, içerik çeşitliliği ve haberin sunumu açısından profesyonelleşme öne çıkmaktadır. Bu süreçte medya sahipliği yapısı da değişerek siyasal ve ekonomik orijinli gruplarla yakın ilişkiler geliştirilmektedir (Yaşın, 2009). Yerel basın, ulusal basınla rekabet etme ve ayakta kalma mücadelesi vermektedir (Yazıcı, 2014: 57-63).

Sakarya yerel medyasında Adapazarı ismi ile 1919, 1929, 1937, 1946, 1951, 1981 tarihlerinde gazeteler çıkmaktadır (Şahin, 2005: 417).

Adapazarı (1981-?) gazetesi 1981’de Sakarya Havadis’in devamı olarak yayın hayatına başlamaktadır. 1994’te ofset baskıya geçen gazete, Sakarya’nın sosyo-politik yapısına önemli katkılarda bulunmaktadır. 1999 depremine rağmen yayın hayatına devam eden gazete, 2004’te el değiştirdi ve “Sakarya’nın Lider Gazetesi” sloganıyla yoluna devam etmektedir. (Şahin, 2005).

Sakarya Ekonomi (1982-1998) gazetesi; Adapazarı Ticaret ve Sanayi Odası (ATSO) tarafından 1982’de aylık olarak çıkarılmaya başlanmaktadır. Ekonomi ağırlıklı bir yayın yapmaktadır. Sakarya Ekonomi (1998) dergisinin öncüsü olmaktadır.

Sakarya (1982-1999) gazetesi, 1982 tarihinde “Ofset baskı tekniği ile basılan ilk günlük gazete” unvanıyla yayın hayatına başlamaktadır. Günaydın (1982) ve Ada Olay (1982) gazetelerinin işbirliğiyle kurulan gazete, 8 sayfa olarak basılmakta ve 1. ile 8. sayfaları renkli olarak yayınlanmakta; bir dönem tirajı 6 bine ulaşarak yerel basın için oldukça yüksek bir seviyeye ulaşmaktadır. Genç muhabirlere eğitim ortamı olan gazete çeşitli özel eklerle (örneğin ‘Otomotiv’ dergisi) okuyucularına ulaşmaktadır.

Sakarya Gazetesi, son nüshasını 16 Ağustos’ta yayımlayarak yayın hayatını sonlandırmaktadır (Yazıcı, 2014, s. 13; Özçelik, 2019, s. 43).

1986 yılında Sakarya gazetesinden ayrılan genç kuşak gazeteciler, aynı yıl birlikte Sakarya’da Gün adıyla bir gazete yayımlamaya başlamaktadırlar; böylece Sakarya basın tarihinde ilk kez gazeteler arası bir transfer olayı yaşanmaktadır. İlk nüshası Gün adıyla yayınlanan gazete daha sonra Sakarya’da Gün adıyla yayın hayatına devam etmektedir. Gazete ilk 6 ayında İstanbul’daki Dünya Gazetesi tesislerinde basılmaktadır. Daha sonra Adapazarı’nda kendi ofset tesislerinde basılan ilk günlük gazete olmaktadır. Gazeteye ilgili olarak başlatılan “isim hakkı” davalarından sonra, adı ‘Yenigün’ olarak değiştirilmektedir. Sakarya basınına yeni bir hareket getiren ve şehrin önemli yayın organlarından birisi olan gazetenin son nüshası 1989’da yayımlanmaktadır. Bu dönemde Mesaj, Ada Olay, Son Olay, Halkın Sesi, Bakış gibi gazeteler de birbiri ardına ofset baskıya geçmektedir (1986).

Sakarya Yenigün (1986) gazetesi, 1986 tarihinde yayınlanmaya başlayan, okuyucularına renkli ofset olarak ulaştırılan bir gazetedir. “Sakarya’nın en iyi gazetesi” mottosuyla yayınlanmakta olan Yenigün Gazetesi, Sakarya’da en yüksek tiraja sahip gazete konumundadır. (Şahin, 2005).

Gazeteci Zekâi Erdal’ın 1987’de hazırladığı Sakarya basını ile ilgili kitapçıkta dönemin yerel medyası hakkında şu bilgiler yer almaktadır:

“Ofset tekniğinin tamamıyla hakim olduğu Sakarya’da, gazeteci sayısı da giderek artmaktadır. Bugün (1987) merkezde resmî ilan yayınlama hakkına sahip günlük olarak 7 gazete yayınlanmaktadır. Bu gazeteler, Adapazarı, Anadolu, Akşam Haberleri, Gerçek, Yeni Sakarya, Sonhaber ve Yenigün olup, ofset tekniği ile basılan Sakarya resmî ilan dışındadır. Günlük yayınlandığı halde resmî ilan alamayan tek gazete ise Tribün’dür. Günlük gazetelerin dışında haftalık, ya da 15 günlük olarak yayınlanan ofset baskılı gazetelerin çokluğu da dikkat çekicidir. Necdet Çardak’ın Ada’sı, Özkan Bulmuş’un Manşet’i ve Hilmi Candegir’in Nehir’i bu gazetelere örnek teşkil eder.” (Şahin, 2005).

Gazete Adı	Yıl
Adapazarı Akşam Haberleri	1954-2025
Anadolu	1956-2005
Yeni Sakarya	1962-2025
Sakarya Havadis	1972-1981
Son Haber	1972-1995
Gerçek	1973-1998
Sakarya Marmara Ekspres	1979-1983
Bizim Gazetemiz	1980-1980
Adapazarı	1981-1999
Günaydın	1982-1982
Ada Olay	1982-1982
Sakarya Ekonomi	1982-1998
Sakarya	1982-1999
Çark	1983-1984
Haberde 54	1985-1985
Sporda 54	1985-1986
Adapazarı Tribün	1986-1988
Sakarya'da Gün	1986-1989
Sakarya Yenigün	1986-2025
Manşet	1986-1987
Sakarya Nehir	1987-1987
Akşam	1987-1987
Ada	1989-1989
Sakarya'da Akşam	1989-1989

Tablo 10: 1980-1990 Arası Sakarya'da Yayınlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

1990'lı yıllar Türkiye'de internetin özellikle basın sektöründe kullanılmaya başlandığı bir dönemdir. 2000'li yıllarda ise web ve sosyal medya kullanımının arttığı bir zaman dilimidir.

Halkın Sesi (1992-1996) gazetesi: 1992 yılı başlarında aylık olarak yayın hayatına başlamaktadır. Sayfalarında bol miktarda reklama yer veren gazete ücretsiz olarak okuyucuya sunulmaktadır. “Büyük Türkiye İçin Elele - Halkın Sesi Aylık Siyasî Müstakil Gazete”, sloganıyla çıkan gazete, içeriğinde Sakarya ve çevresine ait haberler yoğun olarak yer alırken, reklamların fazlalığı dikkat çekmektedir. Ekonomik zorluklar nedeniyle, ilk sayıları birinci hamur kağıda, sonraki nüshaları ise üçüncü hamur kağıda basılmaktadır. Ücretsiz olarak dağıtılması, okuyuculara sunuluşunu açıklamaktadır (Şahin, 2005).

1992 yılından itibaren şehirde özel radyo ve televizyon yayınları başlamaktadır. Kanal 54 televizyonu (1994), 17 Ağustos Marmara ve 12 Kasım Düzce depremleri esnasında büyük bir hasara uğramasına rağmen, bir çadırda tekrar yayına geçerek Sakaryalıların o günlerde yaşamakta olduğu sıkıntıları kamuoyuna duyurmaya çalışmaktadır. Kanal 54, 2018 yılında karasal yayınına son vermekte ve dijital mecrada yayınına devam etmektedir.

Sakarya Kent TV ise (1994-1999) 17 Ağustos 1999 depremi sonrası yayın hayatına son vermektedir.

1995 yılında ABD’de New York Times, The Washington Times gibi gazeteler, Avrupa’da da International Herald Tribune ve Daily Mirror gibi gazeteler sayfalarını internete açmaktadır, yayınlarını birebir internete taşımaktadır. Türkiye’de ise içeriğini internete taşıyan ilk yayın Aktüel Dergisi’dir.

Sakarya Haber (1999): İlk sayısı 1999 tarihinde yayımlanan gazete haftalık olarak çıkmaktadır. Oldukça prensipli ve ciddi bir şekilde yayın hayatına atılan gazete uzun süreli bir yayın organı haline gelememektedir.

17 Ağustos 1999 depremi, Sakarya basınını derinden etkilemekte ve sektörde önemli kayıplara yol açmaktadır. Deprem, yerel gazetelerin fiziksel altyapısını ve insan kaynaklarını olumsuz etkilemekte, ancak aynı zamanda yerel basının önemini ve toplumsal rolünü de ortaya çıkarmaktadır. Deprem sonrasında, yerel basın, bölgedeki gelişmeleri ve yardım çalışmalarını yakından takip ederek kamuoyunu bilgilendirmektedir (Yazıcı, 2014, s. 154).

Ayşe Şafak’ın “Gazetecilik ve Travma: Sakarya’daki Yerel Gazetecilerin 1999 Marmara Depremi Deneyimleri” başlıklı tezinde yerel Sakarya yerel medyasında büyük yıkım ve kayıplara yol açan depremin yerel gazetecilerde bıraktığı travmatik izler irdelenmektedir.

1999 yılında Sakarya’da yayımlanan günlük gazete sayısı 5’tir. Hepsi Sakarya merkezde yayımlanan bu gazetelerden Adapazarı ve Sakarya ofset teknolojisiyle basılmakta ve sabah satılmaktadır. Buna karşın Yeni Sakarya ve Anadolu gazeteleri ise tipo tekniğiyle basılan akşam gazeteleridir. Adapazarı Akşam Haberleri gazetesi ise ofset basılmakta ve akşam satılmaktadır.

Gazete Adı	Yıl
Adapazarı Akşam Haberleri	1954-2025
Anadolu	1956-2005
Yeni Sakarya	1962-2025
Son Haber	1972-1995
Gerçek	1973-1998
Adapazarı	1981-1999
Sakarya Ekonomi	1982-1998
Sakarya	1982-1999
Sakarya Yenigün	1986-2025
Sakarya Mesaj	1990-1991
Halka ve Olaylara Bakış	1992-1994
Halkın Sesi	1992-1996
Medya Sakarya	1997-1998
Sakarya Haber	1999-1999

Tablo 11: 1990-2000 Arası Sakarya’da Yayımlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sakarya’da 2000’li yılların başlangıcına kadar ortalama olarak yıllık 3-4 yeni gazete şehir basınında ortaya çıkmaktadır. (Şahin, 2005: 417). 2000’li yılların başında Sakarya’da günlük olarak yayımlanan gazete sayısı 10’a ulaşmaktadır (Özçelik, 2019, s. 44).

2000 sonrası dönem, yerel medyada dijitalleşmenin ve yeni iletişim teknolojilerinin belirleyici olduğu bir evreyi temsil etmektedir. Bu süreçte yerel gazetelerin bir kısmı dijital yayıncılığa yönelmekte, bir kısmı ise kapanma ya da birleşme gibi dönüşümler geçirmektedir.

Diğer taraftan şehirde lisans düzeyinde İletişim Fakültesi (2012), önlisans düzeyinde Basın Yayın Bölümü (2008), Medya ve İletişim Bölümü (2018) açılmakta, akademi hem

sektöre nitelikli eleman yetiştirmeye başlamaktadır hem de medyanın hedef kitlesini genişletmektedir.

Türkiye’de internet üzerinden bağımsız yayın yapan ilk haber sitesi ise NetHaber’dir (2002).

Sakarya’da internet gazeteleri, yerel medyanın dijitalleşme sürecinde önemli bir adım olmaktadır. Bu siteler, hedef kitleye daha hızlı ve etkili bir şekilde ulaşmayı sağlamaktadır. (Özçelik, 2019; Bostancı & Aksüt, 2023).

Dijital dönüşüm, Sakarya basınının yapısını ve işleyişini derinden etkilemektedir. Geleneksel gazeteler, çevrimiçi mecralarda da yer almaya başlamakta, haber siteleri ve sosyal medya üzerinden içerik üretimi artmaktadır. İnternetin sağladığı teknolojik imkanlar sayesinde, Sakarya basını daha geniş kitlelere ulaşabilmekte ve daha etkili bir enformasyon aktarımı sağlayabilmektedir.

2000’lerin başında yeni gazetelerin yanı sıra internet haber siteleri, reklam ajansları, haber ajansları da kurulmaya başlamaktadır. Aynı zamanda dijital ortamda şehir rehberi yayınları oluşmaya başlamaktadır. (Yazıcı, 2014, s. 197).

2000 tarihinden itibaren yayın hayatına başlayan Sakarya Yenigün, şehrin en önemli yerel gazetelerinden biri haline gelmektedir. Başlangıçta Kocaeli ofset tesislerinde basılan gazete 2011’den itibaren Sakarya’da basılmaya başlanmaktadır. Sakarya Yenigün gazetesi haftanın yedi günü hizmet vererek yayın hayatına devam etmektedir (Şahin, 2005).

Tavır (2001-2002) gazetesi, 2001’den itibaren, önce onbeş günde, sonra haftada bir defa yayınlanmaya başlanmaktadır. Modern bir mizanpajla yayımlanan gazete, “Sakarya’nın en cesur gazetesi” parolasıyla 8 sayfa olarak yayınlanan gazete uzun ömürlü olamamaktadır. (Şahin, 2005).

2004’te kurulan Medyabar, ‘Sakarya’dan haber’ sloganıyla yayınıni sürdüren, “kentini ilk online haber sitesi” olmaktadır. Medyabar.com, aynı zamanda Türkiye’de de internet gazeteciliğinin ilkleri arasındadır. “Medyabar.tv” ve “Sporexpress” internet sitelerini bünyesinde bulunduran, uydu aracılığıyla canlı yayın yapan Medyabar, aynı zamanda “Gazete Medyabar” ile haberlerini matbu satırlara da taşımaktadır. Bu tarihten sonra internet ortamı büyük saklama kapasitesi, hızlı erişim, yaratıcı tasarım imkanı ve multimedya özelliği gibi saiklerle yerel medya tarafından kullanılmaya başlanmaktadır. Dijital haberlilik, rutin ‘günlük’ habercilikte zorlanan yerel medya için, ‘anlık’ haber modeli kolaylığını getirmektedir.

Sakarya Yenihaber (2004-2005): 2004 tarihinde ilk sayısı yayımlanan gazete “Sakarya Yenihaber, Sizin Sesiniz” sloganıyla yayınlanmaya başlamaktadır (Şahin, 2015).

Bizim Sakarya (2004-2025): 2004 tarihinde “Halkın Sesi” mottosu ile yayın hayatına başlayan gazete haftanın yedi günü çoğunlukla 12 sayfa olarak yayımlanmakta ve Pazar günleri ‘Yaşayan Adapazarı’ adlı ücretsiz bir ek sunmaktadır. İçeriği; şehir haberleri, köşe yazıları, eğitim, ekonomi ve spor gibi konuları kapsamaktadır. Bizim Sakarya, kaliteli baskısı ve ekibiyle uzun süreli bir yayın olma hedefindedir (Şahin, 2005, s. 186-190).

Gazete Adı	Yıl
Adapazarı Akşam Haberleri	1954-2025
Anadolu	1956-2005
Yeni Sakarya	1962-2025
Adapazarı	1981-?
Sakarya Yenigün	1986-2025
Tavır	2001-2002
Yeni Gazete	2003-2004
Sakarya Yenihaber	2004-2025
Bizim Sakarya	2004-2025
Sakarya Halk	2006-?
Adapostası	2006-2025

Tablo 12: 2000-2010 Arası Sakarya’da Yayımlanan Yerel Gazeteler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

2010 sonrası dönemde, Yazıcı (2014) ve Özçelik (2019) gibi araştırmacıların ortaya koyduğu çalışmalar, yerel medyada içerik kalitesi, etik sorunlar, okuyucu ile etkileşim gibi konulara odaklanarak medyanın dönüşen yapısına ışık tutmaktadır. Özellikle Kılıç (2024)’ın doktora tezinde yerel medya kurumlarının dijital teknolojilere geçiş süreci; teknik kapasite, insan kaynağı ve ekonomik sürdürülebilirlik bağlamında ayrıntılı olarak değerlendirilmektedir.

2010 yılına gelindiğinde, Sakarya’da günlük yayınlanan gazete sayısı 10’dur.

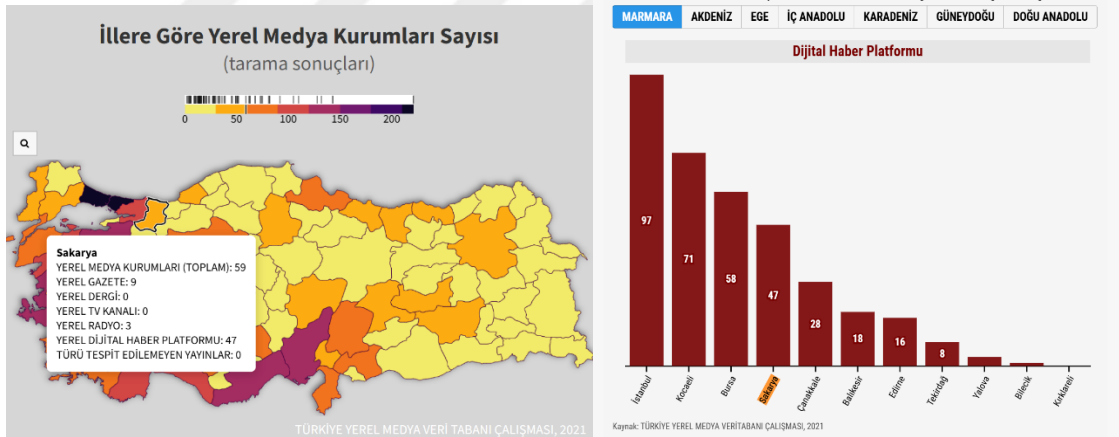
“Adapazarı, Yenigün, Yenihaber, Yenisakarya, Adapostası, Bizim Sakarya, Anadolu ve Sakarya Halk gazeteleri renkli ofset baskılı ve 12 sayfa yayınlanmaktaydı. Renkli

ofset baskılı 8 sayfa şeklinde Sakarya Olay Gazetesi, 6 sayfa siyah beyaz ofset baskılı bir şekilde de Akşam Haberleri Gazetesi yayınlanmaktaydı.” (SGC, 2018).

Bunların dışında, aylık olarak yayınlanan birçok gazete ve dergi bulunmaktadır. Ayrıca, meslek odalarının, belediyelerin ve sivil toplum örgütleri ile bazı özel kuruluşların çıkardıkları 30’a yakın dergi bulunmaktadır. Sakarya’da 2019 yılı itibariyle günlük yayınlanan gazeteler ve yayın hayatına başladıkları yıllar şu şekildedir: Adapazarı Akşam Haberleri (1951), Yeni Sakarya (1954), Sakarya Yenigün (2000), Sakarya Yenihaber (2004), Bizim Sakarya (2004), Sakarya Halk (2006), Adapostası (2006) (Özçelik, 2019, s. 44).

Sakarya’da 13 adet radyo, 2 adet televizyon (SRT ve Kanal 54) yayın hayatını sürdürmektedir. TV 264 ve Ada Tavır ise dijital (web) olarak yayını sürdürmektedir.

Sakarya’da internet kullanımı, Covid-19 pandemisi öncesi ve sonrası önemli bir değişim göstermektedir. Pandemi sürecinde internet, hem bireylerin günlük yaşamlarını sürdürebilmeleri hem de toplumsal etkileşimlerini devam ettirebilmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Bu dönemde uzaktan çalışma, uzaktan eğitim ve online etkinliklere olan talep artmaktadır, bu da internet kullanımının artmasına ve dijital dönüşümün hızlanmasına neden olmaktadır.



Grafik 1: Sakarya Yerel Medya Haritası ve Bölgesel Veriler -2021

Kaynak: Türkiye’de Yerel Medyanın Güncel Durumu: MEDAR 2021 Raporu – Free Turkey Journalists (01.05.2025)

Günümüzde, Sakarya basını, şehrin dokusunu yansıtan, kent bilincini şekillendiren ve şehrin kültürel yapısını besleyen bir karakteri sergilemektedir.

Bu rakamların da gösterdiği gibi Sakarya basını, tarihi süreçte elde ettiği bilgi ve meslekî birikimiyle Anadolu basını arasında önemli bir yer bulmaktadır.

Bu dönemde yerel basın dijitalleşme ile dönüşüme uğramaktadır. Bazı gazeteler kapanmakta, bazıları da dijital platformlara yönelmektedir.

Gazete Adı	Web	Yıl
Adapazarı Akşam Haberleri	www.aksamhaberleri.com.tr	1954-2025
Yeni Sakarya	www.yenisakarya.com	1962-2025
Sakarya Yenigün	www.sakaryayenigun.com.tr	1986-2025
Sakarya Yenihaber	www.sakaryayenihaber.com	2004-2025
Bizim Sakarya	www.bizimsakarya.com.tr	2004-2025
Adapostası	www.adapostasi.com	2006-2025
Söz Sakarya	www.sozsakarya.com	2010-2025

Tablo 13: 2025 Yılında Sakarya’da Yayında Olan Matbu Gazeteler

Kaynak: Basın İlan Kurumu (Mayıs 2025)

İnternet Sitesi	Web	Skor (Aylık)
Medyabar	https://medyabar.com/	2.900.000
Haberlisin	https://www.haberlisin.com/	1.300.000
T54	https://t54.com.tr/	140.000
Halk54	https://www.halk54.com/	78.000
Adayorum	https://www.adayorum.com/	71.000
Netgaste	https://www.netgaste.com/	70.000
Sakaryahaber	https://sakaryahaber.com/	61.000

Tablo 14: 2025 Yılında Sakarya’da Yayında Olan İnternet Haber Siteleri Skorları

Kaynak: Similarweb.com’dan yazar tarafından derlemiştir (Mayıs 2025)

Sakarya’da yayında olan internet siteleri arasında aylık skor olarak ilk 7 sırada bulunan yayın organları Tablo 14’te yer almaktadır. Sakarya’da BİK veri tabanında kayıtlı 29 internet sitesi vardır (Tablo 15). Sakarya ili basın savcılığında kayıtlı 96 internet sitesi bulunmaktadır. Bu sitelerden sadece 9 tanesi BİK’ten reklam-ilan alabilme şartını yerine getirebilmektedir. Bunlardan 7 tanesi mevcut matbu gazetelerin web siteleri, 2 tanesi de internet haber sitesi olmaktadır. İki personel istihdam etme şartını oluşturup yalnızca resmi sitelerden reklam-ilan alabilecek 27 internet site vardır. Geriye kalan 60 internet sitesi, gerekli yükümlülükleri sağlayamadığı için, resmî ilan-reklam yayımı hakkı elde edememektedir.

Sıra	Web Sitesi (Alfabetik)
1	www.adagaste.com
2	www.adatavir.com
3	www.adayorum.com
4	www.firtinahaber.com
5	www.gozlemsakarya.com
6	www.haberfokus.com
7	www.haberlisin.com
8	www.haberplatformu.net
9	www.habersakarya.com
10	www.halk54.com
11	www.kirmizisaat.com
12	www.lchaber.com
13	www.medyabar.com
14	www.medyadetay.com
15	www.medyarota.com
16	www.netgaste.com
17	www.rota54.com
18	www.sakarya54.net
19	www.sakaryahaber.com
29	www.sakaryahaberleri.com
21	www.sakaryakent.com
22	www.sakaryakent.net
23	www.sakaryapostasi.com
24	www.sakaryasondakika.com
25	www.sakaryayerelhaber.com
26	www.sehirhaber.net
27	www.seninhaberin.com
28	www.spor264.com.tr

Tablo 15: 2025 Yılında Sakarya’da Yayında Olan BİK’e Kayıtlı İnternet Siteleri

Kaynak: Basın İlan Kurumu (Mayıs 2025)

Bu bağlamda, Sakarya’da yerel medyanın incelenmesi, yerel medyanın yeni medyaya dönüşümü konusunda önemli bir örnek teşkil etmektedir. Bu dönüşüm süreci, yerel medyanın dijitalleşmesini ve değişen gazetecilik pratiklerini içermektedir. Bu süreçte, yerel medyanın rolü ve işlevi, yerel toplumun sosyal, kültürel ve ekonomik dinamikleriyle yakından ilişkilidir.

Bugün Sakarya’da geleneksel medya ile yeni-dijital medya bir arada yaşamakta ve birbirinden beslenmektedir. Yerel medya ortamı, geleneksel gazeteler, haber portalları, sosyal medya üzerinden faaliyet gösteren bağımsız gazetecilerden oluşan çoklu bir yapıya sahiptir.

Ancak yerel düzlemde bu çokluk, sağlıklı bir medya ekosistemi anlamına gelmemektedir. Delibaş (2023) ve Bekar vd. (2024) gibi araştırmacıların güncel çalışmaları, medya çalışanlarının düşük maaşlar, güvencesizlik ve dijital beceri eksikliği gibi sorunlarla karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Ayrıca, medya organlarının siyasi eğilimlere ve farklı meslekî örgütlere doğru kutuplaştığı, çoğu zaman reklam ve siyasi ilişkiler temelinde varlıklarını sürdürebildiklerine dikkat çekilmektedir. Erdoğan’a göre yerel basın, ulusal basınla benzer sorunlarla karşı karşıyadır. Temel problemler arasında halkın gazete okumaya ilgisizliği, gazetelerde niteliksiz personelin çalıştırılması, promosyon ve reklam kaygısıyla nitelikli haberlere yeterince yer verilmemesi bulunmaktadır (Erdoğan, 2007, s. 41)

Sakarya’daki yerel medya hem matbu hem dijital yapılarıyla şehirdeki medya ekosistemi şekillendirmekte, ancak dijital dönüşüm sürecinde karşılaşılan ekonomik sıkıntılar ve teknolojik engeller, bu alandaki gelişimi sınırlamaktadır.

Tarihsel olarak bakıldığında ise İstanbul ve Kocaeli hinterlandında kalan Sakarya basını ‘akşam’ gazeteciliği halini alarak, ulusal basının erken basılmasından doğan durumu yeni haber kaynakları ile değerlendirip onun veremediği son haberleri vererek ulusal basın karşısında varlığını korumaya çalışmaktadır. Bu durumdan çıkar yol, hızlı bir nüfus artışı içinde bulunan Sakarya’nın, vilayet sınırları içinde kalan bir dar bölgede iç gelişmelere ayak uydurarak çok sayıda gazete yerine teknik mükemmeliyeti yüksek az sayıda gazeteye yer veren bir basın anlayışına kavuşmasıdır (Tütengil, 1968; Şahin, 2005).

Gezgin (2007) ve Girgin (2009) gibi genel literatür kaynaklarıyla desteklendiğinde, bu sıkışma Türkiye genelindeki yerel medyanın -maddi zorluklar, nitelikli personel eksikliği, dağıtım sorunları, teknik donanımdaki yetersizlikler ve halk arasında gazete okuma eğiliminin yetersiz olması- gibi genel eğilimleriyle de örtüşmektedir. MEDAR (2021) verileri ve Kılıç (2024)'ın çalışması, yerel medya organlarının kurumsal zayıflığını ve sürdürülebilirlik sorunlarını ortaya koymaktadır.

1.4.4. Sakarya'da Meslekî Örgütler

Meslekî örgütler, yerel basının düzenli işleyişi ve gazetecilik mesleğinin profesyonel standartlar çerçevesinde gelişebilmesi için kritik öneme sahiptir. Türkiye'deki yerel medya, meslekî örgütlerin desteğiyle hem gazetecilik pratiği hem de medya sektörünün sürdürülebilirliği konusunda önemli bir yere sahiptir. Bu örgütler, gazetecilerin haklarını savunma, meslekî etik kurallarını belirleme ve sektörel sorunlara çözüm bulma konusunda önemli bir işlev görmektedir.

Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı; 2018 yılında kurulan kurumun çalışma alanı yerel, yaygın ve uluslararası medya ile yakın ilişki içinde olmaktadır. Bünyesinde Anadolu Ajansı ve Basın İlan Kurumu yer almaktadır; TRT ile de doğrudan bir ilişkisi vardır.

Dezenformasyonla Mücadele Merkezi; Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı bünyesinde yer alan, yalan haberle mücadeleyle yönelik oluşturulmuş bir birimdir.

Ayrıca 2021 yılında "Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi" yayınlanmıştır ve her yıl güncellenmektedir.

Basın İlan Kurumu (BİK); Türkiye'deki yerel basının temel destek mekanizmalarından biridir. Sakarya'da da yerel gazeteler, Basın İlan Kurumu üzerinden ilan olarak ekonomik açıdan önemli bir gelir kaynağına ulaşmaktadır. Bu kurumu, gazetecilik alanındaki çeşitli yasal düzenlemeleri ve sektörel standartları belirlemekle sorumludur. Yerel basın, bu kuruma bağlı olarak yasal düzenlemelere uygun şekilde faaliyet göstermekte, böylece medya organlarının finansal sürdürülebilirliğine destek sağlanmaktadır. Şahin (2005), Sakarya'daki gazetelerin BİK aracılığıyla aldıkları ilan gelirlerinin, yerel basının ekonomik sürdürülebilirliğinde önemli bir yer tuttuğunu belirtmektedir.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti (TGC); Sakarya'da gazetecilik faaliyetlerinin desteklenmesi ve basın özgürlüğünün savunulması amacıyla 1951 yılında 'Adapazarı Gazeteciler

Cemiyeti' kurulmaktadır (Şahin, 2005). Cemiyetin ismi 1954 yılında 'Sakarya Gazeteciler Cemiyeti' olarak değiştirilmektedir. Cemiyet, özellikle şehrin zengin gazete çeşitliliği göz önüne alındığında, gazetecilerin ve basın mensuplarının birliği ve dayanışması adına önemli bir rol üstlenmektedir. Cemiyet, zaman zaman gazetecilerin eğitimi ve bilgilendirilmesi için çeşitli seminerler ve etkinlikler düzenlemektedir (Tütengil, 1968).

Sakarya'da yerel basın kuruluşları ve oluşumları aşağıda kronolojik listelenmektedir; Sakarya Gazeteciler Birliği (200): Sakarya'daki gazetecilerin meslekî dayanışmasını sağlamak amacıyla kurulan bir basın kuruluşudur. Sakarya Medya Derneği (2010); Sakarya'da çeşitli medya çalışanlarının bir araya gelerek oluşturduğu bir dernektir. Adapazarı Gazeteciler Derneği (2012): Adapazarı merkezli yerel basın mensuplarını bir araya getirerek haklarını savunmayı ve meslekî gelişimi hedefleyen bir dernektir. Sakarya Radyo, Televizyon ve İnternet Yayıncıları Derneği (2013): Radyo, TV ve dijital yayıncılık alanında faaliyet gösteren medya kuruluşlarını temsil eden bir sivil toplum örgütüdür. Sakarya İnternet Yayıncıları Derneği (2014): Sakarya'daki internet medyası temsilcilerini bir araya getirerek yerel dijital basını güçlendirmeyi hedefleyen en yeni medya oluşumudur. Dijital Medya ve Habercilik Derneği (2019): Dijital habercilik alanında faaliyet gösteren gazetecilerin meslekî standartlarını yükseltmeyi amaçlayan bir dernektir. Tüm İnternet Gazeteciliği ve Gazeteciler Derneği (2023): Türkiye genelinde internet gazeteciliği yapan kişi ve kuruluşları temsil eden, Sakarya'da da aktif olan bir medya kuruluşudur. Bu meslekî yapılanmalara üye olmadan yollarına devam eden yerel ve ulusal medya çalışanları da bulunmaktadır.

Meslekî örgütler, yerel basının faaliyetleri için önemli dayanak noktalarından biridir. Bu örgütler, gazetecilerin meslekî gelişimini, haklarını korumayı, ekonomik sürdürülebilirliği artırmayı ve etik ilkelere bağlı kalmayı sağlamaktadır. Sakarya'daki yerel basın organları özellikle Basın İlan Kurumu'ndan ve sendikalardan aldıkları destekle daha sağlam bir zemin üzerinde faaliyet göstermektedir.

Sakarya'da Anadolu Ajansı (1920) (Batı Karadeniz) Bölge Müdürlüğü de yer almaktadır. Bunun yanı sıra akademi imkanı olarak, Sakarya MYO Basın Yayın Bölümü (2008), İletişim Fakültesi (2012), Sapanca MYO Medya ve İletişim Bölümü (2018) açılmaktadır. Yasalar, kamu denetçiliği (ombudsman), özdenetim, otosansür de yerel medya düzleminde işleyen yapılar olmaktadır.

1.4.5. Sakarya Medyasının Kodları

Yerel medya, bulunduğu coğrafi ve kültürel bağlam içinde ‘yerel medya kodları’ olarak nitelenen özgün bir işleyişe sahiptir.

Sakarya yerel medyası özelinde değerlendirildiğinde; yerellik, sahiplik yapısı, ilişkisel gazetecilik, eğitim altyapısı ve istihdam, teknolojik altyapı ve dijitalleşme gibi unsurlar gazetecilik pratiklerini etkilemektedir.

Yerel medya için en temel belirleyici unsurlardan biri yerellik kavramının kurgulanma biçimidir. Sakarya özelinde bu kurgulama; haber üslubu, konu seçimleri, hedef kitleyle kurulan ilişkiler üzerinden kent kimliğine ve yerel dinamiklere dayanarak gerçekleşmektedir. Hemşehrilik bağı, kent hafızası ve geleneksel değerler gibi kültürel öğeler bu yerelliği daha da belirgin hale getirmektedir (Narin, 2014; Yazıcı, 2014). Bu durum, medya içeriğinin hem üretiminde hem de tüketiminde yerel bir ekosistem oluşturmakta, medya organlarının toplumla kurduğu ilişki biçimini doğrudan etkilenmektedir.

Sakarya’daki yerel medya kuruluşları sahiplik yapısı noktasında çoğunlukla küçük ölçekli aile şirketleri ve bireysel girişimciler tarafından oluşturulmakta ve yönetilmektedir. Bu yapı, kurumsallaşma düzeyinin sınırlı kalmasına neden olmakta; küçük ekiplerle yürütülen faaliyetlerde uzmanlaşma ve profesyonelleşme oldukça sınırlı düzeyde kalmaktadır (Yazıcı, 2014; Delibaş, 2023). Bu yapılanma şekli, editoryal bağımsızlık, haber doğrulama süreçleri ve etik denetim mekanizmalarının da gelişmesini engelleyen temel unsurlardan biridir.

Yerel medya, yerel siyasiler, belediyeler ve ticaret çevreleriyle karşılıklı bağımlılık ilişkileri içinde çalışmaktadır. Bu ilişkisel gazetecilik biçimi, reklam gelirlerine ve siyasi denklere dayalı bir yayıncılık modeli ortaya koymaktadır. Bu yapı içerisinde bağımsız ve eleştirel habercilik çoğu zaman sekteye uğramakta; medyanın kamusal sorumlulukları ile ekonomik kaygılar arasında denge kurmak zorlaşmaktadır (Delibaş, 2023; Yazıcı, 2014). Sakarya’da yerel medya çalışanları genellikle yerel kaynaklardan yetişen, birden fazla iş tanımına sahip bireylerden oluşmaktadır. Muhabirlik, editörlük ve dijital içerik üretimi gibi farklı görevler genellikle aynı kişiler tarafından üstlenilmektedir. Bu durum hem iş yükünü artırmakta hem de meslekî kaliteyi olumsuz yönde etkileyebilmektedir (Yazıcı, 2014; Delibaş, 2023).

Dijitalleşme sürecinde Sakarya yerel basını çeşitli fırsatlarla birlikte bazı zorluklarla da karşı karşıya kalmaktadır. Bu dönüşüm kapsamında, çevrimiçi platformlarda etkinlik gösterme imkanı sayesinde yerel basın, daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşma potansiyeli kazanmaktadır. Mobil uygulamalar, dijital abonelik sistemleri ve sosyal medya mecraları hem okuyucularla etkileşimi artırmak hem de gelir kaynaklarını çeşitlendirmek amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, sürdürülebilir gelir modellerinin eksikliği, bilgi kirliliği ve güvenilirlik sorunları, artan rekabet ve değişen okuyucu alışkanlıkları gibi çeşitli yapısal sorunlar da dijitalleşme sürecinde yerel basının karşılaştığı temel güçlükler arasında yer almaktadır (Uçar & Ertek, 2023).

Diğer taraftan Sakarya'daki yerel medya organlarının büyük bölümü dijital altyapı, SEO optimizasyonu ve veri analiz araçlarının kullanımı açısından yetersiz görünmektedir. Bu durum dijital içerik üretiminin kalitesini ve görünürlüğünü sınırlamakta, dijital platformlarda rekabet gücünü zayıflatmaktadır (Delibaş, 2023; Yazıcı, 2014).

Dijitalleşme, yalnızca ekonomik sürdürülebilirlik değil, aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik açısından da önemli avantajlar sunmaktadır. Kağıt kullanımının azalması, dağıtım süreçlerinin dijitalleştirilmesi gibi uygulamalar sayesinde, çevresel etkiler asgariye indirilmektedir (Kılıç, 2024).

Yapay zekâ (YZ), içerik üretimi, okuyucu analitiği ve otomasyon gibi alanlarda önemli avantajlar sunmakta; ancak Sakarya'daki yerel medya organlarında YZ kullanımı sınırlı kalmaktadır. Sabahçı'nın (2024) araştırmasına göre, YZ en çok haber başlığı önerileri ve sosyal medya takibi gibi temel görevlerde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, içerik manipülasyonu ve etik ihlaller gibi tehditler de bu teknolojilerin kullanımında dikkatle değerlendirilmelidir.

Sakarya yerel basını, 5187 sayılı Basın Kanunu çerçevesinde yayın yapmaktadır. Ancak küçük ölçekli medya kuruluşlarında doğrulama süreçlerinin zayıflığı, etik ilkelere yeterince riayet edilmemesi ve tekzip hakkının ihlali gibi sorunlar yaşanmaktadır (Delibaş, 2023; Yazıcı, 2014). 2022'de yürürlüğe giren 7418 sayılı yasa, dijital yayıncılığı da kapsamakta; ancak bu alandaki denetim ve düzenleme mekanizmaları henüz kurumsallaşma aşamasındadır (Bekar vd., 2024).

Yerel basında estetik öncelikli bir unsur olarak görülmemekle birlikte; tipografi, sayfa düzeni ve görsel içerik konularındaki teknik ve maddi yetersizlikler bu durumu etkilemektedir. Ancak dijitalleşmeyle birlikte çevrimiçi gazetecilikte daha modern ve profesyonel tasarım yaklaşımları görülmeye başlanmaktadır (Kılıç, 2024).

Sakarya yerel medyası, geleneksel medya (offline) motivasyonlarından dijitalleşmeye (online) uzanan çok boyutlu bir dönüşüm süreci içerisinde. Sahiplik yapısından istihdama, dijitalleşmeden yapay zekâ entegrasyonuna, etik ilkelerden çevresel sürdürülebilirliğe kadar pek çok unsur bu dönüşümün kodlarını belirlemektedir. Bu saiklerle yerel medyanın gelişimi, teknolojik altyapının güçlendirilmesi, profesyonel istihdamın artırılması ve bağımsızlık ilkesine dayalı yayıncılık anlayışının benimsenmesiyle mümkün olacaktır.

1.5. Yerel Medya ve Mesafe Bilinci

Mekan ve zaman kavramlarını kendi ekseninde yeniden tanımlatan dijitalleşme, yerel basının bu süreçteki değişiminin ve gelişiminin mercek altına alınmasına sebep olmaktadır. Yerel medya, belirli bir bölge, il ya da ilçe ölçeğinde faaliyet gösteren, topluluk temelli haber ve bilgi üretimi yapan medya kuruluşlarını ifade etmektedir. Bu yapılar, ulusal ya da küresel medyadan farklı olarak daha sınırlı bir coğrafyada etkili olmakla, yerel halkın gündemini belirleme ve kamuoyu oluşturma açısından hayati bir rol oynamaktadır (Delibaş, 2023).

Yerel medya, çoğunlukla ‘taşranın sesi’ ya da ‘kent hafızası’ gibi işlevsel metaforlarla tanımlanmaktadır. Osmanlı’dan Cumhuriyet’e uzanan süreçte vilayet gazeteleriyle kurumsallaşmaya başlayan yerel basın, günümüzde dijital dönüşüm süreciyle birlikte yeniden şekillenmektedir.

Yerel medyanın temel işlevleri arasında haber verme, kamusal denetim, yerel kimlik inşası ve yöneticileri denetleme gibi görevler yer almaktadır. Bu bağlamda haber çerçeveleme ve odaklama stratejileri, yerel medya kuruluşlarının gündem belirleme gücünü doğrudan etkilemektedir. Yerel medya, haberleri ulusal medya kadar geniş bir kitleye ulaştırmasa da coğrafik sınırları belirli bir topluluk üzerinde yüksek etki gücüne sahiptir. Ayrıca, ‘eşik bekçiliği’ pratiği dijitalleşme ile dönüşmekte; hedef kitleler sosyal medya platformları üzerinden haber üretim sürecine interaktif müdahil olma imkanı bulmaktadır (Gezgin, 2007).

Yerel medya, sadece haber aktaran bir araç değil; aynı zamanda kent bilincini oluşturan, kolektif hafızayı besleyen ve yerel kültürün taşıyıcısı olan bir yapıdır. Yerel habercilik, sadece bilgi vermekle kalan bir durum değil, bunun yanında kentte yaşayan bireylerin mekansal aidiyet geliştirmesine katkı sağlamakta; yerel çevrenin en büyük sosyalleşme aracı olmaktadır. Bu nedenle yerel medya, toplumsal iletişimde bir ‘mikro-kamusal alan’ işlevi görmektedir. Bir diğer önemli nokta da yerel yönetimlerle halk arasında bir arabulucu görevini üstlenerek demokratik katılımı desteklemektedir.

Dijital teknolojiler sayesinde basılı gazeteler online mecralara geçiş yaparken, ‘hiperyerel medya’ adı verilen, mikro-coğrafik düzeyde haber üreten dijital medya türleri ortaya çıkmaktadır (Şirvanlı, 2022). Yerel medyanın bir alt kümesi olarak kabul edilse de hiperyerel medya halka ve habere çok yakın olmasıyla tanınmaktadır (Kartal, 2023). Bu yapılar, mahallenin, köyün veya ilçenin haberini üreten ve doğrudan ilgili topluluğa hitap eden mecralar olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca WhatsApp ve Telegram gibi anlık mesajlaşma uygulamaları, haberleşme platformuna dönüşerek hiperyerel medya için yeni alanlar yaratmaktadır (Akgül & Şen, 2022).

Yapay zekâ (YZ) destekli teknolojilerin medya alanında yaygınlaşması, yerel medya için yeni olanaklar ve riskler doğurmaktadır. Robot gazetecilik, içerik üretiminde otomasyon, veri analizine dayalı habercilik gibi uygulamalar, ulusal düzeyde daha yaygın olmakla birlikte, yerel medya için hala sınırlı erişilebilirliğe sahiptir. Ancak YZ’nin, hiperyerel medya ile birleştiğinde veri odaklı ve hedefe yönelik içerik üretiminde kullanılma potansiyeli artmaktadır. Yerel medya kuruluşlarının bu teknolojilere entegrasyonu hem dijital rekabet gücünü artırabilmekte hem de içerik kalitesini çeşitlendirebilmektedir. (Şirvanlı, 2022).

Diğer taraftan yerel medyanın karşı karşıya kaldığı başlıca sorunlar arasında ekonomik sürdürülebilirlik, siyasi baskılar, reklam gelirlerinin azalması ve nitelikli insan kaynağı eksikliği bulunmaktadır. Özellikle küçük ölçekli yerel gazeteler, yerel hiyerarşi ile kurduğu bağımlı ilişkiler nedeniyle gazeteciliğin etik ilkelerinden taviz verebilmektedir. Aynı zamanda ulusal medya kuruluşları ve sosyal medya platformları ile rekabet etmekte zorlanan yerel basın, özgün içerik üretimi konusunda da ciddi güçlükler yaşamaktadır (Arvas, 2019).

Otomatik haber üretimi, haberin hızla ve düşük maliyetle sunulmasını sağlarken, gazetecilik emeğini otomasyon tehdidiyle karşı karşıya bırakmaktadır. Ancak yaratıcı düşünce,

özgünlük, neden-sonuç ilişkisi kurma ve sahadan bilgi toplama gibi insana özgü beceriler, gazetecilerin vazgeçilmez rolünü sürdürmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda, insan-makine iş birliğini temel alan artırma teknolojileri, gazetecilerin emeğini süreçten dışlamak yerine, onu destekleyici bir unsur olarak değerlendirmektedir. Böylece gazetecilik, daha nitelikli, hızlı ve etkili içerik üretimiyle evrilmektedir (Sayar, 2023).

Mesafe bilinci, zaman ve mekan arasındaki ilişkiye dikkat çekmektedir. Yerel medya, küresel ağlar üzerinde her zamankinden daha önemli ve görünür hale gelmektedir. Bu melez mekanda yerel medya bir rehberdir. Burada belirtmek gerekir ki, ağlarla bağlantılı enformasyonel bölgeler yerel mekanı aşındırıp yok etmemekte; ona yeni katmanlar ekleyerek hem fiziki yapısını hem de deneyimlenme biçimini (jeo-gözetim) dönüştürmektedir (Toprak, 2019).

Dijk'e göre, ağları, toplumdaki örgütsel ve kitle iletişimi çeşitlerini ve seviyelerini de birbirine bağlamaktadır. İnternetle birlikte tarihte ilk kez bu seviyeler eşzamanlı olarak birbirine bağlanabilmekte ve her seviyedeki iletişim için kullanılabilir (Dijk, 2018, s. 50-55).

2. BÖLÜM: METODOLOJİ

2.1. Araştırma Yöntemi

Bu çalışma, Sakarya ilinde faaliyet gösteren yerel medya çalışanlarının yapay zekâ teknolojileriyle kurdukları ilişkiyi ve bu teknolojilerin gazetecilik pratiğine etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma çerçevesinde yapılandırılmıştır. Nitel araştırmalar, toplumsal olguları katılımcıların gözüyle anlamaya ve bu anlam dünyasını doğrudan veriler aracılığıyla ortaya koymaya yöneliktir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bu kapsamda, gazetecilerin yapay zekâ teknolojilerine yönelik algıları, meslekî kimlikleri üzerindeki etkileri ve yapay zekâ teknolojileri hakkındaki etik değerlendirmeleri analiz edilmiştir.

Araştırmanın veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Bu teknik, önceden belirlenen temalar çerçevesinde yönlendirici olmakla birlikte, katılımcılara düşüncelerini serbestçe ifade edebilme imkanı tanımaktadır. Mülakat tekniği kullanmanın temel amacı, katılımcıların deneyimlerini ve konuyla ilgili görüşlerini anlamaya çalışmak, onların öykülerini, betimlemelerini ve düşüncelerini toplamaktır (Türnüklü, 2000, s. 544).

Mülakat formu; yapay zekâ araçlarının medya alanındaki kullanımı, meslekî motivasyon, etik yaklaşım ve geleceğe dair öngörülerini içerecek şekilde, ön araştırma ve literatür taramasına (örneğin bkz. Yeniceler Kortak, 2023; Gökbel, 2024; Sabahçı, 2024) dayalı olarak hazırlanmıştır.

Mülakat soruları, kuramsal (kavramsal ve tarihsel çerçeve) bölümündeki çerçeve göz önünde bulundurularak hazırlanmıştır. Buna göre ‘iletişim ve teknoloji’ bağlamında yerel medyanın teknolojik boyutu, ‘yapay zekâ ve medya’ bağlamında yerel medyanın haber ağı boyutu, ‘Sakarya yerel medyası’ bağlamında da yerel medyanın derinlik boyutu analize eklenmek istenmiştir.

Mülakat formu, uzman görüşleri doğrultusundan düzenlenmiş ve mülakat esnasında katılımcıya her bir sorunun maksadı açıklanmıştır.

2.2. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, 2025 yılı itibarıyla Sakarya ili merkezinde faaliyet gösteren matbu ve dijital haber medyası organlarında çalışan profesyonel fikir işçileri oluşturmaktadır.

Görsel ve işitsel medyada çalışanları bu evrenin dışında tutulmuştur. 2025 yılı BİK kayıtlarına göre Sakarya il merkezinde yayın hayatını sürdüren 7 matbu gazete ve 29 internet haber sitesi bulunmaktadır.

Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, bir konu hakkında ayrıntılı ve derinlemesine bilgi edinmek istenen niteliksel araştırmalarda kullanılmaktadır ve amaçlı örnekleme çerçevesinde konu ile direkt ilgisi olan, evreni temsil etme gücüne sahip kişilerle görüşmeler yapılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Bu çerçevede ulaşılan katılımcıların medya formatı (basılı, dijital veya hibrit), pozisyonu (haber editörü, yazı işleri müdürü, genel yayın yönetmeni vb.), deneyim süresi dikkate alınarak çeşitlilik sağlanmıştır. Örneklem seçiminde şu parametreler gözetilmiştir;

- Basılı (matbu gazete) veya dijital (internet haber sitesi) yayın yapan, bir haber medyası kuruluşunda çalışan,
- Aktif olarak gazetecilik yapan ve en az bir yıllık meslekî deneyime sahip olan,
- Dijital ya da YZ destekli medya uygulamalarıyla olumlu veya olumsuz etkileşimde bulunan.

Bu kapsamda yirminin üzerinde medya çalışanı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Mülakat çerçevesinde görüşmelerin başladığı aşamaya (doyum noktası) ulaşmasıyla birlikte, aşırı tekrar içeren katılımcıların söylemleri analiz sürecinde elenmiştir.

Bu örneklem yapısı ile Sakarya yerel medyasının dijital dönüşüm sürecine dair çok boyutlu bir görünüm sunması gözetilmiş, ayrıca medya çalışanlarının YZ teknolojileri ile kurduğu ilişkileri anlamaya yönelik ampirik bir zemin oluşturulmaya çalışılmıştır.

2.3. Veri Toplama ve Analizi

Veriler, araştırma amacı doğrultusunda geliştirilen yarı yapılandırılmış mülakat formu ile toplanmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakatlar, belirli bir soru çerçevesi sunarak veri toplama tutarlılık sağlamaktadır. Aynı zamanda katılımcılara kendi deneyim ve düşüncelerini ayrıntılı biçimde ifade etme olanağı tanınmasından dolayı derinlemesine ve zengin nitel verilerin elde edilmesine imkan vermektedir. Bununla birlikte, mülakat sürecindeki esneklik, verilerin sistematik olarak karşılaştırılmasını ve analiz edilmesini zorlaştırmakta; bu durum, araştırma bulgularının nesnelliğini ve genellenebilirliğini sınırlayabilmektedir (Türnüklü, 2000).

Görüşmeler öncesinde katılımcılardan açık rıza alınarak, ilgili onam formu doldurulmuştur; tüm görüşmelerin ses kaydı alınmıştır. Elde edilen veriler, tematik analiz yöntemi ile analiz edilmiş ve analiz sürecinde MAXQDA programı kullanılmıştır.

Kodlamalar, ‘YZ Araçları ve Kullanımı’, ‘YZ ve Meslekî Dönüşüm’, ‘YZ ve Etik Yaklaşım’, ‘YZ ve Gelecek Perspektifi’ gibi ana temalar etrafında yapılandırılmıştır. Süreç boyunca tekrar eden örüntüler, veri setleri, farklı görüşler ve anlam birimleri dikkatle analiz edilerek karşılaştırmalı raporlamalar yapılmıştır.

Mülakat sürecine dahil olan katılımcılar ise şu şekilde kodlanmıştır:

İS: İnternet Haber Sitesi çalışanı; bir internet haber sitesinde çalışmaktadır, bu isimle nitelenen birimlerin matbu formatta yayını bulunmamaktadır.

MG: Matbu Gazete çalışanı; matbu olarak yayınlanan bir gazetede çalışmaktadır, bu gazetelerin aynı zamanda, aynı isimle internet haber sitesi (WS) bulunmaktadır.

WS: Web Sitesi çalışanı, söz konusu matbu gazetenin (MG) web sayfasında çalışmaktadır, bu haber siteleri gazetenin yayın politikası çerçevesinde yayın yapmaktadır.

Analiz sürecinde oluşturulan grafik, tablo, kod ağaçları, matris ve kelime bulutlarıyla ana temalar farklı biçimlerde irdelenmiştir.

2.4. Kapsam ve Sınırlılıklar

Bu araştırma, yalnızca Sakarya merkezinde 2025 yılı itibariyle faaliyet gösteren basılı ve dijital haber medyasını kapsamaktadır. Televizyon, radyo, reklam, sinema gibi medya türleri, faaliyet yoğunluğu yetersiz olduğu gerekçesiyle kapsam dışında bırakılmaktadır. Ayrıca örneklem sayısı yirmi katılımcıyla sınırlı tutulmakta ve her medya biriminden yalnızca bir katılımcı ile görüşülmektedir. Halihazırda Sakarya’da yayınlanmakta olan 7 matbu gazete, bu matbu gazetelerin web sayfası ve internet gazeteciliği yapan 29 haber sitesi çalışanları arasında 24 katılımcı ile rızaları alınarak, yüz yüze mülakat yapılmakta; bu mülakatlardan 4’ü aşırı yakın görüşler nedeniyle elenmektedir.

Bu durum, verilerin temsil gücünü sınırlasa da yerel medya ekosistemine ilişkin çok boyutlu bir görünüm sunmayı mümkün kılmaktadır.

Bu süreçte yaşanan sınırlılıklar, iş temposunun devam etmesinden dolayı görüşme süresinin sınırlı tutulması; bazı çalışanların kurumsal temsiliyet noktasında kendisini yetkin görmemesi veya bazı medya organlarının çalışanlarının temsiliyeti yetkisini sınırlaması gibi durumlar söz konusu olmaktadır.

2.5. Geçerlilik ve Güvenilirlik

Araştırmanın iç geçerliliği sağlamak adına, hazırlanan mülakat soruları üç uzman görüşü doğrultusunda ön testlerden geçirilmiş ve gerekli revizyonlar yapılmıştır. Mülakat soruları ile ilgili olarak Sakarya Üniversitesi Etik Kurulu'ndan onay alınmıştır (Ek1).

Katılımcılar, görüşmelere gönüllülük esasına göre dahil edilmiş olup, mülakat öncesinde araştırmanın amacı, kapsamı, kullanılacak veri türleri ve gizlilik esasları hakkında detaylı olarak bilgilendirilmiştir. Araştırmaya katılımcı olarak sadece görüşmeyi kabul edenlerin dahil edilmesi, daha samimi ve gerçekçi verilere ulaşılmasını sağlamıştır.

Ayrıca, analiz sürecinde elde edilen bulgular, katılımcı teyidi (member checking) yöntemiyle doğrulanmıştır.

Elde edilen bulgular, doğrudan alıntılarla desteklenerek yorumlanmış; araştırmacının öznel etkisini minimize etmek amacıyla veriye sadakat esas alınmıştır.

3. BÖLÜM: BULGULAR VE ANALİZ

3.1. Demografik Döküm

Çalışma kapsamında, mülakat gerçekleştirilen katılımcıların metodolojide belirtilen evreni temsil kapasitesine sahip olmaları gözetilmiştir. Aşağıdaki demografik dağılım (Tablo 16), araştırmanın yerel medya ekosistemindeki farklı aktörleri temsil edildiğini göstermektedir. Ayrıca, katılımcıların eğitim düzeyi ve meslekî deneyim açısından çeşitlilik göstermesi, verilerin daha kuşatıcı bir perspektif sunmasına imkan tanımaktadır.

Katılımcı	Medya	Eğitim	Pozisyon	Deneyim	Cinsiyet
İS1	İnternet Sitesi	Lise	Haber Koordinatörü	30	Erkek
İS2	İnternet Sitesi	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	8	Erkek
İS3	İnternet Sitesi	Lise	İmtiyaz Sahibi	27	Erkek
İS4	İnternet Sitesi	Lise	Editör	20	Erkek
İS5	İnternet Sitesi	Lisans	Genel Müdür	43	Erkek
İS6	İnternet Sitesi	Lisans	Haber Editörü	5	Erkek
İS7	İnternet Sitesi	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	40	Erkek
İS8	İnternet Sitesi	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	20	Erkek
MG1	Matbu Gazete	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	18	Erkek
MG2	Matbu Gazete	Lisans	Yazı İşleri Müdürü	10	Erkek
MG3	Matbu Gazete	Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	12	Erkek
MG4	Matbu Gazete	Lise	Yazı İşleri Müdürü	22	Erkek
MG5	Matbu Gazete	Ön Lisans	Haber Müdürü	6	Erkek
MG6	Matbu Gazete	Lise	Yazı İşleri Müdürü	33	Kadın
MG7	Matbu Gazete	Lise	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	12	Kadın
WS1	Web Sayfası	Yüksek Lisans	Yazı İşleri Müdürü	2	Kadın
WS4	Web Sayfası	Lisans	Haber Editörü	2	Kadın
WS5	Web Sayfası	Ön Lisans	Haber Editörü	5	Kadın
WS6	Web Sayfası	Lisans	Haber Editörü	1,5	Kadın
WS7	Web Sayfası	Ön Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Müdürü	9	Kadın

Tablo 16: Mülakat Yapılan Katılımcılara Dair Demografik Bilgiler

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Tablo 16’da yer alan katılımcıların kodlanması şu medya birimlerine göre yapılmıştır:

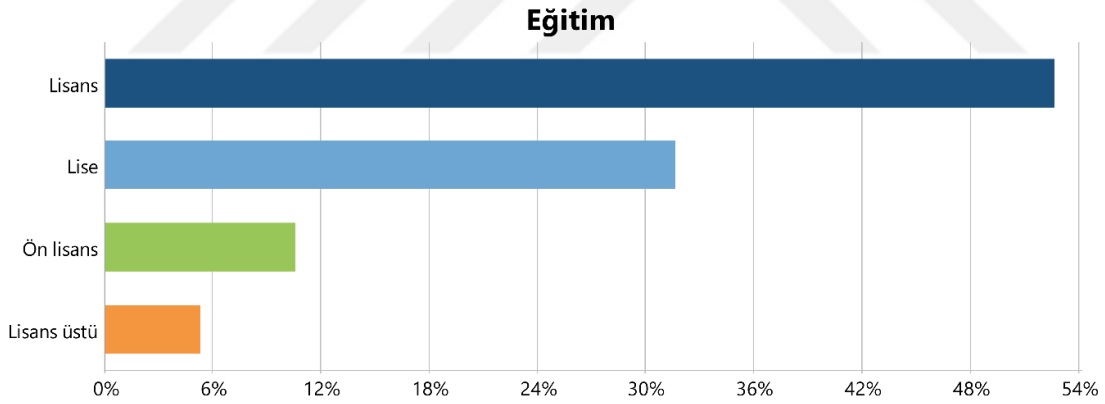
İS: İnternet Haber Sitesi çalışanı (8 katılımcı); bir internet haber sitesinde çalışmaktadır, bu isimle nitelenen birimlerin matbu formatta yayını bulunmamaktadır.

MG: Matbu Gazete çalışanı (7 katılımcı); matbu olarak yayınlanan bir gazetede çalışmaktadır, bu gazetelerin aynı zamanda, aynı isimle internet haber sitesi (WS) bulunmaktadır.

WS: Web Sitesi çalışanı (5 katılımcı), söz konusu matbu gazetenin (MG) web sayfasında çalışmaktadır, bu haber siteleri gazetenin yayın politikası çerçevesinde yayın yapmaktadır.

Bu dağılım, araştırma dahilinde hem geleneksel (basılı gazete) hem de dijital (internet haber sitesi ve matbu gazetenin web sitesi) medya kuruluşlarını temsil edildiğini göstermektedir. İnternet sitelerinin ağırlığı, yerel medyada dijitalleşmenin boyutunu ve önemini vurgulamaktadır.

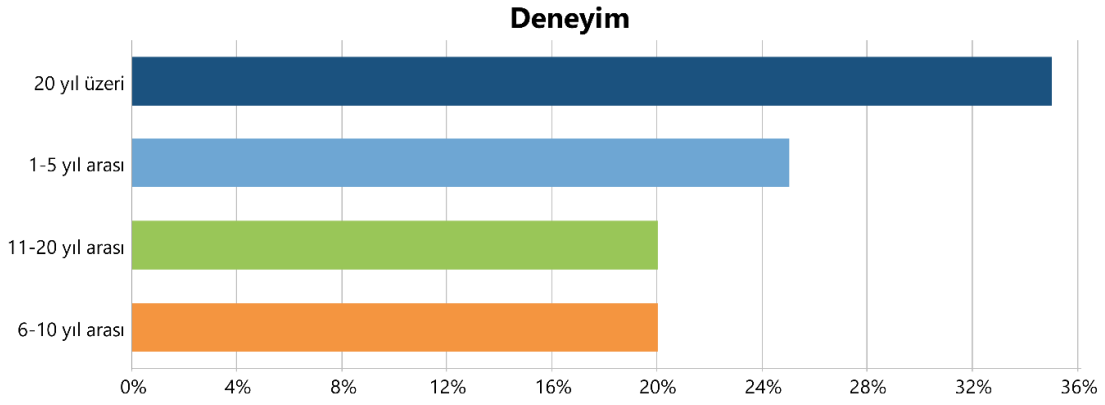
Saha araştırmasına katılanlar arasında görüşleri analize tabi tutulan yirmi yerel medya çalışanının eğitim düzeyi, meslekî deneyimi, cinsiyeti ve meslekî pozisyonuna ait demografik özellikleri aşağıdaki grafiklerle gösterilmektedir.



Grafik 2: Katılımcıların Eğitim Durumu Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

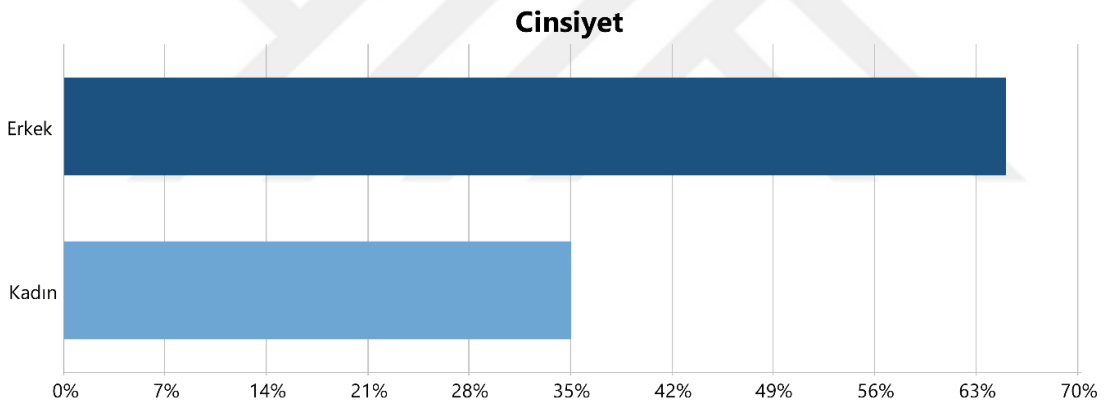
Katılımcıların mezuniyet düzeyleri (Grafik 2), sektördeki eğitim durumunu yansıtmaktadır. Mevcut grafikteki katılımcılardan bir kişi lisans eğitiminin, iki kişi de lisans üstü çalışmasının sürmekte olduğunu beyan etmiştir; bu beyanlar tabloya yansıtılmış değildir. Lisans mezunlarının sayısının lise mezunlarından fazla olması, yerel medya sektöründe eğitilmiş iş gücünün önem kazandığını göstermektedir.



Grafik 3: Katılımcıların Meslekî Deneyim Süresi Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcıların meslekî deneyim süreleri (Grafik 3) 1,5 ile 43 yıl arasında değişmektedir. Yirmi katılımcının meslekî deneyim ortalaması 16 yıl civarındadır. Bu geniş yelpaze, araştırmaya hem genç hem de deneyimli gazetecilerin katıldığını ve farklı perspektiflerin elde edildiğini göstermektedir.



Grafik 4: Katılımcıların Cinsiyet Durumu Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Cinsiyet dağılımı (Grafik 4), yerel medya sektöründe erkek çalışanların çoğunlukta olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum, medya sektöründeki cinsiyet eşitsizliğine dair genel eğilimlerle (cam tavanlar) paralellik göstermektedir; BİK (2022) verileriyle örtüşen bu oranlar, TÜİK (2021) verilerinde kadınlar yüzde 39, erkekler ise yüzde 61 olarak kaydedilmektedir (Almıçık&Çetinkaya, 2024).

Araştırmanın katılımcıları arasında Haber Editörü (5), Haber Koordinatörü (1), Haber Müdürü (1), Yazı İşleri Müdürü (4), Sorumlu Yazı İşleri Müdürü (3), Genel Yayın Yönetmeni (4), Genel Müdür (1), İmtiyaz Sahibi (1) gibi çeşitli pozisyonlarda görev yapan fikir işçileri yer almaktadır.

3.2. Sorular ve Kodlar

Sakarya yerel medyasında yapay zekâ araçlarının kullanımı eğilimlerini ortaya koymak için, 4 kategoriden oluşan, yarı yapılandırılmış mülakat sorularından elde edilen veriler analiz edilerek 4 ana kategori (tema) etrafında kodlar (16 kod) oluşturulmuş, mülakat metinlerinden yola çıkılarak oluşturulan kodlar arasında 900 bağlantı kurulmuş ve değerlendirme bu çerçevede yapılmıştır. Bu bağlantılar, herhangi bir tema çerçevesindeki sorular cevaplandırılırken dile getirilen görüşlerin başka bir temayı da doğrudan veya dolaylı olarak ilgilendirmesinden yola çıkılarak oluşturulmuştur. Tez yapılandırması çerçevesinde örnekleme ön görülen kişilere, yüz yüze yönlendirilen, yerine göre açıklık getirilen yarı yapılandırılmış mülakat soruları ve cevapları ile MAXQDA programında oluşturulan kodlar ve aralarındaki ilişki şöyledir (Ek2):

- YZ Araçlarının Kullanım Durumu:

-”YZ araçlarını kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, hangi araçları ve ne amaçla kullanıyorsunuz?”

Kod 1.1: Kullanımı amacı

-”Haber/içerik oluştururken YZ’den ne gibi yardım/nasıl bir destek alıyorsunuz? (Metin yazma, görsel oluşturma, çeviri yapma vs.)”

Kod 1.2: Kullanım biçimi

-”YZ ile üretilen içeriklere müdahale ihtiyacı duyuyor musunuz? YZ içerik üretiminde insanın yerini tutar mı?”

Kod 1.3: İçeriğe müdahale

-”YZ araçlarının, yerel medyada kaynaklara erişim, gündem tespiti, bilgi teyid süreçlerine katkısı var mıdır?”

Kod 1.4: Bilgiye erişim

- YZ Araçları ve Meslekî Dönüşüm:

-”YZ kullanımına karşı ne hissediyorsunuz? YZ’nin gazetecilik kimliğini - rollerini dönüştürdüğünü düşünüyor musunuz?”

Kod 2.1: Gazetecilik kimliği

-”YZ araçları (gazetecilik) iş akışınızı, iş yükünüzü etkiliyor mu/nasıl? Üretilen içeriklerin yaratıcılığı/çeşitliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?”

Kod 2.2: İş akışı-yükü

-“YZ kullanımı, verimliliğinizi, kalitenizi nasıl etkiliyor? İşinizden/mesleğinizden aldığınız tatmin duygusunda bir değişiklik söz konusu mudur?”

Kod 2.3: İçerik kalitesi

-“Kurumsal yapınızın, YZ kullanımı konusunda yaklaşımı nedir (teknolojik adaptasyon)? YZ araçları, ekip içi iletişimi etkiliyor mu?

Kod 2.4: Kurumsal yaklaşım

- YZ Araçları ve Etik Yaklaşım:

-“YZ kullanımı noktasında etik endişeleriniz/kısıtlarınız var mı? (Kullanma veya kullanmama gerekçeleriniz?)

Kod 3.1: Etik endişeler

-“YZ ile üretilen haberlerin doğruluğu, güvenilirliği, şeffaflığı hakkındaki düşünceniz? YZ haberciliğinde etik sınırlar nasıl belirlenmelidir?”

Kod 3.2: Güvenilirlik - doğruluk

-“YZ algoritmalarının, haber süreçlerini (seçimi, üretimi, sunumu, yayımı) etkilediğini düşünüyor musunuz? Algoritmik tarafsızlık (önyargı) noktasında bir kaygınız var mı?”

Kod 3.3: Şeffaflık - önyargı

-“YZ’nin kötüye kullanılması, toplumsal (ahlakî) panik ve sahte içerik - dezenformasyon gibi durumlar hakkında düşünceniz nedir?

Kod 3.4: Ahlakî panik

- YZ Araçları ve Gelecek Perspektifi:

-“YZ ile üretilen haberlere (okuyucu-takipçilerden) nasıl dönütler oluyor? Hedef kitlenin alışkanlıklarında/profilinde değişiklikler söz konusu mudur?”

Kod 4.1: Takipçi algısı - tepkisi

-“YZ’nin yaygınlaşması, yerel gazeteciliğin geleceğini nasıl etkileyecek? YZ karşısında yerel gazeteci kimliğinde nasıl bir sorumluluk öngörülebilir?

Kod 4.2: Yerel medyanın geleceği

-“YZ, gazetecinin/insanın yerini alabilir mi, yoksa sadece bir araç/teknoloji olarak mı kalacak? Gazetecilik karakterinde ne gibi değişiklikler olabilir?”

Kod 4.3: Yerel gazetecinin geleceği

-“Yerel medyada YZ’nin optimal kullanılması için neler yapılabilir? Gazeteci olarak önerileriniz nelerdir?”

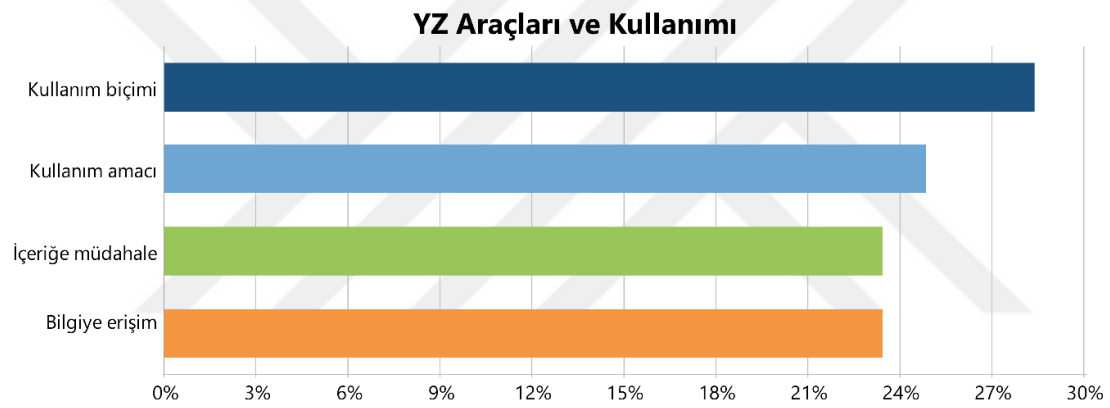
Kod 4.4: Yerel stratejileri

Oluşturulan bu kodlar ve kodlar arası ilişkiler MAXQDA programında haritalandırılmıştır.

3.3. Ana Temalar ve Analizleri

Yapay zekâ teknolojileri, medya sektöründe köklü bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmekte ve yerel medya da bu değişim sürecinden payını almaktadır. Bu aşamadan itibaren adım adım yapılan analizler, yerel medya çalışanlarının yapay zekâ araçlarına yönelik kullanım pratiklerini, meslekî motivasyonlarını, etik yaklaşımlarını ve gelecek perspektiflerini katılımcı görüşleri ve bu görüşlerin oluşturduğu ilişki ağı çerçevesinde ele almaktadır.

3.3.1. YZ Araçlarının Kullanım Durumu Teması



Grafik 5: YZ Araçları Kullanım Durumu Hakkındaki Görüşlerin Dağılımı

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sakarya yerel medya çalışanları arasında yapay zekâ (YZ) araçlarının kullanımı giderek yaygınlaşmakta ve farklı işlevler için çeşitli şekillerde entegre edilmektedir. Katılımcıların ifadeleri doğrultusunda, bu araçların kullanım durumu, amaçları, uygulama biçimleri, içerik üretim süreçlerine etkisi ve araştırma amaçlı kullanımı (Grafik 5) çeşitli motivasyonlar etrafında toplanmaktadır.

Kullanım Durumu ve Kullanım Amacı (Kod 1.1): Katılımcıların yapay zekâ araçlarını kullanma noktasındaki yaklaşımları ‘olumlu yaklaşım’, ‘olumsuz yaklaşım’ ve ‘nötr yaklaşım’ olarak aşağıdaki üç tablo üzerinde, katılımcıların mülakattaki beyanları doğrultusunda sınıflandırılmıştır:

Katılımcı	Olumlu Yaklaşım Gösterenler ve Görüşleri
İS2	Yapay zekâ araçlarını daha çok zamandan kazanmak için kullanıyoruz
İS3	Yapay zekâdan destek alıyorum, haber yazmak, düzenlemek için kullanıyorum
İS4	Yapay zekâyı mesleğimiz açısından kullanmaya çalışıyoruz
İS5	Kullandığımız noktalar, yazı ve görsel oluşturma.
İS6	Görsel üretimi, yazı denetimi, sayfa tasarımı dosya konusu oluşturmak için kullanıyorum
İS7	Mesleğimde yapay zekâ araçlarını arada sırada kullanıyorum
İS8	Yapay zekâ araçlarını kullanıyorum. Faydalanmakta bir endişe görmüyorum
MG1	Yapay zekâ araçlarını tabii ki kullanıyoruz
MG2	Evet, zaman zaman yapay zekâ araçlarını kullanıyorum
MG3	Yapay zekâ araçlarını kullanıyoruz
MG4	Yapay zekâ araçlarını kullanıyorum
WS1	Yapay zekâ araçlarını internet haber sitemizde kullanıyoruz
WS5	Yapay zekâ araçları kullanımı noktasında olumluyum, pozitif bakıyorum
WS4	Yapay zekâ araçlarını kullanıyoruz
WS6	Yardımcı araç olarak kullanıyorum

Tablo 17: Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı Noktasındaki Olumlu Yaklaşımlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcı	Olumsuz Yaklaşım Gösterenler ve Görüşleri
MG5	Yapay zekâ araçlarını hakkında bilgim var, ama iş süreçlerimde hiç kullanmıyorum
MG7	Yapay zekâ araçlarının hiçbirini kullanmıyoruz
WS7	Yapay zekâ araçlarını haber yazmak için veya gündelik yaşamda hiç kullanmadım

Tablo 18: Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı Noktasındaki Olumsuz Yaklaşımlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Katılımcı	Nötr Yaklaşım Gösterenler ve Görüşleri
İS1	Yapay zekâ ile üretilen içerik Google algoritmasında öne çıkmıyor. Görsel oluşturma da belki, ama haber metninde kullanmıyoruz
MG6	Bunca yıllık deneyim heba olur. Ondan dolayı öyle bir şey yapmam. Yani hiç denemedim ama denebilir

Tablo 19: Yapay Zekâ Araçlarının Kullanımı Noktasındaki Nötr Yaklaşımlar

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

YZ araçlarına olumlu yaklaşım ortaya koyan katılımcılar, bu tercihlerini daha çok metin oluşturma, görsel ve video içerik üretimi için kullanılmaktadır. Bu araçlar, özellikle sınırlı zaman ve insan kaynağıyla çalışan yerel medya mensuplarına büyük kolaylık sağlamaktadır. İS2, “İş süreçlerinde YZ araçlarını sadece görsel üretme amaçlı kullanıyoruz. Genelde Sora’yı ve Midjourney adlı görüntü işleme botunu kullanıyoruz.” diyerek bu durumu ve kullandığı araçları açıkça ifade etmektedir.

Bununla birlikte, bazı katılımcılar metin üretiminde de YZ araçlarından yararlanmaktadır. Ancak burada dikkat çeken nokta, özellikle yayınlanacak haber metni üretiminde insan denetiminin zorunlu görülmesidir. İS7’nin ifadesiyle: “YZ’nin ürettiği içerikler bize ait değil, okura karşı vicdani sorumluluğumuz var.”

Kullanım noktasında ‘olumsuz yaklaşım’ sergileyenler daha çok medya organının hiyerarşik yapısının oluşturduğu otoriteden dolayı kullanmazken, ‘nötr yaklaşım’ sergileyenlerden İS1 reklam kaygısını dile getirmiş, MG6 ise kullanmaya gerek duymadığına vurgu yapmıştır.

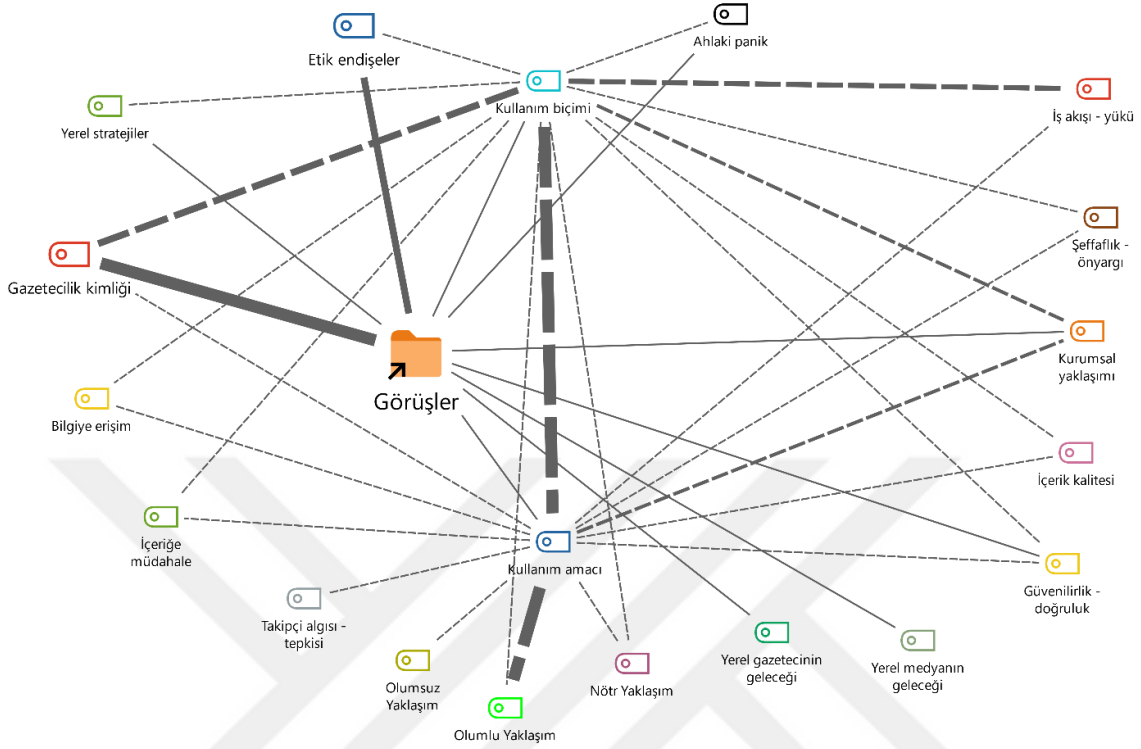
Katılımcıların görüşmeler sırasında doğrudan veya dolaylı olarak bahsettiği üretken yapay zekâ araçları veya yapay zekâ destekli araçlar ise şunlardır: ChatGPT, Gemini (Bard), Sora, Midjourney, Copilot, DeepSeek, Grok, Canva, Genesis AI, Google News.

Kullanım Biçimi ve Kullanım Noktaları (Kod 1.2): YZ araçlarının kullanım biçimi, haber üretiminin çeşitli aşamalarına yayılmaktadır. Metin oluşturma, görsel üretme, çeviri yapma ve başlık önerisi oluşturma gibi çeşitli işlevlerde destekleyici araçlar olarak kullanılmaktadır. İS3, “Metin yazma, çeviri yapma, görsel oluşturma süreçlerinde, yardımcı araç olarak kullanıyorum” diyerek çok amaçlı kullanım örneği sunmaktadır. Benzer şekilde WS4, “Çeviri için kullanıyoruz, ancak hataları kontrol ediyoruz” ifadesiyle insan müdahalesinin önemini vurgulamaktadır.

Ayrıca MG2, “ChatGPT ile başlık önerisi alıyoruz, ancak son kontrolü editör yapıyor” ifadesiyle, bu araçların editöryal sürece yardımcı olduğu, ancak nihai kararın insan tarafından verildiğini vurgulamaktadır.

Aşağıdaki (Grafik 6) YZ kullanım biçimi ve kullanım amacını gösterir ilişki matrisine göre, kullanım biçimi ile kullanım amacı örtüşmekte ve birbirini olumlu yönde etkilemektedir. Kullanım imkanı daha çok kurumsal-editöryal bağımsızlık imkanı ile ilgili iken, bu kullanım imkanı iş yükünü hafifletmekte, iş akışını hızlandırmakta ve kullananlar için gazetecilik kimliğini destekleyen ve besleyen olumlu bir motivasyon olarak yansıdığı, bu

noktalarda (grafik çizgilerinin kalınlığının gösterdiği gibi) yoğunluk kazandığı görülmektedir.



Grafik 6: YZ Kullanım Biçimi ve Kullanım Amacını Gösterir İlişki Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

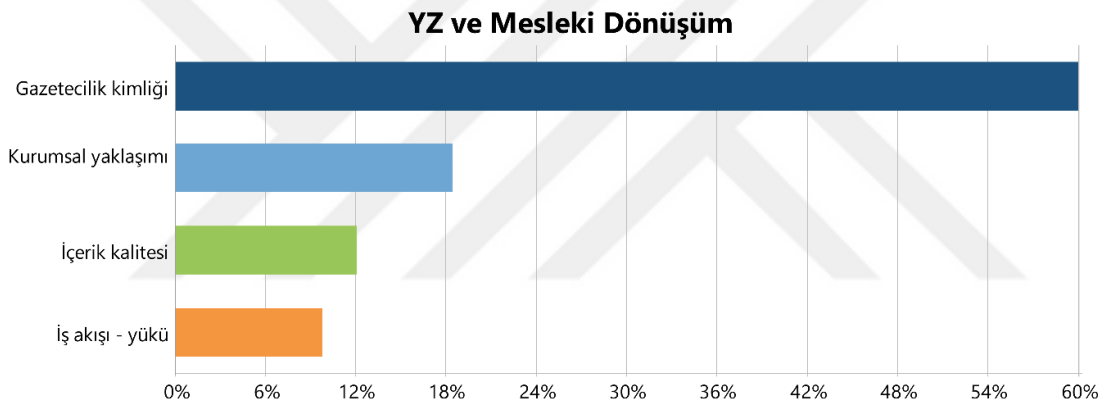
İçeriğe Müdahale ve Verimlilik Sağlama (Kod 1.3): YZ araçları, iş süreçlerini hızlandırmak ve verimliliği artırmak açısından yerel medya çalışanlarına önemli katkılar sunmaktadır. Özellikle içeriğe uyumlu görsel oluşturma gibi zaman alan işler YZ ile daha kısa sürede tamamlanabilmektedir. İS6, “YZ araçları iş yükümüzü hafifletiyor ve iş akışımızı hızlandırıyor” diyerek bu faydayı vurgulamaktadır. Benzer şekilde İS2, “Photoshop’ta 2-3 saat alan işi Midjourney ile 5 dakikada yapıyoruz” diyerek somut bir zaman tasarrufu örneği sunmaktadır. Ancak bu verimlilik, kontrol mekanizmasıyla desteklenmediği sürece etik sorunlara yol açabilmektedir. Katılımcıların ortak görüşü, yapay zekâdan maksimum fayda sağlanırken gazetecilik sorumluluklarının da ihmal edilmemesi yönündedir.

Araştırma ve Bilgiye Erişim (Kod 1.4): YZ araçları, yalnızca içerik üretiminde değil, aynı zamanda araştırma, fikir üretimi ve bilgiye-habere erişim süreçlerinde de kullanılmaktadır. İS5, “Google’da arayıp bulamadığımız şeyleri oradan çözümlemeye çalışıyoruz” diyerek, yapay zekâyı bir araştırma asistanı gibi konumlandıklarını ifade etmektedir. Bazı çalışanlar, yapay zekâyı SEO ve içerik optimizasyonu alanlarında da kullanmaktadır.

İS1, “SEO odaklı metin oluşturma çabası içindeyiz” diyerek, YZ araçlarının içeriklerin dijital görünürlüğünü artırmaya yönelik kullanıldığını belirtmektedir. Bu tür kullanımlar, özellikle bilgiye hızlı ulaşım ve ön değerlendirme gibi alanlarda gazetecilere zaman kazandırmakta ve araştırma süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Yerel medya çalışanları, yapay zekâ araçlarını yardımcı bir iş gücü imkanı olarak görmektedir. Özellikle rutin işler ve hızlı üretim gereken noktalarda verimlilik kazancı sağlanmakta; ancak editöryal sorumluluk ve etik sınırlar konusunda temkinli yaklaşılmaktadır. Bu teknolojilerin bilinçli ve kontrollü kullanımı, yerel medyanın hem dijitalleşmesine katkı sunmakta hem de sınırlı kaynaklarla daha etkin bir yayıncılık yapmasına imkan tanımaktadır.

3.3.2. YZ Araçları ve Meslekî Dönüşüm Teması



Grafik 7: YZ ile Meslekî Dönüşüm Arasındaki İlişki Görüşlerinin Dağılım Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapay zekâ (YZ) araçlarının yerel medya alanında kullanımı, gazetecilik mesleğini çok boyutlu şekilde etkilemektedir. Bu etki, gazetecilik kimliğinden iş akışına, içerik kalitesinden kurumsal yapıya kadar farklı düzlemlerde hissedilmektedir (Grafik 7).

Gazetecilik Kimliğine Etkisi (Kod 2.1): Katılımcılar arasında, yapay zekânın gazetecilik kimliğine etkisi konusunda yoğun görüşler söz konusudur ama bariz görüş ayrılıkları da bulunmaktadır. Bazı gazeteciler, YZ araçlarının gazetecilik kimliğini “silikleştirdiğini, pasifize ettiğini, körelttiğini, tembelleştirdiğini” ifade etmektedir (İS1, MG6, MG7, WS1); bazıları da YZ araçlarının gazetecilik kimliğini noktasında “(mesleğimizi) hatırlatıyor, yardımcı oluyor, yeni bir imkan olarak harekete geçiriyor” görüşündedir (İS3, İS6, MG3, WS4).

Özellikle gazetecilik kimliğine, onuruna yoğunlaşan bu kod çerçevesinde bütün katılımcıların temel görüşlerinin bütüncül görülebilmesi için aşağıda sıralanmaktadır:

Katılımcı İS1'e göre gazetecilik, sahada insanla yapılan ve insanî dokunuş gerektiren bir meslektir; yapay zekâ araçları işleri kolaylaştırır da editoryal sürece insan müdahalesi şarttır. Gazetecinin tatmini, işine hakim olup içerik üretmesinden geçmektedir; bu nedenle iyi eğitilmiş ve gelişmeye açık gazetecilere daima ihtiyaç vardır: "Hangi haber önemli, hangisinin öne çıkması gerek, nasıl başlık atılmalı noktasında devreye insan girmelidir." (İS1).

Katılımcı İS2'ye göre yapay zekâ araçları iş akışını hızlandırarak verimliliği artırsa da yazma yeteneği düşük olan kişilerin öne çıkmasına, haksız rekabete ve içerik kalitesinin düşmesine yol açabilmektedir. İS2, teknolojiye kayıtsız kalmanın kişiyi geride bırakacağını vurgularken, meslekî dilin ve üslubun yapaylaşmasından rahatsızlık duymaktadır; "Yapay zekâ, yetenekli insanla yeteneksiz insan arasındaki ayrımı tamamen kaldırılacak." (İS2).

Katılımcı İS3'e göre yapay zekâ araçları gazeteciliği hızlandıran ve yaratıcı içerikler sunan faydalı araçlardır, ancak meslekî refleks ve etik sorumluluk elden bırakılmamalıdır. Yapay zekânın ürettiği içerik mutlaka kontrol edilmeli, gazetecilik pratiği ise temelden öğrenilmelidir: "Yapay zekâ araçları gazeteciliğin inceliklerini bize hatırlatıyor, 'Mesleğinizi unutmayın' diyor." (İS3).

Katılımcı İS4'e göre yapay zekâ araçları iş yükünü azaltıp bazı süreçleri hızlandırırsa da gazeteciliğin duygusal boyutunu ve insanî yönünü tam anlamıyla karşılamamakta; insan olmadan gazetecilik gerçekleşmemektedir. Yapay zekânın karar mekanizmasında yer alması gerektiğini savunmakta, özellikle makale ya da köşe yazılarında kullanılmasına karşı çıkmaktadır: "İnsan olmadan gazetecilik olmayacağını düşünüyorum." (İS4).

Katılımcı İS5'e göre yapay zekâ gazeteciliğe yaratıcı ve profesyonel katkılar sağlasa da esas farkı insanın kendi donanımı ve üreticiliği yaratmaktadır. Meslekî geçmişi ve yeterliliği olmayanların bu alanda tutunamayacağını, YZ ile özgünlüğün ve kaliteli içeriğin öne çıkacağını savunmaktadır: "İnsanın kendi üreticiliğini ve kendi donanımını sergilemesi, güçlendirmesi gerekir." (İS5).

Katılımcı İS6'ya göre yapay zekâ araçları haber üretiminden görsel tasarıma kadar çok yönlü destek sağlayarak iş yükünü azaltmakta ve süreçleri hızlandırmaktadır. Ancak bu

araçların kontrollü ve spesifik konularda kullanılmasına dikkat edilmesi gerektiğini savunmaktadır: “Yapay zekâyı iyi bir yardımcı, iyi bir destekleyici olarak görüyorum.” (İS6).

Katılımcı İS7’ye göre yapay zekâ araçları zaman kazandırarak gazetecilik sürecini hızlandırmakta, hatta bazı ifade biçimlerinde muhabirlerden daha başarılı olabilmektedir. Ancak özgünlük ve emeğe olan saygı nedeniyle temkinli yaklaşmakta, kontrolün ve bilinçli kullanımın önemini vurgulamaktadır: “Yapay zekâ temel gazetecilik unsurlarını da bildiği için eksiklerimizi tamamlıyor.” (İS7).

Katılımcı İS8’e göre yapay zekâ, gazetecilik mesleğini önemli ölçüde etkilemekte, iş akışını hızlandırmakta ve çeşitlilik sunmaktadır; ancak gazetecinin yerini tamamen almayacağını belirtmektedir: “Yapay zekâ komut ile çalıştığı için her şey gazetecinin kontrolündedir” (İS8) ifadesi, katılımcının YZ teknolojisini bir araç olarak gördüğünü ve insan faktörünün vazgeçilmezliğini vurguladığını göstermektedir.

Katılımcı MG1, yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkileri konusunda endişelerini dile getirerek, bu süreçte araştırmacı gazeteciliğin zarar göreceğine ve insan unsurunun öneme dikkat çekmektedir. Ayrıca, yapay zekâ ile üretilen içeriklerde insan müdahalesinin gerekliliğine inanmaktadır: “Çünkü gazeteciliğin hammaddesi, ana motivasyonu araştırmak. Yapay zekâ, araştırmacı gazeteciliği öldürebilir diye endişeleniyorum.” (MG1).

Katılımcı MG2, yapay zekânın gazetecilikteki rolünü hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirmektedir. Yapay zekânın özellikle içerik üretim hızı ve bilgiye ulaşım açısından önemli kolaylıklar sağladığını belirtmekle birlikte, etik sorumluluklar ve özgün içerik üretimi konusunda endişelerini dile getirmektedir. Gazeteciliğin temelini oluşturan haberin doğruluğu, güvenilirliği ve insan dokunuşunun vazgeçilmez olduğunu vurgulayarak, yapay zekânın bu süreçlerde yalnızca yardımcı bir araç olarak konumlanması gerektiğini savunmaktadır: “Gazetecilik mesleği insan unsuruna ait bir iş.” (MG2).

Katılımcı MG3, yapay zekâyı gazetecilik pratiklerinde verimliliği artıran bir araç olarak görmektedir. Özellikle hızlı içerik üretimi, maliyet düşüşü ve grafik oluşturma süreçlerindeki kolaylıklar gibi faydalarını vurgulamaktadır. Yapay zekânın gazetecilerin iş yükünü hafiflettiğini ve doğru kullanıldığında olumlu sonuçlar doğurabileceğini belirtirken, mesleğin temelini tehdit etmediği, aksine destekleyici bir unsur olduğu görüşündedir. Ancak, yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin etik ve yasal sınırlara uygunluğunun kontrol edilmesinin önemine de değinmektedir: “Sağlıklı kullanırsak, hızlı ve doğru haber

girersek, haberin öyküsünü verirsek, yapay zekâ desteğiyle daha iyi bir geleceğe inanıyorum.” (MG3).

Katılımcı MG4, yapay zekânın gazetecilikteki dönüşümlerini teyit ve kontrol etme gerekliliğine vurgu yapmaktadır. Yapay zekâ araçlarının rutin işlerde fayda sağladığını kabul etmekle birlikte, üretilen metinlerin yüzeysel kalabildiğini ve derinlikten yoksun olabildiğini belirtmektedir. Meslekî otokontrol mekanizmalarının oluşturulması gerektiğini ve yapay zekânın insanî unsurların yerini tamamen alamayacağını savunarak, “Yapay zekâda kelimelerin ruhu yok. Bir editörlük mantığına sahip değil” (MG4) cümlesiyle görüşünü pekiştirmektedir.

Katılımcı MG5, dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki kaçınılmaz etkilerini kabul etmekle birlikte, matbu gazetecilikteki insan emeğinin ve duygusal derinliğin önemini vurgulamaktadır. Yapay zekânın istihdamda daralmaya yol açabileceği endişesini dile getirirken, gazeteciliğin ‘kutsal’ bir meslek olduğunu ve yapılan işin ahlakî boyutunun öncelikli olması gerektiğini belirtmektedir. Özellikle yapay zekâ içeriklerinde duygu eksikliğine dikkat çekerek, haberlerin insanî yönünün korunmasının önemini vurgulamaktadır: “Gazetecilik de öğretmenlik, doktorluk gibi kutsal bir meslek bana göre, dolayısıyla yaptığınız iş ahlakî olmalıdır.” (MG5).

Katılımcı MG6, yapay zekâ araçlarının gazetecilik üzerindeki etkileri konusunda temkinli bir duruş sergilemektedir. Bu araçların iş akışını hızlandırabileceğini kabul etmekle birlikte, meslekî sorumluluğun ve deneyimin zayıflayabileceği endişesini taşımaktadır. Özellikle genç neslin yapay zekâyı sadece ‘kolaylık’ olarak görmesinin meslekî gelişimlerini olumsuz etkileyebileceğini ve internet içeriğinin güvenilirliği konusunda şüpheler uyandırdığını belirtmektedir: “İş akışını hızlandırabilir, ama yapay zekâ ile yazan bir gazeteci sorumluluğunu yerine getirmiş olur mu?” (MG6).

Katılımcı MG7, yapay zekâ kullanımının gazetecilik mesleği için “iş kaybı” ve “istihdam daralması” gibi ciddi kaygılar doğurduğunu ifade etmektedir. ‘Haberci’ olarak mesleğin doğasına, ilkelerine ve sorumluluklarına bağlı kalınması gerektiğini vurgulamakta, yapay zekâ kullanımının haksız rekabet ortamı oluşturduğunu ve etik bulmadığını belirtmektedir. Yapay zekâ ile üretilen haberlerin yüzeysel kalabileceği ve insanî çabanın önüne geçebileceği endişesini dile getirerek, meslekî güvenilirliğin sarsılmaması için son güne kadar sorumluluğun sürdürülmesi gerektiğini savunmaktadır: “Biz gazeteciyiz. Habercilik

mesleğinin tabiatıyla, ilkeleriyle bağdaşmayan, haksız rekabet ortamı oluşturan araçları kullanmayı etik bulmuyorum.” (MG7).

Katılımcı WS1, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikteki kullanımını hem olumlu hem de olumsuz yönleriyle değerlendirmektedir. Yapay zekânın özellikle internet gazeteciliğinde hız ve verimlilik sağladığını belirtmekle birlikte, haber üretiminin yüzeyselleşmesi ve gazetecinin araştırmacı kimliğinin zayıflaması gibi olumsuz etkilere dikkat çekmektedir. Her haberin özgünlüğünü ve insan müdahalesinin gerekliliğini vurgulayarak, yapay zekâ kullanımının kontrol altında tutulması gerektiğini savunmaktadır: “Yapay zekâ teknolojisinin sık kullanımı kişiyi olumsuz etkileyeceği görüşündeyim. Çünkü her haber özeldir. Yapay zekâ her şeyi yapıyor ama bu gazetecinin araştırmacı kimliğini köreltiyor, kişiyi tembelleştiriyor.” (WS1).

WS2 ve WS3 kodlarına karşılık gelen web siteleri, MG2 ve MG3 kodlarına karşılık gelen matbu gazetelerin şahsında temsil edildiği ilgili kurum katılımcıları tarafından beyan edilmektedir.

Katılımcı WS4, yapay zekânın gazetecilik mesleğini dönüştürdüğünü ve bu dönüşümün hem faydalar hem de riskler barındırdığını ifade etmektedir. Yapay zekânın bilgi toplama ve içerik üretimi süreçlerinde hız ve verimlilik sağladığını kabul ederken, haberlerin manipülasyonu ve etik sorunlar konusunda endişelerini dile getirmektedir. Meslekî sorumluluk ve insanî denetimin önemini vurgulayarak, yapay zekâ kullanımının “etik sınırları aşmayacak düzeyde sınırlı bir kullanım” olması gerektiğini savunmaktadır: “YZ’nin getirdiği bilgi, özellikle SEO içerik önerisi noktasında çeşitlilik gösterebilir. Onun yarattığı bilgiye ihtiyacımız oluyor.” (WS4).

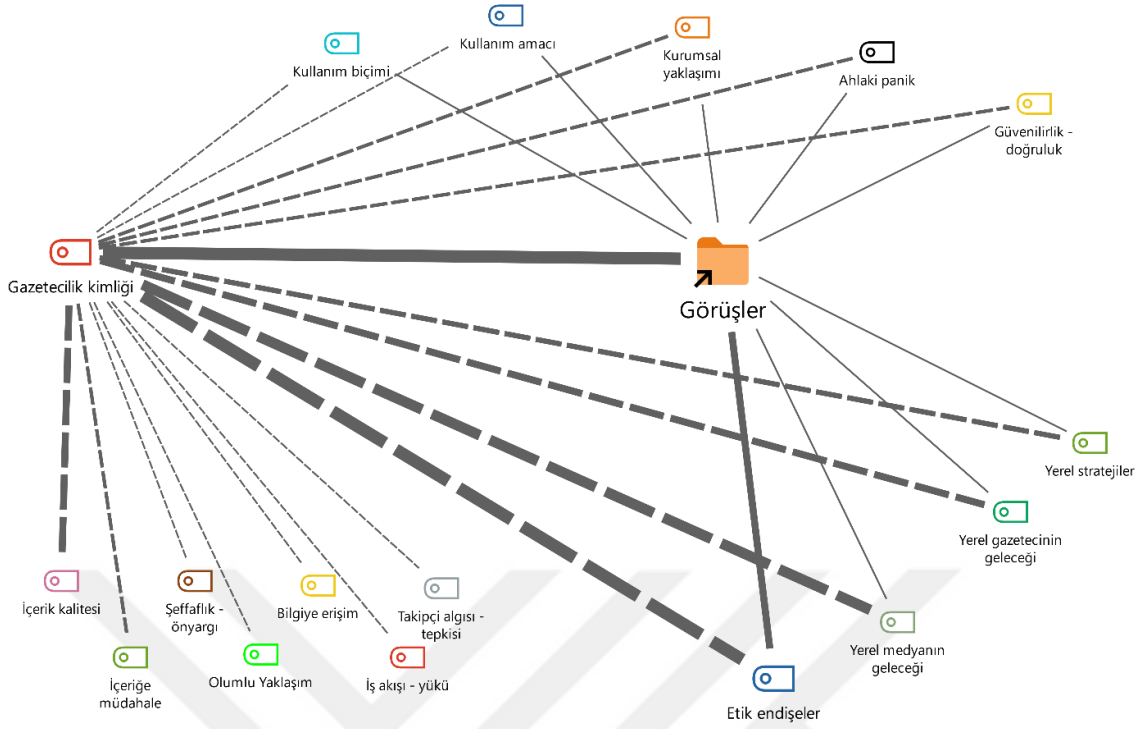
Katılımcı WS5, yapay zekâ araçlarının gazetecilik sektöründeki kaçınılmaz yerini kabul etmekle birlikte, insan faktörünün ve editör denetiminin kritik önemini vurgulamaktadır. Yapay zekânın bilgi teyidi ve iş akışını hızlandırma gibi konularda yardımcı bir araç olarak kullanılabileceğini belirtirken, istihdam daralması endişesini de dile getirmektedir. Teknolojik adaptasyonun ve okuryazarlığın desteklenmesi gerektiğini savunarak, her zaman nihai kontrolün insanda olması gerektiğini ifade etmektedir: “Gazeteci olarak yanlış haber girme lüksümüz yok. Dolayısıyla özellikle denetim ve teyit için yapay zekâ araçlarını yardımcı olarak kullanıyorum.” (WS5).

Katılımcı WS6, yapay zekânın iş akışında sağladığı kolaylıkları ve zamansal avantajları takdir etmektedir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerde mantık hataları olabileceğini

ve insan dokunuşunun vazgeçilmez olduğunu belirtirken, doğru komutlar verildiğinde ve verilen bilgiler üzerinden içerik oluşturulduğunda düzenleme ihtiyacının azaldığını ifade etmektedir. Ancak insan faktörünün yerini tam anlamıyla alamayacağını vurgulamaktadır: “Yapay zekâ, meslekte doğru yerde kullanıldığı sürece katkıları olumlu yönde olacaktır. Şu aşamada bir insan fikrinin yerini alması mümkün değil.” (WS6).

Katılımcı WS7, yapay zekânın gazetecilikteki kullanımına karşı temkinli ve hatta olumsuz bir bakış açısına sahiptir. Haber dilinin ve kimliğinin özgünlüğünün önemini vurgulayarak, yapay zekânın bu özgünlüğü ortadan kaldırma potansiyelinden endişe duyduğunu ifade etmektedir. Yapay zekâ ile üretilen haberlerin yüzeysel kalabileceği ve istihdamı olumsuz etkileyebileceği kanaatindedir. Geleneksel habercilikten yana olduğunu ve yapay zekâ üretiminin insan tarafından yazılan haber dilinin yerini tutmayacağını savunmaktadır: “Haber dediğin onu yazanın kişiliği, kimliği ve dilidir. Yorum haber olmasa bile her kişinin haber dili ve kimliği farklıdır. Yapay zekâ ile bu özgünlük ortadan kalkıyor.” (WS7).

Aşağıdaki (Grafik 8) katılımcıların gazetecilik kimliğini etkileyen parametreleri gösterir ilişki matrisi, gazetecilik kimliğinin temelindeki en önemli parametrelerin etik yaklaşımlar ve yerel medyanın geleceği olduğunu göstermektedir. Gazetecilik kimliğini etkileyen diğer unsurlar sırasıyla içerik kalitesi, gazetecinin geleceği, geleceğe dair yerel stratejiler, kurumsal teknoloji entegrasyonu, güvenlik-doğruluk ilkeleri ve ahlakî panik (dezenformasyon) olduğu görülmektedir.



Grafik 8: Gazetecilik Kimliğini Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

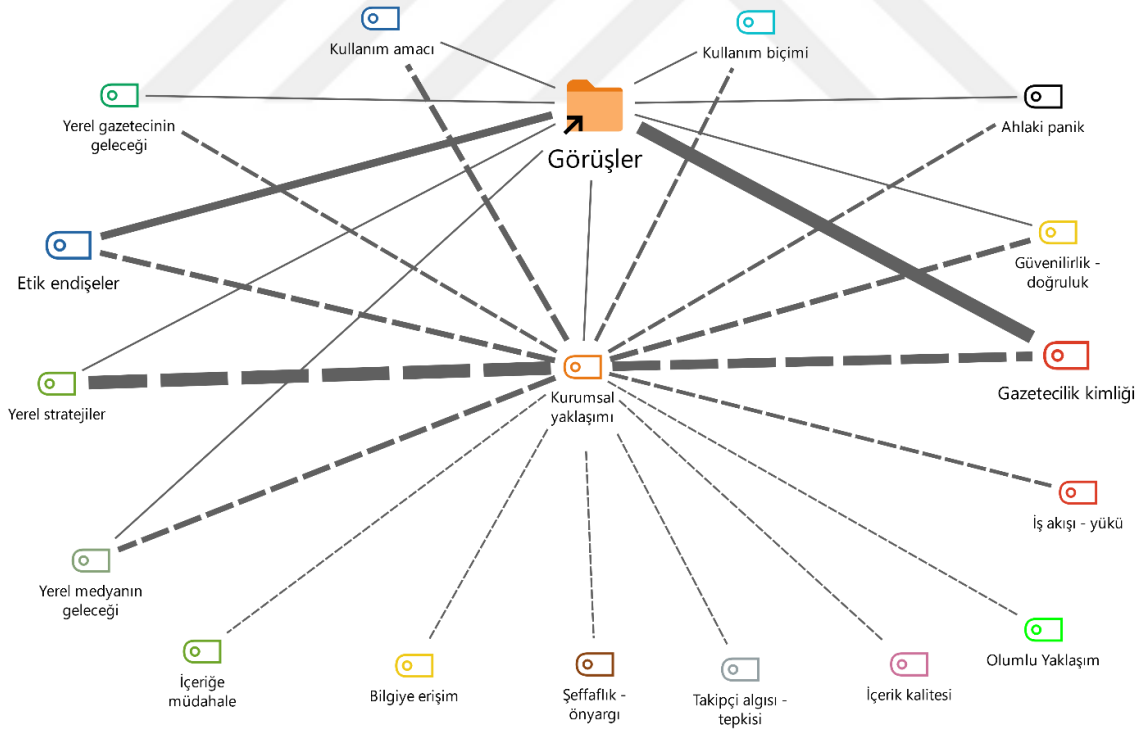
İş Akışı ve İş Yüküne Etkisi (Kod 2.2): Genel eğilime göre YZ araçları, gazetecilik pratiklerinde iş akışını hızlandırmakta ve iş yükünü önemli ölçüde azaltmaktadır. Bu araçlar sayesinde zaman tasarrufu sağlanmakta, rutin işler daha kısa sürede tamamlanmaktadır. Örneğin, İS3 “Bir günde yapacağım işi bir saatte yapabiliyorum” diyerek bu teknolojilerin sağladığı zaman verimliliğine dikkat çekerken, İS2 de “YZ araçları iş akışını kesinlikle olumlu etkiledi” şeklinde aynı görüşü desteklemektedir.

İçerik Kalitesi ve Meslekî Tatmin (Kod 2.3): Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin kalitesi konusunda da katılımcılar arasında farklı değerlendirmeler bulunmaktadır. Bazı gazeteciler, YZ içeriklerinin “yüzeysel”, “mekanik” ve “birbirine benzeyen” yapıda olduğunu, bu durumun haberlerin özgünlüğünü zayıflatıldığını savunmaktadır. İS1, “YZ metinleri yüzeysel, üç aşağı beş yukarı aynı cümleler” sözleriyle bu kaygıyı dile getirmektedir. Ancak buna karşılık bazı katılımcılar, yapay zekâ araçlarının ‘yaratıcı’ içerikler üretme (prompt) potansiyelinden bahsetmekte ve bu araçların kullanımının habercilik pratiğini zenginleştirebildiğini ifade etmektedir (İS8).

Kurumsal Yapının Yaklaşımı (Kod 2.4): YZ araçlarının medya kurumlarının yapısına entegrasyonu da önemli bir gündem maddesidir. Bazı katılımcılar, YZ araçlarının sistematik olarak kurumsal işleyişe dahil edilmesinin iş süreçlerini daha verimli hale getireceğini

belirtmektedir. İS4, “Kurumsal sisteme entegre edilmesi gereken YZ araçları var elbet” ifadesiyle bu teknolojilerin medya organizasyonlarında daha etkin kullanılması gerektiğine vurgu yapmaktadır. Bununla birlikte, YZ araçlarının yaygınlaşmasıyla meslekî becerilerin körelmesi ve istihdam alanında daralma yaşanabileceği yönünde kaygılar da dile getirilmektedir. MG5, “Daha az insan, daha az istihdam demek” sözleriyle, teknolojik dönüşümün istihdama olası olumsuz etkisine dikkat çekmektedir.

Aşağıdaki (Grafik 9) kurumsal yaklaşımı etkileyen parametreleri gösterir ilişki matrisi, kurumsal yapıya yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu noktasında da karşıt görüşlere işaret etmektedir: Kurumsal yaklaşım daha çok yerel stratejilere (yasal alan, basın meslek kuruluşlarının işbirliği ve akademinin eğitim alt yapısı oluşturması) etrafında yol almak istemektedir; “Yapay zekâ araçlarının daha iyi ve daha verimli kullanımı için, meslek örgütlerinin iş birliği yapması ve akademinin bu süreçte dahil olması önemli. Bilinçsiz kullanımın önüne geçilmelidir” (İS7). Diğer taraftan ‘iş süreçlerinde yapay zekâ araçlarının kullanımı kurumsal imaj bağlamında’ olumsuz da görülmektedir; “Biz her muhabirimizi metin yazmaya teşvik ediyoruz, özel haber çıkarmaya yönlendiriyoruz.” (MG6).

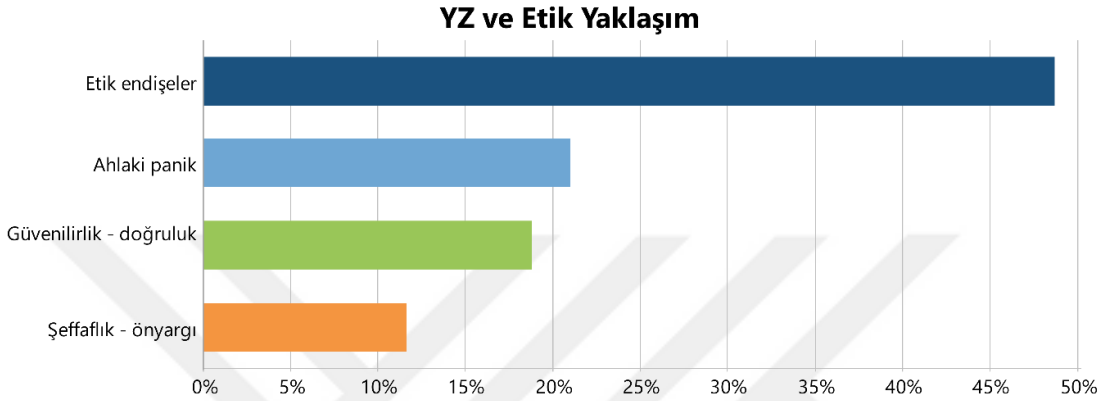


Grafik 9: Kurumsal Yaklaşımı Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapay zekâ araçları yerel medyada iş süreçlerini hızlandırmakta ve verimliliği artırmakta; ancak gazetecilik kimliği, içerik kalitesi ve istihdam gibi alanlarda çeşitli tartışma ve endişeleri de beraberinde getirmektedir. Bu durum, YZ'nin geleceğinde meslekî dönüşüm üzerindeki etkilerinin dikkatli bir şekilde değerlendirilmesi gerektiğini göstermektedir.

3.3.3. YZ Araçları ve Etik Yaklaşım Teması



Grafik 10: YZ ve Etik Yaklaşımlar Hakkındaki Görüşlerin Dağılım Etkisi

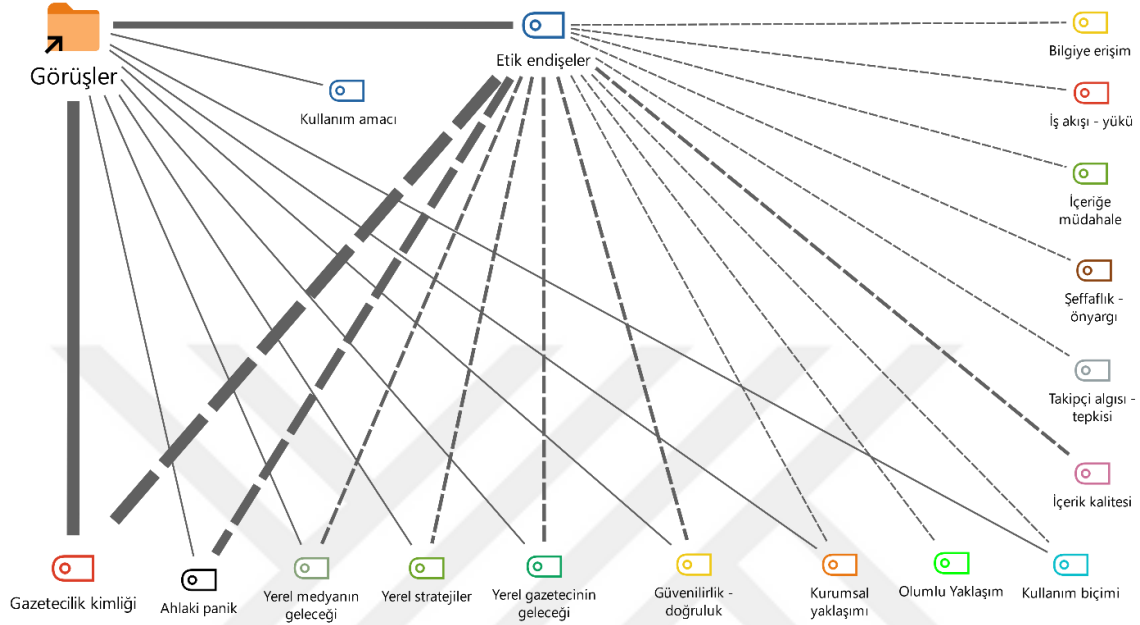
Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yapay zekâ araçlarının yerel medya alanında kullanımına dair ciddi etik endişeler söz konusudur (Grafik 10). Katılımcıların görüşleri doğrultusunda bu endişeler; etik sorumluluk, güvenilirlik ve doğruluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik, dezenformasyon ve manipülasyon riskleri gibi temel başlıklar altında toplanmaktadır.

Etik Endişeler ve Sorumluluk (Kod 3.1): Gazetecilik gibi kamusal sorumluluk gerektiren bir meslek açısından, yapay zekânın etik sınırları sıkça sorgulanmaktadır. Katılımcılar, YZ'nin etik ilkelere uygun şekilde kullanılıp kullanılmadığını ve bu teknolojinin 'sonuçlarından kimin sorumlu olacağını' özellikle tartışmaktadır. İS1, "Şunu sormak gerek: Yapay zekâ ne kadar etik olacak?" ifadesiyle bu konudaki temel endişeyi ortaya koymaktadır. Ayrıca, YZ'nin üretim sürecinde kaynak belirtmeme gibi durumların bir nevi "emek hırsızlığı" olduğu da dile getirilmektedir. İS1'e göre, "YZ farklı metinleri birleştiriyor, bu bir çeşit manipülasyondur."

Aşağıdaki (Grafik 11) etik endişeleri etkileyen parametreleri gösterir ilişki matrisi, etik endişelerin (dürüstlük, iş kaybı, sahiplik yapısı, sayısal uçurum) ağırlıklı olarak gazetecilik kimliği (insan, sorumluluk sahibi, gerçeğin peşinde) ve ahlakî panik (yapay zekânın riskleri, kötüye kullanılması, dezenformasyon aracına dönüşmesi) kodlarına bağlı olarak

öne çıktığı görülmektedir. İS7, “emeğe değer veren bir insan olarak, yapay zekânın oluşturduğu bir metni ya da bir görseli çok benimseyemiyorum” ifadesiyle etik çekincesini dile getirirken, İS8, “Teknoloji iyiye veya kötüye kullanılabilir, kullanan insandır.” ifadeleriyle özdenetime çağrı yapmaktadır.



Grafik 11: Etik Endişeleri Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Güvenilirlik ve Doğruluk (Kod 3.2): Katılımcıların büyük bir kısmı, yapay zekâ araçlarının ürettiği içeriklerin doğruluğu-gerçekliği konusunda tereddüt yaşamaktadır. Görüşlere göre, yapay zekâ, güvenilir olmayan kaynaklardan beslenebildiği için yanlış bilgiyi doğru gibi sunabilmektedir; böylece gazetecilikte doğruluk ilkesini tehdit etmektedir. İS2, “YZ algoritmasını güvenilir bulmuyorum” diyerek bu şüpheyi açıkça dile getirmektedir. Ayrıca, “5 site yanlış haber girse, YZ bunu doğru addediyor” (İS2) ifadesi, yapay zekânın bilgi doğrulama mekanizmasındaki zafiyetine işaret etmektedir.

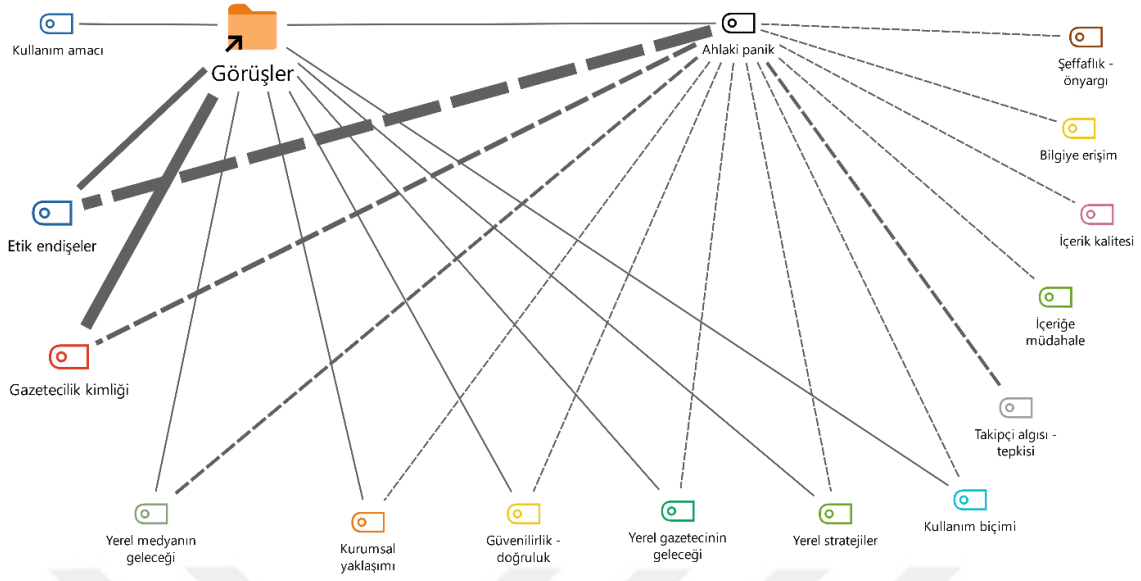
Şeffaflık ve Hesap Verebilirlik (Kod 3.3): Görüşlere göre, yapay zekâ algoritmasından kaynaklanan ‘önyargı’ opsiyonu ile üretilen içeriklerin hangi kaynaklardan refere edildiği, ne şekilde sınıflandırıldığı konusunda şeffaflık eksikliği bulunmaktadır. Katılımcılar, bu içeriklerin denetlenebilir ve izlenebilir olması gerektiğini vurgulamaktadır. İS1, “YZ içerik üretiminin şeffaf olmadığını, teyit edilmesi gerektiğini düşünüyorum” diyerek bu konunun önemini belirtmektedir. Hesap verebilirlik olmaksızın yayılan içerikler, medya etiğini zedelemekte ve güven krizine yol açabilmektedir (MG2). Bazı katılımcılar,

YZ araçlarının eğitildiği, veri setlerine göre taraflı içerikler üretebildiğini ve mevcut politik veya kültürel eğilimleri yansıttığını belirtmektedir. WS4, “YZ, Türkiye’deki hakim siyasi düşünce çerçevesinde de haber üretiyor” diyerek algoritmik önyargıya işaret etmektedir. Bu durum, özellikle çok sesli, çoğulcu medya yapısına zarar verebilecek bir eğilim olarak değerlendirilmektedir.

Ahlakî Panik, Dezenformasyon ve Manipülasyon (Kod 3.4): Katılımcılar, yapay zekâ araçlarının kötüye kullanımının toplumsal düzeyde güven erozyonuna yol açabileceğini vurgulamaktadır. Dezenformasyon ve manipülasyon, en çok dile getirilen etik riskler arasındadır. İS2, “Dezenformasyon gibi bir etik kaygımız olabilir” diyerek bu tehlikeye dikkat çekerken; MG2, “Kötüye kullanım, toplumsal güvensizlik yaratır” diyerek daha geniş bir etik çerçeve sunmaktadır. Bununla birlikte, deepfake gibi sahte içerik üretim yöntemleri de ciddi riskler barındırmaktadır. İS4, “Ses taklidiyle birinin imajını sarsabilirsiniz” ifadesiyle, YZ destekli manipülasyonun kişilik hakları üzerindeki tehlikesine dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ araçlarının medya alanındaki etik etkileri çok katmanlı bir sorun alanı yaratmaktadır. Katılımcıların görüşleri, bu teknolojilerin sadece verimlilik ve hız açısından değil, aynı zamanda etik sorumluluk, güven, şeffaflık ve toplumsal sorumluluk bağlamlarında da dikkatle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. YZ araçlarının habercilik süreçlerine entegrasyonu, ancak bu etik ilkelerin gözetilmesiyle sağlıklı bir şekilde sürdürülebilir.

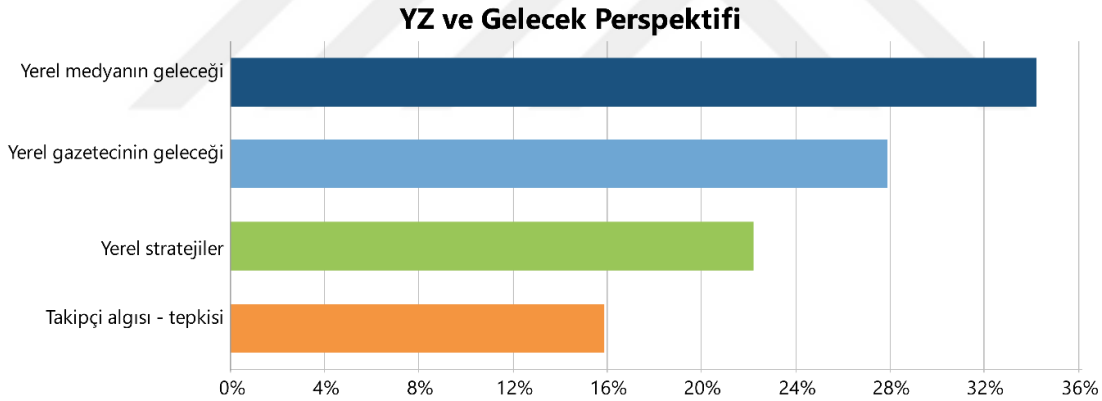
Aşağıdaki (Grafik 12) ahlakî panik olgusunun parametreleri gösterir ilişki matrisi, ahlakî panik olgusunun gazetecinin kimliği ile uyuşmayan etik endişelerle birlikte öne çıktığını ve bunun yerel medyanın geleceğini tehdit edebileceğini göstermektedir. İS7, “Promtu oluşturanın niyeti, yapay zekâyı kurgulayanın zihniyetiyle birleşince tarafsızlık zedelenebilir.” noktasına dikkat çekerken, MG1, “Ölçüsüz kullanılmaya devam edilirse hem ahlakî hem de psikolojik sorunlarla karşılaşacağımızı düşünüyorum.” ifadesiyle eleştirel bir yaklaşım ortaya koymaktadır.



Grafik 12: Ahlakî Panik Olgusunun Parametrelerini Gösterir İlişki Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.3.4. YZ Araçları ve Gelecek Perspektifi Teması



Grafik 13: YZ ve Gelecek Perspektifi Durumu Hakkındaki Görüşlerin Dağılım Etkisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

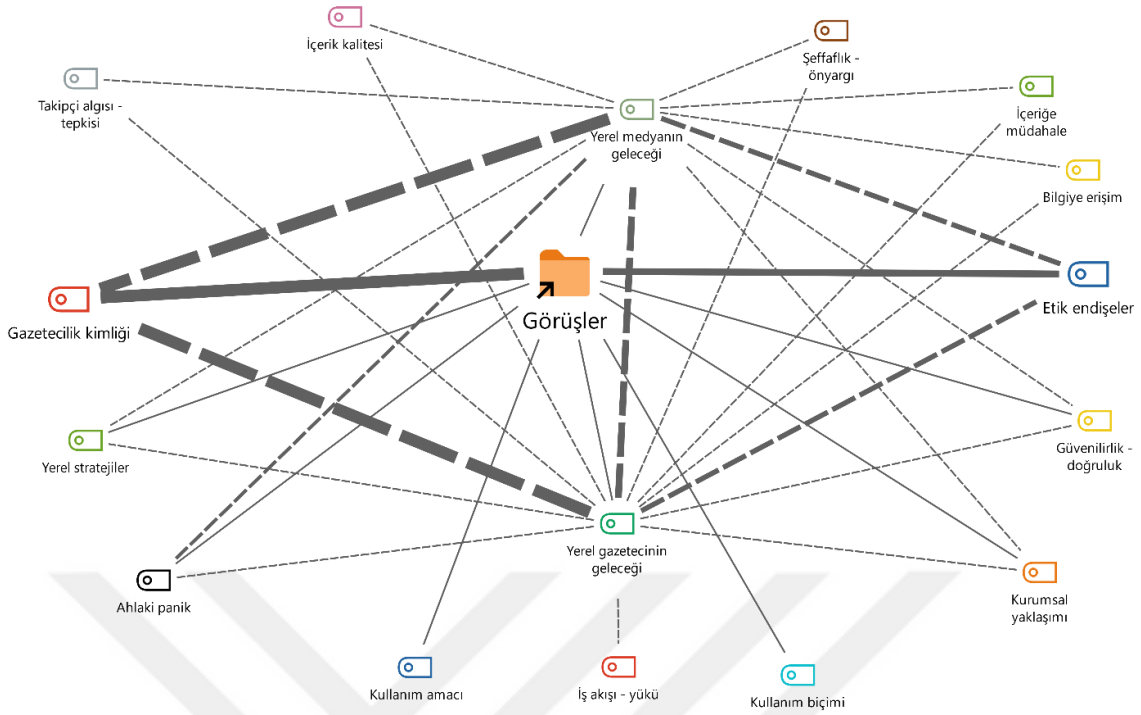
Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, yerel medyada köklü dönüşümlere yol açmakta ve bu dönüşüm hem meslekî pratikleri hem de gazetecilik mesleğinin geleceğini yeniden biçimlendirmektedir. Katılımcılar, bu sürecin kaçınılmazlığı konusunda hemfikir olmakla birlikte, etkilerinin çok boyutlu ve dikkatle yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır (Grafik 13). Bu bağlamda, takipçi/okuyucu algısı, meslekî dönüşüm, istihdam ve yerel adaptasyon stratejileri gibi temalar öne çıkmaktadır.

Takipçi/Okuyucu Algısı ve Tepkisi (Kod 4.1): Yapay zekâ destekli içeriklerin okuyucu üzerindeki etkileri de önemli bir tartışma konusudur. Katılımcılar, takipçi tepkilerinin genellikle içerik başlıkları ve içeriğin sunum tarzı üzerinden şekillendiğini belirtmektedir. İS1, “Takipçi tepkileri genelde girdiğimiz haberler, attığımız başlıklarla ilgili olduğu kanaatindeyim” ifadesiyle, YZ’nin okuyucular üzerindeki etkisinin dolaylı ve başlık odaklı olduğuna dikkat çekmektedir. Bu durum, YZ’nin içerik üretiminde kullanımıyla birlikte, dikkat çekici ve etkileyici başlıklar üretmenin daha da kritik hale geleceğini göstermektedir.

Yerel Gazeteciliğin Geleceği (Kod 4.2): YZ’nin etkisiyle içerik üretim süreçlerinde yaşanacak dönüşüm, gazeteciliğin doğasını yeniden tanımlama potansiyeline sahiptir. İS1, “İletişim alanında teknolojik gelişmeler sürüyor. Aynı paralelde içerik üretimi ve sunumu da değişiyor. YZ teknolojileri elbette gazeteciliği etkileyecektir” diyerek bu dönüşümün kaçınılmazlığına dikkat çekmektedir. Ancak bu dönüşüm sadece teknolojik değil; aynı zamanda gazetecilik karakterinin ve haberciliğin temel ilkelerinin dönüşümünü de beraberinde getirmektedir. WS6, “YZ, yerel haberin özgünlüğünün yerini tutamaz” diyerek, insan dokunuşunun ve yerel bağlamın önemini vurgulamaktadır.

Gazetecinin (Karakteri) ve İstihdamın Geleceği (Kod 4.3): Katılımcılar, yapay zekânın uzun vadede insan unsurunu geri plana itme potansiyeline sahip olduğunu belirtmektedir. İS4, “Yavaş yavaş insan gücü, insan unsuru ortadan kalkacak” ifadesiyle bu endişesini dile getirmektedir. Bu durum, gazeteciliğin istihdam yapısını değiştirme riski taşımasının yanı sıra, gazeteci kimliğinin ve meslekî motivasyonun yeniden tanımlanmasına neden olabilmektedir. Bu bağlamda, bazı katılımcılar yapay zekâyı bir “yardımcı araç” olarak konumlandırırken, bazıları onu gazeteciliğin özüne yönelik bir tehdit olarak görmektedir. Dolayısıyla, insan dokunuşunun önemli olduğu alanlarda gazeteciliğin evrimleşmesi, bir yok oluş değil, bir yeniden yapılanma olarak da değerlendirilmektedir.

Aşağıdaki (Grafik 14) yerel medya ve yerel gazetecinin geleceğini etkileyen parametreleri gösterir ilişki matrisi, gelecek endişesi yoğunluğun içinde barındırırken, bu gerilimin tetikleyicileri olarak gazetecilik kimliğinde oluşacak deformasyonu ve etik sorunların yükselmesine işaret etmektedir.



Grafik 14: Yerel Medyanın Geleceğini Etkileyen Parametreleri Gösterir İlişki Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Yerel Adaptasyon ve Stratejiler (Kod 4.4): Katılımcılar, yerel medyanın bu yeni teknolojilere karşı stratejik bir adaptasyon sürecine girmesi gerektiğini belirtmektedir. İS2, “Bu gelişmeler karşısında tedbir almazsak, bu teknolojiyi gündem etmezsek geride kalmış oluruz” diyerek bu konudaki uyarısını dile getirmektedir.

İS8, “Matbaa örneği; Kullanmazsanız geride kalırsınız” diyerek teknolojik dönüşümlere karşı direnmenin sonuçlarını tarihsel bir örnek ile açıklamaktadır. WS7 ise “Bir araç olarak kullanılması sağlıklı ve etik” olduğunu vurgu yapmaktadır. Bu adaptasyon sürecinin sadece teknolojiye entegrasyonla sınırlı kalmaması, aynı zamanda meslek içi eğitimlerle desteklenmesi gerektiği de katılımcılar tarafından dile getirilmektedir. WS5, “Üniversiteler ve meslek örgütleri YZ eğitimi vermeli” ifadesiyle, meslekî kapasiteyi geliştirme gerekliliğini vurgulamaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri yerel medya için hem fırsatlar hem de riskler sunmaktadır. Katılımcılar, teknolojik değişimin kaçınılmaz olduğunu kabul etmekle birlikte, bu değişimi yönlendirecek stratejik adımların atılması gerektiğini de vurgulamaktadır. Yerel medya, teknolojik gelişmelere uyum sağlarken, kendi değerlerini koruyacak dengeleyici bir yak-

laşım geliştirmelidir. Yapay zekânın araç olduğunu unutmadan, gazetecilik mesleğini destekleyen ve geliştiren bir unsur haline gelmesi, ancak bu bilinçli adaptasyonla mümkün olacaktır.

3.4. Bulguların Karşılaştırılması

3.4.1. Tematik Karşılaştırma

Bu bölümde, analiz sonucu elde edilen ana temalar, yapay zekâ teknolojilerini kullanan ve kullanmayan gazeteciler açısından karşılaştırmalı olarak ele alınmaktadır.

Temaların her iki gruptaki yansımaları analiz edilerek, benzerlikler ve farklılıklar ortaya konmaktadır (Grafik 15).

Teknolojiye erişim ve kullanım düzeyi noktasında şu çıkarımlar öne çıkmaktadır:

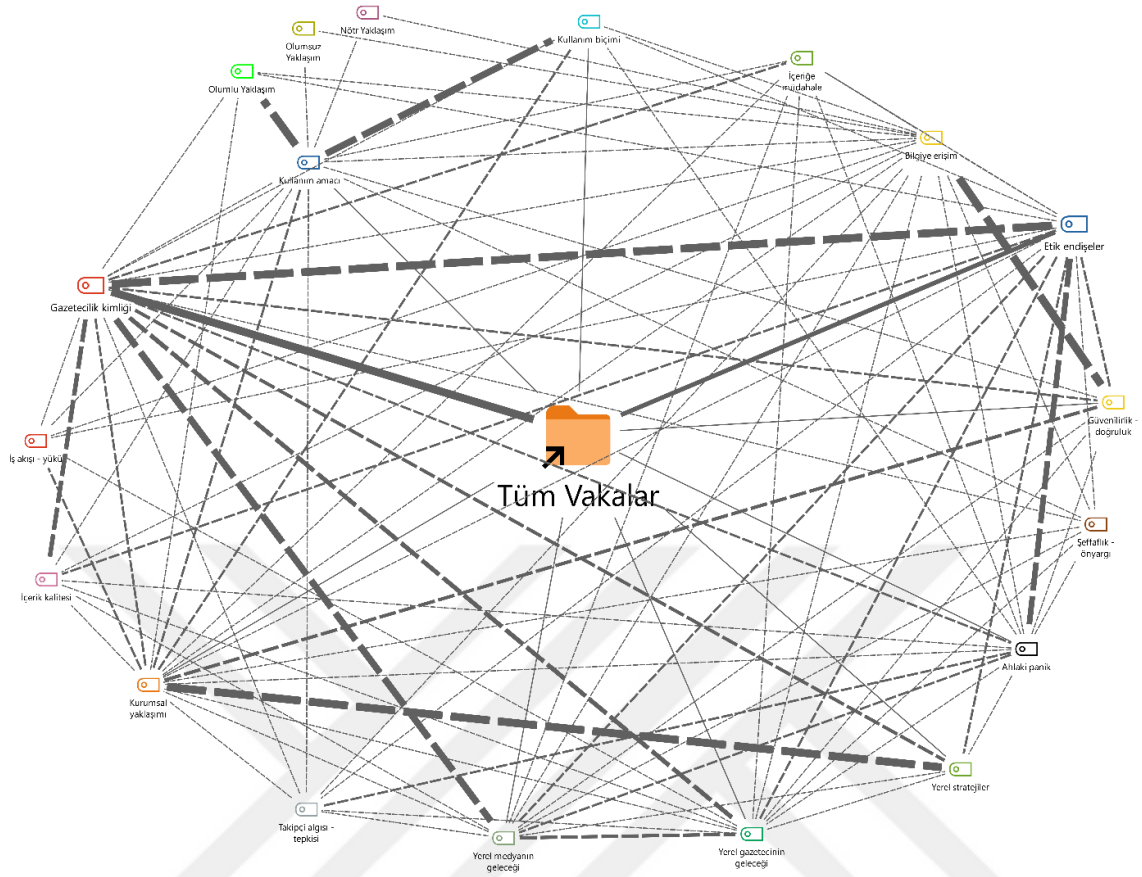
YZ kullananlar: Metin, görsel, görüntü, ses, içerik üretiminde kullanılan araçlara bireysel olarak erişim sağlayabilmektedirler. Bu araçlar, haber başlığı üretimi, içerik taslağı oluşturma, yazım denetimi ve sosyal medya içeriği üretiminde kullanılmaktadır. Özellikle dijital platformlarda çalışan gazeteciler YZ teknolojilerine daha yatkındır.

YZ kullanmayanlar: Kurumsal politika, etik kaygılar ve teknik donanımsızlık gibi nedenlerle teknolojiden uzak durmaktadırlar. Kurumsal düzeyde yeterli altyapı ve yönlendirme bulunmadığı için bireysel girişimle sınırlı kalmaktadırlar. Genellikle geleneksel medya kurumlarında (özellikle matbu basın) yer alan gazeteciler, bu dönüşüme direnç göstermektedir.

Verimlilik ve iş akışı üzerindeki etkileri noktasında şu çıkarımlar öne çıkmaktadır:

YZ kullananlar: “1 saatte hazırlanan içeriğin 20 dakikada çıkması” (İS2) gibi örnekler, zaman tasarrufunun altını çizmektedir. Rutin işler otomatikleştirilerek yaratıcı alanlara daha fazla zaman kalmaktadır. Hız, çeşitlilik ve güncellik açısından avantajlar sağlandığı düşünölmektedir.

YZ kullanmayanlar: Geleneksel yöntemlere bağımlı kalmaları nedeniyle içerik üretimi daha yavaş ve emek yoğun ilerlemektedir; YZ hakkında “Kaynaklara ulaşma konusunda bizim kadar iyi olamıyor” (WS4) şeklinde düşünmektedirler. Özel haber ve sahada habercilik olgularına vurgu yapılmaktadır. Teknolojik destekten mahrum olmak, yoğun haber temposunda verimsizlik yaratmaktadır.



Grafik 15: Bütün Temaların ve Alt Kodlarının İlişkisini Gösterir Matris

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Etik, meslekî ve duygusal yaklaşımları noktasında şu çıkarımlar öne çıkmaktadır:

YZ kullananlar: Haberin son halini mutlaka kendilerinin düzenlediğini vurgulamakta, özgünlük kaygısı taşımaktadırlar. Otomasyon sayesinde iş yükü hafıflerken, bazıları “haberciliğin mekanikleştiğini” ve “anlamsızlaştığını” belirtmektedir. Genç gazeteciler, “yeni nesil yapay zekâ araçları çok iyi kullanılmalıdır” (WS4) tavsiyesinde bulunarak bu araçları fırsat olarak görüp daha kolay adapte olurken, meslekte uzun deneyime sahip gazeteciler “haberi robotik şekle indiriyor” (İS5) diyerek daha temkinlidir.

Şeffaflığın medya güveni açısından öncelikli olması gerektiğine vurgu yapan MG4 ise, etik bir etiketleme biçimi önermektedir: “YZ ile üretilen içeriklerin belirtilmesi gerekir.”

YZ kullanmayanlar: YZ’nin meslekî kimliği aşındıracağı, yaratıcılığı tehdit edeceği ve gazeteciliği sıradanlaştıracığı yönünde güçlü endişeler taşımaktadırlar. Telif, veri güvenliği ve algoritmik önyargılarla ilgili etik hassasiyetleri daha yüksektir. İnsan eliyle (WS4) yapılmayan içeriklerin tarafsızlığına ve doğruluğuna güven duyulmamaktadır.

Kurumsal adaptasyon ve altyapı noktasında şu çıkarımlar öne çıkmaktadır:

YZ kullananlar: Çoğunlukla bireysel inisiyatifle YZ araçlarına entegre olmaktadır. Dijital medya kuruluşlarında YZ araçlarına sınırlı ama (özellikle başlık önerisi ve SEO yazımı, sosyal medya içeriği gibi) işlevsel düzeyde yer verilmektedir

YZ kullanmayanlar: Kurumsal yatırım ve yönlendirme sınırlılığı nedeniyle teknolojiye uzak kalmaktadırlar. Matbu gazeteler özellikle bu dönüşüme karşı daha dirençlidir ve dönüşüm beklentisi zayıftır.

Hedef kitle ve gelecek perspektifi noktasında şu çıkarımlar öne çıkmaktadır:

YZ kullananlar: Genç kuşak okuyucuların içerik beklentilerine daha hızlı cevap verebilme amacı güdülmektedir. Kişiselleştirilmiş haber öneri sistemlerinin eksikliği bir “fırsat kaybı” olarak görülmektedir. Teknolojiye adapte olmayan yerel medyanın “gelecekte rekabetçi olamayacağı” yönünde ortak bir kanaat vardır.

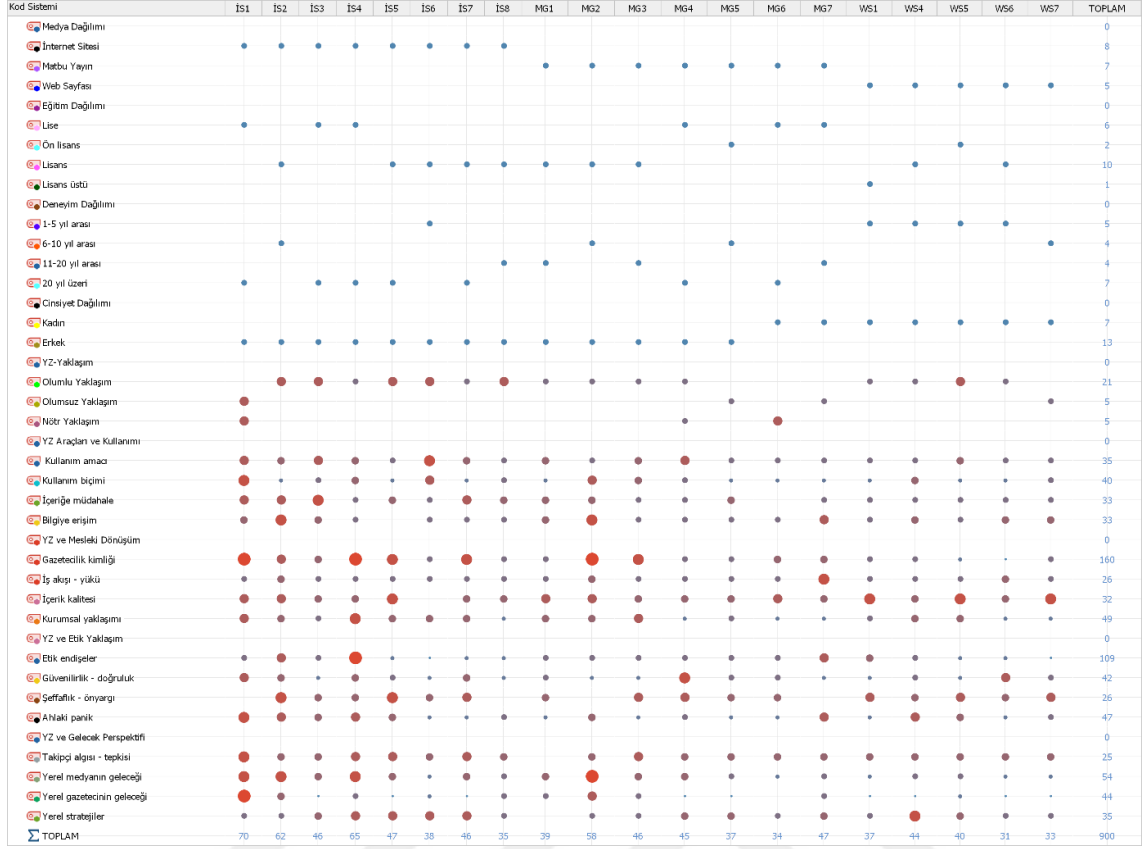
YZ kullanmayanlar: Hedef kitle alışkanlıklarına dair veri analizine dayalı yaklaşımlar geliştirme konusunda sınırlı kapasiteye sahiptirler. YZ ile üretimin yaygınlaşmasını “gazeteciliğe olan güveni zedeleyici” bir tehdit olarak değerlendirmektedirler.

Ana eğilim görüşler ise meslek örgütleri, üniversiteler ve yerel medya birlikleri, YZ kullanımına yönelik eğitim programları düzenlemelidir; yerel medya, YZ’nin sağlayamayacağı insana dokunan, yerel kültürle iç içe geçmiş haberlerle fark yaratmalıdır.

Aşağıda Grafik 16’da yer alan, bütün kodların oluşturduğu hiyerarşik ilişkiler matrisi, belgelerde, belge kümelerinde yer alan kodların dağılımlarını ve etkilerini göstermektedir.

Çalışmadaki tüm kodların frekanslarına bağlı olarak ifadelerin hangi büyüklükte olduklarının genel olarak görülmesi, görüşmelerin tamamının değerlendirilmesinde hangi temaların veya kategorilerin ne kadar frekans barındırdıkları ortaya koymaktadır.

Hiyerarşik matris görselinde, aynı zamanda görüşmecilerin ifadelerinden hangi temalar ve kategoriler çerçevesinde yoğunluklu olarak kod (frekans) oluştuğu görülmektedir.



Grafik 16: Bütün Kodların Oluşturduğu Hiyerarşik İlişkiler Matrisi

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

Sakarya özelinde yukarıda yapılan analizler, yerel medyada yapay zekâ kullanımına dair belirgin bir dijital uçurumun bulunduğunu göstermektedir. ‘Kullanıyorum-kullanmıyorum’ uçları arasındaki bu uçurum, sadece araçlara erişimle sınırlı değil; aynı zamanda etik algılar, meslekî pratikler, kurumsal vizyon ve gelecek perspektifleri bakımından da derin olduğu görülmektedir.

İkinci bir nokta ise yerel medya aktörlerinin yapay zekâyâ karşı çift yönlü bir tutum (iki-lem) sergilediği söylenebilir: Yapay zekâ bir yandan potansiyel bir teknolojik imkan olarak görülürken diğer yandan meslekî varlıklarını tehdit eden algoritmik bir yabancılaşma olarak görülmektedir.

Kurumsal altyapı ve meslek içi eğitim alanında yapılacak yatırımların, YZ teknolojilerinin daha sağlıklı ve etik biçimde entegrasyonunu mümkün kılacağı kaydedilmektedir. Yerel medyanın bu teknolojik dönüşüm karşısında sürdürülebilir bir gelecek kurgulayabilmesi, yalnızca bireysel çabalarla değil, kurumsal vizyon, meslekî eğitim ve etik standartların yeniden inşasıyla mümkün olacaktır.

3.4.2. Literatür ile Karşılaştırma

Araştırma bulguları, literatürde yer alan Yeniceler Kortak (2023), Gökbel (2024), Kaba (2024), Sayar (2023), Etike (2023b) ve Babacan (2021) gibi çalışmalarda belirtilen birçok noktada örtüşmektedir, aynı zamanda Sakarya özelinde özgün bazı farklılıklar da ortaya koymaktadır.

YZ, gazetecilikte hız ve verimlilik sağlasa da etik ve güvenilirlik konularında tereddüt oluşturmaktadır. Yerel medya, yapısal ve finansal yetersizlikler nedeniyle dijitalleşmede geriden gelmektedir. Ancak bu çalışmada farklı olarak, yerel bağlamda YZ'ye karşı hem ilgi hem direnç birlikte gözlemlenmiştir.

YZ ve kullanım durumu açısından elde edilen veriler, Sakarya yerel medyasında yapay zekâ teknolojilerinin halen sınırlı ve bireysel temelli kullanıldığını göstermektedir. Özellikle içerik üretimi, görsel düzenleme ve doğruluk kontrolü gibi alanlarda yapay zekâyâ başvurulsa da bu kullanım kurumsal değil, gazetecilerin kişisel çabalarıyla sınırlı kalmaktadır. Bu durum, iletişim kuramları çerçevesinde değerlendirildiğinde, yerel medyada yapay zekâyâ yönelik benimsemenin erken ya da geç benimseyiciler düzeyinde sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır (Rogers, 2003). Bunun yanında YZ araçlarını benimseme düzeylerinin hem algılanan fayda hem de kullanım kolaylığı ile doğrudan ilişkili olduğu belirlenmiştir (Davis, 1989). Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin yalnızca araçsal değil, aynı zamanda yerel medya üretim süreçlerini yeniden biçimlendiren yapısal bir rol üstlendiğini göstermektedir (McLuhan, 2017).

Bu bağlamda Gökbel (2024), Kılıç (2024) ve Sabahçı (2024) gibi çalışmalarda da yerel medya profesyonellerinin teknik altyapı, dijital okuryazarlık ve eğitim eksikliği nedeniyle teknolojiyi kurumsal düzeyde adapte edemediği tespitiyle paralellik gözlemlenmektedir. YZ ve meslekî dönüşüm bağlamında, yapay zekânın sunduğu verimlilik ve hız avantajları kabul edilmekle birlikte, içerik kalitesinde düşüş, yaratıcılığın sınırlanması ve gazetecilik kimliğinde dönüşüm gibi olumsuz yansımalar dikkat çekmektedir. Bu durum, Teknolojik Belirlenimcilik ve Foucault'nun iktidar-bilgi ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde; teknolojinin, gazetecilik mesleği üzerindeki biçimlendirici ve normatif etkilerini görünür kılmaktadır. Habermas'ın kamusal alan kuramı çerçevesinde ise algoritmik içerik üretiminin kamusal tartışma alanını daralttığı söylenebilir. Yeniceler Kortak (2023), Kaba (2024) ve Zuboff (2019) da bu dönüşümün hem meslekî otonomiye hem de etik gazetecilik ilkelerini tehdit ettiğini vurgulamaktadır.

Buradaki bulgular, gazetecilerin ve medya profesyonellerinin yapay zekâ teknolojileri, araçları ve uygulamaları konusunda kapsamlı eğitimler alması gerekmektedir. Bu eğitimler, yapay zekânın haber üretimi, veri analizi, içerik kişiselleştirme gibi alanlardaki potansiyelini ve etik kullanımını kapsamalıdır (Yeniceler Kortak, 2023; Gökbel, 2024; Sayar, 2023).

YZ ve etik yaklaşım temasında, algoritmaların tarafsızlığına yönelik şüpheler, denetlenebilirlik eksikliği ve etik standartların yetersizliği öne çıkan bulgulardandır. Katılımcılar, yapay zekâ destekli içeriklerin güvenilirliğini sorgularken, otomasyonun etik riskler doğurabileceği konusunda fikir birliğindedir. Bu bulgular, iletişim kuramları çerçevesinde ele alındığında; teknolojinin sadece teknik bir araç değil, aynı zamanda ideolojik ve normatif bir yapı inşa ettiği anlaşılmaktadır. Kaba (2024), Gökbel (2024) ve Fuchs (2014) gibi çalışmalar da algoritmaların, şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine aykırı biçimde kullanıldığında medyanın kamusal işlevini zedelediğini ortaya koymaktadır.

Bulgulara göre yapay zekânın gazetecilik pratiklerinde kullanımına yönelik etik ilkeler, standartlar ve rehberler geliştirilmeli ve bu ilkelere bağlı kalınmalıdır (Kaba, 2024; Sayar, 2023; Gökbel, 2024).

Son olarak, YZ ve gelecek perspektifi başlığında, yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciliğin geleceğinde hem bir fırsat hem de tehdit olarak algılandığı tespit edilmiştir. Bir grup katılımcı teknolojiyi mesleği destekleyici bir araç olarak görürken; diğer grup, iş güvenliği, etik sorunlar ve meslekî erozyon gibi risklere dikkat çekmektedir. Bu çelişkili yaklaşım, Castells'in Ağ Toplumu yaklaşımıyla birlikte Habermas'ın kamusal alan kuramı bağlamında değerlendirildiğinde, dijitalleşmenin medya çalışanlarının konumunu hem yeniden tanımladığı hem de belirsizleştirdiği sonucuna ulaşılabilir. Bunun yanında web üzerindeki dijital ayak izine bir de yapay zekânın algoritmik ve analitik gözetimi biçimi eklendiğinde yerel düzlemde dahi yeni bir hegemonya alanı inşasıyla karşı karşıya kalındığına ve mikro ölçekte 'rızanın imalatı' gerçekleştiğine dikkat çekilebilir. Kılıç (2024), Gökbel (2024) ve Sabahçı (2024) gibi çalışmalarda da bu tür belirsizliklerin altı çizilmekte; teknolojik dönüşümün kapsayıcı politikalar ve etik ilkelerle desteklenmesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Bulgulara göre, medya kuruluşları, yapay zekâ teknolojilerine ve altyapılarına yatırım yapmalı, bu alandaki yenilikleri yakından takip ederek rekabet güçlerini artırmalıdır (Sayar, 2023; Yeniceler Kortak, 2023; Elike, 2023b).

Yapay zekâ araçları, dezenformasyonun ve yanlış bilginin yayılmasını önlemek amacıyla teyit mekanizmalarında (çapraz kontrol) ve doğruluk kontrolünde etkin bir şekilde kullanılmalıdır (Gökbel, 2024).

Yapay zekâ, gazetecilerin yerini almak yerine onları destekleyici bir araç olarak konumlandırılmalıdır. Rutin ve zaman alıcı işler yapay zekâyâ devredilerek gazetecilerin daha yaratıcı, analitik ve derinlemesine araştırmalara odaklanması sağlanmalıdır (Sayar, 2023; Yenicele Kortak, 2023; Gökbel, 2024).

Aşağıda bu tezin teorik kısmının (Tablo 20) ve katılımcıların mülakat cevaplarının-kodlarının (Tablo 21) kelime-kavram bulutları aynı parametrelerle oluşturulmuştur. İki görsel karşılaştırıldığında ortak çağrışımların (yapay zekâ, yerel medya, haber, dijital, içerik, gazetecilik) yoğunluğu dikkat çekmektedir.



Şekil 1: Tezin Teorik Bölümünün Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.



Şekil 2: Katılımcı Görüşlerinin Kelime Bulutu

Kaynak: Yazar tarafından oluşturulmuştur.

3.4.3. Yerel Medya ile Karşılaştırma

Sakarya örneği, Türkiye’deki yerel medya kurumlarının YZ teknolojilerini benimsemede benzer ekonomik ve kültürel engellerle karşı karşıya olduğunu göstermektedir (Babacan 2021; Sayar, 2023; Yeniceler Kortak, 2023; Etike 2023c; Gökbel 2024; Sabahçı, 2024). Ancak bireysel merak ve deneysel kullanım, bu teknolojilere “yerelden başlayan dönüşüm potansiyelini” de ortaya koymaktadır.

Eğitim ve Donanım Durumu; Eğitim eksikliği ve teknik altyapı sorunları, yapay zekâ entegrasyonunun önündeki en büyük engel olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar hem kişisel gelişim hem de kurumsal eğitimler açısından yetersizlik yaşadıklarını ifade etmektedir. Üniversitelerden beklenti ise, bu alanda daha uygulamalı eğitimler ve güncel müfredat sunmalarıdır (WS4, İS2).

İletişim fakültelerinin müfredatlarına yapay zekâ, veri gazeteciliği, dijital etik ve yeni medya teknolojileri gibi dersler entegre edilmeli, uygulamalı eğitimler ve atölye çalışmaları düzenlenmelidir (Gökbel, 2024).

Yenilik ve Endişe Durumu; Katılımcıların büyük çoğunluğu yapay zekâyı işlerini kolaylaştıran ve hızlandıran bir araç olarak görse de ‘algoritmik dil’in gazetecilik mesleğinin ruhunu zedelediğini belirtmektedir; özgünlük ve etik değerler, en sık dile getirilen endişelerdir: “YZ farklı metinleri birleştiriyor, bu bir çeşit manipülasyondur.” (İS1). “YZ’nin insanın yerine geçmesini istemem. Ancak bu yönde bir eğilim gözlemlenmektedir.” (MG5).

Etik Sınırların Belirsizliği; Etik kaygılar genelde dezenformasyon, telif hakkının ihlali ve habercilikte manipülasyon riskleri etrafında toplanmaktadır. Bu noktada YZ’nin “kontrollü kullanımına” vurgu yapılmaktadır: “Yapay zekâ sadece bir araç olmalı, haberin ruhunu insan verir.” (MG2); “Yapay zekâ metninde insan yoksa, vicdan da yoktur.” (İS8).

Deneyim ve Rehberlik Eksikliği: Katılımcılar, kurumsal düzeyde yapay zekâ eğitimi almadıklarını belirtmekte, bireysel öğrenimle ilerlediklerini vurgulamaktadır. Meslek örgütleri ve üniversitelere bu noktada ciddi görev düştüğü ifade edilmektedir: “Gazeteciler Cemiyeti’ne çağrıda bulundum; seminer yapalım, insanlar bilgi sahibi olsun.” (İS7).

Sakarya özelinde elde edilen bulgular, Türkiye genelinde yerel medyanın YZ adaptasyonu için bir model sunabilir. Yerel medyanın sürdürülebilirliği için YZ entegrasyonunun stratejik planlama, etik çerçeveler ve ar-ge destekli projelerle yürütülmesi önerilmektedir.

SONUÇ

“Yerel Medyada Yapay Zekâ Pratikleri: Sakarya Örneği” başlıklı bu çalışma çerçevesinde, yarı yapılandırılmış mülakatlarla yerel medyanın farklı katmanlarından toplanan saha bulguları, yapay zekâ teknolojilerinin yerel medya sektöründe farklı şekillerde kullanıldığını ve medya ekolojisi üzerinde çeşitli düzeylerde etkiler yarattığını göstermektedir. Tematik analiz sonuçları, dört temel nokta etrafında sınıflandırılarak tartışılmıştır: YZ Araçlarının Kullanım Durumu, Meslekî Dönüşüm, Etik Yaklaşım ve Gelecek Perspektifi.

YZ Araçlarının Kullanım Durumu

Araştırma kapsamında elde edilen veriler, Sakarya’daki yerel medya kuruluşlarında YZ araçlarının sınırlı fakat artan bir kullanım eğilimi gösterdiğini ortaya koymuştur. Özellikle haber üretimi, araştırma yapma, içerik doğrulama ve grafik düzenleme gibi pratiklerde YZ araçları destekleyici işlevler üstlenmektedir. Katılımcıların büyük çoğunluğu, bu araçların zaman kazandırdığı, iş yükünü azalttığı, çeşitlilik ve maliyet avantajı sağladığı yönünde olumlu görüş bildirmiştir. Ancak bazı gazeteciler, bu araçların sınırlı teknik alt-yapı ve bireysel donanım eksikliği nedeniyle kurumlarında yaygın biçimde kullanılamadığını belirtmiştir.

Kullanımın yaygınlaşmasındaki başlıca engeller, kurumsal yatırım eksikliği, teknik alt-yapı yetersizliği ve YZ tabanlı uygulamaların yerel bağlama tam uyum sağlayamaması olarak sıralanmıştır. Bununla birlikte genç ve dijital okuryazarlık farkındalığı yüksek gazetecilerin YZ araçlarını daha aktif ve yaratıcı biçimde kullandıkları gözlemlenmiştir.

YZ Araçları ve Meslekî Dönüşüm

YZ teknolojilerinin yerel medyada kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, gazetecilik mesleğinde belirgin bir dönüşüm süreci başlamıştır. Bu dönüşüm hem iş yapış biçimlerini hem de meslekî kimliği yeniden tanımlamaktadır. Katılımcılar, YZ araçlarının rutin iş süreçlerini hızlandığını, tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek gazetecilere araştırma ve analiz gibi nitelikli işlere odaklanma imkanı sunduğunu ifade etmişlerdir.

Ancak bu dönüşüm beraberinde bazı meslekî kaygıları da getirmiştir. Özellikle yaratıcı ve yerel yazım, sahadan haber takibi gibi temel gazetecilik pratiklerinin YZ’ye devredilmesi ihtimali, bazı çalışanlarda iş güvencesi, kimlik kaybı ve niteliksel erozyon gibi en-

dişeleri tetiklemiştir. Bu durum, ‘içeriklerin yüzeyselliği’ ve ‘haberlerin mekanikliği’ biçiminde iş süreçlerini etkilemekte, ‘dönüşüm’ ile ‘yerinden edilme’ arasındaki gerilimi ortaya koymakta ve YZ’nin gazetecilik değerleriyle ne derece bütünleşeceği sorusunu gündeme taşımaktadır.

YZ Araçları ve Etik Yaklaşım

Etik bağlamda elde edilen bulgular, YZ kullanımının gazetecilik değerlerini yeniden tartışmaya açtığını göstermektedir. Algoritmik içerik üretiminde şeffaflık, veri kaynaklarının doğruluğu, haberin nesnelliği ve kullanıcıya sunulan içeriğin manipülatif olup olmadığı gibi konular, katılımcıların en çok üzerinde durduğu meseleler arasında yer almıştır. Bazı gazeteciler, etik ilkelerin YZ tabanlı uygulamalarda yeterince gözetilmediğini, telif haklarının ihlal edilebileceğini ve bu durumun haberin güvenilirliğini zedelediğini vurgulamıştır. Öte yandan, etik kodlara duyarlı bir kullanımın mümkün olduğu, bunun için kurumsal rehberler ve düzenlemelerin geliştirilmesi gerektiği görüşü de paylaşılmıştır. Ayrıca, ahlakî panik şeklinde adlandırılabilir teknolojiye karşı aşırı tepkinin, YZ araçlarının potansiyelinden faydalanmayı engellediği de ifade edilmiştir.

Diğer yandan güvenilirlik, derin yalan (deepfake), dezenformasyon riski ve algoritmik önyargılar, gazetecilerin sıklıkla dile getirdiği etik sorunlar arasındadır. Bu nedenle, YZ kullanımında etik ilkelerin açıkça tanımlanması ve medya kuruluşlarının bu konudaki farkındalıklarını artırmaları büyük önem taşımaktadır.

YZ Araçları ve Gelecek Perspektifi

Geleceğe yönelik olarak, katılımcıların büyük bir kısmı YZ teknolojilerinin gazetecilik mesleğini kökten dönüştüreceğini kabul etmektedir. Bu dönüşümün yönü ve kapsamı ise katılımcıların teknolojiye yaklaşımına göre değişmektedir. Olumlu bakanlar, YZ araçlarının yerel medyanın sınırlı kaynaklarla daha etkin haber üretmesini sağlayacağını ve özellikle veri gazeteciliği, kişiselleştirilmiş içerik üretimi gibi alanlarda yeni fırsatlar doğuracağını savunmaktadır.

Buna karşın bazı gazeteciler, bu teknolojilerin sadece büyük medya kuruluşlarına avantaj sağlayacağını; yerel medya açısından ise eşitsizlikleri derinleştirebileceğini ifade etmiştir.

Ayrıca, gazetecilik mesleğinin gelecekte ‘insan dokunuşunu’ kaybetmesiyle birlikte, özgünlük, empati ve yerellik gibi değerlerin zayıflayacağı yönünde de kaygılar dile getirilmiştir.

Yerel Medyada Yapay Zekâ Pratiklerinin Odak Noktaları

Sakarya’daki yerel medya çalışanları, YZ’yi verimlilik artırıcı bir yardımcı olarak görse de meslekî etik, özgünlük ve insan emeği faktörünün korunması gerektiğini vurgulamaktadır. YZ’nin gazetecilikteki rolü, ancak bilinçli kullanım ve yasal düzenlemelerle dengelebileceğine dikkat çekilmektedir.

Gazetecilik kimliği ve meslekî motivasyon açısından, yapay zekâya yönelik algılar iki kutupta toplanmaktadır. Bir grup gazeteci yapay zekânın gazetecilik kimliğini edilgenleştirdiğini düşünürken, diğer grup bu teknolojinin yeni imkanlar sunduğu ve meslekî yaratımı desteklediği görüşündedir. Özellikle kurumsal düzeyde yapay zekâ entegrasyonunun iş süreçlerine olumlu katkı sağlayabileceği, ancak bu entegrasyonun stratejik ve bilinçli bir şekilde yapılması gerektiği ifade edilmektedir.

Yerel medyanın geleceğine dair öngörüler, teknolojik gelişmelerle paralel bir dönüşüm sürecinin kaçınılmaz olduğunu göstermektedir. Yapay zekânın gazetecilik mesleğini dönüştüreceği, istihdam yapısını değiştireceği, kısmen daraltacağı ve takipçi alışkanlıklarını yeniden şekillendireceği yönünde ortak bir beklenti oluşmaktadır.

Katılımcılar, yerel medya kurumlarının bu dönüşüme kayıtsız kalamayacağını, aksine teknolojik gelişmeleri yakından takip ederek stratejik adımlar atmaları gerektiğini vurgulamaktadır.

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin yerel medya alanında sadece teknik bir yenilik değil, aynı zamanda etik, kurumsal ve meslekî boyutlarıyla ele alınması gereken çok katmanlı bir dönüşümün parçası olduğunu ortaya koymaktadır.

Tarihsel olarak yazının, matbaanın, internetin ve bugün de yapay zekâ araçlarının medya, dolayısıyla yerel medyada doğru çözümlenmesi, teknolojiye muhatap olan veya maruz kalanların daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Sonuç olarak, yerel medyada yapay zekâ araçlarının kullanımı, yalnızca bir teknoloji meselesi değil; aynı zamanda toplumsal normların, iktidar ilişkilerinin ve medya etiğinin yeniden yapılandığı karmaşık bir süreçtir. Bu sürecin kuramsal olarak ele alınması, YZ’nin “tarafsız”, “şeffaf” ve “kaçınılmaz” bir gelişme olmadığını; tersine belirli değer

yargıları, çıkar grupları ve iktidar ilişkileri çerçevesinde şekillendiğini ortaya koymaktadır. Yerel medya kuruluşlarının bu araçları kullanırken toplumsal sorumluluk bilinciyle hareket etmeleri, sadece teknik kapasite değil aynı zamanda etik bir duruş geliştirmeleri gerekmektedir.

Öneriler

Bu araştırmada ortaya çıkan analizler doğrultusunda, yerel medya kuruluşlarının yapay zekâ teknolojilerini daha etkili ve sürdürülebilir biçimde kullanabilmeleri adına aşağıdaki öneriler geliştirilmiştir:

Yerel medya için YZ etik kılavuzları geliştirilebilir: Yerel medya yapılanmalarına özgü, insan emeği, vicdani sorumluluk gibi etik kaygıları göz önünde bulunduran, pratik uygulamaya dönük ‘meslekî ilkeler’i içeren etik kılavuzlar oluşturulabilir. Bu kılavuzlar, yapay zekâ destekli içerik üretimi süreçlerinde şeffaflık, doğruluk ve hesap verebilirlik ilkelerini güvence altına alacak, meslekî kimlik koruyacak, kamu güveni güçlendirecek şekilde hazırlanabilir. Yerel medya örgütleri, bu tür etik rehberleri akademi ve meslekî iş birlikleriyle ortaklaşa geliştirebilir. YZ araçlarının doğru, tarafsız ve etik içerik üretimi için kullanılmasına dair editoryal ilkeler oluşturulmalıdır.

Burada başlangıç olarak AA’nın geliştirdiği “Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi” tercih edilebilir: (1) Gazetecilik meslek ilkelerinin korunması, (2) Medyada YZ algoritmalarının (haberlerin kişiselleştirilmesi) kullanımı, (3) Gerçeğe sadakat ve teyit mekanizması (YZ çıktılarının filtrelenmesi), (4) Toplumsal fayda ve okur hakları, (5) İnsan onur (mahremiyet) ve haysiyetine saygı, (6) Önyargıya karşı editoryal çerçeve, (7) Sürdürülebilir gazetecilik, (8) İnsan üretimi bilgi ve çeşitliliğin korunması, (9) Hukuki sorumluluk, şeffaflık (dijital üretim logosu) ve telif hakları, (10) YZ kullanımında hukuksal süreç. (AA, 2024).

Sektör çalışanlarına yönelik YZ okuryazarlığı atölyeleri düzenlenebilir: Gazetecilerin yapay zekâ teknolojilerini sadece araçsal değil, eleştirel bir perspektifle değerlendirebilmeleri için dijital medya okuryazarlığı ve gazetecilikte dijital araçlar eğitimi önem arz etmektedir. Sektöre yönelik akademi-temelli, modüler sertifika programları, bu kapsamda teknik becerilerin yanı sıra etik, içerik kalitesi ve algoritmik önyargı konularını da ele alınabilir. Böylece teknoloji kullanımında sektörel verimlilik ve farkındalık artırılabilir.

Yerel medyada hibrit üretim modellerin teşvik edilebilir: Yapay zekâ araçları ile insan emeğini bir araya getiren hibrit içerik üretim süreçleri, gazeteciliğin niteliğini korurken verimliliği de artırabilir. Örneğin, YZ destekli ilk taslaklar insan editörlerce yeniden yazılarak hem hız hem kalite sağlanabilir. Bu yaklaşım, gazetecilikte yaratıcı ve eleştirel düşünceyi ön planda tutmaktadır.

Yerel haberler dezenformasyona karşı YZ ile denetlenebilir: Yerel ölçekte ciddi bir sorun olarak görülen dezenformasyonla mücadele için yerel haber içerikleri üzerinde çalışacak otomatik doğrulama, çapraz kontrol sistemleri (YZ destekli fact-check botları) geliştirilmesi veya açık kaynaklı sistemlerle bütünleştirme yapılmalıdır. Bu sistemler, özellikle yerel düzeyde yayılan sahte içeriklerin tespiti açısından yerel medya itibarı koruyan kritik işlev görebilir.

YZ destekli okuyucu geri bildirim sistemleri oluşturulabilir: Yerel medya kuruluşları, YZ teknolojileriyle entegre çalışan, küfür, spam, sahte bilgi, nefret söylemine karşı savunma geliştiren içerik moderasyonu ve analitik geri bildirim sistemleri kurarak hedef kitlesinin içeriklere verdiği tepkileri anlık olarak analiz edebilir. Takipçi analitiği yapan sistemler, içerik tercihleri, etkileşim yoğunluğu ve güven algısı gibi göstergelere dayalı olarak haber üretim süreçlerini daha stratejik hale getirebilir.

Günlük üretim süreçlerinde YZ destekli araçların kullanımına yönelik pilot projeler geliştirilebilir: İçeriklerin manipülasyon riskine karşı YZ ile üretilen içeriklerde etik etiketleme sistemleri (örn. ‘otomatik oluşturulmuş içerik’ ibaresi) benimsenmelidir. Algoritmaların karar mekanizmaları hakkında şeffaf raporlamalar yapılmalı, YZ okuryazarlığı yalnızca kullanım değil, eleştirel okuma becerisi olarak da desteklenmelidir. Bunun da ötesine geçilerek medyada YZ kullanımına dair yasal mevzuat ve etik kodlar açıkça belirlenmelidir.

Küçük ölçekli medya kuruluşlarına özel, medya bu kuruluşlarının sınırlı altyapısını gözetken yerelleştirilmiş, sadeleştirilmiş arayüzler tasarlanabilir; düşük maliyetli ve Türkçe NLP (Doğal Dil İşleme) destekli açık kaynak araçlar (içerik oluşturma, otomatik özetleme, haber öneri motorları vb.) geliştirilebilir.

Basın meslek örgütleri iş bölümüyle ve Üniversite-medya iş birliğiyle, öğrenciler ve profesyoneller için ortak dijital içerik laboratuvarları kurulabilir. Medya platformlarının SEO ve veri analitiği temelli dönüşümüne yönelik hibe ve ar-ge fon destekleri sağlanabilir.

Türkiye genelinde bölgesel medya merkezlerinin dijitalleşme skorları çıkarılarak veri temelli yön verilebilir. YZ kullanımında etik standartları düzenleyecek ve denetleyecek, algoritmik kararların zayıf kalan hesap verebilirliğinin önüne geçen bağımsız medya ombudsman mekanizmaları geliştirilebilir. YZ'nin yerel habercilik üzerinden demokratik katılımı artırma potansiyeli, sosyal bilim araştırmalarında yeni bir odak olarak değerlendirilebilir.

Gelecek Araştırmaları

Geleceğe dönük çalışmalar: Teknolojik dönüşümün artan ivme ile sürmesi, yapay zekânın büyük bir kabul görmesi güncel araştırmaları elzem kılmaktadır. Daha geniş tabanlı araştırmalar için iletişim disiplinleri arasında iş birliği ve iş bölümü yapılmalıdır. Multidisipliner (bir arada) ve interdisipliner (birlikte) araştırmalar yapılmalıdır, çoğaltılmalıdır.

Bunun yanında, araştırmada yalnızca medya çalışanlarının görüşlerine yer verilmiş olması, medya tüketicisi perspektifinin eksik kalmasına neden olmuştur. Elbette medya tüketicilerinin yapay zekâ destekli içeriklere yönelik algısı, bu dönüşümün toplumsal kabul düzeyini gösterecek bir faktördür. İlerleyen çalışmalarda yerel okur profiline ve geribildirim metriklerine yönelik ampirik araştırmalar yapılması önerilmektedir.

Bu araştırma Sakarya ili ve haber medyasıyla sınırlıdır; bulguların daha da genellenmesi için farklı coğrafyaları kapsayan, farklı medya türlerini de içine alan karşılaştırmalı ve karma araştırmalar, YZ kullanım pratiklerini ve etkilerini daha geniş örneklemlemlerle analiz edebilir. Bunun yanında yerel düzlemde dahi içeriğin giderek anonimleşmesi, yapay zekânın kamusalılığı da tartışılabilir önemli konular olmaktadır.

Etnografik saha çalışmaları, YZ'nin gazetecilik pratiğine gerçek zamanlı etkilerini detaylandırabilir, daha derinlemesine bulgular üretebilir. Yerel medya - üniversite iş birliği hem uygulama hem teorik bilgi üretimi açısından zengin içerikler sağlayabilir.

Tezin özgün katkısı: Bu araştırma, Türkiye'de yerel medya ve yapay zekâ ilişkisini saha temelli ve yerel pratikler bağlamında inceleyen az sayıdaki çalışmadan biridir. Yerel medya profesyonellerinin teknolojik dönüşüme dair yaklaşımlarını kapsamlı bir biçimde ortaya koyan bu çalışma Sakarya yerel medyasına dair somut veriler ve örneklerle, yerel dijital dönüşüm süreçlerine dair özgün bir katkı hedeflenmektedir. Teorik olarak medya dijitalleşmesi, meslekî dönüşüm, etik iletişim ve teknoloji sosyolojisi literatürüne de katkı sağlamaktadır.

Sonuç olarak, Sakarya yerel medyasına ilişkin bulgular; ulusal ve uluslararası literatürle yüksek ölçüde örtüşmekte, ancak yerel ölçekte gözlemlenen ‘teknolojik ilgi ile direnç’ arasındaki gerilimin öne çıkarılması bu çalışmanın özgün katkısını oluşturmaktadır.



KAYNAKÇA

- AA (2024). *Medyada yapay zekâ etik kullanım rehberi* (30.05.2025)
- Acemoglu, D. & Restrepo, P. (2018). Artificial intelligence, automation and work. *NBER Working Paper* No. 24196. <https://doi.org/10.3386/w24196>
- Ağan, M. (2024). *Yapay zekâ destekli halkla ilişkiler uygulamalarında halkla ilişkiler uzmanının rolü*. Doktora Tezi. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Alınacı, Ü. & Çetinkaya, A. (2024). Yerel basında kadın istihdamı: Kocaeli yerel gazeteleri üzerinden keşifsel bir analiz. *Şura Akademi Dergisi*, (7), 11-22.
- Arvas, İ. S. (2019). Dijital haberleşme çağında yerel basının karşılaştığı sorunlar. *Erciyes İletişim Dergisi*, 6(1), 97-110. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.459851>
- Aşlancı, F. (2022). Sosyal medya’da gösteri ve dijital dezenformasyon üzerine bir değerlendirme, *Injocmer*, 2(2), 88-99.
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay zekâ haberciliğinin güncel örneklerine yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14 (38), 412-435.
- Aymaz, G. (2018). Sosyal bilimlerde bir disiplin olma sürecinde iletişim bilimleri ve felsefe ilişkisi. *İnsan&İnsan*, 5, (18), 278-298. Doi: <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.425377>
- Babacan, H. (2021). *Türkiye’de yapay zekâ destekli gazetecilik: Robot gazeteciliğine yönelik yaklaşımlar*. Yüksek Lisans tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Baldini, M. (2000). *İletişim tarihi*. (Çev. Gül Batuş). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Balkancı, G. (2024). *Reklamcılıkta yapay zekâ kullanımı: Ajanslar üzerine bir inceleme*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Medipol Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Başbayram, R. (2021). *Üniversite öğrencilerinin sosyal medya bağımlılığı üzerine bir araştırma: Sakarya üniversitesi örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi İşletme Enstitüsü.
- Bauman, Z. (2013). *Liquid surveillance: A conversation*. Polity Press.
- Bekar, S., Demir, B. Ç. & Ay, A. (2024). Yerel medya çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerilerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma. Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* (e-gifder), 12(1), 123–151. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406593>
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Bostancı, M. & Aksüt, E. (2023). Haber üretiminde yapay zekâ uygulamaları ve dezenformasyon: Chatgpt ve Bbard örneği. *Dijital İletişimi Anlamak-4*. s. 58-71. Konya: Palet Yayınları.
- Briggs, A. & Burke, P. (2011). *Medyanın toplumsal tarihi: Gutenberg'den internet'e*. İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Büyükaşar, M. (2019). *Haber ve doğruluk ilişkisi: "Yalan haber" ve haber doğrulama pratikleri*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- BYEGM (1997). Anadolu basını'nda iletişim teknolojisinin geliştirilmesi komisyonu çalışma raporu, *I. Anadolu Basın-Yayın Kurultayı* (25-26 Kasım 1996), Ankara.
- Castells, M. (2005). *Enformasyon çağı: Ekonomi toplum ve kültür. Üçüncü cilt: Bin yılın sonu*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon çağı: Ekonomi toplum ve kültür. İkinci cilt: Kimliğin gücü*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi toplum ve kültür. Birinci cilt: Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*. (Çev. E. Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chomsky, N. & Herman, E. S. (2002). *Manufacturing consent: The political economy of the mass media*. Pantheon Books.
- Cihangir, A. (2019). *Yerel basının dijital dönüşüm tartışmaları*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Crowley, D& Heyer, P. (2019). *İletişim tarihi: Taş devri sembollerinden sosyal medyaya*. (Çev. Berkay Ersöz). 5. Baskı. İstanbul: Siyasal Kitabevi.
- Çavuş, S. & Ede, N. (2021). *Tık odaklı habercilik: Türk internet haber medyası üzerine bir içerik analizi*. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14 (1), 23-54. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Çeber, B. (2022). *Yapay zekâ uygulamalarının halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çelik, E. (2018). Deep web ve dark web: İnternet'in derin dünyası. *Cyberpolitik Journal*, 2 (4), 148-162.
- Çiçek, M. (2022). *Medya okuryazarlığı*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Dalkılıç, T. (2024). *Dijital teknolojiler ve yapay zekâ çağında sinema ve televizyon eğitimi: Teknoloji ve toplum kuramları, ekonomi politik ve eğitim pratikleri bağlamında karşılaştırmalı bir inceleme*. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

- Daşdan, H. (2024). *Reklamda yapay zekâ kullanımı: İzleyici tepkileri üzerine nitel bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. Trabzon Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Delibaş, İ. (2023). *Türkiye’de yerel medya sorunlarının yerel gazete çalışanları üzerinden incelenmesi ve çözüm önerileri*. Doktora Tezi. İstanbul Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Dijk, J. K. (2018), *Ağ toplumu*. (Çev. Ö. Sakin). İstanbul: Kafka Yayınevi
- Doğanay, A. (2024). *Veri gazeteciliği, algoritmik habercilik ve yapay zekânın gazetecilik üzerindeki dönüştürücü etkisi*. Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Erdoğan, İ. (2007). *Türkiye’de gazetecilik ve bilim iletişimi: Yapısal özellikler, sorunlar ve çözüm önerileri*. Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Essinger, J. (2014). *Ada’s algorithm: How lord byron’s daughter ada lovelace launched the digital age*. Melville House.
- Etike, A. (2023a). *Yapay zekâ ve etik: Algoritmaların toplumsal etkisi*. İstanbul: Bilim ve Toplum Yayınları.
- Etike, M. (2023b). *Yeni medyada yapay zekâ uygulamaları*. İstanbul: Dijital Yayıncılık.
- Etike, Ş. (2023c). Yapay zekâ ve haber üretim süreci: Tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3 (6), 588-609.
- Fiske, J. (2011). *İletişim çalışmalarına giriş*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fuchs, C. (2014). Digital prosumption labour on social media in the context of the capitalist regime of time. *Time&Society*. Vol: 23(1). 97-123. Doi:10.1177/0961463X13502117
- Gane, N. & Beer, D. (2008). *New media and the key concepts*. New York: Berg Pub.
- Gerrish, S. (2024). *Akıllı makinalar nasıl düşünür?* (Çev. Murat Erenel). Ankara: Tübitak Popüler Bilim Kitapları.
- Gezgin, S. (2007). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Girgin, A. (2009). *Türkiye’de yerel basın*. İstanbul: Der Yayınları.
- Gökbel, H. (2024). *Yapay zekâ uygulamalarının gazetecilik pratiklerinin dönüşümüne etkisi*. Doktora tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Gramsci, A. (1971). *Selections from the prison notebooks*. (Q. Hoare & G. Nowell Smith, Eds. & Trans.). International Publishers.

- Gutas, D. (2001). Greek thought, arabic culture: The graeco-arabic. Translation Movement in Baghdad and Early. *Abbasid Society* (2nd–4th/8th–10th centuries). Routledge.
- Güneş, S. (2024). *Yapay zekânın pazarlama iletişiminde kullanımı*. Yüksek Lisans Tezi. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güz, N. (1991). *Kitle iletişimi*. Ankara: Teori Yayınları.
- Güzel, C. (2020). Sosyal medyanın neliği, gelişimi ve kullanım alanları üzerine kuramsal bir inceleme. *Sosyolojik Düşün*, Cilt/Volume: 5 – Sayı/Issue: 2. 93-112. <https://doi.org/10.37991/sosdus.834698>
- Güzel, M. & Özmen, K. (2018). Google tekeline haberciliğin dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (29), 206-229. <https://doi.org/10.31123/akil.401011>
- Haigh, T. (2018). *A new history of modern computing*. MIT Press.
- Han, B.-C. (2017). *Psikopolitika: Neoliberalizm ve yeni iktidar teknikleri* (Çev. Ç. Kaya). Derya Kitabevi.
- Harari, Y. N. (2024). *Nekşus: Taş devri’den yapay zekâya bilgi ağlarının kısa tarihi*. (Çev. Çiğdem Şentuğ). 3. Baskı. İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hodges, A. (2012). *Alan turing: The enigma*. Princeton University Press.
- İnekçioğlu, K. (2021). *27 Mayıs darbesinin Sakarya basınına yansımaları*. Yüksek Lisans Tezi. Bilecik Şeyh Edebali Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kaba, K. (2024). *Yapay zekâ haberciliği ve dijital etik*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kabacalı, A. (2000). *Başlangıçtan günümüze Türkiye’de matbaa basın ve yayın*, 1. Bs. İstanbul: Literatür Yayınları.
- Kapır, B. (2022a). *Yapay zekâ eksenli gelişen algoritmik toplum ve medya*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kapır, Y. (2022b). *İletişim teknolojilerinde yapay zekâ: Teorik ve uygulamalı bir yaklaşım*. Ankara: Akademik Kitaplar.
- Kartal, N. (2023). Hiper yerel gazeteciliğin Türkiye’de sürdürülebilirliği: Sektör temsilcileri üzerine bir çalışma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(39), 1061-1076. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1208502>.
- Kavut, S. (2024). *Yapay zekâ ve iletişim*. İstanbul: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Kılıç, G. (2024). *Yerel gazetelerin dijitalleşme süreci: Doğu marmara kalkınma ajansı bölgesi örneği*. Doktora tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kırık, A. M., Göksu, İ. & Yegen, M. (2024). Yapay zekâ ve medya etkileşimi: Uygulamalar ve etik sorgulamalar. *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 45-67. <https://doi.org/10.47998/ikad.1469909>
- Knickrehm, M. (2020). “Yapay zekâ işi nasıl değiştirecek?” (Çev. L. Göktem). *Dijital Dönüşüm Yapay Zekâ*, İstanbul: Optimum Yayıncılık. s. 155 - 168.
- Kocabaşoğlu, U. (1991). “Tuna vilayet gazetesi”, *OTAM*, Sayı 2, Ankara.
- Koç, N. & Başfıncı, Ç. Ş. (2023). İletişim alanındaki mesleklerde yapay zekâ uygulamaları: Mevcut durum analizi ve alan yazın taraması. *Karadeniz İletişim Araştırmaları Dergisi*; 13 (1), 121-148. <https://doi.org/10.53495/e-kiad.1265999>
- Koçak, A. (2022). Sapanca’da çekilen filmler ve haritalama önerisi. Editörler: İsmail Koç vd., *Dünden Bugüne Sapanca*. Ankara: Nobel Yayınları. s. 217-238.
- Koçak, A. (2025). İletişim alanında yapay zekâ çalışmaları konusunda bir değerlendirme (2020-2025). *4th International Rahva Technical And Social Researches Congress*. Ankara, s.73-102,
- Koloğlu, O. (2006). *Osmanlı’dan 21. yüzyıla basın tarihi*. İstanbul: Pozitif Yayınları.
- Köse, E., Adıgüzel, Y. & Aynacı, C. (2024). Yapay zekânın gazetecilik öğrencileri üzerindeki etkileri: Sakarya üniversitesi gazetecilik bölümü öğrencilerinin yapay zekâ kaygı düzeylerinin incelenmesi. *Sakarya İletişim*, 4(2), 150-164. <https://doi.org/10.70684/silet.1558520>
- Künüçen, H. H. & Samur, S. (2021). Dijital çağın gerçeklikleri: sanal, artırılmış, karma ve genişletilmiş gerçeklikler üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya*, 2021(11), 37-62.
- DOI: 10.34189/ynd.2021.11.003
- Kürkçü, L. (1951) Adapazarı’nda matbaacılık ve gazetecilik. *İktisadî Uyanış*, 5(2).
- Lister, M. (2009). *New media: A critical introduction*. Routledge.
- Manovich, L. (2002), *The language of new media*. MIT Press.
- Marr, B. (2022). *Yapay zekâ devrimi*. (Çev. Ümit Şensoy). İstanbul: Akbank Yayınları.
- McLuhan, M. (2017), *Gutenberg galaksisi*. (Çev. G. Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- McQuail, D. (2010). *McQuail’s mass communication theory*. London: Sage.
- MEDAR, (2021). “Yerel medya veri tabanı araştırması”. *Türkiye’de Yerel Medyanın Güncel Durumu: MEDAR 2021 Raporu* (01.05.2025).

- Morozov, E. (2011), *The net delusion: the dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.
- Murphy, R. R. (2019). *Introduction to AI robotics (2nd ed.)*. MIT Press.
- Narin, A. (2018). *Yapay zekânın sosyal etkileri ve etik tartışmalar*. Ankara: Teknoloji ve Toplum Enstitüsü Yayınları.
- Narin, B. (2017a). *Gazetecilik 2.0-internet gazeteciliğinde hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Narin, B. (2017b). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik, *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79-108. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.373242>
- Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş çevrimiçi haber akışının yankı odası etkisi, filtre balonu ve siberbalkanizasyon kavramları çerçevesinde incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 11(2), 232-251. <https://doi.org/10.18094/josc.340471>
- Narin, R. (2014). *Ada'dan pazar'a Sakarya*. Sakarya: Sakarya Ticaret ve Sanayi Odası Yayınları.
- Narin, R. (2024), Cumhuriyet döneminin yıkıcı depremlerinden 1967 depremi ve Adapazarı'na etkileri. *Vakanüvis-Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 9/ Özel Sayı: Dr. Selma Pehlivan'a Armağan (2024): 2185-2225.
- Nilsson, N. J. (2010). *Yapay zekâ geçmişi ve geleceği*. (Çev. Mehmet Doğan). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Okday, İ. H. T. (1937). *Adapazarı gazeteleri*. Filibe: Tefeyyüz Matbaası.
- Okmeydan, S. B. (2017). Postmodern kültürde gözetim toplumunun dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'sinoptikon' ve 'omniptikon'a. *Online Academic Journal of Information Technology*, 45-69. DOI:10.5824/1309-1581.2017.5.003.x
- Ong, W. J. (2002). *Sözlü ve yazılı kültür: Sözü teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Oral, D. Ö. (2024). *Yapay zekânın senaryo üretiminde işlevselliği: Chat gpt-4.0 örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.
- Oskay, Ü. (2007). *İletişimin abc'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Öngel, A. (2023). *Yapay zekâ teknolojisinin medya örgütlerinde kullanımı: enformasyon üretim sürecinin otomatikleşmesi ve robot gazetecilik*. Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Özçelik, Z. (2019). *Yerel gazetelerde okur temsilciliği uygulamaları: Sakarya yerel gazeteler örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Özdemir, Ş. (2021). Sosyal medya çağında kuşakların medya kullanım alışkanlıklarının incelenmesi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 9(20), 281-308
- Özden, A. T. (2022). 1.0'dan 5.0'a dünya: Web, pazarlama, endüstri ve toplum. *Journal of Business in The Digital Age* 5(1), 2022, 29 - 44. <https://doi.org/10.46238/jobda.1003371>
- Öztunç, M. (2017). *Kadına yönelik şiddetin yerel basında temsili (Sakarya ili örneği)*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Öztürk, S. (2010). *Osmanlı'da iletişimin diyalektiği*. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni medya ve gazetecilik*. (Çev. M. Demir & B. Kalsın). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants. *On the Horizon*. 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Russell, S. & Norvig, P. (2021). *Artificial intelligence: A modern approach* (4th ed.). Pearson.
- Sabahçı B. (2024). Yerel gazetecilerin yapay zekâyı kullanım durumu: Yozgat yerel gazete çalışanları örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 243-258.
- Saliba, G. (2007). *Islamic science and the making of the european renaissance*. MIT Press.
- Sayar, B. (2023). Otomatik haber üretimi ve otomasyon kıskacındaki gazeteci emeği. Editör Doç. Dr. Abdülhakim Bahadır Darı. *Dijital Çağda Medya Araştırmaları*. Çanakkale: Paradigma Akademi. 101-113.
- Saygin, A. P., Cicekli, I. & Akman, V. (2000). Turing test: 50 years later. *Minds and Machines*, 10(4), 463-518. <https://doi.org/10.1023/A:1011288000451>.
- Şafak, A. (2023) *Gazetecilik ve travma: Sakarya'daki yerel gazetecilerin 1999 Marmara depremi deneyimleri*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü,
- Şahin, E. (2005). *Sakarya basın tarihi, 1919-2004*. Sakarya: Sakarya Gazeteciler Cemiyeti Yayınları.
- Şahin, H., Topal, B. & Topal, B. (2018). İnternet bağımlılığı üzerine Sakarya ilinde bir araştırma. *Sosyal Bilimler Metinleri*. Yıl:2018, Sayı: 02. İnternet Bağımlılığı Üzerine Sakarya İlinde Bir Araştırma (9lib.Net)
- Şirvanlı, T. (2022). Yerel medyaya yeni bir bakış: Hiperyerel medyanın ilçe gazeteleri özelinde uygulanabilirliği üzerine bir araştırma, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Sayı 38, s. 64-88. <https://doi.org/10.31123/akil.1175904>

- Tamer, H. Y. (2022). Dijitopya: Teknoloji, yönetim ve emek bağlamında ütopyalar ve distopyalar üzerine bir inceleme. *Kamu Yönetimi ve Teknoloji Dergisi*, 4(1), 13-37.
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve modernite*. (Çev: Serdar Öztürk). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tokgöz, O. (2015). *Temel gazetecilik*. Ankara: İmge Kitapevi.
- Toprak, A. G. (2019). *Dijital medya ve mekanın dönüşümü*. Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Topuz, H. (2018). *II. Mahmut'tan holdinglere Türk basın tarihi*, 8. Basım, İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Tozan, S. (2019). *Kültürlerarası iletişimin geliştirilmesinde uluslararası öğrencilerin etkisi: ytb Sakarya üniversitesi öğrencileri örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, F., Yıldırım, E. & Erdem, N. (2022). Algoritmik hegemonya ve bilgi filtreleri: Yeni medyada görünmeyen sansür. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 55-74.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim araştırmalarında etkin olarak kullanılabilecek nitel bir araştırma tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24(24), 543-559. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kuey/issue/10372/126941>.
- Tütengil, C. O. (1968). *Sakarya basını*. Sakarya Sosyal Araştırmalar Merkezi. Seri No: A8. Fakülteler Matbaası.
- Uçar, R. & Ertek, B. (2023). Dijitalleşmenin Sakarya Yerel Basını Üzerindeki Etkisi. *ICOMS-2023. 3. Uluslararası İletişim Bilimleri Sempozyumu - Özet ve Tam Metin Bildiri Kitabı (s. 205-2015)*. Sakarya.
- Yaşın, C. (2009). Türkiye'de yerel basının yapısal özellikleri ve üretim koşulları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 28(1), 115-151.
- Yazıcı, H. A. (2014). *Yerel basının özellikleri ve sorunları: Sakarya basını üzerine bir araştırma*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yeniciler Kortak, İ. (2023). *Yeni medya çağında haber üretiminin değişen yüzü: Haber merkezlerinde yapay zekânın kullanım şekillerinin analizi*. Doktora Tezi. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. New York: PublicAffairs.
- Tez içinde kullanılan kaynaklar, APA 7 stiline göre alfabetik olarak sıralanmıştır.*

EK

Ek 1: Etik Kurul Kararı

Evrak Tarih ve Sayısı: 23.04.2025-E.467347



T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Etik Kurulu



Sayı : E-61923333-050.99-467347
Konu : 84/05 Ali KOÇAK

23.04.2025

Sayın Ali KOÇAK

İlgi : 19.03.2025 tarihli ve E--050.99-0 sayılı yazınız.

Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun 16.04.2025 tarihli ve 84 sayılı toplantısında alınan "05" nolu karar ile Ali KOÇAK'ın başvurusu **uygun** görülmüş ve karar örneği ekte sunulmuştur.

Bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Selim İNANÇLI
Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu
Başkanı

Ek: Karar Yazısı (1 Sayfa)

KARAR

5. Ali KOÇAK'ın “ Sakarya Yerel Medyasında Yapay Zekâ Teknolojilerinin Kullanımı ve Gazetecilik Pratiklerine Etkileri ” başlıklı çalışması görüşmeye açıldı ve yapılan görüşmeler sonunda çalışmanın Etik açıdan **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verildi.

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Doğrulama Kodu :BSU66M01PT Pin Kodu :91762

Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?ek=5783&eD=BSU66M01PT&eS=467347>

Adres:Esentepe Kampüsü 54187 Serdivan SAKARYA / KEP Adresi:

sakaryauniversitesi@hs01.kep.tr

Telefon No:0264 295 50 00 Faks No:0264 295 50 31

e-Posta:ozelkalem@sakarya.edu.tr Elektronik Ağ:www.sakarya.edu.tr

Bilgi için: Hanife Babacan

Unvanı: Birim Evrak Sorumlusu



Ek 2: Mülakat Soruları, Temalar, Kodlar

Sıra	Soru	Tema	Kod
1	“YZ araçlarını kullanıyor musunuz? Kullanıyorsanız, hangi araçları ve ne amaçla kullanıyorsunuz?”	YZ Araçlarının Kullanım Durumu:	Kullanım amacı
2	“Haber/içerik oluştururken YZ’den ne gibi yardım/nasıl bir destek alıyorsunuz? (Metin yazma, görsel oluşturma, çeviri yapma vs.?)”		Kullanım biçimi
3	“YZ ile üretilen içeriklere müdahale ihtiyacı duyuyor musunuz? YZ içerik üretiminde insanın yerini tutar mı?”		İçeriğe müdahale
4	“YZ araçlarının, yerel medyada kaynaklara erişim, gündem tespiti, bilgi teyid süreçlerine katkısı var mıdır?”		Bilgiye erişim
5	“YZ kullanımına karşı ne hissediyorsunuz? YZ’nin gazetecilik kimliğini - rollerini dönüştürdüğünü düşünüyor musunuz?”	YZ Araçları ve Meslekî Dönüşüm:	Gazetecilik kimliği
6	“YZ araçları (gazetecilik) iş akışınızı, iş yükünüzü etkiliyor mu/nasıl? Üretilen içeriklerin yaratıcılığı/çeşitliliği hakkında ne düşünüyorsunuz?”		İş akışı-yükü
7	“YZ kullanımı, verimliliğinizi, kalitenizi nasıl etkiliyor? İşinizden/mesleğinizden aldığınız tatmin duygusunda bir değişiklik söz konusu mudur?”		İçerik kalitesi
8	“Kurumsal yapınızın, YZ kullanımı konusunda yaklaşımı nedir (teknolojik adaptasyon)? YZ araçları, ekip içi iletişimi etkiliyor mu?”		Kurumsal yaklaşım
9	“YZ kullanımı noktasında etik endişeleriniz/kısıtlarınız var mı? (Kullanma veya kullanmama gerekçeleriniz?)”	YZ Araçları ve Etik Yaklaşım:	Etik endişeler
10	“YZ ile üretilen haberlerin doğruluğu, güvenilirliği, şeffaflığı hakkındaki düşünceniz? YZ haberciliğinde etik sınırlar nasıl belirlenmelidir?”		Güvenilirlik - doğruluk
11	“YZ algoritmalarının, haber süreçlerini (seçimi, üretimi, sunumu, yayımı) etkilediğini düşünüyor musunuz? Algoritmik tarafsızlık (önyargı) noktasında bir kaygınız var mı?”		Şeffaflık - önyargı
12	“YZ’nin kötüye kullanılması, toplumsal (ahlakî) panik ve sahte içerik - dezenformasyon gibi durumlar hakkında düşünceniz nedir?”		Ahlakî panik
13	“YZ ile üretilen haberlere (okuyucu-takipçilerden) nasıl dönütler oluyor? Hedef kitlenin alışkanlıklarında/profilinde değişiklikler söz konusu mudur?”	YZ Araçları ve Gelecek Perspektifi:	Takipçi algısı - tepkisi
14	“YZ’nin yaygınlaşması, yerel gazeteciliğin geleceğini nasıl etkileyecek? YZ karşısında yerel gazeteci kimliğinde nasıl bir sorumluluk öngörülebilir?”		Yerel medyanın geleceği
15	“YZ, gazetecinin/insanın yerini alabilir mi, yoksa sadece bir araç/teknoloji olarak mı kalacak? Gazetecilik karakterinde ne gibi değişiklikler olabilir?”		Yerel gazetecinin geleceği
16	“Yerel medyada YZ’nin optimal kullanılması için neler yapılabilir? Gazeteci olarak önerileriniz nelerdir?”		Yerel stratejileri

ÖZ GEÇMİŞ

Ad Soyad: Ali KOÇAK	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	İstanbul Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölüm	Gazetecilik
Makale ve Bildiriler	
1. Koçak, Ali. (2022). <i>Sapanca'da Çekilen Filmler ve Haritalama Önerisi</i>, Editörler: İsmail Koç vd., <i>Dünden Bugüne Sapanca</i>. Nobel Bilimsel Eserler, Ankara. s. 217-238. 2. Koçak, Ali. (2025). <i>İletişim Alanında Yapay Zekâ Çalışmaları Konusunda Bir Değerlendirme (2020-2025)</i>, 4th International Rahva Technical And Social Researches Congress-2025. Ankara, s.73-102,	