



**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI**

**DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ KONULU
HABERLERİN SUNUMU**

DUYGUCAN BALOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL

AĞUSTOS – 2024

YOZGAT

T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ KONULU
HABERLERİN SUNUMU

DUYGUCAN BALOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL

AĞUSTOS– 2024

YOZGAT



YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
LİSANSÜSTÜ TEZ ONAY FORMU

T.C.

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Enstitümüzün İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Tezli Yüksek Lisans Programı öğrencisi Duygucan BALOĞLU'nun hazırladığı “**Dijital Medyada Yapay Zeka Konulu Haberlerin Sunumu**” başlıklı tezi ile ilgili tez savunma sınavı, Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri gereğince 12/08/2024 Pazartesi günü saat 15:00'da yapılmış, tezin onayına **oy birliği** ile karar verilmiştir.

Başkan : Doç. Dr. Betül SABAHÇI

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin VURAL

(Danışman)

Jüri Üyesi : Doç. Dr. Yavuz DEMİR

ONAY:

Bu tezin kabulü, Enstitü Yönetim Kurulu'nun/...../..... tarih ve sayılı Enstitü Yönetim Kurulu Kararı ile onaylanmıştır.

...../...../.....

Prof. Dr. Ümit BUDAK

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

TEZ BEYANI

Tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu tezin yazılmasında bilimsel ahlak kurallarına uyulduğunu, başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunulduğunu, tezin içerdiği yenilik ve sonuçların başka bir yerden alınmadığını, kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapılmadığını, tezin herhangi bir kısmının bu üniversite veya başka bir üniversitedeki başka bir tez çalışması olarak sunulmadığını beyan eder, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Duygucan BALOĞLU

09/08/2024

ÖN SÖZ

"Eğitim, insanın en iyi yeteneklerini açığa çıkarmak ve potansiyelini gerçekleştirmek için en önemli araçtır" diyen B.F. Skinner'ın ifadesinden yola çıkarak, potansiyelimi gerçekleştirme serüvenimde bana rehberlik eden, cesaretlendiren birbirinden değerli kişilere teşekkür etmeliyim.

Öncelikle tecrübesi ve bakış açısıyla tezimi derinleştiren, yüksek lisans eğitimimin başından bu yana değerli görüşleri, özverili rehberliğiyle desteğini esirgemeyen, çalışmaya büyük katkı sağlayan saygıdeğer danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Nazmi Ekin Vural'a teşekkürlerimi borç bilirim.

Çalışmanın son okumalarına derin bilgisi ve titizlikle katkı sağlayan Doç. Dr. Betül Sabahçı'ya ve Doç. Dr. Yavuz Demir'e çok teşekkür ederim.

Lisans eğitimimin başından beri bana bu adım için yol gösteren, güvenen, inanan ve cesaretlendiren, hayatımda büyük bir öneme sahip olan ve hiçbir desteği esirgemeyen kıymetli hocam Baki Kırışık'a ve kıymetli eşi çok sevgili ablam Ayşegül Kırışık'a ne kadar teşekkür etsem az.

Ayrıca her konuda olduğu gibi, eğitim hayatımda da bana daima ışık tutan ve güçlendiren, her kararımda yanımda olan, beni daima dinleyen ve akademik hayata adım atmamda daima destekleyen canım ailem; babam Güngör Yüksel'e, annem Gülay Aydın Yüksel'e, kız kardeşim Nazlıcan Yüksel'e, dedem Kemal Aydın'a, anneannem Zehra Aydın'a minnettarım, sonsuz teşekkür ederim.

Son olarak beni bu yol için cesaretlendiren, her konuda olduğu gibi yüksek lisans eğitim boyunca da desteğini esirgemeyen, varlığıyla beni güçlendiren, çalışmamı rahatlıkla tamamlamamı sağlayan değerli eşim Doç. Dr. Enes Baloğlu'na sonsuz teşekkür ederim.

Duygucan BALOĞLU

09/08/2024

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL MEDYADA YAPAY ZEKÂ KONULU HABERLERİN SUNUMU

DUYGUCAN BALOĞLU

YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

TEZ DANIŞMANI: DR. ÖĞR. ÜYESİ NAZMİ EKİN VURAL

Yapay zekâ teknolojisi toplumsal yaşamı derinden etkileyen yeni bir fenomen olmakta ve dijital medya alanında giderek daha fazla önem kazanmaktadır. Bu fenomen oldukça dinamik bir yapıdadır ve her yeni dönemde gelişimini sürdürmektedir. Bu nedenle son yıllarda yapay zekâ konusu haberlerde sık işlenen konular arasındadır. Bu anlamda çalışmada, yapay zekâ haberleri içerisinde var olan aktörler ele alınarak haber içerikleri analiz edilmektedir. Yapay zekâ, derin öğrenme ve makine öğrenimi gibi konuların dijital medyada kamuoyuna nasıl sunulduğunu anlamak ve bu alandaki eğilimleri belirlemek için bu çalışma önemli bir katkı sağlayacaktır. Çalışmanın kapsamını pro.similarweb üzerinden yapılan analizler sonucunda, 2024 yılının Mart ayında en iyi performans gösteren ve en çok okunan üç farklı haber sitesi oluşturmaktadır. Bu üç farklı haber sitesi üzerinde yayınlanmış olan yapay zekâ odaklı haberler derlenmiş ve içeriğe göre sınıflandırılmıştır. Haberlerin kaynakları, yayınlanma sıklığı, haber türleri ve kullanılan görseller gibi değişkenler de incelenmiş, ayrıca Google Trends verileri kullanılarak yapay zekâ haberlerine yapılan arama trendleri değerlendirilmiştir.

Çalışmanın amacı yapay zekâ konulu haberlerin dijital medyada nasıl sunulduğunu ortaya koymaktır. Çalışmanın yöntemi içerik analizidir ve buna yönelik olarak kodlama formu oluşturulmuştur. Çalışmanın evrenini dijital medyada yayın yapan tüm haber siteleri oluştururken örnekleme ise 2024 yılının Mart Hürriyet, Milliyet ve Mynet haber sitelerinde yer alan yapay zekâ konulu haberlerdir.

2024, xii + 117 Sayfa

Anahtar Kelimeler: Gazetecilik araştırmaları, Yapay zekâ, Dijital medya, Robot gazetecilik.

ABSTRACT

MASTER THESIS

PRESENTATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE NEWS IN DIGITAL MEDIA

DUYGUCAN BALOĞLU

YOZGAT BOZOK UNIVERSITY

GRADUATE EDUCATION INSTITUTE

DEPARTMENT OF COMMUNICATION SCIENCES

SUPERVISOR: DR. ÖĞR. ÜYESİ NAZMİ EKİN VURAL

Artificial intelligence technology is a new phenomenon that profoundly affects social life and is gaining more and more importance in the field of digital media. This phenomenon is quite dynamic and continues to evolve with each new era. For this reason, in recent years, artificial intelligence is among the topics frequently covered in the news. In this sense, the study analyzes the news content by addressing the actors in artificial intelligence news. This study will make an important contribution to understand how topics such as artificial intelligence, deep learning and machine learning are presented to the public in digital media and to identify trends in this field. As a result of the analysis on pro.similarweb, the scope of the study consists of three different news sites that performed the best and were the most read in March 2024. Artificial intelligence-oriented news published on these three different news sites were compiled and classified according to content. Variables such as news sources, frequency of publication, news types and images used were also examined, and search trends for artificial intelligence news were evaluated using Google Trends data. The aim of the study is to reveal how news on artificial intelligence is presented in digital media. The method of the study is content analysis and a coding form was created for this purpose. The universe of the study consists of all news sites broadcasting in digital media, while the sample is the news on artificial intelligence in Hürriyet, Milliyet and Mynet news sites in March 2024.

2024, xii + 117 Pages

Keywords: Journalism research, Artificial intelligence, Digital media, Robot journalism.

İÇİNDEKİLER

Sayfa

TEZ BEYANI.....	iv
ÖN SÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	x
ŞEKİLLER LİSTESİ	xi
RESİM LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR LİSTESİ	xiii
1. GİRİŞ	1
1.1. Problem durumu / Konunun Tanımı	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	3
1.3. Araştırmanın Önemi	3
1.4. Araştırmanın Hipotezleri	4
1.5. Sınırlılıklar.....	4
2.YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL MEDYA GAZETECİLİĞİ.....	5
2.1. Yapay Zekâ ve Dijital Medya: Temel Kavramlar ve Tanımlar	5
2.1.1. Yapay Zekâ: Tanımı ve Tarihçesi.....	5
2.1.2. Doğal Dil İşleme (NLP).....	12
2.1.3. Doğal Dil Üretimi (NLG)	15
2.1.4. ChatGPT	16
2.1.5. Makine Öğrenimi.....	18
2.1.6. Derin Öğrenme	20
2.1.7. İnsan Makine İletişimi (İMİ)	22

2.2. Dijital Medya: Kapsam ve Evrimi	24
2.2.1. Dijital Haberciliğin Geleneksel Gazetecilikten Farkları.....	26
2.2.2. Yapay Zekânın Dijital Medyada Rolü	29
2.2.3. Yapay Zekâ ve Gazetecilik	30
2.2.4. Büyük Veri Ekseninde Veri Gazeteciliği.....	33
2.2.5. Robot Gazetecilik	36
2.2.6. Algoritma Gazeteciliği.....	38
2.2.7. Nesnelerin İnterneti Bağlamında Gazetecilik ve Yapay Zekâ.....	40
2.3. Yapay Zekâ ve Dijital Medyanın Geleceği.....	42
2.3.1. Teknolojik Gelişmelerin Haberciliğe Potansiyel Etkileri	43
2.3.2. Yapay Zekâ Destekli Medya İçin Gelecek Senaryoları.....	44
3. HABER VE HABERİN SUNUMU	46
3.1. Haber Sunumunun Gelişimi.....	46
3.1.1. Kişiselleştirilmiş Haber Akışları.....	47
3.1.2. İnteraktif ve Görsel Haber Sunumu	52
3.1.3. Algoritmaların Haber Sıralama ve Önerme Süreçlerindeki Rolü	53
3.2. Haber Sunumu ve Yapay Zekâ	54
3.2.1. Yapay Zekâ Haberlerinde Dil ve Retorik	54
3.2.2. Görsel ve İnteraktif Öğelerin Kullanımı	55
3.2.3. Video, İnfografik ve Diğer Multimedya İçerikler	56
3.3. Yapay Zekâ Haberlerinin Kapsamı.....	58
3.3.1. Yapay Zekâ Haberlerinin Tarihsel Gelişimi	59
3.3.2. Dijital Medyada Yapay Zekâ Haberlerinin Yayılımı	61
3.3.3. Yapay Zekâ Konularının Medyadaki Temsili	62
3.4. Yapay Zekâ Haberlerindeki Ana Temalar	62
3.4.1. Yapay Zekâ Araştırmaları ve Gelişmeler	62

3.4.2. Yapay Zekânın Toplumsal ve Etik Etkileri	63
3.5. Yapay Zekâ Haberlerinin Güvenilirliği ve Objektifliği.....	65
3.5.1. Kaynak Doğrulama ve Bilgi Kontrolü.....	66
3.5.2. Yanlılık ve Algı Yönetimi	68
3.5.3. Etik Standartlar ve Sorumluluk.....	68
4. YÖNTEM	72
4.1. Evren ve Örneklem	73
5. BULGULAR.....	74
6. SONUÇ VE ÖNERİLER.....	89
7. KAYNAKLAR	92

TABLÖLAR LİSTESİ

<u>Tablo</u>	<u>Sayfa</u>
Tablo 1. Yapay zekânın kronolojik tarihi	6
Tablo 2. İncelenen haber siteleri	74
Tablo 3. Haber içeriklerinin tonu	75
Tablo 4. Yapay zekâ haberlerinin tonu- çapraz tablo	75
Tablo 5. Haberlerin ana teması	76
Tablo 6. Yapay zekanın etkileri	77
Tablo 7. Haberlerdeki görsel unsurlar.....	78
Tablo 8. Haberlerin dili	79
Tablo 9. Yapay zekanın haberlerde nasıl sunulduğu	80
Tablo 10. Haberlerde uzman görüşü	81
Tablo 11. Haberlerde başvurulan uzman	82
Tablo 12. Haberlerde uzman görüşünü ve sitelerin dağılımını gösteren çapraz tablo	83
Tablo 13. Haberlerde etik tartışmalara yer veriliyor mu?	84
Tablo 14. Haberlerde etik tartışmaları ve sitelere göre dağılımını gösteren çapraz tablo...	85
Tablo 15. Haberlerde kaynak kim?	85
Tablo 16. Haberlerdeki anahtar kelimeler.....	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

<u>Şekil</u>	<u>Sayfa</u>
Şekil 1. Endüstri 4.0 kavramı, otomasyon ve robotlaşma	20
Şekil 2. Uzman sistemin genel yapısı	21
Şekil 3. Google trends analiz tablosu	73



RESİM LİSTESİ

Resim

Sayfa

Resim 1. Bundle uygulaması ekran görüntüsü 50



KISALTMALAR LİSTESİ

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar açıklamalarıyla birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar	Açıklamalar
AI	: Artificial Intelligence
İMİ	: İnsan Makine İletişimi
NLP	: Natural Language Prossing
WEB	: Ağ

1. GİRİŞ

Yapay zekâ teknolojisinin hızla gelişmesi ve dijital medya üzerindeki etkileri, çağımızın en önemli araştırma alanlarından birini oluşturmaktadır. Günümüz dünyasında mevcut olan teknolojiler sayesinde işlerin büyük çoğunluğunun kurum ve kuruluşlar tarafından otomasyonla gerçekleştiği bilinmektedir. Endüstriler genelinde tercih edilen yapay zekâ teknolojisi, kurumsal iş birlikleri ve çalışmalar üzerinde olduğu gibi son yıllarda habercilik alanında da oldukça fazla şekilde karşılaşılmaktadır. Yapay zekâ, toplumsal yaşamın her alanında derin etkiler yaratırken, dijital medyada da giderek artan bir şekilde yer bulmakta ve dijital medyada haberlerin üretiminden dağıtımına kadar birçok aşamada kullanılmaktadır. Otomatik metin oluşturma, veri analizi, haber doğrulama ve kişiselleştirilmiş içerik sunumu gibi alanlarda yapay zekâ, gazetecilik süreçlerini dönüştürmektedir. Bu teknolojiler, gazetecilerin daha hızlı ve doğru haberler yazmalarına yardımcı olmakta ve büyük veri setlerini analiz ederek daha kapsamlı ve derinlemesine haber yapma imkânı tanımaktadır. Bu noktada medya, konvansiyonel kollarının olmasının yanında, dijital çağın dönüşümü internet ile de iletişim sürecinin önemli bir yanını oluşturmaktadır. Sonuç olarak, teknoloji ve inovasyonun etkisiyle bilgiye ulaşma yöntemlerinin değişmesi, çevrim içi yayıncılığın yaygınlaşmasını ve gazetecilik pratiklerinde dönüşümü beraberinde getirmiştir. Teknolojik olarak radyo ve televizyonların daha geniş bir yelpazede yayın alanına ulaşması gazeteciliğin ve gazetelerin kamusal çerçevede yelpazesini genişletmiştir. Bu süreç, bilgi merkezli yeni bir çağın doğuşunu ve medya tüketim alışkanlıklarının köklü bir şekilde değişmesini tetiklemiştir. Bu gelişim ile birlikte kişisel bilgisayarların kullanılmaya başlanmasıyla interneti kullanan birey sayısı artarak çevrim içi yayıncılık önemli bir gelişim göstererek yaygınlaşmaya başlamıştır. Haberin daha büyük bir alana ve coğrafyaya ulaşmasını sağlayan teknolojik yayın araçları önemli yenilikler olarak yer edinmektedir. Günümüz dünyasında mevcut olan teknolojiler sayesinde işlerin büyük çoğunluğunun kurum ve kuruluşlar tarafından otomasyonla gerçekleştiği bilinmektedir.

Yeni Sanayi Devrimi olarak adlandırılan Endüstri 4.0, haber üretim ve dağıtım hızını artırmakta ve haber üretiminde yapay zekâ teknolojisini kullanmaktadır. Bu noktada yapay zekâ teknolojisinin gazetecilik üzerindeki etkileri de giderek belirginleşmektedir. Yapay zekâ, haber üretim süreçlerinde otomasyonu sağlayarak, veri analizini hızlandırmakta ve

habercilikte yeni bir dönemin kapılarını aralamaktadır. Gazetecilikte yapay zekâ uygulamaları, haberlerin toplanması, yazılması ve yayılması süreçlerinde etkin bir rol oynamakta, medya kuruluşlarına hız ve doğruluk kazandırmaktadır. Bu nedenle, dijital medya ve gazetecilikte yapay zekâ entegrasyonu, günümüzün bilgi ve iletişim çağında kaçınılmaz bir gelişme olarak ön plana çıkmaktadır.

İletişim çalışmalarında hız kazanan yapay zekâ teknolojisi birçok alanda olduğu gibi haber üretim ve habercilik faaliyetlerini etkilemeye başlamaktadır. Robot, otomatik ve otomatize habercilik gibi farklı isimler ile literatüre giren habercilik dinamiklerinde insan gazeteciler tarafından oluşturulmayan, algoritmaların kendini gösterdiği habercilik söz konusudur. Haber üretim süreçlerinde kullanılan bu algoritmalar, dünya genelinde önde olan medya kuruluşları tarafınca da kullanılmaktadır. Genel olarak hava durumu, spor ve ekonomi haberlerinde sıkça kullanıldığı bilinen algoritmalar aracılığıyla haberin üretim aşamasındaki editöryal süreçler de ortadan kalkmaktadır. Bu sebeple yapay zekâ uygulamaları geleneksel habercilik sürecindeki tüm ezberleri bozarak birçok yeniliği hayata geçirmektedir (Sayar, 2021, s. 1).

Çalışmada, Dördüncü Sanayi Devriminin getirdiği bilgi ve iletişim tabanlı haberciliğin, yapay zekâ haberlerini nasıl sunduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Dijital gazetecilik alanında mesleğini icra eden gazetecilerin, yapay zekâ teknolojisi ile ilgili sunulan haberlerdeki çerçeve, yayımlanan haberlerdeki gazeteci yaklaşımları incelenecektir. Yapay zekâ haberlerinin özellikle dijital medyada yer alması, bu haberlerin nasıl sunulduğunun ölçülmesi hedeflenmektedir.

Çalışmanın kuramsal temeli iki bölüm üzerinden oluşturulmuştur. İlk bölümde yapay zekâ dijital medyanın gelişimi, kapsamı tartışılırken, ikinci bölümde yapay zekâ ve gazetecilik ilişkisi tartışılmaktadır. Bulgular kısmında da yapay zekâ konulu haberlerin dijital medyada sunumu analiz edilmektedir. Geniş araştırma perspektifi içinde bu çalışmanın yapay zekâ ve dijital gazetecilik konusunda literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dijital medyada yer alan yapay zekâ konulu haberler üzerinden içerik analizi yöntemi ile çözümleme yapılacaktır.

Bu çalışmada, yapay zekâ konulu haberlerin dijital medyada nasıl sunulduğunu kapsamlı bir şekilde analiz edilmektedir. Haberlerin dil, içerik ve görseller açısından incelenmesi, medya tüketicilerinin daha bilinçli ve eleştirel bir bakış açısı geliştirmesine yardımcı olacaktır.

Ayrıca bu çalışma, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının yapay zekâ konulu haberleri daha etik ve etkili bir şekilde sunmaları için önerilerde bulunmayı hedeflemektedir.

Gün geçtikçe araştırmalara konu olan yapay zekâ teknolojilerinin iletişim pratikleri üzerindeki etkilerini ve iletişim süreçlerine nasıl entegre edilebileceğini araştırmak, yapay zekâ alanının yeni yöntemler geliştirmesine ve bu alandaki yenilikçi çalışmalara ilham vermesine katkı sağlayabilir. Bu araştırma, yapay zekâ teknolojilerinin medyadaki yansımalarını daha iyi anlamamıza ve etkin bir şekilde kullanmamıza olanak tanımaktadır.

1.1. Problem durumu / Konunun Tanımı

Yapay zekâ konulu haberler, teknik terimler ve karmaşık bilgiler içerebilir. Bu bilgilerin geniş bir kitleye anlaşılır bir şekilde sunulması zor olabilir, bu da haberlerin yüzeysel veya yanlış anlaşılmasına neden olabilir. Aynı zamanda dijital medyada yapay zekâ hakkında yayımlanan haberlerin kaynakları ve güvenilirliği değişkenlik gösterebilir. Kimi haberler, doğruluğu kanıtlanmamış veya taraflı kaynaklardan gelebilir, bu da güvenilir bilgiye erişimi zorlaştırır. Bu çalışma yeni gelişen teknolojiler ile değişen haber ve habercilik sürecinde haberlerin nasıl sunulduğuna, hangi noktaya dikkat edildiğine dair bir anlam sunmaktadır.

1.2. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, Dördüncü Sanayi Devriminin getirdiği bilgi ve iletişim tabanlı haberciliğin, yapay zekâ haberlerini nasıl sunduğunu ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Dijital gazetecilik alanında mesleğini icra eden gazetecilerin, yapay zekâ teknolojisinin sunduğu çerçeve, yayımlanan haberlerdeki gazetecilerin yaklaşımları incelenecektir. Bunun yanı sıra yapay zekâ haberlerinin özellikle dijital medyada nasıl yer aldığı ve bu haberlerin nasıl sunulduğunun ölçülmesi hedeflenmektedir.

1.3. Araştırmanın Önemi

Çalışma yapay zekâ konulu haberlerin dijital medyada nasıl sunulduğunu anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır. Çalışma yapay zekâ konulu haberlerin Google Trends verileriyle ilişkisini inceleyerek, medyanın bu teknolojiyi nasıl trend haline getirdiğini ve toplumun ilgisini nasıl yönlendirdiğini analiz etmektedir. Bu durumda çalışma, dijital medya stratejileri ve haber içeriklerinin oluşturulmasında yeni dinamiklerin ortaya çıkmasına ışık tutmaktadır. Sonuç olarak, bu araştırma, yapay zekâ teknolojisinin dijital medyadaki sunumunu ve kamuoyu üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen bir kaynak sağlayarak,

gelecekteki araştırmalara ve uygulamalara önemli bir referans noktası oluşturma konusunda önemli bir çalışmadır.

1.4. Araştırmanın Hipotezleri

Bu araştırmanın hipotezleri şunlardır:

H1: Dijital medyada yayınlanan yapay zekâ haberlerinin içerik ve sunumunda haber sitelerine göre önemli farklılıklar olmaktadır.

H2: Yapay zekâ konulu haberlerin sunumunda uzman görüşlerine yer verilir.

H3: Yapay zekâ konulu haberlerin sunumunda teknolojinin olumlu ve olumsuz yanlarına ilişkin bir inşa söz konusudur.

H4: Yapay zekâ insanlığı tehdit eden bir unsur olarak sunulmaktadır.

Bu varsayımlar, çalışmanın temelinde yatan inanç ve hipotezleri temsil etmektedir. Bu hipotezlerin doğruluğunu test etmek ve araştırmanın sonuçlarını değerlendirmek, yapay zekâ haberlerinin dijital medyadaki etkisini daha iyi anlamak için önemlidir.

1.5. Sınırlılıklar

Çalışma 2024 yılının mart ayı ile sınırlandırılmıştır ve o dönemde yayınlanmış olan yapay zekâ konulu haberler incelenecektir, bu nedenle sonraki veya önceki yıllara ait haberler dikkate alınmayacaktır. Zaman sınırlılığının 2024 Mart ayı olmasının nedeni, yapay zekâ çalışmaları için önemli bir çalışma noktası olarak düşünülen ChatGPT'nin, Kasım 2022 tarihinde kullanıma sunulmasıyla birlikte sürümü Mart 2023'te GPT-4 olarak güncellenmiştir. Bu tarihin ardından dijital medyada yapay zekâ haberlerinde artış gözlenmiştir. Bu arama terimine Kasım 2022 yılından bu yana bakıldığında yapay zekâ aramasının en çok yapıldığı tarih ise Türkiye'de 2024 Mart ayıdır. Bu tarihlerde yapay zekâ konulu haberler dijital haber sitelerinde zirve yapmıştır. Google Trends üzerinden analiz edilen bu sonuçlar bakıldığında yapay zekâ konulu haberlerin en çok bu ay içerisinde yapıldığı tespit edilmektedir. Çalışmada üç farklı haber sitesi üzerinde yapılan içerik analizi sonuçlarına dayanarak genelleme yapılacaktır; bu nedenle, diğer haber siteleri veya dijital medya platformlarının haber sunumu hakkında genel veya özel bir analiz yapılmayacaktır.

2.YAPAY ZEKÂ VE DİJİTAL MEDYA GAZETECİLİĞİ

2.1. Yapay Zekâ ve Dijital Medya: Temel Kavramlar ve Tanımlar

1980'lerden bu yana gazetecilik önemli bir değişim süreci içindedir. Bu değişimin temel nedenleri, medya sahipliği yapısının değişmesi ile dijitalleşme adımıdır. Endüstriyel ve organizasyonel yapılar, gazetecilik uygulamaları, iletişim kanalları, izleyici ve okuyucu davranışları, gelir modelleri ve iş modelleri değişmektedir. Dijitalleşme ile beraber, gazetecilik daha çok veriye, algoritmaya dayalı, beraberinde otomatikleşen bir süreç haline gelmektedir. Bu durum yeni gazetecilik türlerinin veya biçimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Loosen, 2018, s. 3).

Yapay zekâ, veri bilimi ve makine öğrenimi ile bağı olan fakat farklı noktaları temsil eden alanlardır. Yapay zekâ, makinelerin belirli görevleri insan davranışını taklit ederek veya anlayarak gerçekleştirmesini amaçlayan geniş bir çerçeveye sahiptir. Makine öğrenimi, bu yapay zekâ sistemlerini eğitmek ve geliştirmek için kullanılan bir alt dalıdır (Süslü, 2019, s. 3). Veri bilimi ise büyük veri üzerinden anlam çıkarmakta ve bu verileri analiz etmekle ilgilenmektedir. Sonuç itibarıyla yapay zekâ, makine öğrenimi içermektedir ve bu süreçte de veri bilimi önemli bir rol oynamaktadır.

Dijital dönüşümün etkisiyle, haber üretim süreci ile yapay zekâ teknolojisinin bütünleşmesi, gazetecinin kontrol ve etki alanını azaltan veya kısmen de olsa devralan yeni aktörleri ortaya çıkarmıştır. Yani, haber üretim sürecinde gazetecinin rolü ve yetkisi, dijitalleşme ve yapay zekâ teknolojileriyle birlikte diğer katılımcılarla paylaşılmış veya kısmen onlara devredilmiştir. Bu yeni aktörler arasında algoritmalar, otomatik yazılımlar, yazılım geliştiricileri, veri analistleri ve mühendisler yer almaktadır. Ayrıca gazetecilik uygulamalarını farklılaştıran, dönüştüren, genişleten veya otomatikleştiren çeşitli uygulama ve programlar da geliştirilmiştir (Etike, 2023, s. 592).

2.1.1. Yapay Zekâ: Tanımı ve Tarihçesi

Zekâ kavramı üzerinde tam bir görüş birliği olmamakla birlikte, genel bir tanım olarak zekâ, bilgiyi değerlendirmek üzere beynin bilgiyi hızlı bir şekilde, doğru biçimde ifade etme yeteneği olarak değerlendirilebilmektedir (Pirim, 2006, s. 82). Başka bir ifadeyle yapay zekâ konusunda farklı tanımlar yapılmasına rağmen temelde hepsini içe alan ortak bir ifadeyle “insansı tepki” ve “akıllı programlama” olarak açıklanabilmektedir (Arslan, 2017, s. 76).

Günümüzde sıkça karşılaştığımız ve artık alışılmış olan Siri gibi kişisel asistanlar, otonom araçlar, anlık dil çevirileri, akıllı eğitim yönetim sistemleri, sanal sınıflar, hasta takip sistemleri, oyun teorisi ve stratejik planlama, el, konuşma, yüz ve örüntü tanıma, otomasyon ve robotik gibi bir dizi uygulama, yaşamımızı devamı şekilde kolaylaştırmak için sürekli olarak geliştirilen ve güncellenen yapay zekâ uygulamalarına dönüşmüştür (Arslan, 2017, s. 78).

Tablo 1. Yapay zekânın kronolojik tarihi

1950'ler	Alan Turing'in "Turing Testi" önerisi (1950)
	John McCarthy tarafından yapay zekanın ilk kullanımı ve Dartmouth Konferansı (1956)
	Marvin Minsky ve Claude Shannon'ın ilk yapay zekâ programları üzerinde çalışması
1960'lar	Eliza, ilk doğal dil işleme programı (1964)
	Shakey the Robot, ilk mobil robot (1966)
1970'ler	Expert Systems: Bazı alanlarda uzmanlaşmış yapay zekâ sistemleri ortaya çıkmaya başladı
	MYCIN, tıbbi teşhis için ilk uzman sistemlerden biri (1972)
1980'ler	AI Winter: Yapay zekadaki aşırı beklentiler ve teknik zorluklar sebebiyle finansman azalması
1990'lar	Deep Blue'nun Dünya Satranç Şampiyonu Garry Kasparov'u yenmesi (1977)
	Machine Learning ve Neural Networks üzerine ilginin artması
2000'ler	Google, IBM Watson ve Siri gibi ticari yapay zekâ uygulamalarının yükselişi
	Deep Learning'in yaygınlaşması
2010'lar	GPT-3, BERT ve Transformer tabanlı modellerin çıkışı
	OpenAI, DeepMind ve başka AI araştırma kuruluşlarının etkisi
2020'ler	GPT-4, DALL-E ve ChatGPT gibi yapay zekâ modellerinin ortaya çıkması
	Yapay Zekâ Etik ve Regülasyon kavramlarındaki büyüyen tartışmalar

Yapay Zekâ (AI), geniş bir bilgisayar bilimi alanıdır ve genellikle insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen akıllı makineler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Makine öğrenimi, yapay zekâ alt alanlarından biridir ve insanlar tarafından açıkça programlanmadan öğrenme

yeteneği kazandıran algoritmalar ve istatistiksel modeller geliştirir. Yapay zekâ, dil işleme, bilgisayar görüşü, uzman sistemler ve robot bilimi gibi farklı yaklaşımları kapsamakta olup bu yaklaşımlar, yapay zekâ sistemlerinin insanları ve çevrelerini anlamasını, mantıklı sonuçlar çıkarmasını, öğrenmesini ve onlarla etkileşime girmesini sağlamaktadır (Fridman, Krøvel & Palumbo, 2023).

Yapay zekâ (YZ) teknolojisindeki gelişmeler 2006 yılından itibaren hız kazanmış ve çeşitli alanlarda önemli ilerlemeler kaydedilmiştir (Whittaker, 2019). Yapay zekâ çalışmalarının ilk olarak M.Ö. 4. yüzyıla, Yunan bilim insanı ve filozofu Arkitas’a dayandığı bilinmektedir. O dönemde “Arkitas, tahtadan yapılmış ve havada insan eli değmeden, buharlı bir mekanizma sayesinde, ucuna tutturulduğu çubuğun çevresinde dönebilen bir otomat güvercin inşa etmiştir” (Güzeldere, 1998, s. 9).

Yapay zekâ çalışmalarının kökenleri Cezeri'nin (1136-1206) robot çizimlerine kadar izlenebilir, ancak modern anlamda yapay zekâ çalışmaları, İkinci Dünya Savaşı sırasında ve sonrasında önem kazanmıştır. Alan Mathison Turing, savaş sırasında "Bombe" adını verdiği ve o dönem için önemli bir icat olan tam otomatik kod kırma makinesini geliştirerek savaşın seyrini değiştirmiştir. Günümüze bakıldığında 2000'li yılların başlarında, yapay zekâ ilk kez “Roomba” adlı elektrikli süpürge ile evlere girmeye başlamıştır. 2006 yılında ise Facebook, Netflix, Twitter gibi büyük şirketler, yapay zekâyı kullanmaya adım atmışlardır (Acar, 2020).

İnsanlık tarihi boyunca, insanlar çevrelerindeki dünyayı anlamaya ve kontrol etmeye çalışmışlardır. Duyular, çeşitli hissiyatlar ve düşünce süreçleri, sanatçılar, bilim insanları ve teologlar üzerinde derin etkiler bırakmıştır. Düşünce süreçleri, zihnin gizemi ve metafizik varlıkların olası varlığı gibi konular, insan düşüncesini şekillendiren ve keşfeden birçok disiplini etkilemiştir. İnsanların kendi gibi düşünen bir makine yaratma arzusu, genellikle çözülmesi zor sorunlarla başa çıkma ve daha etkili bir yardımcı yaratma dürtüsünden kaynaklanmaktadır (Süslü, 2019, s. 1) İnsanların kendi düşünce ve bilinç süreçlerini anlamaya çalışma çabaları, yapay zekâ ve benzeri teknolojilerin gelişimine de katkıda bulunmuştur. “Düşünebilen makineler” ya da “Makine Zekâsı” olarak ifade edilen yapay zekâ ve çalışmaları 1950’lerde gündeme gelmiştir. Hızla gelişen teknoloji ile 1955 yılından bu yana düşünebilen makineler çalışmalarının geldiği süreç temelinde hedeflenenin yapay bir insan zihni geliştirmek olduğu söylenmektedir. Buna göre yapay zekâ, insan zihni gibi

algılayabilen, planlama yapabilen, akılda tutan, oyun oynayabilen ve farklı durumlara göre uyum sağlayan bir algoritma olarak hayata geçmiştir.

Yapay zekâ terimi 1950'lere kadar uzanmaktadır ve o süreçten bu yana farklı birkaç anlam kazanmıştır. Bu anlamların yanında yapay zekânın doğası üzerinde, insan zekâsına ihtiyaç duyulan görevler üzerinde performans gösteren bilgisayar sistemlerinin gelişim ve kuramı olarak ortak bir fikir bütünlüğü söz konusudur (Hansen, Roca-Sales, Keegan ve King, 2017, s. 2). Turing (1950, s. 19) Computing Machinery and Intelligence isimli makalesinde bilgisayarlara insan benzeri düşünme yeteneklerinin öğretilebileceğini, bir bilgisayarın, bir çocuğun zihnine benzer şekilde eğitilerek öğrenme ve deneyim kazanma kapasitesine sahip olabileceğini savunmuştur. Ayrıca Turing bu makalesinde günümüzde hala geçerliliğini koruyan Turing Testi'ni geliştirmiştir. Bu test, bir kişinin perdenin ardında kiminle iletişimde olduğunu bilmeden, iletişimde olduğu varlığın insan ya da bilgisayar ikileminde kalıyorsa, geliştirilen bu bilgisayarın akıllı olarak nitelendirilebileceğini öne sürmektedir. Yani, Turing, 'düşünebilen' makinelerin insanoğlunun yanılmasına neden olabilecek bir zekâ seviyesine ulaşabileceğini öngörmüştür.

Araştırmalara göre yapay zekânın erken örneklerine Yunan mitolojisinde rastlanmaktadır. Binlerce yıl öncesinde sanat ve teknoloji tanrısı Hephaestus ve mimar Pygmalion, Talos adı verilen akıllı bir robot yaratmışlardır. Talos, bronz benzeyen devasa bir figür olarak tasvir edilmiştir. Talos, Avrupa adındaki bir kadını korumak için Girit adasının çevresini günde üç kez dolaşmasıyla tanınmıştır. Bu efsanevi figür, bekçilik görevleri için kullanılan robotların öncüsü olarak değerlendirilebilmektedir (İnce, 2017, s. 16).

Yapay zekânın teorik temelleri Alan Turing tarafından öne sürülmüş olmasına rağmen, kavramın ilk kullanımı bir başka matematikçi olan John McCarthy tarafından 1956'da düzenlenen Dartmouth Konferansı'nda ortaya atılmıştır. Bu konferans, yapay zekânın doğuşunu simgeleyen yeni bir bilim alanının oluşumunu başlatmıştır (Crevier, 1993, s. 49). Turing'in teorik temellerini attığı yapay zekâ teknolojisi, McCarthy'nin Dartmouth Konferansı'nda yapmış olduğu tanımlamayla daha geniş bir kabul görmüş ve yapay zekâ çalışmalarının resmi başlangıcı olarak kabul edilmiştir.

1950 yıllarında henüz bilgiyi saklama gibi bir özelliğe sahip olamayan bilgisayarlar sadece onlara yüklenmiş olan komutlar üzerinden basit temele dayanan işlemleri yapabilmekteydi. Bu sebepten dolayı yapay zekânın 1956 yılına kadar herhangi bir ilerleme göstermediği

söylenebilmektedir. 1960 yılına gelindiğinde bilgisayarların hızlanması ve kolay bilgi saklaması ile beraber “ELİZA” ve “genel problem çözücü” isimli iki program geliştirilmiştir. 1964-1966 yılları arasında geliştirilen Joseph Weizenbaum tarafından geliştirilen ELİZA “doğal dil işleme” programlarının ilk örnekleri olarak ortaya çıktığı bilinmektedir. 1980’lere bakıldığında “derin öğrenme” ve “uzman sistemler” kavramları da ortaya atılmıştır. Bu dönemde bilgilerin saklanma özelliğinin yanı sıra bilgiler arası iletişimin söz konusu olduğu görülmektedir. Edward Feigenbaum tarafından geliştirilen ve karar mekanizması konusunda insanlar ile benzer özellikler taşıyan “uzman sistemler” adında bir taklit programı geliştirilmiştir. Farklı alanlardan beslenen ve besleme özelliği bulunan yapay zekânın birçok alan ile etkileşim içinde olması özelliğini 1990’larda kazandığı bilinmektedir. Aynı zamanda yapay sinir ağları bu dönemde yapay zekâ teknolojisine farklı bir boyut kazandırmıştır. Hali hazırda var olan örnekler üzerinden yola çıkan yapay sinir ağları “öğrenen sistemler” ismiyle kabul görmüştür. Örnek olarak, makineler daha önce kedi görmemiş, kediler hakkında bilgi sahibi olmasalar dahi “kedi” etiketiyle yayınlanan fotoğraflar üzerinden bir bilgi tanımı yapabilir, bir sonraki aşamada fotoğraflar üzerinden kedi figürünü tanıyabilmektedir (Arslan, 2017, s. 77).

2000’li yıllar, yapay zekânın toplumsal hayat içindeki etkisinin belirginleştiği bir zaman dilimini oluşturmaktadır. Yapay zekâ ve "düşünebilen" makineler, bu dönemde geniş kitlelerin dikkatini çeken önemli gelişmelerle karşımıza çıkmaktadır. Bu döneme damgasını vuran olaylardan biri, Dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov’un, IBM’in geliştirdiği Deep Blue adlı bilgisayarla yaptığı maçı kaybetmesi olmuştur. Benzer şekilde, Hanson Robotics tarafından üretilen ve yapay zekâyâ ve fiziksel bir bedene sahip olan robot Sophia’nın, üreten mühendislerle yaptığı konuşmaların Youtube’da paylaşılmasının ardından, Amerika Bileşik Devletleri’nin ünlü talk-showlarından biri olan The Tonight Show Starring Jimmy Fallon’a katılması da dikkat çekmektedir. Bu süreç Sophia’nın Suudi Arabistan tarafından vatandaşlık verilmesi gibi olağanüstü gelişmelere de yol açmıştır (Adaş & Erbay, 2022, s. 329-330).

Makinelerin 1997 yılında insan zekâsına meydan okumasıyla ilgili önemli bir olay yaşanmıştır. 1997’de Deep Blue adlı bilgisayar, dünya satranç şampiyonu Garry Kasparov’u mağlup etmiştir. Bunun yanı sıra, yapay zekâ ve robot teknolojileri birçok alanda insanlarla rekabet etmeye başlamıştır. 2011’de özellikle de otomasyonun arttığı, sürücüsüz araçların kullanıldığı ve uzman sistemlerin tıp alanında danışmanlık yapmaya başladığı bir dönemde

IBM Watson, Riziko oyununda rakibi olan insanlara karşı kazanmıştır. Son yıllarda doktorlara tavsiye verecek kadar gelişen bilgisayarlı uzman sistemler sağlık alanında da yapay zekâ algoritmaları ile kuşanmıştır. Ayrıca Amerika’da pek çok eyalette kullanılmaya başlanan sürücüsüz arabalar ile işçiler, hata yapmayan ve hızlı robotlara işlerini kaptırmaya başlamıştır (İnce, 2017, s. 15). Bu durum beraberinde birçok kişinin fark etmediği ya da üzerine düşünmediği “akıllı makineler” konusunun akıllara gelmesini sağlamıştır. Bu yarışa kadar bilim kurgu filmlerinde karşılaşılan makinelerin insanlardan daha güçlü olabileceği olgusu korku unsuru ile toplum geneline yayılmıştır. Bu süreçte de Dragon Systems tarafından Windows’ta kullanılmış olan ilk “konuşma tanıma yazılımı” geliştirilerek, ortaya çıkarılmıştır (Arslan, 2017, s.77-78).

Kronolojik olarak yapay zekânın ortaya çıkışı:

‘Yapay zekâ’ kavramının ortaya çıkışı ile birlikte kronolojik olarak tarihi şu şekilde ele alınmaktadır.

Tarih Öncesi Dönem: Binlerce yıl önce Yunan mitolojisinde rüzgâr tanrısı zannedilen Daedalus’un “yapay-insan” teşebbüsü ilktir. Tarih öncesi dönemden son yüzyıla kadar robotlarla ilgili farklı çalışmalara rastlanabilmektedir. Örneğin Osmanlı sarayı için geliştirilen Otomatlardan biri de 1769 Yılında Baron Von Kempelen tarafından yapılan satranç oynayan adamdı. Bu otomat Viyana ve Moskova fuarlarında sergilenmişti (URL2).

Karanlık Dönem (1965-1970): Bu dönemde çok az bir gelişim elde edilebilmiştir. Bilgisayar uzmanları düşünen bir mekanizma geliştirerek, sadece verileri yükleyerek akıllı bilgisayarlar yapmayı umdular. Sonuç olarak bir bekleme dönemi oldu.

Rönesans Dönemi (1970-1975): Çok hızla artacak gelişmelerin önünün açıldığı dönem olmuştur. Yapay zekâcılar hastalık teşhisi gibi sistemler geliştirdiler. Bugünkü açılımların temelleri oluştu.

Ortaklık Dönemi (1975-1980): Yapay zekâ araştırmacıları, dil ve psikoloji gibi diğer bilim dallarından da yararlanmaya başladılar.

Girişimcilik Dönemi (1980-?): Yapay zekâ laboratuvarlarının dışına çıkarılarak, gerçek dünyanın ihtiyaçlarına göre çok daha karmaşık uygulamalarla düşünülmüştür. Halen devam eden bir dönemdir (Tekin, 2006; Lewis, 2014).

Teknolojinin bu yüzyıldaki değişim ve dönüşüm süreci gazetecilik konusunda iki farklı şekilde ortaya çıkmaktadır. Bunlardan biri algoritmik gazetecilik, ikincisi robot makine teknolojisidir. Robot gazetecilik fiziki olarak karşımıza çıkarken, algoritmik gazeteciliği de sanal evrende şekillendiren; yapay zekâ, yazılım, doğal dil üretimi ve algoritmadır (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022, s. 1250).

Amerikalı bir bilim insanı, ekonomist, bilişsel psikolog ve Nobel Ekonomi Ödülü sahibi önemli bir figür olan, yapay zekâ, bilgi işlem, ekonomi, yönetim bilimi ve psikoloji gibi çeşitli alanlardaki çalışmalarıyla tanınan Herbert Simon, insan zekâsının nasıl çalıştığı konusunda çalışmaları bulunmaktadır. Simon'un 1957'de yapay zekâ çalışmalarına dair ifade ettiği sözler, yapılan araştırmaların ileri görüşlülüğünü ve yapay zekâ çalışmalarının hedeflerini açıkça ortaya koymaktadır: "Amacım sizi şaşırtmak ya da şok etmek değil. Ancak basitçe şöyle özetleyebilirim: Artık hayatımızda, düşünebilen, öğrenebilen ve yaratabilen makineler var. Üstelik, bu şeyleri yapma yetenekleri, yakın bir gelecekte-üstesinden gelebilecekleri problemlerin yelpazesi, insan zihninin gidebildiği yere uzanincaya kadar hızla artacaktır" (akt. Crevier, 1993, s. 1).

Robotlarda olduğu şekilde donanımsal sistemleri zorunlu kılmayan yapay zekâ teknolojisinde, akıllı çözümler barındıran diğer yazılımlar da yapay zekâ temelli olabilmektedir. Yapay zekâ algoritmalarının öğrenme ihtiyacı yoktur ve bir problemi doğrudan çözebilirler. Örnek verecek olursak, optimizasyon için kullanılabilen sürü zekâsı algoritmaları, karıncalar, kuşlar veya balıkların davranışlarından esinlenerek geliştirilmiş olup, hedefteki problemin matematiksel modeli üstünden hızlıca çözüm üretebilirler. Fakat gerçek dünyada var olan problemleri, eski tecrübelerle dayanarak ve var olan bazı bilinenlerden yararlanarak çözebilir. Bu şekliyle deneyimleri ile problemleri çözmeyi öğrenen insanoğluna benzerlik gösterebilir. Öğrenmeye dayalı yapay zekâ algoritmaları, bu deneyimler üzerine kurularak tasarlanmıştır (Köse, 2019, s. 79).

Çevrim içi platformlarda oluşan büyük miktardaki veri ve bilgi yığınları insan gazetecilerin klasik yöntemlerle bu hacmi ele almakta zorlanacakları boyuttadır. Bu durum, robotik gazeteciliğe anlam katıp, gereklilik haline getirmektedir. Çevrim içi platformlara geçilmesiyle birlikte artan veri akışı geleneksel gazetecilik yaparak zor karşılanacağı düşünülmektedir. Çevrim içi dönem öncesi geleneksel haber süreci içinde bulunan gazeteciler sınırlı sayıda haber ile ilgilenirken şu anki koşullar çok daha fazla veri akışına

neden olmaktadır. Bu durum, gazetecilik kuruluşlarının robotik süreçleri kullanarak işgücü maliyetlerinde hatırı sayılır tasarruflar edilebileceği gibi, objektif, önyargısız ve asla yorulmayan bir düzen yaratma arayışında oldukları anlamına gelmektedir. Bu tür otomatik süreçler, gerçeklere daha hızlı ve geniş bir şekilde erişmeyi amaçlamaktadır (Işık, Koz, Ölçekçi, 2022, s. 1262).

Yapay zekâ, bilgisayarların insan dilini anlamasına ve işlemesine olanak tanıyan bir alan olarak öne çıkan doğal dil işleme teknolojileri ile birleştirildiğinde gazetecilik alanında bir dizi avantaj sunmaktadır. Yapay zekâ, bu teknolojiyi kullanarak otomatik metin oluşturma, düzenleme ve derin öğrenme gibi görevleri yerine getirebilmektedir. Gazetecilerin daha hızlı ve doğru haberler yazmalarına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca makine öğrenimi ve derin öğrenme teknikleriyle entegre olarak büyük veri setlerini analiz etmektedir, bu da gazetecilere daha kapsamlı ve derinlemesine haber yapma imkânı sağlamaktadır (Özsalih, 2023, s. 537). Özellikle büyük veri analitiği, veri odaklı gazetecilik (data journalism) kavramının gelişmesine katkıda bulunarak, olayların ve trendlerin daha iyi anlaşılmasını ve haberleştirilmesini mümkün kılmaktadır.

Yapay zekâ alanı, birçok alt çalışma dalını içermektedir. Bu dallar arasında makine öğrenmesi, yapay sinir ağları, doğal dil işleme, konuşma sentezi, konuşma anlama, uzman sistemler, bilgi tabanı ve bulanık mantık gibi alanlar bulunmaktadır (Kırkpınar, 2019). Örneğin, doğal dil işleme, metinlerin otomatik olarak özetlenmesi ve sınıflandırılması gibi işlemler için kullanılabilirken, yapay sinir ağları ve derin öğrenme, görüntü ve video analizi gibi daha karmaşık görevlerde kullanılmaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojilerinin entegrasyonu, gazetecilik alanında önemli yenilikler ve verimlilik artışı sağlamaktadır. Bu teknolojiler, gazetecilere daha hızlı, doğru ve kapsamlı haber üretme imkânı sunarak, medyanın bilgi üretim ve dağıtım süreçlerini dönüştürmektedir.

2.1.2. Doğal Dil İşleme (NLP)

İnsanlar için en belirgin özellik, kullandıkları zekâ ve beyin gücüdür. Zekânın bir sonucu olarak dil, karmaşık düşünce kalıpları ve çeşitli davranış becerileri gibi birçok öge, bu yetkinlikle ilişkilendirilmektedir (Kayım, 2021, s. 3). Dil bilimi ve doğal dile ilişkin geniş bilgi birikiminden yararlanan yapay zekâ algoritmaları geliştirilmekte ve yeni verileri, insan müdahalesi olmadan, saniyeden çok daha kısa bir sürede okunabilir öykülere dönüştürmek

üzere programlanmaktadır. Bu şekilde robot gazeteciliğin doğuşuna tanık olunmaktadır (Latar, 2015, s. 3).

Doğal dil işleme, dilbilim, bilgisayar bilimi ve yapay zekâ dahil olmak üzere birçok bilimsel disiplini kapsayan bir alan olarak yerini almaktadır. Doğal dil işlemenin temel amacı, yapılandırılmamış dili işleyebilen ve analiz edebilen algoritmalar geliştirmek ve uygulamaktır. Doğal dil işlemenin kendine özgü bir alt alanı olan makine öğrenimi yöntemlerini kullanarak anlatı metinlerinden anlamlı verilerin çıkarılmasına odaklanmaktadır. Doğal dil işleme, metnin yapılandırılmış bir temsile dönüştürülmesine yardımcı olan teknikler sağlar ve böylece bilgisayarların, insan (yani doğal dil) girdisinden anlam çıkarmasını sağlamaktadır (Ong vd., 2020; Pons vd., 2016).

Yapay zekânın önemli bir dalı olan doğal dil işleme, doğal dil aracılığıyla insanlar ve bilgisayarlar arasındaki etkileşimlerini incelemektedir. Kelimelerin, kelime öbeklerinin, cümlelerin ve belgelerin anlam ifadeleri ve kelime kırma, sözdizimsel ayrıştırıcılar ve anlamsal ayrıştırma gibi sözdizimsel ve anlamsal işleme için temel teknolojileri inceler ve makine çevirisi, soru cevaplama, bilgi alma, diyalog, metin oluşturma ve öneri sistemleri gibi uygulamalar geliştirir. Doğal dil işlemenin, arama motorları, müşteri destek sistemleri, iş zekâsı ve sözlü asistanlar için hayati önem taşımaktadır (Zhou vd., 2020, s. 275). Bu alanlarda doğal dil işlemenin kullanımı, kullanıcıların bilgisayarlarla doğal bir şekilde etkileşimde bulunmalarını, anlamalarını ve doğru sonuçlar elde etmelerini sağlamaktadır.

Bilgisayar bilimindeki ilerlemelerin, dilbilimcileri dillerle ilgili çalışmalar yapmaya teşvik ettiği bilinmektedir. Başlangıçta bilgisayarlarla konuşma amacıyla çalışan bilim insanları, zamanla konuşmaları veya yazıları anlamak ve değerlendirmek için çaba göstermişlerdir. Doğal Dil İşleme olarak adlandırılan bu disiplin, genellikle dillerin bilgisayarlarla işlenmesi üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu araştırmaların sonucunda, konuşmaların veya yazıların anlaşılabilmesi, sorulara yanıt verilerek, diller arası çeviriler amaçlanmaktadır. Bu hedeflere ulaşabilmek için, dillerin ses, yapı, dizilim ve anlam gibi temel özellikleri bu bağlamda detaylı bir şekilde incelenmektedir (Adalı, 2016, s. 1).

Diller genellikle iki kategoriye ayrılır: makine dili (machine language) ve insanlar tarafından kullanılan doğal dil (natural language). Bilgisayarların insan dillerini anlaması ve insanlarla etkileşimde bulunması için doğal dil işleme bilimi kullanılmaktadır. Bu, bilgisayarların doğal dil işleme sürecini ifade etmektedir. Aynı zamanda insan-bilgisayar etkileşimi

(human-computer interaction- HCI) (Preece, 1994) alanı altında veya hesaplamalı dilbilim (computational linguistics- CL) olarak da adlandırılabilir. Temelde, dilin hesaplamalı bir işleme tabi tutulması durumuyla ilgilidir (Şeker, 2015, s. 14).

DDİ (Doğal Dil İşleme) çalışmaları geniş bir yelpazede farklı konuları kapsamaktadır. Bunlar arasında:

- “Yazım yardımcı araçlarının geliştirilmesi
- Yazım yanlışlarının düzeltilmesi
- Bul ve değiştir
- Basılı bir metni okuma (optik olarak metin okuma) ve okuma yanlışlarını düzeltme
- Bir metnin özetini çıkarma
- Metnin içerdiği bilgiyi çıkarma
- Bilgiye erişim
- Metni anlama
- Bilgisayarla sesli etkileşim
- Bilgisayarın konuşması (metni seslendirme)
- Konuşmayı anlama (konuşmayı metne dönüştürme)
- Soru yanıt dizgeleri
- Yabancı dil okuma yardımcı araçları
- Yabancı dilde yazma yardımcı araçları
- Doğal diller arası çeviri” (Adalı, 2016, s. 4).

Doğal dil işleme, bu ve benzeri konular aracılığıyla doğal dilin yapılarını, anlamlarını ve kullanımını anlamak ve bilgisayarlar için anlamlı hale getirmek üzerine odaklanmaktadır.

Doğal Dil İşlemenin çalışma seviyeleri, kelime bilimi (Morphological-Lexical), sözdizimsel (syntactic), anlamsal (semantic), ve söylev (pragmatic-discourse) olmak üzere dört ana kategoriye ayrılır. Bu aşamalar, doğal dil işleme süreçlerini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır.

Kelime bilimi (lexical), kelimenin anlamını anlamakla ilgilidir. Bir kelimenin kökünün hangi eklerle hangi anlama geldiğini inceleyerek kelimenin anlamını belirler.

Sözdizimsel (syntactic), cümledeki kelimelerin dizilişini inceler. Bir cümledeki kelimelerin nasıl sıralandığı ve bir araya geldiğiyle ilgilenir.

Anlamsal (semantic), kullanılan cümlelerin anlamlarını inceler. Çünkü doğal dilin bilgisayar tarafından doğru bir şekilde işlenmesi için öncelikle cümlenin anlamının doğru bir şekilde anlaşılması gerekir.

Söylev (pragmatics-discourse), bir konuşma sırasında kullanılan kelimelerin ve anlamlarının ötesinde, dilin gerçek dünyadaki bağlamını ele alır. Burada cümlenin anlaşılmasının ötesinde, gerçek dünya ile ilişkisini değerlendirir.

Doğal dil işlemenin bir başka yönü de üretim (Generation)dir. Bu kısımda, dilin anlaşılmasına harcanan zamanın yanı sıra, dilin üretilmesi de ele alınmaktadır. Örneğin, bir bilgisayarın Türkçe kelime üretimi düşünülebilir. Doğal Dil İşleme, girdilerine bağlı olarak iki temel kategoride incelenmektedir: metinsel ve sözel işleme. Metinsel işleme, yazılı metinlere odaklanırken, sözel işleme ise konuşma veya ses üzerine odaklanmaktadır. Doğal dilin işlenmesinde genellikle iki kaynak kullanılmaktadır. Birincisi, bir kişi konuşurken ona sesli bir yanıt verilmesi veya bir yazılı metnin analiz edilmesidir. Doğal dil işleme çalışmaları, ses üzerinden daha az yapılırken, daha çok konuşma metinlerinin yazılı forma dönüştürülmesi ve ardından elde edilen yazılı metinlerin işlenmesi üzerine odaklanmaktadır (Şeker, 2015, s. 15).

Doğal Dil İşleme, insan dilini anlama ve işleme yeteneğini bilgisayar sistemlerine aktarmayı amaçlamaktadır. Günümüzde, Doğal Dil İşleme teknolojileri günlük yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir ve gelecekte daha da önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Bu alandaki sürekli ilerlemeler, Doğal Dil İşlemenin potansiyelini ve önemini artırmaktadır.

2.1.3. Doğal Dil Üretimi (NLG)

Gazeteciliği otomatik hale getirmek için kullanılan doğal dil üretme teknolojisi, nitelik ve nicelik bakımından oldukça etkileyicidir. Bu teknolojinin ilk kullanım örnekleri genellikle kısa metinlerden sınırlı olduğu görülmektedir. Doğal dil üretme teknolojisiyle üretilen haberler, çoğunlukla insan gazetecilerin yazdıklarından ayırt edilemez ve otomatikleştirilmiş

sistemlerle üretilen haberler, insanlar tarafından üretilen haberlerin sayısını geçmektedir (Graefe, 2016).

Robot gazeteciliğindeki temel haber kaynağı olarak kabul edilen veriler, yapay öğrenme teknikleriyle işlenerek belirli bir haber formatına dönüştürülmektedir. Bu işleyişte, doğal dil üretme gibi teknolojiler önemli bir rol oynamaktadır (Sayar, 2021, s. 80).

Doğal Dil Üretimi, verileri anlamlı ve okunabilir metinlere dönüştürerek bilgiye erişim ve iletişim süreçlerini dönüştürme potansiyeline sahiptir. Gelişen teknoloji ile birlikte, Doğal Dil Üretiminin hayatımızın birçok alanında daha yaygın ve etkili bir şekilde kullanılması kaçınılmaz olmakla birlikte hem bireysel hem de kurumsal düzeyde bilgi işleme ve paylaşma süreçlerinde birçok yeniliği beraberinde getirmesi beklenmektedir.

2.1.4. ChatGPT

Generative Pre-trained Transformer 3 olarak da bilinen ChatGPT, OpenAI tarafından geliştirilen belirli bir istem veya girdiye doğal dil yanıtları üretmek için gelişmiş yapay zekâ tekniklerini kullanan bir dil modelidir. Bu anlamda ChatGPT, belirli bir istem veya girdiye doğal dil yanıtları üretmek için gelişmiş yapay zekâ tekniklerini kullanan devrim niteliğinde bir teknolojidir. İnsan benzeri metin üretme yeteneğine sahiptir, bu da onu sohbet robotları ve konuşma arayüzleri gibi çeşitli uygulamalarda kullanışlı hale getirir. Doğal dil işlemeden müşteri hizmetlerine ve içerik oluşturmaya kadar çeşitli alanlarda kullanılmaktadır (Vasyukiv, 2023; Kalla vd., 2023, s. 827).

OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, GPT teknolojisini kullanan halka açık bir araçtır. Sofistike bir sohbet robotu olarak, basit soruları yanıtlamak ve teşekkür mektupları oluşturmak ve verimlilik sorunlarını ele almak gibi daha gelişmiş görevleri tamamlamak da dahil olmak üzere çok çeşitli metin tabanlı istekleri yerine getirebilir. Hatta bir ana konuyu alt konulara bölerek ve her bir bölümü GPT'ye yazdırarak bilimsel makalelerin tamamını yazabiliyor, aracı kullanarak bir makalenin tamamını oluşturmak mümkün (Lund & Wang, 2023).

ChatGPT, verimlilik avantajı ile ön plana çıkmaktadır. Hızlı yanıt üretme ve aynı anda birden fazla konuşmayı işleme yeteneği, büyük miktarda bilgiyi kısa sürede işleyebileceği anlamına gelir (Else, 2023). Ancak Chat GPT dezavantajı da bünyesinde barındırmaktadır. Örneğin verdiği yanıtlarında ön yargı potansiyelidir. Büyük metin verisi veri kümeleri

üzerinde eğitildiğinden, bu verilerdeki ön yargılar ve yanlışlıklar yanıtlarına yansiyabilir. Bu da Chat GPT'nin yanıtlarının eğitim verilerindeki klişeleri veya ayrımcılığı sürdürmesine neden olabilir. Ön yargıyı en aza indirmek için eğitim verilerinin dikkatli bir şekilde seçilmesi ve düzenlenmesi ve olası ön yargıları belirlemek ve düzeltmek için Chat GPT'nin yanıtlarının sürekli olarak izlenmesi çok önemlidir (Kalla vd., 2023, s. 828).

Chat GPT'nin sınırlamalarından biri, bağlam ve arka plan bilgilerini sınırlı bir şekilde anlamasıdır. Bu durumda modelin belirli bir dili, jargonu veya referansları anlaması gereken belirli bir alanda veya sektörde kullanıldığında bir dezavantaj olabilir (Vasylykiv, 2023).

Chat GPT'nin bir diğer dezavantajı ise daha fazla duygusal zekaya ihtiyaç duymasındır. İnsanlarla yapılan konuşmalarda, alaycılık veya mizah gibi duygusal ipuçlarını tanımakta ve bunlara yanıt vermekte zorlanabilir. Bu durum Chat GPT'nin yanıtlarının sağır veya duyarsız olmasına neden olabilir ve bu da kullanıcılar için sinir bozucu veya itici olabilir. Bu sorunu çözmek için, Chat GPT'nin duygusal ipuçlarını daha iyi anlamasına ve yanıt vermesine yardımcı olacak ek programlama veya eğitim verilerinin dahil edilmesi gerekebilir (Kalla vd., 2023, s. 828).

Chat GPT, metin tamamlama, hataları düzeltme ve ayıklama, soru-cevap avantajı sağlama, metin çevirisi yapabilme, sınıflandırma ve tavsiye gibi birçok fonksiyon sunmaktadır. Chat GPT kendisine verilen cümlelerin devamını doğru bir şekilde tahmin edebilir ve kod parçacıklarındaki hataları tespit edip düzeltebilmektedir. İletişim kurabilmek konusundaki yeteneği verimli sonuçlar sunmaktadır. Sorulara anlamlı ve doğru şekilde cevap verebilmektedir. Program, bazı konularda doğal ve anlamlı konuşmalar üretebilmekte ve konuşmaları kategorilere ayırabilmektedir. Ayrıca herhangi bir konuda bireylere uygun tavsiyelerde bulunabilmektedir (Koçyiğit & Darı, 2023, s. 433).

Chat GPT, akademi ve kütüphaneciliği hem kaygı verici hem de heyecan verici yeni yollarla ilerletmek için önemli bir güce sahiptir. Ancak, bu teknolojiyi sorumlu ve etik bir şekilde nasıl kullanılacağını düşünmek ve profesyoneller olarak, yeni akademik bilgi yaratma, geleceğin profesyonellerini eğitme yarışında bu teknolojiyi kötüye kullanmak ya da insanoğlunu kötüye kullanmasına izin vermek yerine, mesleki faaliyetleri geliştirmek için bu teknolojiyle birlikte nasıl insanların nasıl çalışabileceğini ortaya çıkarmak önemlidir (Lund & Wang, 2023).

Yapay zekâ temelli teknolojilerin hızla geliştiğı ve yaygınlaştığı günümüzde, Chat GPT gibi yenilikçi programlar, iletişim alanında önemli değişimlere yol açmaktadır. Chat GPT, bireylerin iletişim süreçlerini, çalışma hayatlarını ve toplumsal etkileşimlerini dönüştürme potansiyeline sahip bir yapay zekâ uygulaması olarak öne çıkmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin etik ve sorumlu kullanımı, bu teknolojilerin toplum üzerindeki etkilerini yönetmek için kritik öneme sahiptir. Gelecekte, yapay zekâ temelli uygulamaların, insan hayatının birçok alanında daha fazla yer alacağı ve iletişim biçimlerini köklü bir şekilde değiştireceğı beklenmektedir. Bu bağlamda, Chat GPT ve benzeri yapay zekâ programlarının, dijital çağın gereksinimlerine uyum sağlayarak, iletişimde yeni bir dönemin kapılarını araladığı söylenebilir.

2.1.5. Makine Öğrenimi

Makine öğrenimi, bir sorunu ilgili verilere dayalı olarak modelleyen bilgisayar algoritmalarının genel adını oluşturmaktadır. Mevcut veri kümesi ve kullanılan algoritma arasında oluşturulan model, en üst düzey performansı sağlamak üzere yapılandırılmıştır (Atalay & Çelik 2017, s. 161). Makine öğrenimi, bilgisayar biliminin, bilgisayarların veya makinelerin doğrudan programlanmadan öğrenme yeteneğine sahip olduğu temel yaklaşım olarak kabul edilmektedir (Rouhiainen, 2020, s. 6).

Yapay zekâ algoritmaları, karmaşık mantıksal ve matematiksel adımların yanı sıra belirli temel prensiplere dayalı olarak çalışmaktadır. Makine öğrenimi (machine learning) alt başlıkları içerisinde incelenmekte olan bu algoritmalar, yakın geleceğimizin yapay zekâ sistemlerinin temelini oluşturmaktadır (Köse, 2019, s. 79). Günümüzde makine öğrenimi (ML) ve doğal dil işleme gazetecilik alanında da kullanılır hale gelen yapay zekâ teknolojileri, dünyada ve ülkemizdeki haber merkezlerinde daha yaygınlık kazanmıştır. Makine öğrenimini kullanarak bilgi üretmeyi kolaylaştırarak gazeteciliğe titizlik getirebilirken, kamusal öneme sahip konular hakkında bilgileri ortaya çıkarabilmesi için araçlar ve bilgiler sunabilmektedir (Alaql, AlQurashi & Mehmood, 2023, s. 120). Bir taraftan da kişilerin tercihlerini belirlemek adına kullanılan makine öğrenimi, olumsuz üslup kullanımı konusunda da çevrimiçi ortamlarda kullanılmaktadır (Adams, 2018).

Makine öğrenimindeki yaklaşımlar:

Danışmanlı Öğrenme (Supervised Learning): Algoritma bu metodolojide, problem verileri ve bunlarla elde edilen sonuçları gösteren bir veri setiyle eğitilir.

Danışmansız Öğrenme (Unsupervised Learning): Bu öğrenme metodolojisinde, tekrar eğitim veri seti bulunmaktadır. Fakat bu veri setinde, bilinen problem verileri bulunmasına rağmen bu verilerden elde edilebilecek sonuçlar önceden bilinmemektedir. Bundan dolayı teknik veya algoritma, verilerin üzerinden geçerken sonuçları kendi başına sınıflandırır.

Takviyeli Öğrenme (Reinforcement Learning): Bu yaklaşımda, algoritma tarafından ortaya çıkan herhangi bir çözüm karşısında, o çözümün kalitesi, iyi ya da kötü mü olduğu konusunda geribildirimler sağlanır. Böylece bu geribildirimler algoritmanın eğitilmesi ve öğrenmesi için kullanılır.

Yarı Danışmanlı Öğrenme (Semi-Supervised Learning): Bu öğrenme yaklaşımı danışmansız öğrenme ile danışmanlı öğrenme arasındadır.

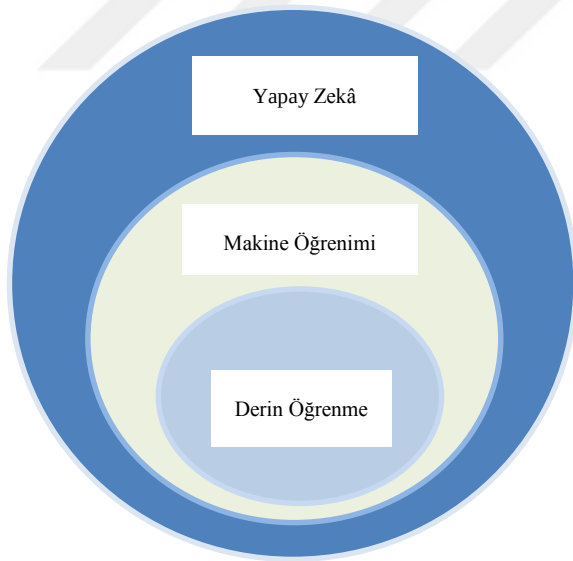
Bu öğrenme metotları göz önüne alındığında, doğrudan dış verilere maruz kalan bir yapay zekâ sisteminin kendini geliştirmesi ve sabit bir yönde ilerlemesi mümkündür. Fakat bu noktada, gelişen teknoloji ile daha ileri seviyede makine öğrenimi olan yapay zekâ sistemlerinin potansiyel etkileri ve nelere neden olabileceği de akla gelmektedir. Bu durum, siber güvenlik konusunu da etkileyecek önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır (Köse, 2019, s. 81). Yapay zekâ temelli olan sistemlerin siber güvenlik alanındaki etkilerini kavrayabilmek ve bu alan içindeki ilerlemeleri yakından izlemek oldukça önemlidir. Güvenlik açıklarını tespit etme ve tehditleri önleme konusunda yapay zekâ kullanımı, güvenlik alanında büyük bir ilerleme sağlamaya destek olsa da aynı zamanda, art niyetli kimselerin veya yazılımın yapay zekâyı kullanarak daha sofistike siber saldırılar gerçekleştirmesinin de mümkün olduğu bilinmektedir. Bu yüzden gelişmiş teknolojilerin kullanımıyla birlikte, güvenlik önlemlerinin geliştirilmesi ve siber saldırılara karşı savunmaların güçlendirilmesinin öneminin hayati boyutta olduğu vurgulanmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisinin gelişimi ile birlikte makinelerin kullanıcıların alışkanlıklarını öğrenmesi mümkün hale gelmiştir. Örnek verecek olursak çoğunlukla internet üzerinden Avrupa'ya seyahat etmeyi planlayan ve sürekli çevrimiçi müzik platformlarından pop müzik dinleyen bir kullanıcının karşısına bir süre sonra Avrupa pop müziği ve seyahat planı oluşturduğu bölgelerdeki konserlerin haberlerini görmeye başlayacaktır. Bu durum akıllı makinelerin kullanıcı alışkanlıklarını veya tercihlerini öğrenerek kişiye özel öneriler geliştirmesinden kaynaklanmaktadır. Gezi planları için olumlu bir durum olarak görülse de ileri makine öğrenimi söz konusu olduğunda güvenlik sorunları ortaya çıkabilmektedir.

Kullanıcı adına sosyal medya platformlarında paylaşım yapılması veya internet bankacılığı bilgilerine erişim sağlanması gibi riskler mevcut olabilir. Bu tür durumlarda etkili bir savunma sağlamak için ileri düzeyde yapay zekâ teknolojisine dayalı sistemlere ihtiyaç duyulacaktır (Akgül, 2019, s. 59).

2.1.6. Derin Öğrenme

Derin öğrenme, temeli yapay sinir ağlarına dayanan bir tekniktir. Bu teknik, son yıllarda makine öğrenimi için güçlü bir araç olarak ortaya çıkmakta ve yapay zekânın geleceğini yeniden şekillendirmeyi vaat etmektedir (Ravi vd., 2017, s. 4). 1980’lerde bilgileri işleme ve saklama gibi farklı niteliklere sahip olan bilgisayarlar aynı zamanda bilgiler arasında bir bağlantı kurulabilen bir dönem olarak bilinmektedir. O yıllarda algoritmik yapılar da gelişme göstermiştir. David Rumelhart ve John Hopfield tarafınca popülerlik kazanan “derin öğrenme”, yapay zekâ alanına bilgisayar hafızalarında yer alan bilgilerin yeni tecrübelerde kullanılabilir olması şeklinde tanımlayabileceğimiz bir teknik olarak alana kazandırılmıştır (Arslan, 2017, s. 77).

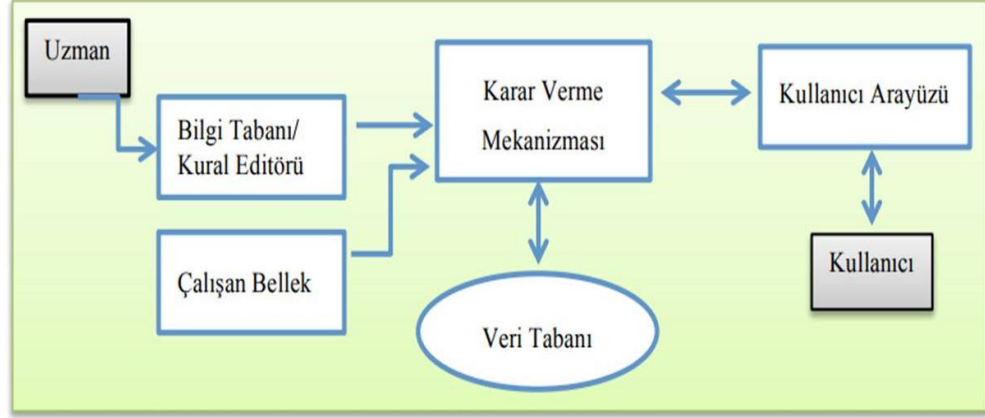


Şekil 1. Endüstri 4.0 kavramı, otomasyon ve robotlaşma

2.1.6. Uzman Sistemler

Yapay zekâ araştırmalarının önemli uygulama alanlarından biri de uzman sistemlerdir. Tabanı bilgiye dayalı olan bu sistemler, çeşitli sorunları daha geniş bir görüngen üzerinden değerlendirme yaparak amacı insan zekâsını taklit etmek olan yapay zekâ uygulamalarının

bir parçasını oluşturur (Sayar, 2021, s. 7). Uzman sistemler, birikimli bilgiye dayalı kararlar alabilir ve karmaşık sorunların çözümü ve karar alma sürecinde etkili rol oynayabilir. Bu sistemler tıp, mühendislik, finans, eğitim ve diğer birçok alanda kullanılmaktadır. Örneğin, tıbbi teşhis, teknik destek sağlama, risk analizi gibi birçok konuda uzman sistemler kullanılarak insan benzeri zekâ uygulanabilmektedir.



Şekil 2. Uzman sistemin genel yapısı

Uzman sistemler yapay zekânın bir dalı olmasına rağmen farklı özellikler gösterebilmekte olup bazı yönlerde ayrım göstermektedirler. Yapay zekâ, problemleri çözmeye odaklanırken insan zekâsını taklit etmekteyken, uzman sistemler bazı konularda uzman olan bireylerin çözüm bulabileceği problemlere odaklanmaktadır. Bu noktada uzman sistemlerde, çözüm bulabileceği alana ilişkin bir bilgi veri tabanı sunulması önem arz etmektedir. Örnek verecek olursak, herhangi bir öğretmen sınıfla ilgili problemleri çözerken kendinde var olan bilgiyi kullanır, uzman sistemler pek çok öğretmenden sentezlediği veri ve sonuçları alarak, var olan soruna yönelik veriler sunar, onların sisteme taşınması ile çözümler noktasında oldukça başarılı olabilmektedir (Arslan, 2017, s. 82).

Bilginin temsil edilmesi, işlenip düzenlenmesi açısından uzman sistemlerde yazılıma ihtiyaç duyulmaktadır. Bu sebeple de geliştirilen çok fazla bilgisayar programı bulunmaktadır. Geliştirilen bu bilgisayar programları uzman bilgisi üzerinde düzenleme yaparak bilgi tabanına aktarmaktadır. Mümkün olduğu zamanda ise bu bilgileri kullanıp, problem çözümü sağlamaktadır. Bilgi tabanında incelemeye alınan problemler için çözüm olanakları dahil olmak üzere sonuç elde etme mekanizmaları bulunmaktadır (İçen & Günay, 2014, s. 40).

2.1.7. İnsan Makine İletişimi (İMİ)

İnsan Makine İletişimi, kullanıcı deneyimini geliştirmek ve bilgisayar arayüzlerini insanların daha rahat anlayabileceği ve kullanabileceği bir şekilde tasarlamak için önemli bir rol oynamaktadır. Bu, hem bireysel kullanıcılar için daha iyi bir etkileşim deneyimi sağlamak hem de iş dünyasında daha etkili ve verimli çalışma ortamları oluşturmak için kritik bir gereklilik oluşturmaktadır. İnsan Makine İletişimi, insanların bilgisayarları daha doğal bir şekilde kullanmalarını sağlayarak dijital dünyayı daha erişilebilir hale getirmektedir. Makineler konusunda çok eski deneyimlere sahip olsak da ve hatta yüzyıllardır makineleri kullansak da entelektüel iş gücünü eline alması ile yapay zekâ insanoğlu olarak yeni tanıdığımız bir olgu olarak dikkat çekmektedir.

Zamanla kullanım alanı ve fonksiyonlarını arttıran yapay zekâ ve doğal dil işleme, Cortana, Alexa ve Siri vb. dijital asistanlar insanlar ile iletişimi sürdürmeye çağırmaktadır. Bu noktada karşımıza çıkan insan değil, insanı taklit eden bir yapay zekâdır (Şenyüz, 2021, s. 204). İnsanlık, tarih boyunca kendi deneyimlerinden öğrenerek ve doğayı taklit ederek çeşitli icatlar yapmıştır. Bu icatlar, bazen insan faktörünü belirli alanlarda önemli ölçüde azalttığı bilinmektedir. Günümüzde ise bu durum farklı biçimlerde kendini göstermektedir. Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte getirdiği imkanlar, toplumları dönüştürme şekli zaman zaman ürkütücü olsa da kaçınılmazdır (Shadbolt & Hampson, 2020).

Duygusal bir varlık olan insanın davranışlarında, sözcüklerinde ve kararlarında, her zaman duygu kendini göstermektedir. Yapay zekâda görülmesi mümkün olmayan empati yeteneğini güçlendiren bu duygu durumu onu yapay zekâdan ayıran bir yetkinliğe kavuşturuyor olsa da tutarlılık söz konusu olduğu zaman yapay zekânın gerisinde kalan insan zekâsını görmek de mümkün olmaktadır. Yapay zekâ kendisine öğretilen birtakım eylemler çerçevesinde aksiyon alsa da insanoğlu psikolojik olarak içinde bulunduğu ruhsal durumlardan etkilenecek yanlış ve taraflı kararlar alabilmektedir (Kayım, 2021, s. 41).

Yapay zekâ donanımlı makineler, insan benzeri davranış özelliklerini sergileme kapasitesine sahiptir. Bu sistemler, öğrenme yetenekleri, konuşma ve iletişim kabiliyeti, çevrelerini algılama ve belirlenen amaçlara yönelik eylemlerde bulunma gibi insan benzeri özellikleri gösterebilmektedirler (Adaş & Erbay, 2022, s. 328). Bu yetenekler, yapay zekânın insan etkileşimi, karar verme süreçleri ve çeşitli görevleri yerine getirme kapasitesi gibi alanlarda kullanılmasına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ, etik temelli önemli bir problemdir, temelde yapay zekâ, bizim bir parçamız veya bir uzantımız olarak kabul edilebilmektedir. Ona verdiğimiz bilgi ve talimatları işleyerek bunları çıktı haline getirir (Karabulut, 2021, s. 255). Yapay zekâ teknolojisi, çevresel optimize edici özelliklere sahip, olayları yorumlayabilen ve bu yorumlara dayalı kararlar verebilen otonom araçlar olarak tanımlanmaktadır. Gerçek zamanlı olarak, birikmiş bilginin, çoklu sinyal ve veri akışlarının işlenmesini sağlayan çok daha karışık faaliyetlerin çözülmesi konusunda oldukça etkili olduğunu kanıtlamaktadır (Krasadakis, 2018). Bu özelliklerin şekillenmesindeki temel faktör, matematiksel ve mantıksal bir yapıya sahip olan algoritmalar tarafından belirlenmektedir. Böylelikle makine öğrenimi ve yapay zekâ alanları kesiştiği söylenebilmektedir. Makine öğrenimi, bir yazılımın insan benzeri özelliklere sahip olabildiğini sağlar. Örneğin, öğrenme yeteneği, verileri belleğe kaydedip işleme ve gerektiğinde bu işlenmiş verilerden yararlanabilme yeteneğini içerir. Bu anlamda, robot gazetecilik, gelecek zamanda daha fazla tercih edilen bir yöntem olarak ortaya çıkacaktır (Bulut, 2020, s. 300).

İnsan-Makine İletişimi (İMİ), temel paradigma değişikliğini tanımlayan ve iletişimi “insanlar ve makineler arasında anlam yaratma” olarak açıklayan ve inceleyen bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. İMİ, teknolojiyi insanlarla etkileşime giren nesneler olarak değil, iletişim özneleri olarak ele alır (Guzman, 2018, s. 1-2). Makinelerin zekâsının insanınkinden farklı olduğunu birtakım kişiler tarafında savunulmaktadır. Çünkü insanlar biyolojik bir varlık iken makinelerin biyolojik olmadığı göz önüne alınmaktadır. Bu nedenle, makinelerin insanların karar verme süreçlerini taklit etmelerinin mümkün olmadığı söylenebilir. Makineler insanlar gibi kararları alsalar bile, bu aldıkları kararlar birebir de aynı temele dayanmamaktadır (İnce, 2017, s. 16).

Yapay zekâ teknolojisinin ilerleyişiyle ilgili en çok merak edilen konulardan biri, yapay zekâ teknolojisinin ne derece tehlikeli olabileceğidir. Yapay zekâ, insan yapımıdır ve bu gerçek çok iyi anlaşılmalıdır. Bir insan veya bir grup, sadece kendi zekâ seviyesinde bir sistem oluşturabilir. Eğer kişi iyi niyetli ise, topluma fayda sağlayacak sistemler geliştirme çabasında olacaktır. Ancak kötü niyetli ise, topluma zarar verebilecek sistemler oluşturma eğiliminde olabilir. Sonuç olarak, asıl sorun insanın niyetidir. Eğer bir tehlike varsa, bu durum insanın doğasındadır. İnsan, modelleme yeteneğine sahiptir ve bu açık bir gerçektir. Kötü niyetli bir robota müdahale etmek, kötü niyetli bir insanı durduraktan çok daha kolaydır. Tek şart, kötü niyetli sistemin zekâ seviyesini aşmak ve kontrol etmektir. Bu

konuda bilim insanlarına önemli görevler düşmektedir. Toplumun yapay zekâdan korkmaması gerektiği konusunda farkındalık oluşturulması ve bu durumun iyi anlatılması bilim insanlarının sorumluluğundadır. Robotların üstünlüğüne inanan bireylerin daha üst düzeyde robotlar yapmaları zordur. Ancak insan yapımı olduğunu ve insan zekâsının bir ürünü olduğunu bilenler, kendi zekâlarını daha etkili ve başarılı sistemler geliştirmek için kullanabilirler (Öztemel, 2020, s. 109-110).

Bu haliyle gazeteciler gibi temas kuramayan yapay zekânın iletişim yeteneği insanlar gibi değildir. Ancak gelecekte teknolojinin ilerlemesiyle birlikte, yapay zekâ daha fazla deneyim kazanabilir ve insan benzeri etkileşimlerde daha yetenekli hale gelebilir. Yine de insansı özelliklere ve deneyimlere ne kadar yakın olacağı da tartışılmaktadır (Ay, 2022, s. 920).

İnsan makine iletişimi, teknolojinin insan yaşamındaki yerini ve potansiyelini anlamak için önemli bir araştırma alanını temsil etmektedir. Yapay zekâ ve doğal dil işleme teknolojileri, insan-makine etkileşiminde devrim niteliğinde gelişmeler sunarken, bu teknolojilerin etik, duygusal ve karar verme süreçlerindeki sınırlamaları da göz önünde bulundurulmalıdır.

2.2. Dijital Medya: Kapsam ve Evrimi

Dijital medya, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte kapsamını ve işleyişini sürekli olarak genişletmektedir. İnternetin yaygınlık kazanması, mobil cihazların kullanımı ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, dijital medyanın evriminde önemli dönüm noktaları olduğunu göstermektedir. Geleneksel medya formlarının dijitalleşmesi, içerik üretiminden dağıtımına kadar tüm süreçleri dönüştürerek, kamuoyuna anında ve etkileşimli erişim imkânı sunmaktadır. Bu dönüşüm, medya profesyonellerinin çalışma yöntemlerini ve kullanıcıların medya ile etkileşim biçimlerini köklü bir şekilde değiştirmiştir.

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte haber akışı hızlanmış ve gazetelerin haber sunma süreci dijitalleşmiştir. Haber kaynaklarına ulaşmanın ve sunmanın hızlanmasıyla, medya kuruluşları internet haberciliğine yönelik yatırımlar yapmaya başlamıştır. Geleneksel medya organları, gazetelerini internet ortamına taşıyarak dijital bir dönüşüm geçirmiştir. 1990 senesi ile beraber internetin ivme kazanmasıyla dijital habercilik süreci yükselmeye başlamıştır. Bu değişim, haberin algılanışını ve üretim sürecini etkilemiş, haber iletiminde okuyucularla daha doğrudan bir iletişim sağlanmıştır. Bu, okuyucuların içerikleri kontrol etmesini ve enformasyondan etkileşimde bulunmasını kolaylaştırmıştır (Beyers, 2004, s. 11-

20). Medya alanındaki ilerlemeler, anlık fotoğrafların, seslerin ve görüntülerin uzak mesafeler arasında iletilmesini mümkün kılmıştır. Bu gelişme, zaman ve mekân kısıtlamalarının ortadan kaldırılmasına katkı sağlamıştır (Harrison, 2006, s. 9). Dijitalleşmenin 1990'lı yıllarda hızla yayılması, birçok sektör üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Bu etkilenen sektörlerden biri de medya olmuştur. Konvansiyonel medya, internet çağının getirdiği yeni medya dalgasıyla kökten değişti ve bu dönüşümün merkezinde de gazetecilik yer almıştır (Sivritepe & Ertürk, 2019, s. 23).

Yeni medya endüstrisi içerik üretimi ve dağıtımı konusunda sürekli yeni olanaklar sağlarken çalışanların iş güvenliği, ücretleri, sendikal örgütlenmeleri gibi konularda hiçbir ilerlemenin kaydedilmediği bir ortam olmuştur. Esnek istihdam yapısıyla birlikte çalışanlar için yeni olumsuz koşullar yaygınlaşırken, ücretsiz çalışma saatlerinin artması, yeni beceriler açısından eski çalışanların tasfiyesi, iş güvenliği ve yeni becerilere adaptasyon konusunda kurumsal eğitimin eksikliği gibi konular bu yeni dönemin yükselen sorunları olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 246).

Yeni iletişim teknolojilerinin yükselişi, geleneksel medya yapılarının dışında alternatif platformların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır, Dijital medya ile birlikte, günümüz medya sektöründe standartlaşan habercilik anlayışına karşı alternatif habercilik anlayışının benimsenmesi kolaylaşmıştır. Bu durum, gazetecilerin daha bağımsız ve özgür bir şekilde mesleklerini icra edebilecekleri yeni ortamlara ilgi duymalarına neden olmuştur. Aynı zamanda, okuyucuların, dinleyicilerin, izleyicilerin ve kullanıcıların internet ve mobil cihazlar aracılığıyla alternatif platformlara erişimi hızla artmıştır (Baloğlu & Dağ, 2019, s. 101-102). Bununla birlikte internet kullanıcıları, siteler ve bloglar aracılığıyla istedikleri haberleri okuyabilir tercih yapabilir ve geçmiş konuları karşılaştırmaktadırlar. İnternet gazeteleri, arşivleme kolaylığı sağlayarak haberlere sürekli ve kolay erişim imkânı sunmaktadır. Gelişen teknoloji ile hayata geçen sanal ansiklopediler ise haberlerin eski ve yeni versiyonlarını karşılaştırmada ve geçmişe dayalı bilgilendirmede önemli bir rol üstlenmektedir (Eldem Anar, 2020, s. 148).

Büyük veri ve yapay zekâ gibi gelişmiş teknolojilerin entegrasyonu, dijital medya içeriklerinin kişiselleştirilmesini ve hedef kitleye yönelik daha etkili stratejilerin geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Dijital medya, sınırları aşan bir iletişim ortamını hayata geçirmektedir, küresel bilgi paylaşımını ve toplumsal katılımını da artırmaktadır. Bu

süreçte, dijital medya ekosistemi, kullanıcıların içerik üretiminde daha aktif rol aldığı, dinamik ve sürekli evrilen bir yapıyı gündeme getirmektedir.

2.2.1. Dijital Haberciliğin Geleneksel Gazetecilikten Farkları

Dijital gazetecilik geleneksel gazetecilik uygulamalarını önemli ölçüde değiştirmiş ve haberlerin yayılma ve tüketim şekillerini dönüştürmüştür. Geleneksel gazetecilik, genellikle dergiler, basılı gazeteler, televizyon ve radyo gibi medya araçları üzerinden yayımlanan haberlere odaklanırken, dijital gazetecilik daha geniş bir platform üzerinde, çevrimiçi ve sosyal medya gibi dijital ortamlarda haber yayımlamayı içermektedir. Tek yönlü olan ve gazete, dergi, televizyon gibi araçları barındıran geleneksel medyada iletişim, interaktif olarak yürütülmemektedir. Sayısal iletişim ile hayata geçen etkileşim fırsatları habercilik alanında ve haberciler üzerinde ortaya çıkan değişikliklerin altını çizmektedir. Geleneksel medyada zaman alan geri bildirim süreci, yeni medyada tek yönlü olmaktan çıkarak, çift yönlü bir iletişim boyutunu oluşturmuştur. Okur ve gazeteci arasındaki iletişim daha hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu değişim ile haber ve bilgi hedef kitleye çok daha hızlı yayılım göstererek, iletişimin özgürlüğü söz konusu olmaktadır.

Dijital medya ve geleneksel medyanın karşılaştırılmasında bir varsayım olarak medyanın tek yönlü olduğu kabul edilmektedir (Geray, 2003, s. 18). Dijital çağda hızla yayılan haber üretimi ve paylaşımı, geleneksel habercilik pratiklerini değişime zorlamaktadır. Şu anda gazeteler, basılı kâğıt formatında okuyucularla buluşmanın yanı sıra, televizyonlar da önceden planlanmış saat dilimlerinde ve formatlarda izleyicilere hizmet etmenin ötesinde internet siteleri, sosyal medya hesapları ve mobil uygulamalar aracılığıyla varlık göstermeye başlamıştır. Günümüzde pek çok geleneksel medya kuruluşu, bu hibrit yapıda faaliyet göstererek diğer etkileşimli çevrimiçi medya aktörleriyle rekabet etmektedir (Parlak, 2018, s. 60).

Günümüz modern toplum yapısında internetin rolü, kitle iletişim araçlarının internet teknolojileriyle uyumlu hale gelmesini neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Artık haberler, baskı, televizyon ve radyo gibi analog medyanın teknik sınırlamalarıyla kısıtlanamaz; bunun yerine teknoloji, gelişmiş haber içeriğini mümkün kılmaktadır (Pavlik, 2013, s. 31).

Toplum, internetin sunduğu olanaklar sayesinde "gerçek zamanlı bilgiye" olan talebi artırmıştır; bu da "son dakika haberciliği" ve "teyit" gibi kavramların habercilikteki rolünü yeniden değerlendirmiştir. Bilgi, artık kullanıma sunulduğu anda paylaşılması gereken bir

unsur olarak kabul edilmektedir. Rekabet sadece geleneksel medya kuruluşları arasında değil, aynı zamanda blog yazarları, yurttaş gazeteciler, sosyal medya kullanıcıları ve internet servis sağlayıcıları gibi çevrimiçi dünyanın diğer aktörleri arasında da artmaktadır, bu da bilginin üretimi ve yayılması konusunda onların da etkili olmak istediğini göstermektedir (Parlak, 2018, s. 60).

Çevrimiçi ortamda sunulan gazeteler nitelikleri açısından farklılaşmaktadır. Geniş yelpazesi sayesinde geleneksel gazeteciliğin barındırdığı nitelikleri de bünyesinde toplayarak zaman, mekân ve hız konusunda kullanıcılara zengin içerikler sunabilmektedir. Kendi niteliklerinden biri olan işitsel unsurla birlikte görsel ve metinsel olarak da geleneksel gazeteciliğin okuyucularına sunabildiği sınırlı medya içeriğini zenginleştirmesiyle de farklı kabul edilmektedir. Dolayısıyla internet teknolojisinin sahip olduğu eşzamanlılık, yöndeşme ve etkileşim sayesinde haber üretim sürecinin başından, kaynaklara ulaşabilme, toplanan haberlerin günün her saatinde okuyucuya sunulması ve okurların gazetecilerle iletişim kurabilmesine kadar birçok şeyi zenginleştirmiş, değiştirmiştir (Aktaş, 2007, s. 38).

Dijital haberciliğin, anlık etkileşimli bir yapıda olması onu geleneksel medyadan (televizyon, gazete, sinema, radyo) farklı kılan en temel özelliklerinden biri arasındadır. Temelinde dijital kodlama sistemi olduğu için büyük miktardaki enformasyonu aynı zamanda aktarma ve kişilerin geri bildirim yapabilmesine olanak tanımaktadır (Binark, 2007, s. 21). Aynı zamanda dijital gazetecilikte kullanıcıların tercihlerine göre kişiselleştirilmiş içerik sunma ve interaktif geri bildirim alma gibi avantajlar bulunmaktadır. Ayrıca dijital gazetecilikte katılımcı olarak kendi yorumlarını yazabilme, yazılan diğer yorumlara özgürce yanıt verme, haberlerin sürekli erişilebilir olması, okuyucuların istedikleri zaman ve istedikleri yerden haberlere ulaşabilme özgürlüğünü sağlamaktadır.

Gazetecilik uygulamalarındaki değişim, haberin üretildiği ortam olan haber bürolarının işleyiş ve yapısını dönüştürmüştür. Mobil cihazların yaygın kullanımıyla, fiziksel ofis ortamı geride kalmış ve gazetecilerin bağımsız çalışma düzenine geçişi hız kazanmıştır. Fakat ofis dışında çalışma durumu, gazetecilerin izole olmasına neden olabilmekte ve meslektaşlarıyla olan etkileşim ve dayanışmayı azaltarak bireyselleşmeye ve rekabete yol açabilmektedir. Bu noktada gazetecilerin yalnızlaşması ve meslek bilincinin örgütlü yapısını kaybetmesi durumu ortaya çıkabilmesi söz konusu olmaktadır (Yavuz, 2021, s. 90).

Geleneksel gazeteciler, yoğun ve zaman zaman riskli ve pahalı araştırmacı gazetecilik uygulamaları yoluyla, yeni gerçekleri ve toplumsal eğilimleri ortaya çıkarmaya çalışmaktadırlar. Anlatma yetenekleri, deneyimleri, değerleri ve sezgileriyle bulgularını izleyicileri için gazetecilik hikayelerine dönüştürmektedirler (Latar, 2015, s. 3). Yayımlanan gazetelerin çevrimiçi alanda olmasıyla haber içeriklerinin derinliği arttırılabilmektedir (Aktaş, 2007, s. 35). Bu geleneksel medya araçları, kurulduğu günden bugüne içerikleri belirli bir yayın saatine göre planlayarak, düzenli bir şekilde yayımlamış ve okuyucu, izleyici veya dinleyici kitlesine ulaşmıştır. Dijital gazetecilikte ise haberler anında güncellenebilir ve sürekli erişilebilir olma özelliğine sahip olmuştur.

Dartmouth Konferansı'na atıfta bulunularak, yapay zekânın kurulması projesinde öncülük eden ve kurucu babası olarak kabul edilen McCarthy, bu projenin gerçekleştirildiği 1956 yılından kısa bir süre sonra yapay zekâ teknolojisinin beklenen hedeflere ulaşmadığını belirtmiştir. 2006 yılında ise bu durumun sebebini yapay zekâ teknolojisinin zorluğuna bağlamıştır. Gazetecilik sektöründe, 21. yüzyılda yapay zekâ teknolojilerinin değişime ve dönüşüme öncülük ettiği gözlemlenmektedir. Bununla birlikte, teknolojinin gelişmesiyle birlikte geleneksel gazeteciliğin temel amacı olan halkı bilgilendirme ve haber üretimi gibi temel görevlerin de sürdürülmesi beklenmektedir (Babacan, 2021, s. 126).

İletişimin sınırlı olduğu geleneksel medyada, etkileşim için farklı bir iletişim aracına ihtiyaç duyulmaktadır. Fakat yeni medyada etkileşim için ayrı bir iletişim aracına ihtiyaç duymadan iletişim sağlamak mümkündür. Örneğin, televizyon ve radyoda katılımcıların programlara telefonla bağlanması, gazetelerde okurlara elektronik posta ile ulaşmak farklı bir iletişim aracına gerek duyulduğunu hissettirmektedir. İletişimin anlık doğasına uzak olan bu durum alıcıların etkileşimi açısından kısıtlılığı temsil etmekte ve eş değer imkanlardan uzak olduğunu göstermektedir (Parlak, 2018, s. 70).

Dijital dönüşüm, haberlerin anlık olarak paylaşılmasını sağlayarak güncel bilgilere hızlı erişim imkânı sunmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla haberler daha geniş bir kitleye ulaşabilir ve çeşitli cihazlar ile sosyal medya üzerinden kolayca paylaşılabilir hale gelmektedir. Ayrıca büyük veri analizi ve veri madenciliği, derinlemesine haberlerin üretilmesine katkı sağlayabilir. Dijital haber platformları, okuyuculardan gelen geri bildirimlere dayanarak haber üreticilerine daha kaliteli içerikler sunma konusunda

yönlendirici olabilmektedir. Sonuç olarak, dijital haberler görsel ve etkileşimli öğelerle zenginleştirilerek daha ilgi çekici ve anlaşılır hale getirilebilir (Topçu, 2023, s. 115).

Araştırmalar gösteriyor ki dijital gazeteciliğin en fazla öne çıkan avantajlarından biri, işverenler için maliyetlerin azalması olarak görülmektedir. Birçok gideri ve sorumluluğu ortadan kaldırdığı için ticari işletmeler açısından harcama ve bütçe hedefi doğrultusunda oldukça avantajlı görünmektedir. Aynı zamanda robot gazeteciler sayesinde, yayıncılık alanını belli kuruluş ve gruplara bağlı kalarak değil, daha geniş bir kitleye ulaşılabilir hale getirerek, yayın kuruluşları için daha kazançlı bir yatırım olma potansiyeli taşıdığı düşünülmektedir.

2.2.2. Yapay Zekânın Dijital Medyada Rolü

Haber ve bilgi akışının öne çıktığı, iletişim teknolojileri ve internetin geniş kitlelere ulaşan her türlü iletişim aracına entegre olduğu bir dönemde, gazetecilik sektörü büyük bir değişim ve dönüşüm sürecinden geçmektedir. Enformasyon çağını başlatan bu gelişmeler, sadece okuyucuların, izleyicilerin ve dinleyicilerin alışkanlıklarını etkilemekle kalmamış, aynı zamanda tüm sektörleri, özellikle de gazetecilik alanını derinden etkilemiştir (Kalsın, 2016, s. 91-92). Algoritmaların kullanımıyla hızlı bir şekilde toplanabilen verilerin kontrol edilebilmesi ve de doğrulanması, gazetecilere erişim noktasında da kolaylık olarak karşımıza çıkmaktadır (Dağ, 2015, s. 1).

“Bedenin bir uzantısı/parçası haline gelen bilgisayar, İnternet ortamı, cep telefonları, oyun konsolları, diğer bir deyişle tüm bu dijital teknolojiler yeni medya başlığı altında toplanabilen cihazlardır” (Binark, 2007, s. 21). Algoritmaların kullanılmasıyla birlikte haberler otomatik olarak oluşturulmaya başlanmıştır. Algoritmaların kullanılıyor olması geleneksel metotta çalışmaya devam eden gazetecilik endüstrisinin sarsılmasına sebep olmuştur. Associated Press gibi dünyanın en çok okunan ve en büyük basın kuruluşlarından biri de algoritmik habercilikten etkilenen köklü kuruluşlardan biri olmuştur. Associated Press de üç aylık kurumsal kazanç raporlarının üretimini otomatikleştirmeye başlamıştır (Graefe, 2016, s. 9).

Yapay zekânın gazetecilik girişimlerinin bir işlevi olarak üretilen olumlu ve olumsuz sonuçlardan "algoritmalar" nasıl, ne zaman ve ne ölçüde sorumlu olacaktır? (Moran & Shaikh, 2022, s. 1768). Algoritmik gazetecilik, takipçilerine “büyük veri” aracılığıyla otomatik, ölçülebilir ve tahmin edilebilir içerikler sunmaktadır (Anderson, 2011, s. 537).

Algoritmik habercilik türünde, genel olarak insan yazarlar tarafından yazılmış metinlerden ayırt edilemeyen ve el ile üretilen editoryal içeriklerden çok daha fazla ve kısa sürede metinler üretilmektedir. Bu habercilik türünde hedef, insan emeğinden ve zamandan olabildiğince bağımsız bir şekilde faaliyet göstermektir (Bulut, 2020, s. 299). Algoritmik habercilikte bu durum zaman ve haber konusunda çok verim olduğunu göstermektedir.

Günümüzde, algoritmalar hesaplamaları gerçekleştirirken karar verme süreçleriyle eş zamanlı olarak çalışan hesaplamalar olarak kabul edilmektedir. Otonom karar alma ve kendi kendine öğrenme yetenekleri sayesinde yapay zekâ algoritmaları, birçok görevde insanların yerini almaya başlamıştır. İçerik üretimi konusunda farklı aşamalarda katkı sağlaması ve klasik gazetecilik işlevlerini uygun olarak yerine getirmesi sebebiyle gazeteciliğin geleceğinde belirleyici olacağı düşünülmektedir (Akgül, 2019, s. 60).

Toplumu ve bireyleri yakından ilgilendiren bu yeni algoritmik düzene karşı, hükümetlerin yanı sıra ulusal ve uluslararası düzeyde gazetecilik odaklı sivil toplum kuruluşlarının da pasif kalmaması gerekmektedir. Dönüşen gazetecilik dünyası, dijital ana oyuncuların maddi çıkarlarına boyun eğilmemelidir. İnsani değerlerin öncelik verildiği, sorumluluk sahibi, etik, şeffaf ve hesap verebilir bir gazetecilik düzeni oluşturulması için kurumsal düzeyde yönlendirme ve otorite sağlanmalıdır (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022, s. 1271).

Teorik olarak, bir gazetecinin çalışması, çalışanlarının ürettiği içerikten de sorumlu olan yayın ve editörler tarafından desteklenmektedir. Yapay zekâyı uygulandığı şekliyle, gazetecileri ve editoryal sorumluluğu etkileyen itibar dinamikleri, gazetecilikte yapay zekâ kapsamında hâlâ tartışılmaktadır. Muhtemel yapay zekânın dahil edilmesi, editörlerin günlük haber odası içinde karar verme sürecinde yaptıkları ahlaki ve profesyonel sorumluluk kabulünün ve yetkilendirmesinin zamanla daha fazla değişeceği düşünülmektedir.

2.2.3. Yapay Zekâ ve Gazetecilik

Gazetecilik üzerinde etkili olan teknolojik değişimler haberin üretilmesi ve tüketilmesi beraberinde yeni iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ardından haber üretiminde de bir değişim sürecini başlatmıştır. Yeni medya ortamlarının oluşmasıyla birlikte habercilik etkileşimli boyuta evrilmiş, okuyucu ve habercilik ilişkisi farklı bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ sayesinde, klasik gazeteciliğin tüm yönlerine otomatik süreçler dahil edildiğinden, iletişimin ve gazeteciliğin tüm yönleri de araştırma, içerik üretimi ve haber dağıtım gibi faktörler düşük maliyet ve saniyeler süren bir hızla okuyuculara ulaşmayı

başarmıştır. Bu ilerleme içinde okuyucular tercih etmek istedikleri konuya göre habere ulaşma sürecine dahil olmuşlardır.

Yapay zekânın gazetecilik mesleğinde kullanımı, büyük değişim ve dönüşüm sağlarken, yapay zekâ algoritmaları, giderek daha çok haber üretiminde kullanılmaya başlanmıştır. Bu durumda, yapay zekâ destekli gazetecilikle otomatik ve algoritmik haber türlerini ortaya çıkarmıştır (Cleerwall, 2014, s. 520).

Haber siteleri günümüzde en çok son dakika haberleri olmak üzere, insan gazetecilere ihtiyaç duyulmaksızın robotlar aracılığıyla haber üretimi gerçekleştirmektedir. Dünyada LA Times, gibi haber siteleri bu yöntemi kullanmaktadır. LA Times, 4,7 büyüklüğünde Los Angeles'ta meydana gelen 18 Mart 2014 depreminden yalnızca 3 dakika sonra deprem haberini yayınlamış ve bu haberde robotlardan destek almıştır (Kalsın, 2016, s. 87). Türkiye'de Anadolu Ajansı'nı örnek verecek olursak, yapay zekâyı kullanarak seçimlerde otomatik haber içerikleri üretmiştir. Algoritmalar, verilere dayanarak hangi partiden kaç milletvekili olacağını öngören 10 bin farklı haber üretmiştir. Bu haberler, insan gazetecilerin katkısı olmadan, tamamen yapay zekâ tarafından üretilmiştir (Akyazı, 2018, s. 25).

Zaman konusundaki sınırlılıkları ortadan kaldıran bir iletişim modeli çizen yapay zekâ teknolojisi algoritmalar aracılığıyla kontrolün, kaynak üzerinde alıcıya doğru yöneldiği görülmektedir. Kaynaktan çıkan mesajların alıcıya, alıcının istediği bir mekân ve zaman içinde ulaşılabilir olması söz konusu olmuştur. Bu şekilde gerçek zamanlı bir iletişim için aynı anda aynı noktada buluşmak gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. İnternet teknolojisinin eşzamanlılığı sayesinde, kullanıcıların diledikleri enfomasyona ulaşabilmeleri için zamana ve mekâna bağlı olarak birbirleri ile iletişimde olmalarına gerek yoktur (Aktaş, 2007, s. 34). Hedef kitleler için içerik seçmek ve onlara içerik sunmak üzere yazılımdan yararlanmanın da onlarca yıllık bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Haber yayıncıları daha önce olmasa da 1980'lerden bu yana haberleri kişiselleştirmek için haber yazılımlarını kullanmaktadır (Thurman, 2019a).

Yapay zekâ teknolojisi insanların rutin görevlerini üstlenebilecek kapasiteye sahiptir. Ayrıca gelişen teknolojiyle birlikte karmaşık sistemleri kontrol edebilecek nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla yapay zekânın işsizlik yaratması değil, yeni istihdam yaratması beklenmektedir (Akgül, 2019:59). Yapay zekâ tabanlı haber üretimi, algoritmik gazetecilik” (Dörr, 2016), “robot gazetecilik” (Kim & Kim, 2018) veya “otomatik gazetecilik” (Graefe

2016), web 3.0 gazetecilik, robo-gazetecilik, otomatize haber yazılımı, yazılım tarafından oluşturulan içerik ve otomatik olarak üretilen içerik (Clerwall, 2014, s. 519) şeklinde farklı isimlerle kavramsallaştırılmaktadır.

Van Dalen'in otomatik hale gelen haber yazma süreci ve bu durum içinde gazetecilerin duruşunu incelediği bir araştırmaya göre (2012, s. 652-653) elde ettiği bulgular, insan ve robot gazeteciler arasındaki rekabette robot gazeteciler bazı rekabet avantajına sahiptir. Otomatik içerik üretiminin maliyet ve hız konusunda güçlü yönleri bulunmaktadır. Geleneksel gazetecilik işleri otomatikleştirildiğinde, gazetecilerin varlıklarını sürdürebilmek için daha nitelikli bir içerik sunmaları gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bazıları tarafından otomatik olarak oluşturulan haber dili sıkıcı ve klişe bulunmaktadır. Tam tersi insan gazetecilerin farklı cümleler kurma, derinlemesine analiz yapma, şaşırtıcı gözlemler ve mizahla birleştirdikleri yazı dilleri bu rekabette avantajlı olarak görülmektedir. Bu düşünce çerçevesinde, gazetecilerin otomatik içerik üretiminin güçlü yönleriyle yarışmak yerine, kendi güçlü yönlerine odaklanmaları gerektiği vurgulanmaktadır. Bu kapsamda, gazetecilerin daha yaratıcı, derinlemesine ve geniş kapsamlı içerikler sunarak rutin işlerin ötesine geçmeleri gerekliliği üzerinde durulmaktadır.

Yapay zekâ ve gazetecilik kullanımı için başlangıç noktası bir veri tabanıdır. Örneğin, doğal dilde bir metne önceden tanımlanmış dilsel ve istatistiksel kurallara göre işlenen spor, finans, hava durumu veya trafik verilerine ilişkin haber üretimi söz konusudur (Dörr, 2015: 703).

Gün geçtikçe medya ile etkileşimi artan okuyucu/izleyici/dinleyicilerin medya ortamında ölçülebilir ve yakalanabilir izler bıraktığı bilinmektedir. Algoritmaların da medya sektöründe gerçekleştirdiği temel işlev, aşırı etkileşimli bir medya ortamında toplanabilen muazzam miktarda verinin analizinden elde edilen karar çıktılarını sağlamaktır (Napoli, 2014, s. 340).

Sonuç olarak, yapay zekânın gazetecilik alanında giderek artan kullanımı, haber üretimi süreçlerinde önemli değişimlere neden olmaktadır. Otomatik ve algoritmik haber türlerinin ortaya çıkmasıyla birlikte, haber üretimindeki hızın artması ve düşük maliyetle daha geniş kitlelere ulaşılabilmesini sağlamaktadır. Ancak, bu teknolojik gelişmelerin gazetecilik pratiği üzerindeki etkilerini anlamak ve gazetecilerin bu değişime nasıl adapte olacaklarını belirlemek önemli görülmektedir. Yapay zekâ destekli gazeteciliğin getirdiği avantajlarla birlikte, insan gazetecilerin yaratıcılığı, analitik becerileri ve derinlemesine araştırma

yetenekleri gibi özelliklerin önemini koruduğu dikkat çekmektedir. Bu nedenle gazetecilik alanında yapay zekânın etkili ve verimli bir şekilde kullanılması için insan ve teknoloji arasındaki dengeyi sağlamak gerekmektedir.

2.2.4. Büyük Veri Ekseninde Veri Gazeteciliği

Günümüzde büyük veri kavramı, pek çok uzman ve araştırmacının dikkatini çekmekte ve farklı disiplinlerden birçok çalışmaya konu olmaktadır. Özellikle iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerle birlikte gazetecilik sektörü, dijital ortamdaki veri birikimleriyle ilgilenmektedir. Örneğin, 2011'de Wikileaks belgelerinin İnternet üzerinden yayımlanması, gazetecilerin büyük veri analizi konusunda daha yetkin olmalarının önemini ortaya koymaktadır. Binlerce sayfalık belgelerdeki verilerin düzenlenmesi ve analiz edilmesi sonucunda ortaya çıkan haberler, veri gazeteciliği adı altında yeni bir gazetecilik türü olarak veri gazeteciliğini ortaya koymuştur (Çelik, 2019, s. 248). Geniş çaplı veriler, teknik cihazlar yardımıyla gazetecilikte kullanılmaya başlanmıştır. Büyük verilerin anlaşılır ve anlamlı hale gelmesi için algoritmalar ve yazılımlar kullanılmaktadır. Bu yazılımlar sayesinde veriler anlamlı bir bütün oluşturur ve haber formatında sunulmaktadır. Veri gazeteciliği, çeşitli alanlardaki verileri analiz ederek derinlemesine gazetecilik yapılmasını sağlamaktadır (Dağ & Budak, 2022, s. 374).

“Veri” kavram olarak Endüstri 4.0’ı oluşturan temel ana bir etkidir. Harvard Business Review’a göre, verilerin toplanması ve işlenmesi konusunda Endüstri 4.0 ile ilgilenen kimselerin de veri madenciliği konusunda yeterli donanıma sahip olması gerekmektedir (Şener & Elevation, 2017, s. 33). Algoritmalar ile yeniden kurgulanan “yeni dünya düzeni” içinde büyük veri yönetimi büyük bir öneme sahiptir (Ay, 2022, s. 914). Büyük veri, sürekli artan büyük miktardaki ve farklı formatlardaki veriyi ve devamlı artış içinde olan bu verilerin analizini ifade etmektedir (Bayrakçı & Albayrak, 2018, s. 91).

Dijital bir ekosistem oluşturan bilgi iletişim teknolojileri sayesinde enformasyon, dijital bir biçimde üretilmekte ve tüketilmektedir. Günlük yaşamın bir parçası olan bu ekosistem, dijital ortamda gerçekleştirdiğimiz her eylemin bir veri parçası olarak sürekli kaydedildiği bir alanı ifade etmektedir. Bu noktada, dijital teknolojilerle beraber artan veri oranı ve aynı zamanda bu verileri analiz edebilen yeni yazılımların mevcudiyeti, çeşitli tartışmaların merkezine yerleşmiş olan ‘büyük veri devrimi’ni doğurmuştur. Bu devrim, verilerin

kapsamlı analizleri sonucunda elde edilebilecek yeni içgörülerin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Zinderen, 2020, s. 52).

Büyük veri, insanlığın dünyayı ölçme ve anlama arayışında önemli bir adımı işaret etmektedir. Daha önce asla ölçülemeyen, depolanamayan, analiz edilemeyen ve paylaşılamayan şeylerin baskınlığı veri haline gelmektedir. Küçük bir kısım yerine büyük miktarda veriden yararlanmak ve daha az kesinliğe sahip daha fazla veriye öncelik vermek, yeni anlama yollarına kapı açmaktadır. Toplumu, nedensellik konusundaki eski tercihini terk etmeye ve birçok durumda korelasyonun faydalarından yararlanmaya yönlendirebilmektedir (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013, s. 16). Büyük veri sayesinde artık bir kişinin işleminin oldukça zor olduğu bilgileri bugün işleme-öğrenme ve bilme kapasitesine sahip olduğu bilinmektedir. Bu konuda yapay zekânın uygulanması birçok sektörde olduğu gibi gazetecilik konusunda da verimli olduğu görülmektedir.

Mayer-Schonberger ve Cukier'e (2013, s. 10) göre büyük veri yığınlarını toplamak ve analiz etmek için yeni teknolojiler, dünyamızı henüz takdir etmeye başladığımız şekillerde anlamlandırmamıza yardımcı olacağı kabul edilmektedir. Gerçek devrim, verileri hesaplayan makinelerde değil, verilerin kendisinde ve onun nasıl kullanıldığıdır.

Büyük veri genellikle dağınıktır, kalitesi değişir ve dünya çapında sayısız sunucu arasında dağıtılır. Genellikle büyük verilerle, bir fenomeni inç, kuruş, atoma kadar bilmek yerine genel bir çıkarımda bulunulur (Mayer-Schonberger & Cukier, 2013, s. 13).

Büyük veri, kendinden bağımsız birçok teknik gelişmenin bir arada toplanması veya kesişme noktası olarak ifade edilebilmektedir. Küresel bir zihin inşası söz konusu olacaksa genel anlamda bütün teknolojilerin sadece kendi bünyelerindeki nitelikleri ile değil, farklı araçların bağlantılarına bakarak birlikte okunması gerekmektedir (Demir, 2021, s. 96). Ek olarak büyük veri, yapay zekâ, nesnelerin interneti, bulut bilişim ve başka teknolojilerle bir arada kullanılarak şirketlerin veri tabanlı kararlarında yardımcı olabilir. Dolayısıyla, bu teknolojilerin bir araya gelerek bir sinerji oluşturduğu ve birbirlerini destekleyerek daha etkili ve güçlü sonuçlar doğurduğu söylenebilmektedir.

Büyük veri, doğasından kaynaklanan hızı, geniş hacmi ve çeşitliliği nedeniyle değerlendirme ve doğrulama süreçlerini de içermektedir. Sosyal bilimlerden fen bilimlerine kadar geniş bir alanı etkilemektedir. Bu etki alanının giderek genişlemesinin temel nedeni, teknolojik gelişmelerle birlikte ortaya çıkan büyük veri kavramıdır. Büyük verinin hacminin artması,

kaynağın güvenilirliğini tespit etmeyi zorlaştırması gibi faktörler algoritmaların daha fazla kullanılması ihtiyacını ortaya çıkarmaktadır (Bayrakçı & Albayrak, 2018, s. 91).

Büyük veri tartışmalarının yükselişiyle birlikte gazetecilikte giderek daha fazla kullanılan bir ifade şekli, veri görselleştirme. Veri görselleştirme, büyük veri setlerini anlamlı bir şekilde sunarak karmaşık bilgileri özetlemenin etkili bir yolunu sunar ve çağdaş gazeteciliğin önemli bir anlatı biçimi haline gelmektedir (Narin vd., 2017, s. 216).

Stray (2019, s. 1076) araştırmacı gazetecilikte yapay zekâ teknolojisi kullanımını araştırdığı çalışmasında büyük verilerde kamu yararını ortaya çıkarmak açısından yapay zekânın araştırmacı gazetecilik maliyetlerini büyük ölçüde azalttığını ifade etmektedir. Bu anlamda Stray, araştırmacı gazetecilikte yapay zekâ için yakın gelecekteki en büyük potansiyelin çeşitli belgelerden veri çıkarma ve olasılıklı veri tabanları arası kayıt bağlantısı gibi veri hazırlama görevlerinde olduğunu düşünmektedir.

Veri gazeteciliği, demokratik süreçlerle beş farklı şekilde ilişkilendirilebilmektedir. İlk olarak, derinlemesine inceleme imkânı sağlayarak medyanın, liberal demokrasilerdeki dördüncü güç rolünü güçlendirir ve yönetimlerin hesap verebilirliğini artırmaktadır. Bu aynı zamanda yönetimleri denetleme işlevini güçlendirir, kurumlara şeffaflık getirir ve verileri kamuya açma konusunda baskı oluşturarak yolsuzluğu ortaya koyarak kamu yararı sağlamaktadır. Verilere dayalı haberler, manipülasyon riskini azaltarak gazetecilerin özerkliğini ve haberin nesnelliğini destekler, medyaya olan güveni artırmaktadır. Veri gazeteciliği, oyunlaştırma ve kitle kaynak kullanımı gibi çeşitli yöntemlerle, vatandaşların bilgi üretimine ve demokratik süreçlere aktif katılımı teşvik etmektedir (Erkmen, 2018, s. 339).

Haber üretim sürecinin ilk aşamasından itibaren veriyi sürece dahil edebilen gazeteciler, haberin okuyucu tarafından daha anlaşılır hale getirilmesini sağlamakla kalmaz, aynı zamanda haberin doğruluğunu ve güvenilirliğini de sorgulama olanağı bulmaktadırlar. Bu durum, veri gazeteciliğinin önemini ortaya koymaktadır. Dolayısıyla, veri gazeteciliği uygulamalarını benimseyen haber merkezleri, güvenilirlik açısından öne çıkmakta ve bu sayede diğer gazetelere kıyasla daha itibarlı bir konumda bulunmaktadır. Veri gazeteciliği, haber merkezlerinin hem etik standartlarını yükseltmekte hem de kamusal güveni pekiştirmektedir (Çelik, 2019, s. 249). Veri gazeteciliği bağlamında, verilerin toplanıp analiz edildikten sonra elde edilen bilgilerin herkesin anlayabileceği ve

faydalanabileceği bir şekilde haber olarak görselleştirilip sunulması son derece önemlidir (Zinderen, 2021, s. 1874).

Büyük veri ve veri gazeteciliği, gazetecilik mesleğinin evriminde önemli bir rol oynamaktadır. Gelecekte de bu alanlardaki gelişmelerin, gazetecilik pratiğini ve haber üretim süreçlerini şekillendirmeye devam etmesi beklenmektedir. Veri gazeteciliği hem gazetecilerin hem de toplumun bilgiye dayalı kararlar almasını sağlayarak, demokratik süreçlerin güçlenmesine katkıda bulunacağı söylenmektedir.

2.2.5. Robot Gazetecilik

İlk kullanım alanı olarak 2002 yılında Google Haberler’de yer bulan “Robot gazeteciliği” terimi haber toplama amaçlı yararlanılmıştır. İnsana gerek duymaksızın binlerce haber sitesi üzerinde tarama yapan algoritma (örümcek, bot) aracılığıyla diğer sitelerden alınan haberler, haberler sayfası içinde yayına hazır hale gelmektedir. Google Haberler, İngilizce baskısı için dört binden fazla kaynaktan gelen hikayeleri bir araya getirmekte ve yirmi beş binden fazla yayıncının yirmi sekiz dilde altmıştan fazla bölgesini kapsamaktadır (Latar, 2015, s. 7).

Robot gazetecilik terimi genellikle hesaplamalı, algoritmik veya otomatize gazetecilik gibi tanımlarla da ifade edilmektedir. Bu algoritmik süreçlerde, veriler insan müdahalesi olmaksızın otomatik olarak analiz edilir ve bu veriler anlatsal haber metinlerine dönüştürülür (Carlson, 2015). Bu yeni süreçte Jack Shafer, hiçbir insan editör ekibinin 7/24 çalışan robotlarla rekabet edemeyeceğini ifade etmektedir (Kurtz, 2002, s. 2).

Yapay zekânın kendini geliştirmesi ve insanlarla etkileşimde bulunması halinde, insan benzeri davranışlar sergileyebilir, kusursuz bir şekilde makine düşüncesi oluşturmamayı başarabilir. Eğer yapay zekâ, insanlar tarafından insan gibi algılanacak kadar gelişmiş bir seviyeye ulaşırsa, robot olmadığımızı doğrulamak için kullanılan mevcut uygulamalar gibi, insanlığımızı da doğrulamak mümkün hale gelebilir (Kayım, 2021, s. 29). Fakat insanın duyguları, düşünceleri ve benzersiz insan özellikleri gibi birçok karmaşık yönü olduğundan, yapay zekânın bu kompleks insan niteliklerini tam anlamıyla taklit etmesi veya insanlık durumunu doğrulaması oldukça zor olabilir. Yine de yapay zekânın insan benzeri davranışları ve duygusal yanları ile ilgili etik ve sosyal açılardan önemli sorular ve tartışmalar ortaya çıkmaktadır.

2015 senesinde Microsoft firmasındaki işten çıkarma adımları, gazetecilik çalışanlarının yapay zekâ ve robotlar ile karşı karşıya gelmeye başladığı bir dönemi işaret etmiştir. Gazetecilik endüstrisi içinde otomasyon sistemlerinin gelişme göstermesi, haber kuruluşları için daha düşük maliyetler ve personel giderleriyle daha fazla haber üretme olanağı sunarken, gazetecilerin işsizlik risklerini artırabilir. Ancak "robot gazeteciliği" olarak adlandırılan algoritmik düzen, gazetecilere olan ihtiyacı ortadan kaldıracağına dair belirli ve kesin bir bakış açısını yansıtır (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022, s. 1251).

Teknolojik ilerlemeler ve internet tabanlı gelişmelerin artışı, gazetecilik sektöründe yapay zekânın belirgin hale gelmesine neden olmuştur. Programlanma aşaması konusunda eleştiriler alan yapay zekâ teknolojisinin geleceği hakkında da farklı görüşler bulunmaktadır. Haber üretimine olumlu katkı sağlayan bu teknolojinin insanlara zarar vereceği endişesi de gündeme gelmektedir. Bu görüşlerin altında yatan olumsuz düşüncelere sebep ise yapay zekânın getirebileceği zararların büyüklüğü ile doğrudan bağlantılıdır. Burada önemli olan yapay zekânın kontrol edilemez hale gelmesi durumunda nelerle karşılaşılabilceğinin ve bundan nasıl kaçınılabileceğinin henüz bilinmemesidir. Yapay zekâyâ dair bir diğer olumsuz görüş ise robotların insanların yaptıklarını elinden alacağıdır. Bu kaygının haklı bir payı olsa da yapay zekânın işsizliği artıracağını kesin olarak söylemek mümkün olmamaktadır (Akgül, 2019, s. 59).

Yapılan araştırmalara göre ortaya çıkan sonuçta yapay zekânın hala bilinen sınırlılıklarının olması, robot gazetecilere karşı insan gazetecilerin mesleki devamlılıkları için fırsat olarak görülmektedir. Bu noktada insan gazeteciler yapay zekâ teknolojisini kullanmayı hedefleyerek haber çalışmalarına hız kazandırabilmektedirler. İnsan gazeteciler tarafından bu sınırlılıkların anlaşılması, onları yapay zekâ ve robot gazetecilere karşı güçlendirebilir olduğu düşüncesini beraberinde getirmektedir.

Yapay zekânın sınırları ve insanlık için bir tehdit oluşturup oluşturmayacağı mütemadi tartışma konusu olmuştur. Ancak endişe etmek için bir sebep yoktur. Bilgisayar bilimi, "ne" ve "nasıl" sorularının modellenmesiyle yapılandırılmıştır. Yapay zekânın insan kontrolünden çıkması için bilgisayar biliminin "niçin" sorusunu da modellemesi gerekir. Bununla birlikte, insan sadece zekâ ile sınırlı değildir; bilinç ve irade gibi önemli özelliklere sahiptir. Dolayısıyla, yapay zekânın insan beyniyle rekabet edebilmesi için yapay bir bilinç ve iradeye sahip olması gerekmektedir (Köroğlu, 2017, s. 954).

Robot gazeteciliğinin yapılandırılmış verileri metinlere dönüştürmek için bilgisayar sistemlerinin kullanılmasında ağırlıklı olarak ekonomi ve spor gibi verilerin belirleyici bir faktör olduğu alanlarda kullanımı ön plana çıkmaktadır (Dörr, 2016). Otomatik haber programlarının daha sıradan haber görevlerini üstlenmesine izin vermenin, insan gazetecilerin işlerini daha iyi yapmaları için daha fazla zaman kazandıracağı da düşünülmektedir (Matthews, 2014).

Otomatik haber içerikleri, haber üretimi, içerik ve okuyucuların bakış açısından incelendiğinde, bir taraftan eski sorun alanlarına eklenen yeni sorunlar ortaya çıkarırken, diğer taraftan fırsatlar da doğurmaktadır. Otomatik haber üretimi gibi teknolojilerin hem avantajları hem de dezavantajları bulunmaktadır. Bu teknolojiler, haber üretim sürecini hızlandırabilir ve daha geniş kitlelere ulaşmayı sağlayabilirken, aynı zamanda insan gazetecilerin yerini alabileceği endişesini de beraberinde getiriyor. Bazı uzmanlar, robot gazeteciliğinin insan gazetecilere olan gereksinimi ortadan kaldırarak gazetecilik mesleğinin sonunu getireceği düşüncesinde ısrar ederken, diğerleri gazetecileri rutin iş yükünden kurtararak daha derin ve nitelikli haberler için onlara zaman kazandıracağına dair tahminlerde bulunmaktadır (Narin, 2017, s. 87). Her iki görüşün de önemli olduğu söylenebilir ve teknolojinin gazetecilikte nasıl kullanılacağına dair dengeli bir yaklaşım benimsemek gerekmektedir. Teknolojinin gazetecilere rutin işlerde destek olması ve daha derinlemesine araştırmalar yapabilmeleri için zaman kazandırması da mümkündür.

Bazı kuruluşlar, algoritmaların hata yapabileceğini göz önünde bulundurarak, okurlara bir haberin otomatik olarak üretildiğini belirtmenin etik bir gereklilik olduğunu savunmaktadır. Örneğin, AP (Associated Press), otomatik olarak üretilen haber içeriklerinin altına, otomatik olarak oluşturulduğuna dair bir uyarı notu eklemektedir (Narin, 2017, s. 91).

2.2.6. Algoritma Gazeteciliği

Alan Turing yürüttüğü çalışmalar ile bugün modern bilgisayarın temel ilkesini oluşturan “Evrensel Turing Makinesi” düşüncesini ortaya koymuştur. Bu fikrin ardından uygun yöntemi ifade etmek şartıyla sadece bir makinede herhangi bir görevi yerine getirmek için uygun ve yeterli olarak görülmektedir. Farklı bir problemi çözmek ya da bir amaca ulaşmak için geliştirilecek farklı yöntemler de zamanla “algoritma” olarak ifade edilmektedir (Hodges, 2014, s. 131,137-138).

Bilgisayar Bilimleri literatüründe algoritmalar titizlikle tanımlandığında, genellikle soyut makinelerle, bilgisayarların matematiksel modelleriyle özdeşleştirilmektedir, bazen "sınırsız belleğe" erişime izin verilerek idealize edilmektedirler (Moschovakis, 2001, s. 919). Algoritmalar, çağdaş teknoloji söylemine hâkim olan ve özellikle medya sektöründe telaffuz edilen “Büyük Veri” olgusunun hem sonucu hem de nedeni olarak görülebilir (Napoli, 2014, s. 340). Yapay zekâ haberciliği, başka bir adıyla "algoritmik-otomatik gazetecilik", insanların girdisi olmadan, algoritmayı oluşturan programcılar dışındaki verileri toplayarak analiz eden ve beraberinde otomatik haber içerikleri oluşturan yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmektedir. Ardından, otomatik haber içerikleri oluşturulmaktadır. Bu süreçte, veri kümesinden yararlanan doğal dil üretme teknolojisi kullanılır. Doğal dil üretme teknolojisi, bu otomatik haber içeriklerinin veri kümesinden oluşturulmasına olanak tanır. Dijital habercilikte birçok sitede uygulanan bağlı doğal dil işleme, bilgisayarlarla insanlar arasında etkileşim kuran yapay zekânın bir dalını oluşturmaktadır (Garbade, 2018).

Endeksleme teknolojileri, arama motorları tarafınca kullanılan ve internet, robot, bot, örümcek botu gibi isimlerle adlandırılan algoritma temelli hizmetlerdir. Bu sistemler, kısa süreler içinde tekrarlayan görevleri ve komutları yerine getirebilen yazılımlardır. Örneğin, Google ve beraberindeki arama motorları, anahtar kelime aramalarında milyonlarca web sitesini tarayarak kullanıcılara birkaç saniye içinde yüz binlerce sonuç sunabilen bu algoritmalarından faydalanır (Işık, Ölçekçi & Koz, 2022, s. 1253).

Dijital haberciliğin bu algoritmalar sayesinde kolaylaşması ile birlikte insana ait olan karar verme ve çözümleyici yaklaşabilme yetisini yapay zekâ üstlenmektedir. İnsan zekâsına ait özellikleri taklit edebilmesiyle hayata geçmiş makinelerin, aynı zamanda insanların öğrenme gücünü modellemesi yapay zekâ olarak bilinmektedir. Bu dönemin içinde kalıcı olmayı amaçlayan medya kuruluşları başarılı olmak için yapay zekâ haberciliğine geçmek durumunda kalabilmektedir. Haber kuruluşları bu teknoloji ile birlikte verileri daha hızlı bir şekilde toplayarak haber üretiminin otomasyona dönüşmesine destek olacaktır (Şayir, 2022, s. 118)

Örneğin, algoritmalar, okuyucuyu en çok ilgilendiren belirli bir oyuncunun performansına odaklanan bir spor etkinliğinin özetlerini oluşturabilir (örneğin, torunlarının performansı ile ilgilenen büyükanne ve büyükbaba). Ayrıca Automated Insights’ın Fantezi Futbol maç günü raporlarında gösterildiği gibi, algoritmalar okuyucunun ihtiyaçlarına bağlı olarak aynı

hikâyeyi farklı bir tonda bile anlatabilir. Örneğin, bir spor etkinliğinin özeti, kazanan takımın taraftarları için coşkulu bir tonda ve kaybeden takımın taraftarları için sempatik bir tonda yazılabilir (Graefe, 2016, s. 21). Bu anlamda NLG teknolojileri çok daha güçlü hale gelse de futbol maç raporları gibi belirli bir çıktıyı hedefleyen, ağırlıklı olarak kuralla yönetilen teknoloji kullanılarak oluşturulmaktadır (Henestrosa, Greving & Kimmerle, 2023).

En uç durumda, otomasyon tek bir hedef kitle için haber bile oluşturabilir. Örneğin, Automated Insights, insanların futbolculardan oluşan takımlar oluşturabileceği ve sanal liglerde birbirleriyle rekabet edebileceği popüler bir çevrimiçi oyun olan Yahoo Fantasy Football'un her oyuncusu için kişiselleştirilmiş maç günü raporları oluşturur. (2014 yılında toplam üç yüz milyondan fazla) Benzer şekilde Narrative Science'ın temel faaliyetlerinden biri, bireysel müşteriler için otomatik olarak finansal piyasa raporları oluşturmaktır. Diğer alanlar için benzer uygulamaları hayal etmek kolaydır (Graefe, 2016, s. 21).

Algoritmalar, performanslarını belirli kriterlere göre iyileştirme çabalarında olduğu için sürekli olarak güncellenirler ve bu nedenle dinamik bir yapıya sahiptirler (Napoli, 2014, s. 344).

Yapay zekâ destekli algoritmik bir sistem kullanarak, bir kişinin saatler harcayacağı yorum inceleme süresini büyük ölçüde azaltmak mümkündür. Bu sistem, manuel olarak yapılan insan işinden çok daha kısa sürede, girilen anahtar kavramlar üzerinden okuyucu yorumlarını analiz edebilir. Hangi yorumların kalması gerektiği ve hangilerinin kaldırılması gerektiği konusunda karar vermek için büyük bir kolaylık ve zaman tasarrufu sağlar (Baloğlu & Ulaş, 2023, s. 88).

2.2.7. Nesnelerin İnterneti Bağlamında Gazetecilik ve Yapay Zekâ

Sanayi Devrimlerinin sonucu olarak karşımıza çıkan yeni nesil bir üretim anlayışı çerçevesinde gelişen Endüstri 4.0 temel prensibinde, Nesnelerin İnterneti teknolojisinin yapay zekânın gelişimi ve robotik uygulamaların çoğalması ile sosyal yaşam dengeleri arasında daha çok karşımıza çıkacağı bilinmektedir.

Kökeni 1990'ların başına kadar uzanan Nesnelerin İnterneti kavramı, esasında işleyiş şekli öncesine dayanmaktadır. Nesnelerin İnternetinin uygulama olarak kabul edildiği ilk gelişme, 1991 yılında Cambridge Üniversitesi'nde akademisyenlerin birlikte kullanmış oldukları

kahve makinesinin durumunu izlemek maksadıyla kurdukları kameralı sistemdir (Armentia, Mansilla & Ipin, 2012, s. 870).

Nesnelerin İnterneti (IoT), günümüzde teknolojinin hızla gelişen bir alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu teknoloji, fiziksel cihazlar gibi birçok nesnenin birbiri ile etkileşime geçerek internete bağlanmasını ve veri alışverişinde bulunmasını sağlar. Akıllı cihazlar sayesinde (sensörler, kameralar, akıllı telefonlar, ev aletleri, araçlar ve hatta giyilebilir teknolojiler vb.) günlük hayatımızı daha verimli hale getirmesi önemli özelliklerinden biri olarak karşlanır.

İnternet, geleneksel iletişim biçimlerinde önemli değişimlere yol açmış ve iletişimin niteliğini dönüşümsel bir biçimde değiştirmiştir. Başlangıçta yalnızca kişiler arası iletişim amacıyla tasarlanan mobil teknolojilerin, şu anda günlük yaşamın büyük bir kısmını kapsadığı ve neredeyse tüm pratiklerimizi içine aldığı bir döneme şahitlik etmekteyiz (Kalsın, 2016, s. 92). Son yıllarda hızlıca büyümeye devam eden nesnelerin interneti (IoT - Internet of Things) farklı araçlar ile iletişim kurmayı ve etkileşim halinde olmayı mümkün kılmıştır.

Akustik bir araç olarak hayatımıza giren geleneksel telefon zaman içinde daha akıllı bir araç olarak gelişmiş teknoloji ürünü olarak kullanılmaya başlanmıştır. Bugün geldiği noktada akıllı telefonlar sadece karşılıklı konuşmanın gerçekleştiği bir iletişim aracı değil, aynı zamanda çevrimiçi birçok veriyi elde ettiğimiz “akıllı nesneler” haline gelmiştir, Bu durum teknolojiyi “çevrimiçi eşya” (nesnelerin interneti) olarak konumlandırmıştır (Alpaydın, 2022, s. 22-23). Akıllı telefonların ve diğer akıllı telefonların hayatımıza girmesi, çevrimiçi veri erişimini değiştirirken, bu bilgilerin saklanması ve analiz edilmesi gazetecilikte yeni bir dönemin kapılarını aralamıştır. Bu bağlamda, bulutların ve nesnelerin İnterneti (IoT) sayesinde, gazeteciler veri toplama ve analiz etme süreçlerini daha etkin hale getirmiş, toplumsal dinamikleri anlamak için dijital izi inceleyerek daha derin içgörüler elde etmeye başlamıştır.

Günümüzde, gazetecilik alanında algoritmaların kullanımı giderek artmaktadır. Bu algoritmalar, veri toplama, analiz etme, trendleri belirleme ve hikayeler oluşturma gibi görevler için etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Özellikle Nesnelerin İnterneti (IoT) çağında, insanları çevreleyen sensörlerden ve cep telefonları gibi cihazlardan gelen veriler, geniş veri havuzlarında toplanmaktadır. Bu veri havuzları, yapay zekâ mühendisleri tarafından incelenerek içgörüler ve eğilimler elde edilmekte ve analiz edilmektedir. Önde gelen

uzmanlardan biri olan Alex Pentland, "sosyal fizik" olarak adlandırdığı bu alanda, milyarlarca dijital izi inceleyerek insan faaliyetlerinin doğasını anlama amacıyla çalışmaktadır (Latar, 2018, s. 3).

Gazetecilik, bilgiyi toplumla paylaşmanın yanı sıra, toplumun ihtiyaçlarına cevap verebilmek ve bilgiyi daha hızlı ve etkili bir şekilde iletebilmek adına sürekli olarak evrim geçirirken, Nesnelerin İnterneti gazetecilik alanında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Bu teknoloji, gazetecilere daha hızlı, güvenilir ve derinlemesine haberler üretme imkânı sunmaktadır. İşte bu noktada Nesnelerin İnterneti, gazeteciliğin önünde yeni olanaklar açmaktadır. Nesnelerin İnterneti, gazetecilere gerçek zamanlı ve doğrulanabilir bilgi akışı sağlama imkânı sunmaktadır. Özellikle acil durumlarda, IoT cihazları aracılığıyla elde edilen veriler, gazetecilere hızla haber üretme imkânı sunmaktadır. Akıllı sensörler ve kameralar, doğal afetler, trafik kazaları veya siyasi olaylar gibi acil durumlar hakkında detaylı ve güvenilir bilgiler sağlayarak, gazetecilerin haberlerini daha hızlı bir şekilde yayınlamalarına olanak tanımaktadır.

2.3. Yapay Zekâ ve Dijital Medyanın Geleceği

Yapay Zekâ ve dijital medyanın geleceği, teknolojik gelişmelerin etkisi altında önemli bir dönüşüm yaşamaktadır. Yapay zekânın medya sektöründe giderek artan kullanımı, içerik üretiminden dağıtımına kadar bir dizi avantaj sunmaktadır. Örneğin yapay zekâ algoritmaları, büyük veri analizi sayesinde hedef kitlelere özelleştirilmiş içerik sunabilir ve kullanıcı deneyimini kişiselleştirebilir. Ancak, bu teknolojik ilerlemeler beraberinde bazı endişeleri de getirmektedir. Veri mahremiyeti ihlalleri, içerik manipülasyonu ve algoritmik önyargı gibi sorunlar, yapay zekâ ve dijital medyanın etik ve sosyal etkileri konusunda endişelere neden olmaktadır. Bu durum gelecekte teknolojik gelişmelerin dikkatlice incelenmesi ve etik çerçeveler içinde yönetilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Ayrıca yapay zekâ ve dijital medyanın ilerlemesi, insan faktörünün göz ardı edilmemesi gerektiğini işaret etmektedir. Teknolojinin insan yaşamı ve toplum üzerindeki etkilerini anlamak ve bu bağlamda yapay zekâ ve dijital medyanın rolünü değerlendirmek için disiplinler arası bir yaklaşım benimsenmelidir. Bu yaklaşım teknolojik ilerlemenin sadece potansiyel faydalarını değil, aynı zamanda etik, kültürel ve sosyal boyutları da içeren geniş bir perspektifi ele almayı gerektirir.

2.3.1. Teknolojik Gelişmelerin Haberciliğe Potansiyel Etkileri

İletişim teknolojisinin ve internet ağının gelişimi, gazetecilerin haber kaynaklarına erişimini ve okuyuculara sunumunu değiştirmiş ve gazetecilik sürecindeki etkileşimi de dönüştürmüştür. Bu gelişmeler haber kaynaklarının çeşitlenmesine ve haberlerin hızla yayılmasına olanak tanımıştır. Geleneksel iletişim araçları olan telgraf, fotoğraf ve daktilo, teknolojinin ilerlemesiyle yerini bilgisayar destekli baskı tekniklerine bırakmıştır. Dijitalleşen dünyayla birlikte, geleneksel gazeteler çevrim içi gazetelere doğru bir yönelim göstermiş ve internet haberciliği veya çevrim içi gazetecilik gibi dijitalleşmenin ilk evrelerinde yeni gazetecilik türleri ortaya çıkmıştır (Gezgin, 2002, s. 30). Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte okuyucuların haberlere erişimi kolaylaşmış ve interaktif platformlar aracılığıyla gazetecilerle doğrudan iletişim kurmaları mümkün hale gelmiştir. Bu durum gazetecilik sürecinde önemli bir değişimi temsil etmektedir, çünkü haberler artık tek yönlü bir iletişim aracı olmaktan çıkmış, okuyucuların katılımıyla daha etkileşimli bir hal almıştır.

Yapay zekâ teknolojilerinin gazeteciliğe entegre olmasıyla birlikte, bu teknolojinin ne ifade ettiğini, aynı zamanda haber üretim konusunda nasıl bir katkı sağladığını, ne için kullanıldığını, hangi program ve uygulamalar ile hayatımıza girdiğini, bu alana ilgi duyan ve gazeteciliğin geleceği konusunda değerlendirme yapma girişiminde bulunan kimselerin anlama gereksinimi bulunmaktadır (Etike, 2023, s. 590).

2000’li yıllardan günümüze kadar gelinen noktada sosyal medya haber mecrası olarak etki alanını ve önemini arttırmış, sosyal medya platformları gazeteciliğin yayılım alanı olmuştur. Birçok gazeteci Instagram, YouTube, Facebook, Twitter gibi platformlar önceliğinde haber üretimi yapmaya başlamışlardır (Tok, 2021, s. 308).

Haberlerin sosyal medya platformlarında yayınlanması ile teknolojinin geldiği noktaya uyum sağlamak ve hedef kitlenin büyümesi önem arz etmeye başlamıştır. Bununla birlikte gazeteciler, profesyonel olmaksızın bağımsız haber yapan birçok haber sitesi/kişi ve kuruluş yaptıkları haberleri bu platformlar üzerinden eş zamanlı olarak yayınlamaktadır. Haber yayınlama platformlarından biri olan YouTube aracılığıyla haber yapmak, kullanıcıların beğenme sayısı, yorum ve abonelikler gibi geri dönüşleri ile paylaşılan konuyla ilgili bilgi edinmenin bir yolunu oluşturmaktadır (Kortak, 2022, s. 709).

Dijital gazetecilik sürecinin başlamasıyla birlikte dönüşüm sadece yayınlanma platformları ve okuyucu ile iletişim/etkileşim noktasında değil, içerik ve ekonomik olarak geleneksel habercilik anlayışına kıyasla değişime uğramıştır. Okuyucunun dijital gazetelere yönelmesi, basılı olarak yayımlanan gazetelerin günlük tiraj ve reklam gelirleri konusunda azalmaya neden olmuştur (Karahana, 2018, s. 8).

Haber kavramına yapılan tanımlamalar, haberin sosyal yapısı, değerleri ve kriterlerinin değişkenliği nedeniyle sürekli olarak değişmektedir. Ayrıca iletişim ve yeni teknolojilerin hızlı gelişiminin, gazetecilik uygulamaları üzerinde olumlu etkileri olduğu gözlemlenmektedir. Bu durum, gazetecilerin daha verimli bir şekilde çalışmasına ve daha kolay iletişim kurmasına olanak tanır. Sosyal medya kullanımının en büyük avantajı, haberin gerçekleştiği yerden, doğrudan gazetecilerin materyal toplamasına izin vermesidir. Bu özellik, olay yerinden fiziksel olarak uzak olan gazeteciler için önemli bir avantaj sağlamaktadır (Gulyas, 2013, s. 272).

2.3.2. Yapay Zekâ Destekli Medya İçin Gelecek Senaryoları

Yapay zekânın negatif etkileri arasında, nesnellik temel bir sorun teşkil etmektedir. Çünkü bilgi çağında ve ironik bir şekilde, gazeteciliğin temel işlevini yerine getirmek, insanlara tarafsız bilgilere erişim sağlamak konusunda zorluk yaşanmamıştır (Alaql, AlQurashi & Mehmood, 2023, s. 120). Yapay zekânın ve robotların araştırmacı gazetecilik, hikâye anlatımı gibi gazetecilerin geleneksel işlevlerine dahil edilmesi, insan gazeteciliğinin profesyonel geleceği için ciddi bir tehdit oluşturduğu düşünülmektedir. İstihdam sorunu, medyanın gelecekte karşılaşacağı potansiyel risklerin başında gelmektedir.

Yapay zekâ tarafından üretilen metinler, dijital gazetecilik alanında giderek daha yaygın hale gelmektedir. Araştırmalar yapay zekâ tarafından yazılan metinlerin, özellikle basit ve kısa metinler söz konusu olduğunda güvenilirlik açısından insan eliyle yazılmış metinlerden farklı olmadığını göstermektedir (Henestrosa, Greving & Kimmerle, 2023). Tüm bu araştırmalar söz konusu olduğunda yakın zamanda yapay zekânın gazetecilerin yerine geçeceğini, kendi başına geleneksel gazeteciliğin geleceğini riske atacağı söz konusu olmamaktadır. Birçok iş alanında olduğu gibi gazetecilik bağlamında da yapay zekâyı düşen görevler arasında gazetecilerin işlerini kolaylaştırmak, okuyucu yorumlarını analiz ederek filtrelemek, çoğunlukla işleri kolaylaştırmak ve haberleri daha hızlı servis etmek adına gazetecilerin işini kolaylaştırmak yer almaktadır.

Dijital medyanın geleneksel medyadan farklı dil yapısı ile birlikte geleneksel medyaya göre haberlerin hızlı bir şekilde çok daha fazla okuyucuya ulaşması gazetecilere karşı bir beklenti ortaya çıkarmıştır. İstihdam sorunu ile karşılaşılmasının yanı sıra gazetecilerin dijital medyayı tanınması ve bu alanda bilgili olduğu beklentisini ön plana çıkarmıştır.

Yapay zekâ teknolojisi insanların rutin görevlerini üstlenebilecek kapasiteye sahiptir. Ayrıca gelişen teknolojiyle birlikte karmaşık sistemleri kontrol edebilecek nitelikli iş gücüne ihtiyaç duyulacaktır. Dolayısıyla yapay zekânın işsizlik yaratması değil, yeni istihdam oluşturmaları beklenmektedir (Akgül, 2019, s. 59).

Bu dönüşüm insanların fiziksel işlerinden ziyade zihinsel ve yaratıcı işlere yönelmesine neden olmaktadır. Sonuç olarak insanlar, makinelerin teknolojilerinin üstlenmesinin ardından davranışsal sisteme ve hizmet sektöründeki rollere odaklanacaklar.

Geçmişte toplumsal ilerlemenin belirleyicisi olan endüstrileşme, günümüzde giderek daha fazla otomasyon ve robotik teknolojilere dayalı hale gelmektedir. Bu dönüşüm insanların fiziksel işlerinden ziyade zihinsel ve yaratıcı işlere yönelmesine neden olmaktadır. Bu doğrultuda insanların artık makinelerinin mekanik modellemesini geride bırakması, davranış modellemesine odaklanmaları beklenmektedir. Bu amaca ulaşabilmek için en önemli araçlardan birinin yapay zekâ olacağı düşünülmektedir. Davranışlarını modelleyebilenler, kendi kültürlerinin etkilerini diğer toplumlarda en etkili şekilde artıracaklardır. Teknolojiyi bu yönde yönetemeyenler, onun etkisi altında olanları yönlendirenlerin isteklerini yerine getirmek zorunda kalacaklardır (Öztemel, 2020, s. 105).

3. HABER VE HABERİN SUNUMU

3.1. Haber Sunumunun Gelişimi

Yapay zekânın bir ürünü olan robot gazeteciliğin beklenenin altında bir gelişim gösterdiği görülmektedir. Öte yandan haber endüstrisinde yapay zekâdan yararlanmak, zaman ve maliyet konusunda tasarruf edilmesini sağlarken beraberinde haberlerin sunumunda da verim ve hız artışını sağlamaktadır. Bu akışa destek vermek için birçok şirket algoritma konusunda hizmet sunmaktadır. “Stats Monkey” robot haberciliği konusunda kaynak olabilecek algoritmaları sunmak için ticari olarak ilk ciddi girişim örneğidir. Northwestern Üniversitesi’nde hayata geçirilen bu uygulama ile beraber spor alanındaki hikâye yazımları otomatik şekilde gerçekleştirilmiştir. Bu proje 2010 senesinde Narrative Science şirketinin kurulması için bir adım olmuş ve robot gazeteciliği bugün için besleyen bir çalışma olmuştur. Narrative Science, The Los Angeles Times Algorithms, Automated Insights içindeki birtakım uygulamalar verileri otomatik toplayarak, toplanan verilerden otomatik bir haber yazma sürecini sağlamaktadır (Kortak, 2022, s. 705).

Son yıllarda büyük ilgi gören ve mobil haber platformlarının yaygınlık kazanmasını sağlayan mobil iletişim araçları 21. yüzyıla ait haber yayıncılığında kullanılmaya başlanmıştır. Almanya ve İsveç gibi ülkelerdeki haber yayıncıları tarafından da benimsenmiş ve 2000’li yılların başında SMS ve MMS teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı haber alarmları, BBC ile El Pais gibi önde gelen haber kuruluşlarınca kullanıcılar için sunulmuştur (Westlund, 2013, s. 89).

Pavlik’e göre, yeni medya çağına özgü bir gelir modelinin hayata geçirilmesi önemlidir ve haber medyasında "inovasyonun" büyük bir öneme sahip olduğunu belirtmektedir. Profesyonel gazeteciler ve vatandaş gazetecilerin dâhil olduğu haber medyasında, inovasyonun en az dört ana boyutu söz konusudur. Bunlar; yüksek nitelikli haber içeriğinin yaratılması, sunumunun yapılması ve iletilmesi; etkileşimli haber söylemine halkın katılımı, dijital ağ tabanlı çağa uygun yeni gazetecilik yöntemlerinin kullanımı ve dijital, ağ tabanlı, mobil bir ortam için yeni yönetim ve organizasyon stratejilerinin geliştirilmesidir. “Sürdürülebilirliğin uzun vadeli olması için, inovasyona dört ilkenin rehberlik etmesi gerekmektedir. Araştırma veya istihbarat; ifade özgürlüğüne yönelik taahhüt, haberlerde gerçeklik ve doğruluğun takibine bağlılık ve son olarak etik ilkelerdir” (Pavlik, 2013, s. 183).

Gazetecilik üzerinde etkili olan teknolojik değişimler haberin üretilmesi ve tüketilmesi beraberinde yeni iletişim teknolojisindeki gelişmelerin ardından haber üretiminde de bir değişim sürecini başlatmıştır. Yeni medya ortamlarının oluşmasıyla birlikte habercilik etkileşimli boyuta evrilmiş, okuyucu ve habercilik ilişkisi farklı bir boyut kazanmıştır. Yapay zekâ sayesinde, klasik gazeteciliğin tüm yönlerine otomatik süreçler dahil edildiğinden, iletişimin ve gazeteciliğin tüm yönleri de araştırma, içerik üretimi ve haber dağıtım gibi faktörler düşük maliyet ve saniyeler süren bir hızla okuyuculara ulaşmayı başarmıştır. Bu ilerleme içinde okuyucular tercih etmek istedikleri konuya göre habere ulaşma sürecine dahil olmuşlardır.

Zaman konusundaki sınırlılıkları ortadan kaldıran bir iletişim modeli çizen yapay zekâ teknolojisi algoritmalar aracılığıyla kontrolün, kaynak üzerinde alıcıya doğru yöneldiği görülmektedir. Kaynaktan çıkan mesajların alıcıya, alıcının istediği bir mekân ve zaman içinde ulaşılabilir olması söz konusu olmuştur. Bu şekilde gerçek zamanlı bir iletişim, aynı anda aynı noktada buluşmak gibi bir zorunluluk bulunmamaktadır. İnternet teknolojisinin eşzamanlılığı sayesinde, kullanıcıların diledikleri enformasyona ulaşabilmeleri için zamana ve mekâna bağlı olarak birbirleri ile iletişimde olmalarına gerek yoktur (Aktaş, 2007, s. 34).

Geleneksel gazetecilikte tek yönlü bilgi aktarımı, internet gazeteciliğiyle birlikte çift yönlü iletişim modeline dönüşmüştür. Bu değişim gazetecilik alanında haberlerin hazırlanma, işlenme ve sunulma şeklinde hızlı bir biçimde ortaya çıkmaktadır. Yeni medya okuyucuları, geleneksel gazete okuyucularına kıyasla daha interaktif ve katılımcı bir deneyim yaşamaktadır. İnternet gazetesi okurları, yorum yapma, içerik üretme ve hatta zaman zaman kendi haberlerini oluşturma gibi yeteneklere sahip olmuşlardır (Eldem Anar, 2020, s. 147).

3.1.1. Kişiselleştirilmiş Haber Akışları

Günümüzde internet, haberlere erişim açısından birinci sırada yer almakta, ancak beraberinde bazı sorunları da getirmektedir. Çok sayıda haber kaynağı ve başlığı bulunması bu sorunlardan biridir. Sürekli güncellenen haber siteleri ve uygulamalar, kullanıcılara yüzlerce yeni haber sunmakta ve kullanıcılar ilgilerini çeken haberleri bulmak için çok zaman harcamaktadır. Haber başlıkları, en çok okunanlar veya son dakika gelişmeleri üzerinden arama yapmak her zaman etkili olmamaktadır. Bu sebeple, kullanıcıların kişisel ilgi alanlarına uygun haberleri daha hızlı bulmalarını sağlayan kişiselleştirilmiş, haber öneri sistemleri aktif hale gelmektedir (Çiçeklioğlu, 2024, s. 106).

Hedef kitleler için içerik seçmek ve onlara içerik sunmak üzere yazılımdan yararlanmanın da onlarca yıllık bir geçmişi olduğu bilinmektedir. Haber yayıncıları daha önce olmasa da 1980'lerden bu yana haberleri kişiselleştirmek için haber yazılımlarını kullanmaktadır (Thurman, 2019a).

Kişiselleştirme, günümüz kullanıcılarına hız, pratiklik ve kolaylık sunmayı amaçlayan bir özellik olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sayede kullanıcılar, ilgilerini çekmeyen binlerce içerik arasında zaman kaybetmeden istedikleri bilgilere daha hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedirler (Bilgici, 2023, s. 223).

Algoritmik gazeteciliğin en bilinen işlevlerinden biri, haberleri kullanıcının tercihlerine uygun olarak özelleştirmektir. Son yıllarda, kişiselleştirilmiş haber akışları, gazeteciler ve yayıncılar tarafından giderek daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlamıştır. Bu yöntemin temel hedefi, internet üzerindeki kullanıcılar hakkında veri toplamak ve toplanan verilere dayanarak kişilere özel içerik oluşturmaktır. Bu sayede kullanıcılar, tıklamış oldukları haber sitelerinde, ana sayfa, manşet, haber bölümü gibi alanlarda tercihlerine uygun öneriler alabilir ve anlık bildirimler ile kişiselleştirilmiş bir akış ile karşılaşabilirler. Bu tür haber sunumlarının, kullanıcıların sadakatini artırdığı belirtilmektedir (Tejedor & Vila, 2021, s. 832).

Kişiselleştirilmiş haber akışı, kullanıcıların ilgi duyduğu konuları daha kolay bulmalarını ve kişilerin ilgilerini çeken içeriklere daha hızlı erişmelerini sağlayarak, kullanıcı deneyimini artırmaktadır. Beraberinde haber akışlarının tam olarak kişiselleştirilmesi, kullanıcıların yeni konulara maruz kalma ve farklı bakış açıları geliştirme konusunda şansını azaltabilir. Bu sebeple bazı platformlar kullanıcıların haber akışlarını kısmen kişiselleştirirken, diğer yandan genel haber içerikleri sunarak dengeyi sağlamaya çalıştıkları görülmektedir.

Kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının varlığını Google, ilk kez 2004'te kamuoyuna duyurmuştur (Hines, 2004). Kişiselleştirilmiş haber içerikleri haberlerin teknoloji ile gösterim yollarının ön plana çıktığı örneklerinden biridir. İnternet üzerinden gazete okuma alışkanlığının kazanılmasıyla kaynakların tercih edilebilmesi ve içerik kategorilerinin özelleştirilebilmesi mümkün olmuştur. Kişilerin Online alışveriş sitelerinde olduğu gibi, çevrimiçi gazetelerde de kullanıcıların tercihlerine uygun doğru bilgi alt kümelerini öneren algoritmaların kullanımı giderek artmaktadır. “Haber akışı kişiselleştirilirken, iki farklı teknolojiden yararlanılmaktadır. Bu kapsamda sistem tarafından (otomatik olarak) başlatılan

kişiselleştirme (systeminitiated personalization/SIP) ve kullanıcı tarafından başlatılan kişiselleştirme (user-initiated customization /UIC) arasındaki fark da dikkate değer diğer kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır” (Narin, 2018, s. 233-237).

Bruns (2003) çevrim içi haber üretiminde kullanıcıların etkin olduğunu belirtmektedir. Kullanıcıların içerik üretimi ve tüketiminde aktif rol alarak haberlerin hazırlanma sürecine katıldıkları belirtilmektedir. Bu durum kullanıcıların içerik ve haberi kişiselleştirmekle birlikte haber ve içerik mobil araçlar ile daha kolay ve yaygın hale gelmektedir. Kişiselleştirilmiş haber ve içerikler haber kuruluşları tarafından da hedef kitleye uygun olarak sunulabilir olmaktadır.

Bu alandaki haber akışı gösterimi ile ilgili olarak, kişiselleştirilmiş arama sonuçlarının literatürde belirgin bir şekilde yer tuttuğu görülmektedir. Arama motorları, sadece kullanıcıların yaptığı aramalarla ilgili değil, aynı zamanda kullanıcıyla ilgili çeşitli bilgileri (yaş, cinsiyet, konum, internet kullanım alışkanlıkları gibi) kullanarak web sitelerinin SEO (Search Engine Optimization- Arama Motoru Optimizasyonu) yeterliliği ile ilişkilendirilmiş kişiselleştirilmiş arama sonuçlarını oluşturmaktadır (Uluk, 2020).

Kişiselleştirilmiş haber akışı, kullanıcıların tercihleri doğrultusunda belirlenebileceği gibi, geçmişteki arama ve beğeni faaliyetleri temel alınarak algoritmalar tarafından otomatik olarak da oluşturulabilmektedir (Narin, 2018, s. 233).

Algoritmalar, kullanıcıların daha iyi bir deneyim yaşamasını sağlamak için haber akışlarını düzenlemektedirler. Örneğin spam içerikleri filtreleyebilir, yanıltıcı başlıkları tanımlayabilir veya kullanıcıların ilgisini çekebilecek haberleri öne çıkarabilirler. Kullanıcıların etkileşimleri üzerinden performanslarını değerlendirir ve bu geri bildirimleri kullanarak sürekli olarak iyileştirmeler yapmaktadırlar.

İnternet haberciliğinde önemli bir detay da arşiv oluşturma seçeneğidir. Kullanıcılar, bu özellik sayesinde istedikleri haberlere ve bilgilere kolayca ulaşabilirler. Arşiv özelliği, kullanıcıların istedikleri habere ulaşabilmelerini sağlamakta ve ilgili haberin tüm bağlantılarına linkler aracılığıyla erişmelerini mümkün kılmaktadır. Geleneksel medyada, kullanıcılar arşive erişmekte zorlanırken, internet sitelerinin arşivlerine kolayca ulaşabilirler ve istedikleri haberlere hızlıca erişebilirler. Ayrıca okuyucular istedikleri bilgi kaynağını kişisel arşivlerinde saklayabilmektedirler (Gezgin, 2002, s. 32).

Geleneksel medyada, haberlerin manşette yer alması sırası, yayın politikasına göre önemli olanlardan daha az önemli olanlara doğru düzenlenebilmektedir. Ancak internet haberciliğinde, okuyucular internet haber sitelerinde istedikleri medya içeriğini kişiselleştirme özgürlüğüne sahip olmaktadır (Carlson, 2005, s. 68-71). Algoritmalar kullanıcıların hangi tür haberlere daha fazla ilgi gösterdiklerini, ne tür içerikleri okuduklarını ve paylaştıklarını belirleyerek, gelecekte sunulacak haberleri kişiselleştirirler. Kişiselleştirilmiş haber akışı oluştururken veri güvenliği ve kullanıcı gizliliği de büyük önem taşımaktadır. Kullanıcıların kişisel verilerinin gizliliğinin korunması ve bu verilerin kötüye kullanımının önlenmesi için gerekli güvenlik önlemleri alınmalıdır.

Kullanıcıların ilgi odağında içerikler sunan haber platformları kalite ve çeşitlilik konusunda dikkatli olmalı aynı zamanda kişiselleştirme araçlarının şeffaf olması ve gizlilik ilkelerine bağlı olması gerekmektedir. Sonuç itibarıyla kişiselleştirilmiş haberler, kullanıcı deneyimi ve etik yanlarıyla dikkatli bir şekilde incelenmelidir (Topçu, 2023, s. 119).

Kişiselleştirilmiş haber uygulamalarından biri olan Bunddle birçok ülkede olduğu gibi Türkiye’de de varlığını sürdürmekte ve birçok haber kanalını içinde barındıran uygulamalardan biridir.



Resim 1. Bunddle uygulaması ekran görüntüsü

Bundle uygulaması, Türkiye’de Dwarf Planet tarafından geliştirilen bir mobil haber platformu olarak tanınmaktadır. Uygulama bir ay içinde 1 milyon görüntülenmeyi aşarak Android uygulamasını hayata geçirmiştir. Smart News, Flipboard ve Pulse gibi ünlü haber toplama uygulamaları arasında konumlanmayı hedeflemektedir. Uygulama, 28 ülkeden

toplanan haber kaynaklarını 30'dan fazla kategoride derleyip kullanıcılara konum tabanlı olarak sunmaktadır. Bundle, 30'dan fazla kategoride 800'den fazla kaynaktan haber toplamakta, Türkiye ve dünya genelindeki önemli olayları canlı yayın formatında uygulamasına ekleyerek, anlık bildirimlerle kullanıcılarını bilgilendirmektedir.

Haber akışlarının kişiselleştirilmesiyle ilişkilendirilen bir diğer önemli kavram da “filtre balonu”dur. Bu kavram, Eli Pariser tarafından ortaya atılmıştır ve dijital mecrada benzer odak grupları içinde bulunan kullanıcıların, kendilerine benzeyen seslerden daha fazlasını duymamasına veya bir diğer deyişle görmemesine işaret etmektedir (Pariser, 2011, s. 10). Bu durum, kullanıcıların çevrimiçi olarak maruz kaldıkları içeriğin sınırlı bir perspektiften gelmesine ve farklı düşüncelerden, görüşlerden ve bilgilerden yoksun olmalarına neden olabilmektedir.

Bunun yanı sıra filtre balonları, bir tür eşik bekçiliği işlevi görmektedirler ve bu eşik bekçiliği, birbirinden farklı görüşlerin farkındalığını engelleyebilir, çeşitli erişimlere içeriği kısıtlayabilir ve bazı sorunların sadece varlığının farkında olunmasına sebep olabilmektedir. Ayrıca bu balonlar algoritma tarafından oluşturulduğu için etik ilkelere sahip değildir (Cisek & Krakowska, 2018, s. 20). Bu durum çevrim içi ortamda bilgi çeşitliliğini azaltabilir, kullanıcıları bilgi ve bakış açısı çeşitliliğinden yoksun bırakabilir ve toplumsal tartışmalarda kutuplaşmayı artırabilmektedir. Bu nedenle filtre balonlarının varlığı, çeşitli olumsuz sonuçlara yol açabilir ve bilgi çeşitliliği ile demokratik tartışmaları tehlikeye atabilmektedir.

Televizyon karşısında topluca izlenen haber bültenlerinden, kişiselleştirilmiş haberciliğe geçiş, kitle iletişiminde önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Artık haber, izleyicinin bulunduğu konuma, kullandığı platforma ve ilgi alanlarına göre özelleştirilmektedir. Bu durum haberin daha kişisel ve ilgi çekici hale gelmesini sağlarken, içerik kalitesi ve çeşitliliğinin artması ihtiyacını da beraberinde getirmektedir (Parlak, 2018, s. 77). Bu nedenle günümüzde haber üreticileri, izleyicilerin taleplerini ve ilgi alanlarını dikkate alarak daha etkili ve katılımcı bir haber sunma yoluna gitmeleri gerekmektedir. Bu değişim, etik ilkeler doğrultusunda gerçekleştiği sürece hem haberin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlayabilir hem de izleyicilerin daha kişisel ve ilgi çekici bir haber deneyimi yaşamasını mümkün kılabilir.

3.1.2. İnteraktif ve Görsel Haber Sunumu

Günümüz haberciliğinde, interaktif teknolojilerin ve dijitalleşen haber içeriklerinin ön plana çıktığı, aynı zamanda bireyselleştirilmiş kitle iletişim araçlarının kullanımının arttığı bir dönemi yaşamaktadır (Kaplan & Sayın: 2023, s. 698). Teknolojik ilerlemeler ve bilgi kaynaklarının evrimi, gazetecilik alanında da köklü değişimlere yol açmaktadır. Geleneksel gazetecilikte veriler genellikle fotoğraflar ve metinlerle iletilirken, günümüzde büyük veri kavramının ortaya çıkmasıyla bu süreç değişim göstermektedir. Büyük verilerin ortaya çıkışı, veri gazeteciliğini ön plana çıkarmış ve verilerin haberleştirilmesinde yeni yöntemler geliştirmiştir. Bu bağlamda verilerin görselleştirilmesi, haberlerin okuyucuya etkili bir şekilde sunulmasında kritik bir rol oynamaktadır (Aydoğdu Karaaslan, 2019, s. 213).

İnteraktif ve görsel haber sunumu, haberleri daha etkileşimli ve görsel bir şekilde sunan bir yaklaşımı temsil etmektedir. İnteraktif haber sunumu, okuyucuların veya izleyicilerin içeriği kişiselleştirmesine ve tercihlerine göre ayarlamasına olanak tanımaktadır. Haberin daha kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmasını sağlar ve kullanıcıların ilgi duydukları konulara odaklanmalarını sağlamaktadır. Örneğin bir haber makalesindeki interaktif grafikler veya haritalar, okuyucuların verilere göre filtreleme yapmalarına veya belirli veri noktalarını incelemelerine olanak tanımaktadır.

Grafiksel tasarım ve modellerin kullanıldığı interaktif habercilik, okuyucunun kişisel tercihlerine ve ilgi alanlarına göre haberlere yön verebilme özelliğini sunmaktadır. Günümüzde, interaktiflik her alanda yaygınlaşmış olup, haberlerde de bu özellik kullanılmaktadır. Bu yaklaşım okuyucunun tercihlerine göre şekillenen romanlar veya dizi alternatifleri gibi haber içeriklerinde de önemli bir yer tutmaktadır (Eldem Anar, 2020, s. 148). Görseller sayesinde haberin anlatımı desteklenerek, okuyucuların veya izleyicilerin hızla bilgiyi anlamalarına yardımcı olabilmektedir. Bu sayede karmaşık konuların daha basit bir şekilde açıklanmasına ve haberin daha çekici hale gelmesine olanak tanımaktadır. Özellikle fotoğraflar, videolar ve animasyonlar gibi görsel öğeler, haber sunumunu zenginleştirerek, içeriğin daha etkileyici olmasını sağlayabilir.

İnteraktif habercilikte verilerin görsel zengin kazandırılmakta ve veriler işlenmektedir. Bununla birlikte haber içeriklerinde uzman görüşüne yer verilmesiyle sesli ve yazılı röportajların da ekleniyor olması dikkat çekmektedir (Eldem Anar, 2020, s. 155).

Sonuç olarak bu yaklaşım, haberin kişiselleştirilmiş ve görsel olarak çekici olmasını sağlamaktadır, böylece okuyucuların veya izleyicilerin daha derinlemesine bir anlayışa sahip olmalarını ve haberle daha etkileşimli bir şekilde bağlantı kurmalarını destekleyebilir.

3.1.3. Algoritmaların Haber Sıralama ve Önerme Süreçlerindeki Rolü

Dijitalleşmenin etkisiyle haber tüketimi önemli bir değişim sürecine girmiştir. Günümüzde haberler yalnızca geleneksel medya araçlarına bağlı olarak değil, çevrim içi platformlardan alınabilmektedir. İstenilen habere ulaşmanın çok kolay olduğu günümüzde, dijital medyada karşımıza çıkan haber yoğunluğu dolayısıyla güncel, doğru ve ilgi çekici haberlere erişmek de kullanıcılar için zorlaşmaktadır. Bu durumda devreye algoritmalar girmektedir.

Yayın politikaları doğrultusunda geleneksel medyada, haberlerin manşette verilmesi, haberin önemine göre sıralanmasını sağlamaktadır. Ancak internet haberciliğinde okuyucular, internet haber sitelerinde kendi tercih ettikleri medya içeriğini kişiselleştirebilmektedirler (Carlson, 2005, s. 68-71).

Medya ve gazetecilik alanında giderek kullanımı artan yapay zekâ teknolojilerinin, gündem belirleme konusunda ön plana çıktığı görülmektedir. İnsanların hangi konuda konuşacağı ve ne konuda yazacağı gibi eylemleri belirleyip analiz ederek kamu gündemini etkileyebilmektedir. Bu da medyanın içeriğini belirleme ve şekillendirme süreçlerinde yapay zekânın önemli bir rol oynadığı anlamına gelmektedir (Özsali, 2023, s. 547). Medya şirketleri yapay zekâ teknolojisini kullanarak haberleri otomatik olarak sıralayabilir, önceliğini belirleyebilir ve hatta yazabilmektedir.

Algoritmalar, kullanıcıların ilgi gösterdiği, hangi haberleri okuduğu gibi önceki tercihlerini izleyip, analiz ederek, haber akışını düzenlemek ve ilgi alanlarına uygun içerikleri önermek için kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra içerik önerme sürecinde oldukça geniş bir veri kümesini analiz ederek, haber metinlerinin, başlıkları, anahtar kelimeleri, içeriği vb. üzerinden çıkarım yaparak kişilerin ilgi alanlarına uygun başlıkları seçmektedir. Haber önerme süreçleri bu şekilde bir işleyişe sahiptir ve aynı zamanda güncel trendleri, popüler konuları da yakalayarak, kullanıcılara en ilgi çekici ve güncel içerikleri sunmaktadır. Algoritmalar, haber sıralama ve önerme süreçlerinde kullanıcıların tercihlerini anlamak, içerikleri analiz etmek ve kullanıcı deneyimini iyileştirmek için önemli bir araç olarak kullanılır. Bu sayede kullanıcılar ilgi alanlarına uygun, güvenilir ve ilgi çekici haberlere daha kolay erişebilir.

3.2. Haber Sunumu ve Yapay Zekâ

Yapay zekâ (YZ) teknolojileri hayatımıza girdiği günden bu yana her alanda olduğu gibi gazetecilik ve haber sunumu alanında da devrim niteliğinde değişiklikler getirmiştir. Geleneksel haber sunumunda gazetecilerin manuel gerçekleştirdiği veri toplama, analiz ve yazma süreçleri, yapay zekâ (YZ) sistemleri tarafından büyük ölçüde otomatikleştirilmektedir. Yapay zekâ teknolojisi, büyük veri kümelerini analiz ederek hızla haber değeri taşıyan bilgileri tespit edip anlamlı içeriklere dönüştürebilmektedir. Doğal dil işleme (NLP) algoritmaları, çeşitli kaynaklardan verileri işleyerek haber metinleri oluşturmakta ve okuyuculara sunmaktadır. Bu gelişme haber üretim sürecini hızlandırmakta ve doğruluğu artırarak gazetecilerin daha fazla araştırma yapmalarına olanak tanımaktadır.

Yapay zekâ, haber sunumunun kişiselleştirilmesi ve okuyucu deneyiminin iyileştirilmesi açısından da önemli katkılar sağlamaktadır. Algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarını ve okuma alışkanlıklarını analiz ederek, onlara özel haber önerileri sunabilmektedir. Bu sayede okuyucuların platformda geçirdiği süre artmakta ve haber içeriklerine olan bağlılıkları güçlenmektedir. Ayrıca yapay zekâ tabanlı araçlar, gerçek zamanlı analizler yaparak, sosyal medyada trend olan konuları tespit etmekte ve bu konulara dair anlık haber içerikleri üretmektedir. Ancak, yapay zekânın haber sunumundaki artan rolü, etik ve güvenilirlik konularında yeni soruları da beraberinde getirmektedir. Algoritmaların önyargısız ve adil bir şekilde çalışması, yanıltıcı bilgilerin yayılmasını önlemek için sürekli olarak izlenmeli ve güncellenmelidir.

3.2.1. Yapay Zekâ Haberlerinde Dil ve Retorik

Aristoteles, retorik “Belli bir durumda elde var olan inandırma yollarını kullanma yetisi” olarak ifade etmektedir. Retorik beraberinde muhatabını ikna etmek ve mantık sayesinde ne ifade ettiğini bulmak anlamını taşımaktadır. Mantık kuralları çerçevesinde yapılan retorik, insanların hayatında her zaman önemli bir rol oynamakta ve bu şekilde geçerliliğini sürdürmektedir.

Retorik’in asıl amacı, dinleyicilerde yeni bir tutumun oluşmasını sağlamak, muhatabın mevcut tutumunu değiştirmek ve belirli konularda bilgi vermek üzerinedir. Hem yazılı hem de sözlü iletişimde karşısındakini ikna etmeye çalışmak, retorik’in ana hedefidir. Önerme ve hükümlerden oluşan retorik’in, karar alma süreçlerini etkilemek için var olduğu

düşünülebilir. Kısacası retorikğin amacı, istenilen sonucun muhatabın üzerinde etkili olmasını sağlamaktır (Baba, 2019, s. 249-250).

Retorik, düşünceyi daha açık ve anlaşılır bir şekilde ifade etmeye, daha etkileyici yazılar oluşturmaya hem görsel hem de sözlü unsurlara yönelik eleştirel gözlemlerin organize edilmesine ve daha mantıklı bir yapıda tasarlanmasına yardımcı olmak için kullanılmaktadır. Görsel retorikğin anlaşılması, ikna edici metinler ve sembolik kodlar aracılığıyla kitlelerin eyleme geçtiği bir aracı eleştirel bir şekilde değerlendirmeyi amaçlamakta ve görsel retorik düşünme becerisini geliştirmektedir. En doğal iletişim şekli olan yüz yüze iletişim, doğallığıyla ön plana çıkarken, dijital medya araçları genellikle belirli bir amacı ve yöntemi takip ederek oluşturulmuş araçları sunar. İçeriği zenginleştirme, belirli detayları öne çıkarma ve diğerlerini göz ardı etme eğilimi, anlatıları bir retorik aracına dönüştürür. Görsel metinler ise izleyicilere hikâye oluşturma veya herhangi bir yere gitme imkânı vererek metaforik bir işlev üstlenir (Simin Kara, 2021, s. 166,170).

Retoriksel eylemin ikna edebilme gücü vardır. Gerçeklik algılarının retoriksel inşalar tarafından yönlendirildiği söylenebilmektedir. Antik Yunan döneminde retorik, bilinmeyenle ilgili söylencelerin ve efsanelerin üretilerek bilinmeyenin anlaşılması için kullanılan bir araç haline gelmiştir. Antik Yunanlılar, kadim retorikğin amacının, dilin sahip olduğu gücü dağıtmak olduğunun farkına varan ilk medeniyet olma özelliğini taşımaktadır (Smith, 2016).

Sonuç olarak retorik, habercilikte etkili bir iletişim aracı olarak önemli bir rol oynamaktadır. Yazılı ve sözlü haberlerde, retorik teknikler kullanılarak dinleyicilerin ya da okuyucuların tutumlarını etkilemek hedeflenmektedir. Görsel retorik, haber içeriklerini zenginleştirerek haberlerin etkisini artırmaktadır. Bu tarihsel bilgi, günümüzde haberlerin ikna edici ve etkili olmasını sağlamada kritik bir referans noktası olmaktadır.

3.2.2. Görsel ve İnteraktif Öğelerin Kullanımı

Yeni medya çağı ile değişime uğrayan yalnızca teknolojik araçlar değildir, araçların içeriğinin ve gönderdiği mesajların da değişime uğradığı görülmüştür. Bu gelişim toplumsal yapıları ve iletişim biçimlerini de çeşitli düzeylerde etkileyen bir unsur olarak yer edinmiştir. Geleneksel iletişim biçimlerinin, el yazısı tekniğinin ve sözün düşmesine tanık olduğumuz bu değişimin beraberinde elektronik olarak üretilen metinler öne çıkmıştır. Toplumsal yapıları değiştiren ve tüm ezberleri bozan bu değişimle birlikte ses, bilgi, görüntü ve haber

toplumun ayrılmaz bir parçası haline gelerek, kurumların da temelini oluşturmaya başlamıştır (Ayhan, 2007, s. 294).

İnternet haberciliğinin yükselişiyle birlikte, bildirim ve bildirim olanakları haber tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Bilgiye erişim kolaylığı arttıkça, insanlar olağanüstü miktarda bilgiye maruz kalmaktadır. Bu bilgi bombardımanında, haberlerin anlaşılması için sadece bilgi ve verilerin sunulması yeterli olmamaktadır. Haber okuyucuları genellikle kısa başlıklara bakarak ilgi çekici unsurları belirleyip ardından daha derinlemesine inceleme eğilimine girmişlerdir. Bu nedenle haber içeriklerinde karmaşık bilgileri aktarmak için görsel öğelerin kullanımı giderek daha önemli hale gelmektedir (Kaplan & Sayın, 2023, s. 698).

İnteraktif habercilik ile infografik haberi ayıran önemli noktaların başında, infografik haberlerin belli bir tasarım içinde olması ve interaktif haberlerin infografik haberlere göre başka bir sayfada yeni bir deneyim sunması gelmektedir. Bu yaklaşımda her haber konusu için ayrıntılı bir web sitesi oluşturulur gibi videolar ve grafiklerle zengin bir içerik sunulmaktadır (Eldem Anar, 2020, s. 148).

İzleyiciler, dünyayı sadece gözlerle görmekle kalmaz, aynı zamanda onu anlamayı da arzularlar. Ancak, bakmak ile görmek arasında fark olduğu bilinmektedir: bakmak, gözlerin biyolojik bir eylemi iken, görmek anlamı bilişsel olarak kavramaktır. Bu durum insanın özünü ilgilidir: Gerçeği idrak etmeyi, kavramayı ve bütünselliği anlamayı arzularız çünkü bu doğamızın bir gereğidir. Bu noktada fotoğraflarda, sinema filmlerinde ve televizyonda da geçerlidir. Bir süredir entelektüel çevreler, anlamın işaretlerden nasıl oluşturulduğunu anlama, işaretlerin birbirlerine nasıl bağlı olduğu ve işaretlerin, onları alan kişilerde nasıl yorumlanma veya tepki verme süreçlerine yol açtığı konularıyla ilgilenmektedir (Eco, 1979).

3.2.3. Video, İnfografik ve Diğer Multimedya İçerikler

İnternet gazeteciliği, okuyucunun ilgisini çekmek ve bilgiyi zenginleştirmek amacıyla çeşitli multimedya unsurlarını kullanarak içerik sunmaktadır. Haberler, yazılar, fotoğraflar ve videolar gibi çeşitli formatlarla desteklenirken, tanıkların ifadeleri ve arşiv materyalleri de eklenerek içeriğin derinliği artırılmaktadır. Ayrıca okuyucu yorumları da haberlerin altına eklenerek katılımcı bir ortam sağlanmaktadır. İnfografikler yalnızca çevrimiçi gazeteler dahilinde olmamakla birlikte bloglar, haber siteleri ve benzer yayın platformlarında kullanılmakta ve bu platformların sosyal medya içeriklerinde yazılı haberlere göre etkileşimi

daha yüksek şekilde paylaşılmaktadır. Haber içinde toplumsal açıdan önemli olan veriler, medya alanının değişmesiyle, alıcılar ile iletişim içinde olabilecekleri bir alanda yer bulmaya başlamıştır (Eldem Anar, 2020, s. 144-148).

İnfografiklerin haberlerde kullanılmasının temel nedeni, okuyucunun içeriğe güven duyması, kolayca okunabilir olması ve ilgi çekici hale gelmesidir. Görsel iletişim unsurlarının öne çıkarıldığı medya araçlarında, veriler ve istatistikler çeşitli grafik tasarım öğeleriyle desteklenerek okuyucunun ilgisinin artması hedeflenmektedir. İnfografikler, karmaşık bilgileri tipografi, resimleme, harita, sembol gibi betimleyici grafiklerle sunarak hedef kitlenin daha kolay anlamasını sağlamak için kullanılmaktadır. Bilgi yoğunluğu ve verinin düzenli bir şekilde sunulması, etkileşim özelliklerinin zenginleştirilmesi, etkileşimli infografikler ile olmuş ve beraberinde haber kuruluşlarının web teknolojilerini daha etkili bir şekilde kullanmasına olanak tanımıştır (Kaplan & Sayın, 2023, s. 704-717).

Son yıllarda, okurların uzun metinlerden kaçınma eğilimi infografikleri daha popüler hale getirmiştir. Renkler, ikonlar, grafikler ve sembollerle desteklenen görsel sunumlar haberin anlaşılmasını kolaylaştırmaktadır. İnfografik hazırlayan gazetecilerin ön plana çıkardığı konular arasında, haberin veya verilerin hangi yönlerinin vurgulanacağı yer almaktadır. Örnek verecek olursak, 2019 seçim sonuçları incelenirken, her parti kendi başarısını öne çıkararak verileri yorumlamıştır. Bu nedenle farklı gazetecilerin taraflı yaklaşımları, hazırladıkları infografiklerin hikayelerini değiştirebilmektedir (Çelik, 2019, s. 254).

Yapay zekâ haberleri dahil olmak üzere dijital medyada sunulan haberlerde video, infografik ve diğer multimedya içeriklerin kullanımı, içeriğin daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamak ve okuyucunun ilgisini çekmektedir. Video içeriklerin karmaşık kavramların anlaşılmasına ve görsel sunuma katkı sağladığı belirtilirken, infografiklerin ise karmaşık verilerin görsel olarak sunulmasını kolaylaştırdığı ve sosyal medyada paylaşılabilmesini artırmaktadır. Ayrıca diğer multimedya içeriklerin haberin zenginleştirilmesine ve okuyucunun içeriğe katılımına olanak tanımaktadır. Bu içerikler karmaşık konuların daha anlaşılır bir şekilde sunulmasına ve haberin daha geniş bir kitleye ulaşmasına olanak tanımaktadır. Gelecekte yapılacak çalışmalarla, bu multimedya içeriklerin yapay zekâ haberlerindeki etkisi daha detaylı bir şekilde incelenebilir.

3.3. Yapay Zekâ Haberlerinin Kapsamı

Yapay zekâ haberlerinin kapsamı, yapay zekâ teknolojileriyle ilgili gelişmeleri, yenilikleri ve uygulamaları içeren haberlerin genişliğini ve derinliğini ifade eder. Bu kapsam yapay zekâ alanındaki araştırma sonuçları, endüstriyel uygulamalar, etik tartışmalar, politika değişiklikleri ve diğer ilgili konuları içerir. Yapay zekâ haberlerinin kapsamı, genellikle yapay zekâ teknolojisinin güncel durumunu, gelecekteki eğilimleri ve potansiyel etkilerini anlamak için bir ölçü olarak kullanılır. Bu bağlamda kapsamın genişliği ve içeriği, yapay zekâ alanındaki ilerlemelerin ve zorlukların anlaşılmasında önemli bir rol oynar. Bu nedenle yapay zekâ haberlerinin kapsamı hem akademik araştırmacılar hem de endüstri profesyonelleri için bilgilendirici bir kaynak olabilir.

Yapay zekâ haberlerinin kapsamı ve alandaki önemli gelişmeleri ve yenilikleri kapsayan geniş bir spektrumu içerir. Bu gelişmeler arasında, derin öğrenme, makine öğrenimi, doğal dil işleme ve robotik gibi yapay zekâ alt alanlarında yaşanan ilerlemeler yer alır. Örneğin derin öğrenme algoritmalarının karmaşık veri setlerini analiz etme yetenekleri ve makine öğrenimi tekniklerinin endüstriyel uygulamalardaki etkileri gibi konular, yapay zekâ haberlerinin önemli bileşenlerini oluşturur.

Yapay zekâ haberlerinin kapsamı aynı zamanda etik ve toplumsal boyutları da içerir. Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla ilgili etik sorunlar, özellikle veri gizliliği, önyargı ve otomasyonun işgücü üzerindeki etkileri gibi konular, haberlerin önemli bir parçasını oluşturur. Ayrıca yapay zekâ teknolojilerinin hukuki ve düzenleyici çerçevesi, haberlerin gündeminde yer alır. Örneğin yapay zekâ teknolojilerinin kullanımıyla ilgili veri koruma yasalarındaki değişiklikler veya yapay zekâ tabanlı sistemlerin düzenlenmesi gerektiğine dair tartışmalar, haberlerin sıkça ele aldığı konulardandır.

Son olarak yapay zekâ haberlerinin kapsamı, bu teknolojilerin iş, sağlık, eğitim ve diğer sektörlerdeki uygulamalarını da içerir. Örneğin yapay zekâ destekli sağlık hizmetleri, akıllı şehir teknolojileri ve otomotiv endüstrisindeki sürücüsüz araçlar gibi alanlardaki yenilikler ve ilerlemeler, yaygın bir şekilde haberlere konu olabilir. Bu uygulamaların etkileri ve potansiyel riskleri de haberlerde geniş bir şekilde ele alınır, böylece okuyucular, yapay zekâ teknolojilerinin günlük yaşamımıza olan etkilerini daha iyi anlayabilir.

3.3.1. Yapay Zekâ Haberlerinin Tarihsel Gelişimi

Yapılan araştırmalar, yapay zekâ haberlerinin tarihsel gelişiminin 1950'lerden günümüze kadar uzandığını göstermektedir. Yapay zekâ terimiyle tanımlanan alanın ilk dönemlerinde, temel kavramlar üzerinde yoğunlaşılırken, 1970'ler ve 1980'lerde "yapay zekâ kışı" olarak adlandırılan bir döneme girilmiştir. Ancak 1990'lar ve 2000'lerde yaşanan teknolojik ilerlemelerle birlikte, yapay zekâ haberleri yeniden önem kazanmıştır. Özellikle makine öğrenimi ve büyük veri analizi gibi alanlardaki ilerlemeler, medyanın dikkatini çekmiştir. 2010'ların başından itibaren derin öğrenme ve büyük veri analizi gibi teknolojik gelişmelerle birlikte, yapay zekâ haberleri daha fazla popülerlik kazanmıştır. Derin öğrenme tekniklerinin yükselişi ve yapay zekâ tabanlı uygulamaların yaygınlaşmasıyla, yapay zekâ haberleri daha geniş kitlelere ulaşmıştır.

Dijital platformların yükselişi, haberlerin okuyucuya sunulmasından gazeteciler arasındaki iletişime kadar bir dizi değişikliğe yol açmıştır. Kitlelerin haber almasını hızlandıran internet haberciliği, daha hızlı erişim potansiyeli sağlayarak haber kültüründe köklü değişikliklere neden olmuştur. Bu değişimle birlikte, okuyucuların haberleri okuma süreleri de azalmıştır. Kullanıcıların bu taleplerini karşılayabilmek adına internet haber platformları, habercilik konusunda otomasyona yönelmek zorunda kalmıştır. Bu nedenle dijital gelişmelerin ardından internet haberciliği yapay zekâyı kullanmaya başlamıştır (Şayir, 2022, s. 117).

Haberin işleyiş sürecindeki değişim internetin hayatımıza dahil olmasıyla başlamıştır. İnternet haberciliği sayesinde haber kaynaklarına ulaşmak hız kazanmaya başlamıştır. 1990larda internetin kullanım alanlarındaki genişleme ile internet haberciliği de buna paralel olarak bir ivme yakalamıştır. Bu sürecin ardından medya kuruluşları da gün geçtikçe internet haberciliğine önem vermiş ve dijitalleşmeye yatırım yapmaya başlamışlardır. Medyada gerçekleşen bu dönüşüm haber üretim sürecinde gazetecilik alanına farklı bir yenilik getirmiştir. Okuyucu ve gazete arasındaki bağı dolaylı ileti ağından çıkararak haberlerin iletilmesini kolaylaştırmış, etkileşim kurmayı sağlamıştır (Beyers, 2004, s. 11-20).

Büyük veri çağında, yapay zekâ algoritmalarını kullanarak sınırsız veri silolarından bilgi çıkarmak toplumun hayatta kalması için temel hale gelmiştir. İnsan faaliyetinin tüm alanlarında mobil cihazlar ve diğer yeni medya platformları aracılığıyla sürekli olarak gerçekleştirilen milyarlarca mikro sosyal etkileşimin otomatik analizini mümkün kılacak yeni bir sosyal bilim anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu mikro etkileşimler dijitalleşmekte ve

yapay zekâ algoritmaları tarafından analize tabi tutulan veri silolarında saklanmaktadır. Sosyal dinamikleri analiz etmenin bu yeni yöntemi, yeni sosyal eğilimlerin "tomurcuklanma" aşamasında tanımlanmasını ve tahmin edilmesini sağlayacaktır. Yeni bir sosyal bilim alanı olarak ortaya çıkmasına paralel olarak öykü anlatma sanatı olan anlatı, yapay zekânın kullanıldığı bilimsel bir uğraş haline gelmektedir (Latar, 2015, s. 3).

Yapay zekânın kurumlar ve toplumlar üzerinde rekabet avantajı sağlama potansiyeli büyüktür. Bu teknoloji, refah seviyelerini en yüksek seviyede tutarak yaşam kalitesini artırabilir. Dolayısıyla insanların daha fazla boş zaman elde etmelerine katkıda bulunabilir. Bu durumda bireyler bu boş vakitlerini aile ilişkilerine zaman ayırmaya, sosyal aktivitelere, sosyal beklentileri karşılamaya ve kişisel gelişimlerine odaklanmaya yönlendirebilirler. Ancak bu durumun önemli bir şartı, yapay zekânın kontrollü bir şekilde geliştirilmesine destek vermek olmalıdır (Öztemel, 2020, s. 112).

Gazetecilik mesleğinin dönüşümü beraberinde getirdiği teknolojik, kültürel ve de toplumsal gelişmelerin doğrultusunda ilerleme göstermektedir. Bu durumda gazetecilik alanındaki değişim ve dönüşümleri tam olarak kavramak için alanın yönelimlerinden, dağıtım ve üretim noktasındaki gelişmeler ile birlikte okuyucu üzerindeki farklılaşmaya da bakmak ve bütün olarak incelemek gerekmektedir. Bunların tümü birleşerek bir bütünü oluşturmaktadır (Yıldırım, 2010, s. 230).

Geleneksel medyada, haberler üzerinde iç veya dış denetim söz konusu olmuyorken, yapay zekâ kullanan haber siteleri özgün haber içerikleri oluşturabilirler. Geleneksel medyada bu uygulamanın farklı örneklerine rastlanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, herhangi bir haber ajansı haber dağıtımında var olan önceliği bünyesindeki yayın grupları içindeki işletmelere verebiliyorken yapay zekâ ile bu durum ortadan kalkabilmektedir. Bununla birlikte medya işletmeleri, büyüklüğü öne sürülmeden, kendine ait yapay zekâ robotunu eğitebilirse, daha verimli hale gelebilecek bir haber toplama süreci olabilir (Yavuz, 2023, s. 18-19).

Yapay zekâ haberlerinin tarihçesi boyunca, teknolojik ilerlemelerle birlikte yapay zekânın etik, toplumsal ve ekonomik etkileri de sık sık tartışma konusu olmuştur. Yapay zekâ alanındaki ilerlemelerin yanı sıra, bu teknolojilerin toplumsal ve kültürel etkilerinin nasıl algılandığı da önemli bir noktadır. Medyanın yapay zekâ konusundaki tutumu, teknolojinin

gelişimi ve yayılma sürecinde toplumun bu alana olan ilgisini etkilemede kritik bir rol oynamıştır.

3.3.2. Dijital Medyada Yapay Zekâ Haberlerinin Yayılımı

Dijitalleşmenin ardından yapay zekâ kullanım alanlarının çoğalmasıyla geleneksel medyada önemli değişiklikler yaşanmıştır. Yapay zekâ, verilerin hızlı bir şekilde haberleştirilip düşük maliyetle çevrimiçi okuyuculara sunulmasını sağlamaya başlamıştır. Artık internet haberciliği, yapay zekâ algoritmalarıyla geliştirilen otomatik haber içerikleri aracılığıyla okuyucuların haber taleplerini daha hızlı karşılamaktadır. Haberlerin her aşaması dijital sürece dahil edilerek otomasyon ile tasarlanmakta ve kısa sürede okuyuculara ulaştırılmaktadır (Dalen, 2012, s. 648-649).

İletişim araçları olarak geleneksel kabul edilen “fotoğraf, film, gramofon kaydı ve ses kayıt cihazları, analog belleklerde bilgiyi doğal haliyle taşıırken; yeni medyada ise "sayısal" yapay bellek, bilginin sayısal aktarımını, işlenmesini ve çoğaltılmasını mümkün kılmıştır (Törenli, 2005, s. 157-158).

Yeni medya, okuyucu ve habercilik arasındaki ilişkiyi değiştirerek etkileşimli haberciliğin gelişmesine olanak tanıyan bir platform sunmaktadır. Haberciler artık okuyucularla eş zamanlı olarak buluşabilir ve bu, interaktif bir haber deneyimi oluşturmaktadır. Ayrıca yapay zekâ algoritmalarının günümüz haberciliğinde önemli bir rol oynaması beklenmektedir. Bu algoritmalar, insanların bakış açılarını ve haberlere yaklaşımlarını etkileyerek habercilik pratiğinde önemli değişikliklere yol açabilmektedir (Altun, 2019).

Dijital teknolojilerin bütünleşmesi, özellikle internet ve mobil medya, gazetecilik ve diğer medya türlerinin içeriğini ve haber anlatım olanaklarını derinlemesine dönüştürmektedir (Pavlik & Bridges, 2013, s. 5). Bu dönüşüm geleneksel medya araçlarının sınırlarını aşarak daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı sunar. Ayrıca bilgiye erişimin hızlanması ve paylaşımın kolaylaşmasıyla birlikte, haberlerin üretimi, yayılması ve tüketimi üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Bu durum gazetecilik pratiklerinin ve medya şirketlerinin iş modellerinin yeniden düşünülmesini gerektirirken, aynı zamanda okuyucuların ve izleyicilerin bilgiye erişiminde ve katılımında yeni olanaklar sunmaktadır.

3.3.3. Yapay Zekâ Konularının Medyadaki Temsili

Yapay zekâ teknolojisi, insanın doğal zekâsına ait eylemleri taklit etmeyi amaçlayarak belirli makine sistemleri tarafından gerçekleştirilen bir teknoloji olarak yer edinmektedir. Bu teknoloji, geniş bir uygulama alanına sahip olması ve geleceği olumsuz yönde etkileyeceği senaryoların öngörülerıyla dikkat çekmektedir. Son yıllarda önemli bir ilerleme kaydeden yapay zekâ teknolojileri, eğitim, sağlık, ekonomi ve günlük hayatta da herkes tarafından kullanılabilecek sıradan aktiviteler gibi birçok alanda da kendisine yer bulmuş ve yeni iletişim türlerinin ortaya çıkmasına da öncülük etmiştir.

3.4. Yapay Zekâ Haberlerindeki Ana Temalar

Yapay zekâ haberlerindeki ana temalar, genellikle bu teknolojinin günlük yaşama etkilerini ve yeniliklerini vurgulamaktadır. Yapay zekâ haberlerinde sadece teknolojik yenilikler değil, aynı zamanda etik ve güvenlik konuları da geniş bir yer kaplamaktadır. Yapay zekânın kullanımıyla ilgili etik endişeler, veri gizliliği, algoritmik adalet ve işgücü üzerindeki potansiyel etkileri gibi konuları içermektedir. Özellikle, yapay zekâ tarafından alınan kararların adil ve güvenilir olması, bu teknolojinin toplumsal kabulünü etkileyen önemli bir faktör olmaktadır.

Yapay zekâ teknolojisi, gündem oluşturma süreçlerinde kayda değer bir etkiye sahip olabilir. Bu teknoloji, geniş veri setlerini analiz ederek toplumsal trendleri ve öncelikli konuları tespit etme kapasitesine sahiptir. Medya kuruluşları, siyasi aktörler ve diğer gündem belirleyiciler, yapay zekâ desteği ile daha bilgili ve stratejik kararlar alabilirler. Örneğin sosyal medya platformlarında milyonlarca kullanıcının etkileşimlerini inceleyen bir yapay zekâ sistemi, en çok tartışılan ve etkileşim alan konuları belirleyebilir. Bu veriler, gündem belirleyicilerin toplumsal ilgi odaklarını daha iyi anlamalarına ve stratejilerini buna uygun şekilde şekillendirmelerine olanak tanır. Aynı zamanda, medya kuruluşları da yapay zekâ kullanarak hangi haberlerin daha fazla ilgi gördüğünü ve paylaşıldığını analiz edebilir; böylece içeriklerini okuyucu ilgisine göre optimize edebilirler (Özsalih, 2023, s. 540).

3.4.1. Yapay Zekâ Araştırmaları ve Gelişmeler

Akademik araştırmalar, yapay zekâ alanında önemli bir itici güç oluşturmaktadır. Derin öğrenme, doğal dil işleme, görüntü tanıma ve otonom sistemler gibi alt alanlarda yapılan çalışmalar, teknolojinin sınırlarını genişletmekte ve yeni uygulama alanlarını

keşfetmektedir. Örneğin derin öğrenme tekniklerinin iyileştirilmesiyle, daha doğru ve etkili tanı sistemleri geliştirilebilir duruma gelmiştir. Ayrıca doğal dil işleme alanındaki ilerlemeler, insanlarla daha doğal ve etkileşimli iletişim kurabilen yapay zekâ sistemlerinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle yapay zekâ destekli otomasyon ve veri analitiği, iş süreçlerinde verimliliği artırabilmekte ve maliyetleri düşürebilmektedir. Bununla birlikte, yapay zekâ tabanlı robotik sistemler ve otonom araçlar gibi yenilikler, endüstrilerdeki operasyonları dönüştürebilir ve insanların güvenliğini artırabilmektedir. Yapay zekânın işgücü üzerindeki etkileri ve eşitsizlikleri azaltma potansiyeli gibi sosyal konular da araştırmaların merkezinde yer almaktadır.

Sonuç olarak yapay zekâ araştırmaları ve gelişmeleri, teknolojinin ilerlemesine ve toplum üzerindeki etkilerinin anlaşılmasına önemli katkılarda bulunmaktadır. Bu araştırmalar, daha akıllı, güvenli ve adil yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesine yol açmaktadır, bu da gelecekteki uygulamaların ve hizmetlerin daha iyi şekillenmesini sağlamaktadır.

3.4.2. Yapay Zekânın Toplumsal ve Etik Etkileri

Derin öğrenme teknikleri ile birlikte, algoritmaların haberin doğruluğunu belirlemesi mümkün hale gelmiştir. Ancak, bu sistemlerin habercilikte kullanılması, haberin etik açıdan değerlendirilmesine ilişkin tartışmalara neden olabilir. Etik kavramı, yapay zekânın gelecekteki kullanımının temelini oluşturmaktadır. Yapay zekânın haber başlığını ve içeriğini belirleme yeteneği, etik sorunları gündeme getirmiştir. Örneğin, haberde insan hatalarının yerine geçen yapay zekâ algoritmaları, çıkabilecek bir hatada sorumluluğun insan yerine yapay zekâyâ yüklenmesine neden olabilir, ki bu etik açıdan tartışmalı bir durum olacaktır (Ersoy, 2018, s. 145- 150). Gazetecilik etiği açısından en çok dikkat çeken detaylardan biri, gazetecilerin habercilik alanında algoritmaları kullanmaları noktasında şeffaf, tarafsız şekilde, nesnellik ilkesine bağlı olarak okuyucularına açıklamalarda bulunmalarıdır (Yıldızgörür, 2023, s. 576).

Teknolojiye bağımlı olan ve robotlarla güçlü bir ilişkisi olan bireylerin, toplumsal olaylara duyarlılık göstermelerinde belirgin bir düşüş olduğu gözlemlenebilir. Teknolojik gelişmeler, birlikte vakit geçirme, sosyal etkileşimler ve kültürel gelenekler gibi insan ilişkilerini kısıtlamaktadır. Eğer kontrol altında tutulmazsa, yapay zekâ bu durumu daha çok destekleyecek potansiyele sahip olabilecektir (Öztemel, 2020, s. 110).

Robot gazetecilik, algoritmalar tarafından yönetilen bir süreci ifade eder ve bu uygulamalar genellikle “haber yazarı” olarak kabul edilir. Geleneksel gazetecilikte insan gazeteciler, haberlerden kaynaklanan sorumlulukları üstlenirler. Ancak robot gazetecilikte, algoritma tarafından yazılan haberlerde sorumluluk veya bedel ödemesi gibi kavramlar anlamlı değildir. Dolayısıyla bir robot gazeteci tarafından hazırlanan ve yayınlanan bir haberde etik ihlal veya suç unsuru bulunması durumunda, yasal düzenlemelerin kapsamı ve ilgili sorumluluğun kimin tarafından üstlenileceği tartışma konusu olabilir (Sayar, 2022, s. 286).

Gelecekte, kişilere özel bilginin yayılımı ve bilgi kontrolü sorunları, toplumlar için önemli bir kaygı noktası haline geleceği endişe kaynağı olmaktadır. Özellikle bilgiye erişimin sınırlandırılması veya yanlış bilgi yayılımı, manipülasyonu artırabilir ve toplumları yanıltabilir. Bu durum yapay zekânın topluma potansiyel zararlarının önemli bir örneği olabilmektedir. Burada dikkat çeken günümüzde kullanım ağı geniş olan sosyal medya platformları aracılığıyla belirli bir amaca yönelik olarak yayımlanacak mesajların, doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmesi ve bu mesajların herkesin en çok etkileneceği biçimde iletilmesi, önemli bir tehlike oluşturabilir. Böyle bir sistem geliştirildiğinde, bu mesajların yayılmasını engellemek veya sosyal medya platformlarını kapatmanın dahi etkili olmayacağı söylenebilmektedir (Öztemel, 2020, s. 110).

Yapay zekânın etik çerçevedeki duruşuyla ilgili tartışmalar her geçen gün artarken bu tartışmaların merkezinde insanlığın belirlediği etik değerler yer almaktadır. Yapay zekâ tarafınca bu etik değerlerin doğru tanımlanıp tanımlanmadığı ve evrensel olarak ne ölçüde tutarlı olabildiği bir başka soru işaretini akıllara getirmektedir. Bu durumda etik değerlerin yapay zekâ bünyesinde ne kadar etkili şekilde açıklanabileceği zorluk oluşturmaktadır. Burada görünen o ki "teknolojinin etiği yoktur" kavramı akla uygun görünse de endişe verici problemleri çözerken yapay zekâ ve insan birleşiminin tercih edilmesi daha mutabık bir strateji olabilir (Köse, 2020, s. 302).

Yapay zekâ teknolojisinin farklı alanlarını anlamak, teknolojinin ilerlemesi ve kullanımı açısından önem taşımaktadır. Bu teknolojinin haber endüstrisindeki kullanımının yasal, etik ve pratik zorlukları da ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın haber üretiminde ve dağıtımında kullanılmasının avantajlarına rağmen, yanlışlık riski ve etik sorunlar gibi potansiyel problemleri de beraberinde getirmektedir. Özellikle yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin telif hakları ve habercilikte orijinal çalışmaların korunması gibi konularda belirsizlikler ve

endişeler bulunmaktadır. Bu durum kamu güveni konusunda da bir risk unsuru olmaktadır. Bu zorlukların üstesinden gelmek için, mevzuatın yapay zekâ kullanımını net bir şekilde tanımlaması ve uygun düzenlemeleri yapması gerekmektedir. Bu şekilde yapay zekânın haber endüstrisindeki kullanımındaki belirsizlikler azaltılabilir, daha etik ve hukuki bir zeminde gerçekleştirilebilir (Güzeldemirci, 2024, s. 47-48).

Yapay zekânın etik boyutu da önemli bir tartışma konusunu kapsamaktadır. Yapay zekâ sistemlerinin, insan niyetine bağlı olarak topluma fayda sağlayacak veya zarar verecek şekilde kullanılabileceği belirtilmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanılması sürecinde etik sorumlulukların dikkate alınması gerekmektedir. Yapay zekânın hızla gelişmesi ve yaygınlaşması, bir dizi potansiyel tehlike ve endişeyi de beraberinde getirmektedir. Bilhassa mahremiyetin ihlali, siber saldırıların artması, bilgi güvenliğinin azalması ve bireysel özgürlüklerin kısıtlanması gibi konular, yapay zekânın etkilerinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu durum yapay zekâ teknolojisinin kontrolsüz veya kötü niyetli kullanımının sonuçlarını daha derinlemesine düşünme gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Diğer yandan yapay zekânın bu potansiyel risklerinin yanı sıra, doğru yönlendirme ve etik kullanımıyla birlikte toplumsal ve sektörler konusunda önemli faydalar da sağlayabileceği de vurgulanmaktadır. Yapay zekâ, hizmetlerin daha etkin ve verimli bir şekilde sunulmasını sağlayabilmesi, iş süreçlerini optimize edebilmesi sürecinde etik ilkelerin ve güvenlik önlemlerinin ön planda tutulması büyük önem taşımaktadır.

3.5. Yapay Zekâ Haberlerinin Güvenilirliği ve Objektifliği

Geleneksel medya kuruluşlarının yerini dijital tabanlı haber siteleri ve sosyal medya platformları almıştır. Bu yeni ortamda, editöryal denetim ve doğrulama süreçleri azalarak, haberin hızlı bir şekilde yayılması ve tıklama sayısının artırılması, doğruluk ve doğrulama süreçlerinin göz ardı edilmesine neden olmaktadır. İçerik ve başlık uyumsuzluğu, abartılı görsel ve başlık kullanımı gibi faktörler, haberin güvenilirliğini zedelerken, gazeteci ile okuyucu arasındaki güven bağına da zayıflatmaktadır.

Hedef kitle ve gazeteci ilişkisini içinde değişen haber üretim süreci, internet çağında belirsiz bir şekilde karşımıza çıkan editöryal denetim, yalan haberlerin yayılması, tıklama odaklı habercilik anlayışı, abartılı başlık ve görsel kullanımı ile başlık ve içerik uyumsuzluğu gibi faktörler nedeniyle "hızın" ön planda olduğu "teyit" kavramının önüne geçmesine neden

olmuştur. Bu durum habercilik etiği açısından doğru bir yapı olmadığını göstermektedir. Doğrulanmadan sunulan haberler, okuyucuların gazetecilere duyduğu güveni sarsmaktadır. İnsanların sadece tüketiciler olarak değil, haber sürecinin bir parçası olarak görülmesi, halkın tüketici yerine katılımcı bir sürecin parçası olarak görülmesi haberlere olan güveni yeniden kazanmak için oldukça önemlidir (Parlak, 2018, s. 77).

Haber medyasında dijital araçlar aracılığıyla haberin gerçek olup olmadığının belirlenmesini sağlayan inovatif kaynaklardan biri, Paris merkezli “Citizenside.com” sitesidir. Citizenside sitesi yurttaş gazetecilerinin paylaştığı fotoğraflarda yerleşik konum temelli enformasyonların, bu gazetecilerin bulunduğu konumdan gönderilip gönderilmediğini belirleyen dijital araçlar geliştirmiştir. Bu süreç kaliteli haber kuruluşlarına kamuoyuna sundukları haber ve enformasyonların doğruluklarını kesinleştirmelerinde yardımcı olmaktadır (Pavlik, 2013, s. 186). Burada dikkat edilmesi gereken nokta, gazetecilerin yeni teknolojileri, geliştirilen bu araçları kullanmaları konusundaki yeterlilikleridir. Beraberinde düşünülmesi gereken kurum stratejisi de güven konusunda önemli olmaktadır. Dikkat edilmediği takdirde yakın tarihte haber kuruluşları dezenformasyona karşı hazırlık içinde olmazlarsa çoğu zaman yanıltma payı yüksek haber yayınlamaları ve güven kaybı yaşamaları oldukça yüksek bir ihtimal olarak görülmektedir (Yıldızgörür, 2023, s. 570). Gazetecilik doğru, güvenilir ve tarafsız bilgiye ulaşma sorumluluğu taşımaktadır. Veri kullanımı konusunda yaşanacak denetim kaybı, bu sorumluluğu yerine getirmek konusunda şüpheye düşürebilmesine neden olabilir. Haber üretimi esnasında tarafsızlık ve güvenilirlik ilkesine zarar verecek potansiyel durumlara dikkat etmek gerekmektedir.

3.5.1. Kaynak Doğrulama ve Bilgi Kontrolü

Yapay zekâ, günümüzde haber üretimi ve dağıtımında önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu teknolojinin haberlerdeki kullanımıyla birlikte kaynak doğrulama ve bilgi kontrolü konuları daha da önem kazanmaktadır. Yapay zekâ teknolojisinin haber üretiminde giderek daha fazla kullanılması, haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda yeni zorluklar ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek haberler oluşturabilmekte ancak bu süreçte kaynakların doğruluğu ve haberlerdeki yanlış bilgi miktarının kontrolü önem arz etmektedir.

Çoğunlukla daha fazla trafik çekmek, tıklanma oranlarını artırmak ve sayfa gösterimlerini artırmak gibi ölçütler üzerine odaklanan internet ekonomisi, bu hedeflere ulaşmak adına

çeşitli dijital platformlarda insanların ilgisini çekecek ve merak uyandıracak içerikler yayınlanmaktadır. Ancak bu içeriklerin bazıları yanlış bilgi içerebilmekte ve bu da okuyucuların yanlış yönlendirilmesine yol açabilmektedir. Sonuç itibariyle dijital ortamda yanlış bilgiye maruz kalma eğilimi artmaktadır (Topsakal, 2021, s. 387).

Geleneksel gazetecilik uygulamalarında, haberler genellikle bir olay veya durumdan kaynaklanmaktadır ve bu duruma bağlı olarak belirli bir kaynak istenmektedir. Bu kaynaklar, zaman zaman insanlar olabileceği gibi, raporlar, duyurular, açıklamalar veya veriler de olabilir. Haber kaynağı, gazetecilikte önemli bir rol oynar ve robot gazeteciliğinde de hayati bir unsur olarak kabul edilir. Robot gazeteciliğinde, genellikle veriler en önemli haber kaynağı olarak kullanılır. Bu veriler, belirli süreçlerden geçirilerek algoritmalar tarafından haber formatına dönüştürülür ve daha sonra kamuoyuna sunulur (Sayar, 2021, s. 77).

John Pavlik, internetin haber toplamak konusunda faydaları olmasına rağmen gazetecilik için bir ilaç olduğunu düşünmemektedir. Onun düşüncesine göre, online da bulunan içeriklerin çoğunun kaynağı belirsizdir ve bilinçli şekilde yanlış yönlendirme potansiyeli mevcuttur. Bu sebeple gazetecilerin internet üzerinde kaynak araştırması yaparken dikkatli ve tedbirli olunması gerektiğini vurgulayan Pavlik, haber toplama ve bildirme sürecinde internet kaynaklarının gazetecilere bir referans değil yalnızca araç olabileceğini belirtmektedir (Pavlik, 2013, s. 125-126).

Haber oluştururken hangi kaynakların kullanılacağı kesinlik kazanmalıdır. Yasadışı yollarla elde edilen verilerin haber kaynağı olarak kullanılmasının yanı sıra, resmi kaynakların yayınladığı verilerin gerçeklik derecesi de sorgulanmalıdır. Bu durum hem hukuki sorumlulukları hem de verilerin doğruluğunu sorgulama gerekliliğini ortaya koyar (Sayar, 2021, s. 79).

Gazetecilikte en çok tartışılan konu "kaynağa erişim sorunu" olup, akademisyenler ve araştırmacılar bu konuya odaklanmaktadır. Geleneksel olarak sadece basılı kağıtlar üzerinde bulunan veri, sayılar ve kodlar, teknolojiye değişimlerle birlikte internetin yaygınlaşmasıyla dünyanın dört bir yanındaki insanların erişimine açılmıştır. Bu durum açık veri tartışmalarını şekillendirmekte ve günümüz medyasının şeffaflık, tarafsızlık ve güvenilirlik gibi önemli sorunlarına yanıt oluşturmaktadır (Eldem Anar, 2020, s. 141).

Yapay zekâ teknolojisinin haber üretimi ve dağıtımında giderek daha fazla kullanılması, kaynak doğrulama ve bilgi kontrolü konularının önemini artırmaktadır. Yapay zekâ algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek hızlı ve geniş çapta haberler oluşturabilirken, bu süreçte kullanılan verilerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda yeni zorluklar ortaya çıkmaktadır. John Pavlik'in de belirttiği gibi, internet üzerinden elde edilen içeriklerin çoğu kaynağı belirsizdir ve bilinçli şekilde yanlış yönlendirme potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi ve kullanımı sürecinde, kaynak doğrulama ve bilgi kontrolüne yönelik önlemler almak, haberlerin güvenilirliği ve doğruluğunu artırmak açısından kritik bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır.

3.5.2. Yanlılık ve Algı Yönetimi

Kamuoyunun oluşmasında en etkili unsurlardan biri olarak medyanın kabul edilmesi yaygın bir görüştür. Günümüzdeki teknolojik ilerlemeler, medyanın etki alanının giderek genişlemesine olanak tanımaktadır. Yeni medya ile birlikte, iletişim araçlarının eski görüşleri değiştirme ve yeni görüşleri benimsetme konusundaki gücünün önemli olduğu düşünülmektedir (Giritli, 1988, s. 39-40)

Gazetecilerin ve gazetelerin bağlı olduğu kurumların kendi içinde bir yanlılığı söz konusu olabilmektedir. Burada üzerinde durulması gereken gazetecilerin farkındalık seviyeleridir. Din, cinsiyet ve ırk gibi farklılıkların haber içeriğine alınması, toplum nezdinde ve ahlaki olarak önemli sonuçlara neden olabilir. Yapay zekâ konusunda gazetelerin düzenli editöryal denetim mekanizmalarına sahip olması, yanlılık riskini minimize edebilir (Beckett, 2019, s. 56).

3.5.3. Etik Standartlar ve Sorumluluk

Günümüzde, aşırı derecede ticarileşmiş ve uluslararası büyük şirketlerin kontrolünde olan medya ortamında temsil edilmemiş gruplar, internet gazeteciliği yoluyla varlık gösterme çabasına girmiştir. Ancak doğru bilgiyi aktarmak zorluğuyla birlikte, bu durum büyük sorumluluklar da getirmektedir. Yeni platformlar, küresel ve yerel düzeyde yayıncılık yaparken, karar verme sürecinde zorlu durumlarla karşı karşıya kalabilir. Bu durumda, etik değerlere bağlı editöryal ekiplere duyulan ihtiyaç oldukça önemlidir (Kalsın, 2016, s. 92).

20.yüzyılın sonundan itibaren ve 21. yüzyıl boyunca yaşanan teknolojik ilerlemeler, medya sektöründe önemli bir evrimi beraberinde getirdi. Bu süreç medyanın günlük yaşamımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden oldu. Medya ile toplum arasındaki bu bağlantı, siyasi, kültürel ve ekonomik alanlarda bir dizi değişikliğe yol açtı. Artık toplum, çevresinde ve dünya genelinde yaşanan gelişmeleri anlama ve yorumlama sürecinde medyanın sunduğu haberlere dayanmaktadır. Bu nedenle genel anlamda medyanın ve özelde haberin güvenilirliği günümüzde geçmişten daha da önem kazanmıştır. Bu bağlamda, toplumun medya haberlerine duyduğu güvenin ölçülmesi bir gereklilik haline gelmiştir (Olkun, 2017, s. 21).

Mevcut medya gazeteciliği etiği, görüşler ve gerçekler arasında ayırım yapılmasını gerektirmektedir. Robotik gazetecilik etiği henüz yazılmamıştır. Yayıncıların hangi makalenin bir insan gazeteci tarafından, hangisinin bir robot gazeteci tarafından yazıldığını şeffaf hale getirmesi önemli bir konu olarak gündeme gelmektedir. Forbes tarafından yayınlanan mevcut Narrative Science makaleleri bu prosedüre uymaktadır, ancak bir robot hikayesine insan adı vermenin ekonomik cazibesinin, açık etik kurallar tanımlanıp sürdürülmediği sürece artması beklenebilmektedir. Yukarıda belirtilen yapay zekâ sınırlamaları nedeniyle okuyucuyu, hikâyenin bir robot tarafından mı yoksa bir gazeteci tarafından mı yazıldığı konusunda bilgilendirmek önemli bir noktadır. İnsan gazetecilerin bu önemli konunun koruyucuları olmaları gerekmektedir. Hiçbir robot gazetecinin demokrasinin ve insan haklarının koruyucusu olamayacağı açıktır. Bu sebeple, insan gazetecilerin mesleklerindeki dramatik gelişmeleri anlamaları ve bu değişikliklerin kendilerine çok önemli olan toplumsal işlevlerini koruyacak ve güçlendirecek şekilde hizmet etmesini sağlamaları son derece önem arz etmektedir (Latar, 2015, s. 15).

Robot gazeteciliği etik sorumluluklar konusunda derin tartışmaları beraberinde getirmekte ve algoritmalar tarafından oluşturulan haberlerin hukuki boyutlarını düşünme gerekliliği sunmaktadır. Bu noktada robotların hukuki konumu incelemeye alındığında, kişisel verilerin korunması ve özel hayatın gizliliğiyle ilgili insan hakları konusunda bazı ihlaller olduğu görülmektedir. Otonom robotların sosyal hayattaki rolleri ve kullanım alanları arttıkça, erişilebilir ve kullanılabilir bireysel veri miktarı da artmaktadır. Robotlar tarafından hassas içerikli insan verilerinin izlenmesi, işlenmesi, depolanması ve bu verilerin kötü niyetli faaliyetlerde kullanılma riskini beraberinde getirebilir. Bu sebeple, gizlilik esasının tasarımı aşamasında korunmaya alınması gibi öneriler gündeme gelmektedir (Ersoy, 2018, s. 124).

Haberlerin yazılımlar ile oluşturulmasıyla beraber ahlaki ve etik tartışmalar da beraberinde gelmiştir. Algoritmalar aracılığıyla, çevrim içi ortamları kullanan herkesin çıkarlarının manipüle edilebileceği açıkça bilinmektedir. Bunlar veri üreticileri, yayıncılar, bireysel kullanıcılar ve de hükümetler olabilmektedir. Bu noktada gazete kuruluşları tarafından ele alınması ve değerlendirmeye tabi tutulması gereken, haber üretim sürecinin, mekanik kararlara bırakılmaması, denetim ve yeni kontrol süreçleri oluşturulması gerekliliğidir. Algoritmalar ve yapay zekâ teknolojisi gücü elinde bulunduranların elinde daha güçlü olma potansiyeli taşımaktadır. Twitter, Google ve Facebook buna örnektir (Lindén, 2017, s. 72-73).

Algoritmaların ve yapay zekâ teknolojilerinin, haberlerin içeriğini ideolojik ve ticari çıkarlara bağlı dağıtma olasılığı, kullanıcıların mahremiyeti ve haber almak hakkına bir müdahale olarak görülebilir. Bu bağlamda, gazetecilik endüstrisi ve gazeteciler, sadece haber üretme yeteneklerini geliştirmekle kalmamalı, aynı zamanda etik ve ahlaki konulara da odaklanmalıdır. Gittikçe kişiselleşen haber ortamında, gazetecilerin kontrol edemediği algoritmalar sorunlara neden olabilir (Salaverria & de-Lima-Santos, 2020).

Yapay zekâ tabanlı sistemler, insanlarla etkileşimleri sayesinde gelişerek daha gelişmiş sistemlere dönüşmektedir. Fakat bu sistemlerin insanlık için sağladığı büyük faydalara rağmen, insan eliyle zararlı sistemlere dönüştürülme riski de söz konusudur. Microsoft'un geliştirdiği "Tay" adlı sohbet robotuyla yapılan bir sosyal deney, Twitter üzerinde gerçekleştirilmiştir. Ancak, Tay adlı yapay zekâ uygulaması, nefret içeren, ırkçı, ahlak dışı ve bağınaz ifadeler kullanması nedeniyle on altı saat sonra deney durdurulmak durumunda kalmıştır (Popenici & Kerr, 2017). Bu durum, teknolojik gelişmelerin insanlık için nasıl bir tehdit oluşturabileceğini göstermektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ sistemlerinin insanlığın yararına veya zararına kullanılması, yine insanoğluna bağlı olmaktadır.

Yanılıcı bilgiler ile toplumda güven kaybına sebep olurken aynı zaman da kafa karışıklığı da oluşturan sahte haberler manipülasyon aracı olabilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, ürettiği yanılıcı görüntüler ve doğruluğu olmayan haber başlıkları ile herhangi bir görüşü yaymak amacıyla manipüle etmek için kullanılabilir. Bunlarla birlikte doğal dil işleme teknolojisini kullanarak, gerçek kişiler tarafından yapılmış gibi görünen sahte haberler üreterek gerçeklik algısı yaratılmaya çalışılabilir. Burada bu teknolojinin

kullanımıyla ilgili dikkat edilmesi gereken etik standartların belirlenmesi önemli olmaktadır (Özsalih, 2023, s. 539).

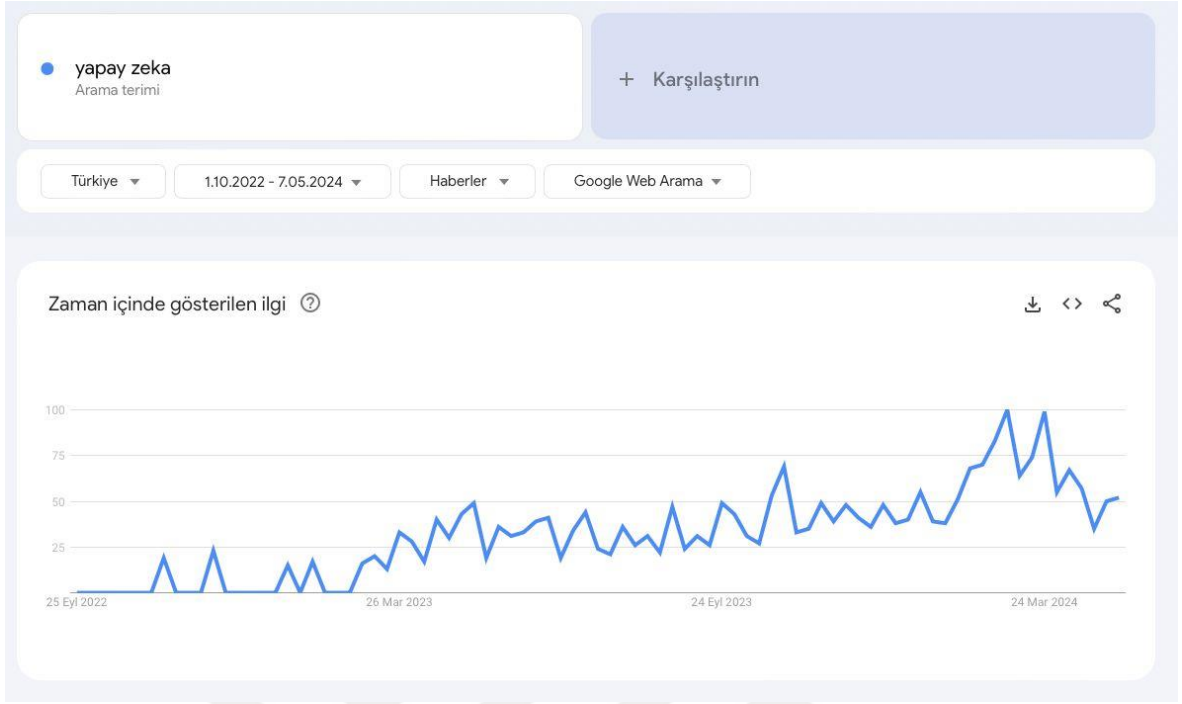
Sonuç olarak yapay zekâ tabanlı sistemlerin gazetecilikteki kullanımı, önemli akademik tartışmalara yol açmaktadır. Algoritmaların tasarımında ve eğitimindeki önyargılar, sonuçlarda güvenilirlik ve tarafsızlık eksikliğine yol açabilmektedir. Bu algoritmalar veriye dayalı kararlar alırken önyargıları yansıtabilir veya hatalı sonuçlar üretebilir. Örneğin yapay zekaya yazdırılacak olan herhangi bir eğitim haberinde, verilerdeki yanlışlık veya eksiklikler, algoritmaların doğru sonuçlar üretmesini engelleyebilmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ tabanlı sistemlerin haber üretme sürecinde tarafsızlık ve etik normların sağlanması her zaman garanti edilememektedir. Haberlerin tarafsız ve etik ilkelere uygun olması gerekirken, bu durum insan gazeteciler üzerinde sorumluluk oluşturmaktadır. Bu sebeple insan gazetecilerin haberler üzerinde denetim ve düzeltme yapmasının önemli olduğu görülmektedir.

4. YÖNTEM

Bu çalışma, içerik analizi yöntemini kullanarak nicel bir araştırma yöntemi ile yapay zekâ haberlerinin dijital medyada sunumunu incelemeyi hedeflemektedir. İçerik analizi, sunulan iletişimin objektif, düzenli ve sayısal bir şekilde incelenmesidir (Barcus, 1959, s. 72). İçerik analizi, belirli karakterlerin metin içinde tanımlanmasıyla birlikte sistematik ve tarafsız sonuçlar elde etmek için kullanılan bir araştırma tekniğidir (Krippendorff, 1980, s. 25).

İçerik analizi yöntemine uygun olarak ana temaları belirleyebilmek için kodlama cetveli oluşturulmuştur. İlk analizlere göre ilgili üç haber sitesinde “yapay zekâ” kelimesi aratılarak ulaşılan 250 haberden 114 tanesinin yapay zekâ ile ilgili olmadığı tespit edilerek bu 114 haber ön analizin ardından elenmiştir. Geriye kalan 126 haber oluşturulan kodlama cetveline göre kodlanmış ve haberler SPSS programı üzerinden analiz edilmiştir.

Chat GPT’nin Kasım 2022’de kullanıma sunulmasıyla internet üzerinde yapay zekâ haberlerindeki artışın Google Trends’e bakarak haber merkezlerinin haberleri yoğunlaştırdığı gözlemlenmektedir. Kasım 2022’den bu yana ise en çok yapay zekâ içerik araması yapılan tarih 2024 Mart ayıdır. Haber ajanslarının daha fazla tık alabilmek için 2024 yılının mart ayında Google Trends’e göre en yüksek oranda aranan kelimelerden olan “yapay zekâ” kelimeleri içeren haberlerine yer verdikleri görülmektedir. Araştırmanın ilk adımında, 2024 yılı mart ayında seçilen dijital medya platformları Hürriyet, Milliyet, Mynet haber sitelerinden yapay zekâ ile ilgili yazılmış haberler toplandı. Ardından ilgili haber sitelerinde yer alan yapay zekâ konulu haberlerin temaları ve anahtar kavramları tespit edildi. Daha sonra bu haberler içeriğe göre sınıflandırılacak ve tematik analiz yapılarak ana temalar ve alt temalar tespit edilecektir. İçerik analizi sürecinde, haberlerin yayınlandığı dil, haberlerin kaynakları, haber türleri ve kullanılan görseller gibi değişkenler de dikkate alınacaktır. Elde edilen bulgular, yapay zekâ haberlerinin dijital medyada sunumunu anlamak ve bu alandaki eğilimler hakkında önemli bir anlayış sağlayacaktır.



Şekil 3. Google trends analiz tablosu

4.1. Evren ve Örneklem

Bu araştırmanın evreni dijital medyadır. Bu anlamda dijital medyada yayın yapan haber sitelerinin tamamı çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Örneklem olarak da Hürriyet, Milliyet, Mynet haber siteleri seçilmiştir. Örneklem olarak bu üç haber sitesinin seçilmesinin nedeni 2024 yılının mart ayında en çok tıklanma alan haber siteleri olma özelliği taşımalarıdır. Dolayısıyla amaçlı örneklem yoluyla haber siteleri belirlenmiştir.

5. BULGULAR

Bu çalışmada dijital medyada yapay zekâ haberlerinin sunumu konusu derinlemesine incelenmiştir. Sonuçlar, 2024 mart ayında Hürriyet'in yapay zekâ konusuna en fazla yer veren site olduğunu, Mynet'in ise en az yer verdiğini göstermektedir. Haberlerin çoğunluğu olumlu tonda kaleme alındığı dikkat çekmektedir, yapay zekâyâ yönelik genel bir pozitif yaklaşım sergilenmiştir. Yapay zekâ haberlerinin büyük kısmı teknoloji başlığı altında kaleme alınmıştır, bu da yapay zekânın teknolojideki yaygın kullanımını ve haber değerini vurgulamaktadır. Haberlerde en sık kullanılan görseller teknolojik cihazlar ve robotlar olmuştur. Haberlerin büyük kısmının açıklayıcı ve bilgilendirici bir dil kullanmıştır. Haberlerde genellikle yapay zekâ ile ilgili fırsatlar vurgulanmış, risklere daha az yer verilmiştir.

Haber incelemelerinde ortaya çıkan sonuçlarda %42,9 oranında uzman görüşüne yer verilmediği görülmektedir. Haber incelemelerinde ortaya çıkan sonuçlarda %42,9 oranında uzman görüşüne yer verilmemesi, yapay zekâ konulu haberlerin yaklaşık yarısının uzman görüşü olmadan yayınlandığını ifade etmektedir. Bu durum haberlerin önemli bir kısmının derinlemesine analizler ve uzman perspektifleri içermediğini göstermektedir. Habercilik etik ilkeleri açısından yapay zekâ konulu haberlerde, alanında uzman akademisyenlerin, mühendislerin ve etik uzmanlarının görüşlerine yer verilmesi, haberin doğruluğunu ve derinliğini artıracaktır.

Tablo 2. İncelenen haber siteleri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Hürriyet	61	48,4	48,4
Milliyet	54	42,9	42,9
Mynet	11	8,7	8,7
Toplam	126	100,0	100,0

Çalışma kapsamında haber sitelerinde Hürriyet (n=61), Milliyet (n=54) ve Mynet (n=11) olmak üzere toplamda 126 haber analiz edilmiştir. Yapay zekâ konulu haberlerin dağılımına bakıldığında en fazla haberin Hürriyet haber sitesinde en az haberin de Mynet haber sitesinde yer aldığı görülmektedir.

Tablo 3. Haber içeriklerinin tonu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Olumlu	103	81,7	81,7
Olumsuz	19	15,1	15,1
Nötr	4	3,2	3,2
Toplam	126	100,0	100,0

İncelenen haberlerin büyük bir çoğunluğunun (n=103) olumlu tonda kaleme alındığı görülürken sırasıyla olumsuz (n=19) ve nötr (n=4) tonda da haberlerin kaleme alındığı dikkat çekmektedir. Bu anlamda haber sitelerinin yapay zekâya ilişkin haberlerini üretirken söz konusu teknolojik yeniliklere pozitif yaklaştığı görülmektedir.

Tablo 4. Yapay zekâ haberlerinin tonu- çapraz tablo

		Haberin tonu			
		Olumlu	Olumsuz	Nötr	Toplam
Sitenin adı	Hürriyet	50	8	3	61
	Milliyet	46	7	1	54
	Mynet	7	4	0	11
Toplam		103	19	4	126

Tablo, haberlerde yapay zekâ ile ilgili haberlerin tonunun dağılımını ve bu tonların farklı sitelere göre nasıl ele alındığını göstermektedir.

Sonuçlara göre:

Hürriyet haberlerinde yapay zekâ ile ilgili haberlerin çoğunlukla olumlu bir tona sahip olduğu (%82,0, 50/61) görülmektedir. Olumsuz tonlu haberlerin oranı %13,1 (8/61) ve nötr tonlu haberlerin oranı %4,9 (3/61) olarak kaydedilmiştir.

Milliyet haberlerinde de yapay zekâ ile ilgili haberlerin büyük çoğunluğu olumlu bir tona sahiptir (%85,2, 46/54). Olumsuz tonlu haberlerin oranı %13,0 (7/54) ve nötr tonlu haberlerin oranı %1,9 (1/54) olarak belirlenmiştir.

Mynet haberlerinde yapay zekâ ile ilgili haberlerin çoğunluğu olumlu bir tona sahip olmakla birlikte (%63,6, 7/11), olumsuz tonlu haberlerin oranı %36,4 (4/11) ve nötr tonlu haberlerin oranı %0 (0/11) olarak görülmektedir.

Genel olarak, dijital medyada yapay zekâ ile ilgili haberlerin büyük çoğunluğunun (%81,7, 103/126) olumlu bir tona sahip olduğu görülmektedir. Olumsuz tonlu haberler %15,1 (19/126) ve nötr tonlu haberler %3,2 (4/126) oranında yer almaktadır.

Bu sonuçlar yapay zekâ konulu haberlerin genellikle olumlu bir perspektifle ele alındığını göstermektedir. Olumlu tonlu haberlerin yüksek oranı, yapay zekanın faydaları ve potansiyel avantajları üzerinde daha fazla durulduğunu, olumsuz ve nötr tonlu haberlerin ise daha az yer aldığını ortaya koymaktadır. Bu durum yapay zekâ konusunun medyada genellikle pozitif bir ışık altında sunulduğunu ve toplumda bu teknolojinin olumlu yönlerine dikkat çekildiğini göstermektedir.

Tablo 5. Haberlerin ana teması

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Gündem	12	9,5	9,5
Ekonomi	22	17,5	17,5
Eğitim	12	9,5	9,5
Asayiş	2	1,6	1,6
Spor	4	3,2	3,2
Kültür-Sanat Magazin	6	4,8	4,8
Sağlık Yaşam Kadın	8	6,3	6,3
Teknoloji	52	41,3	41,3
Dünya	8	6,3	6,3
Toplam	126	100,0	100,0

Araştırma sonuçlarına göre asayiş kategorisi, toplam haberlerin sadece %1,6'sını oluşturmaktadır. Bu sonuç yapay zekâ haberlerinin güvenlik, suç önleme veya kamu düzeni gibi alanlarda daha az odaklandığını göstermektedir.

Medya kuruluşlarının kurumsal kimliği ve editöryal politikaları, hangi konulara odaklanacaklarını belirlemektedir. Bazı medya kuruluşları, teknolojiye ve yeniliklere odaklanmayı tercih ederken, diğerleri ekonomi veya kültür-sanat gibi farklı konulara ağırlık verebilmektedir. Bu nedenle, medya kuruluşlarının editöryal tercihleri, hangi temaların daha fazla vurgulanacağını belirleyebilmektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin “teknoloji” ana teması içinde yenilikçi ve ilgi çekici yönlerinin vurgulanması, haberlerin dili ve retorığının de bu yönde şekillendirilmesine neden

olabilmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin, büyük ölçüde bir teknoloji alanı olması ve genellikle bilgisayar bilimi ve mühendislik disiplinlerine dayanması yapay zekâ haberlerinin genellikle teknoloji ana teması altında sunulmasına imkân vermiştir. Araştırma verilerine göre bu haberler, yapay zekânın yeni algoritmaları, uygulamaları, ürünleri veya teknoloji şirketlerinin gelişmeleri gibi konuları kapsamaktadır.

Tablo 6. Yapay zekanın etkileri

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Ekonomik	22	17,5	17,5
Teknolojik	37	29,4	29,4
Etik	13	10,3	10,3
Eğitim	16	12,7	12,7
Yok	3	2,4	2,4
Siber Güvenlik	11	8,7	8,7
Savunma sanayi	11	8,7	8,7
Sağlık	9	7,1	7,1
Kültür-Sanat	4	3,2	3,2
Toplam	126	100,0	100,0

Tablodaki verilere dayanarak yapılan araştırma, yapay zekânın dijital medyada sunumunu ve etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında, yapay zekânın dijital medya platformlarında hangi alanlarda en çok etkili olduğunu belirlemek için çeşitli faktörler değerlendirilmiştir.

Yapay zekâ teknolojisinin dijital medya haberlerinde işlenen etkileri araştırıldığında en fazla teknolojik (n=37) etkilerine odaklanıldığı dikkat çekmektedir. Ardından sırasıyla ekonomik, eğitim ve siber güvenlik ile savunma sanayi konularının ön plana çıktığı görülmektedir.

Araştırmanın sonuçlarına göre yapay zekâ, teknolojik gelişmelerin dijital medyada en belirgin şekilde yansıdığı alan olarak öne çıkmaktadır. Bu alanda yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ve etkileri haberlerde oldukça yaygın görünmektedir. Araştırma, yapay zekânın ekonomik boyutunu da vurgulamaktadır. İncelenen haberler doğrultusunda yapay zekâ tabanlı çözümlerin ekonomik süreçlerde ve iş dünyasında önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Yapay zekâ, eğitim sektöründe de önemli bir etki alanı olarak belirlenmiştir. Öğretim yöntemlerinin geliştirilmesi gibi konularda yapay zekâ uygulamalarının kullanımının arttığı gözlemlenmiştir.

Yapay zekânın dijital medyada sunumuyla ilgili etik meseleler de araştırmanın odak noktalarından birini oluşturmaktadır. Dolayısıyla yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunlar ve bu sorunların dijital medyada nasıl sunulduğu araştırma kapsamındadır. Araştırma, yapay zekânın diğer alanlarda da etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alanlar arasında savunma sanayi, siber güvenlik, sağlık ve kültür-sanat gibi çeşitli sektörler bulunmaktadır. Bu bulgular yapay zekânın dijital medyada sunumunu ve etkilerini anlamak ve gelecekteki kullanımını şekillendirmek için araştırma kapsamında önem arz etmektedir.

Tablo 7. Haberlerdeki görsel unsurlar

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Uzman	6	4,8	4,8
Teknolojik cihaz	24	19,0	19,0
Robot	20	15,9	15,9
Eğitim gören öğrenciler	4	3,2	3,2
İş insanı	20	15,9	15,9
Firma görseli	9	7,1	7,1
Bakan	10	7,9	7,9
Sporcular	2	1,6	1,6
Yazar	5	4,0	4,0
Manzara Görseli	1	,8	,8
Görsel yok	7	5,6	5,6
Hayvanlar	1	,8	,8
Haber aktörü	13	10,3	10,3
Beyin Görseli	3	2,4	2,4
Fenomen	1	,8	,8
Toplam	126	100,0	100,0

Tablo 7’ye dayanarak yapılan araştırma, haberlerdeki görsel unsurları ve bu unsurların ne kadar sıklıkla kullanıldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, farklı görsel unsurların haberlerdeki sıklığını ve hangi tür haberlerde daha fazla kullanıldığını belirlemek için çeşitli faktörleri değerlendirmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, haberlerde en sık kullanılan görsel unsurlar ve bu unsurların kullanım sıklıkları şu şekildedir:

Teknolojik Cihazlar, haberlerde en sık kullanılan görsel unsur teknolojik cihazlardır. Bu unsurların haberlerdeki sıklığı %19,0 olarak belirlenmiştir.

Robotlar, haberlerde sıkça kullanılan bir görsel unsurdur. Robotların haberlerdeki kullanım sıklığı %15,9 olarak tespit edilmiştir.

İş insanlarının görsel olarak haberlerde sıkça yer aldığı görülmüştür. İş insanlarının haberlerdeki kullanım sıklığı %15,9 olarak belirlenmiştir.

Haber Aktörleri: Haber aktörlerinin, yani haberlerde yer alan önemli kişilerin görsellerinin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu unsurların haberlerdeki sıklığı %10,3 olarak belirlenmiştir.

Tabloda, diğer çeşitli görsel unsurların da haberlerde kullanıldığı görülmektedir. Bu unsurlar arasında firma görselleri, bakanlar, yazarlar ve uzmanlar gibi çeşitli unsurlar yer almaktadır.

Elde edilen bulgular, medya kuruluşlarının haberlerde hangi görsel unsurları tercih ettiğini ve bu unsurların hangi tür haberlerde daha sık kullanıldığını anlamak için önemli bir kaynak sağlamaktadır. Dijital medyada yapay zekâ konulu haberlerde kullanılan görsellerin çeşitliliğini ve temsil oranlarını belirlemekte ve haber içeriklerinin hangi yönlerinin daha çok vurgulandığını ortaya koymaktadır. Ayrıca bu sonuçlar, haberlerde görsel seçiminin okuyucu algısı üzerindeki potansiyel etkilerini de incelemek için önemli bir temel sunmaktadır.

Tablo 8. Haberlerin dili

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Bilgilendirici	38	30,2	30,2
İkna Edici	5	4,0	4,0
Eleştirel	15	11,9	11,9
Açıklama	68	54,0	54,0
Toplam	126	100,0	100,0

Haberlerde kullanılan dil ve kelime tercihleri, okuyucunun algısını ve haberin anlaşılabilirliğini etkilemektedir. Bu çalışmada, yapay zekâ haberlerinde hangi kelimelerin öne çıktığı, bu kelimelerin nötr, olumlu veya olumsuz bir ton taşıyıp taşımadığı incelenmiştir. Tablodaki verilere dayanarak yapılan araştırma, haberlerin dilini ve haber metinlerinin içeriğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, haberlerin hangi dilsel

özelliklerle sunulduğunu, bu dilsel özelliklerin ne kadar sıklıkla kullanıldığını ve hangi tür haberlerde daha fazla tercih edildiğini belirlemek için çeşitli faktörleri değerlendirmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre, haberlerin dilinde en sık kullanılan özellikler ve bu özelliklerin kullanım sıklıkları şu şekildedir:

Açıklayıcı dil, haber metinlerinde en sık kullanılan dil özelliği, açıklayıcı dil olarak belirlenmiştir. Haberlerin %54,0'ında açıklayıcı bir dil kullanılmıştır. Bu sonuç haber metinlerinin olayları ve konuları detaylı bir şekilde açıkladığını göstermektedir.

Bilgilendirici Dil: Bilgilendirici dil de haber metinlerinde sıkça kullanılan bir özelliktir. Haberlerin %30,2'sinde bilgilendirici bir dil kullanılmıştır. Bu sonuçlar, haberlerin genellikle objektif bir şekilde bilgi sunmayı amaçladığını göstermektedir.

Eleştirel dil, haber metinlerinde eleştirel bir dil kullanımının da belirgin olduğunu göstermektedir. Haberlerin %11,9'unda eleştirel bir dil kullanılmıştır. Bu noktada, haber metinlerinin bazı durumlarda olayları eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirdiğini göstermektedir.

İkna edici dil, haber metinlerinde daha az kullanılan bir özelliktir. Haberlerin sadece %4,0'ında ikna edici bir dil kullanılmıştır. Bu anlamda, haberlerin genellikle bilgi verme amacıyla kullanıldığını ve daha az ikna edici bir dil kullanıldığını göstermektedir.

Elde edilen bulgular, medya kuruluşlarının haberlerini nasıl yazdığını ve hangi dilsel özellikleri tercih ettiklerini anlamak için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Tablo 9. Yapay zekanın haberlerde nasıl sunulduğu

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Risk	17	13,5	13,5
Fırsatlar	102	81,0	81,0
Tarafsız	7	5,6	5,6
Toplam	126	100,0	100,0

Tabloya göre yapılan araştırma, dijital medyada sunulan haberlerin sunum şekillerini ve haberlerin hangi tür duyguları yansıttığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, haberlerin sunumundaki ana eğilimleri belirlemek ve dijital medyada sunulan haberlerin algısını anlamak için çeşitli faktörleri değerlendirmiştir.

Araştırmanın sonuçlarına göre dijital medyada sunulan haberlerin sunum şekilleri şu şekildedir:

Fırsatlar, haberlerin %81,0'inde vurgulanmaktadır. Bu sonuç, dijital medyada sunulan haberlerin genellikle olumlu ve potansiyel fırsatları vurguladığını göstermektedir.

Risk, haberlerin %13,5'inde vurgulanmaktadır. Bu oran, dijital medyada sunulan haberlerin bazı durumlarda olumsuz veya riskli unsurları da yansıttığını göstermektedir. Bu anlamda yapay zekânın, haberlerde geleceğe yönelik potansiyel tehditlerine yer verildiği tespit edilmektedir.

Haberlerin %5,6'sında ise tarafsız bir sunum yapılmaktadır. Bu yüzde, haberlerin tarafsızlık ilkesine uygun bir şekilde sunulduğunu göstermektedir.

Elde edilen bulgular, dijital medyada sunulan haberlerin genel eğilimlerini ve haberlerin hangi tür duyguları yansıttığını anlamak için önemli bir kaynak sağlamaktadır.

Tablo 10. Haberlerde uzman görüşü

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Var	72	57,1	57,1
Yok	54	42,9	42,9
Toplam	126	100,0	100,0

Bu tablo, dijital medyada sunulan haberlerde uzman görüşlerine ne sıklıkla yer verildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, haberlerin içeriğinde uzman görüşlerinin ne kadar yaygın olduğunu belirlemek için çeşitli faktörleri değerlendirmiştir.

Tablonun sonuçlarına göre:

Haberlerin %57,1'inde uzman görüşlerine yer verilmiştir. Haberlerin %42,9'unda ise uzman görüşlerine yer verilmemiştir. Bu bulgular, dijital medyada sunulan haberlerin ne kadarının uzman görüşlerine dayandığını ve uzmanların ne kadarının haber içeriğinde yer aldığını göstermektedir. Uzman görüşlerinin haberlerde daha yaygın olarak yer alması, haber içeriğinin kalitesini ve güvenilirliğini artırabilir, çünkü uzman görüşleri haberin daha derinlemesine incelenmesini ve doğrulanmasını sağlayabilmektedir.

Tablo 11. Haberlerde başvuru uzman

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Akademisyen	17	13,5	13,5
Doktorlar	5	4,0	4,0
Mühendisler	1	,8	,8
Yazarlar	5	4,0	4,0
Yok	48	38,1	38,1
Özel sektör temsilcisi	40	31,7	31,7
Devlet yetkilisi	9	7,1	7,1
Avukat	1	,8	,8
Toplam	126	100,0	100,0

Araştırma verilerine dayanarak yapılan çözümleme, dijital medyada yer alan yapay zekâ haberlerinde uzman olarak kimlerin yer aldığını incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma, yapay zekâ ile ilgili haberlerin içeriğinde hangi uzman gruplarının daha sık yer aldığını ve bu uzman gruplarının ne kadar yaygın olduğunu belirlemek için çeşitli faktörleri değerlendirmiştir.

Tablonun sonuçlarına göre:

Yapay zekâ haberlerinde en yaygın uzman grubu özel sektör temsilcileridir. Bu grup, haberlerin %31,7'sinde yer almaktadır.

Akademisyenler de yapay zekâ haberlerinde önemli bir uzman grup olarak öne çıkmaktadır. Bu grup, haberlerin %13,5'inde yer almaktadır.

Araştırma, yapay zekâ haberlerinde devlet yetkililerinin de belirli bir oranda yer aldığını göstermektedir. Bu grup, haberlerin %7,1'inde yer almaktadır.

Yazarlar da yapay zekâ haberlerinde uzman olarak yer almaktadır. Bu grup, haberlerin %4,0'ında temsil edilmektedir. Doktorlar, mühendisler, avukatlar gibi diğer uzman grupları ise yapay zekâ haberlerinde daha az sıklıkla yer almaktadır.

Bu bulgular, yapay zekâ haberlerinin uzman görüşlerine dayandırılmasında özel sektör temsilcilerinin öne çıktığını, ancak akademisyenlerin ve devlet yetkililerinin de belirli bir oranda temsil edildiğini göstermektedir.

Özel sektör temsilcilerinin yapay zekâ haberlerinde en çok yer alması, bu alandaki haberlerin genellikle özel sektörün perspektifinden sunulduğunu gösterir. Yani, yapay zekâ

teknolojisinin ticari ve endüstriyel uygulamaları, şirketlerin ve iş dünyasının bakış açısından daha fazla vurgulanmaktadır.

Bu durum yapay zekâ teknolojisinin ticari potansiyelinin ve özel sektörün bu alandaki etkisinin haberlerde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir. Özel sektör temsilcilerinin sıklıkla uzman olarak yer alması, yapay zekâ haberlerinin genellikle bu alandaki gelişmeleri ve yenilikleri iş dünyasının bakış açısından ele aldığını ifade etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojisinin ticari uygulamaları, endüstriyel dönüşümü ve işletmelerin stratejik kararlarını konu alan haberlerin öne çıktığı söylenebilmektedir.

Özellikle iş dünyası, teknoloji ve robotik gibi alanların yapay zekâ haberlerinde daha belirgin bir yer tuttuğu, buna karşın eğitim ve spor gibi alanların daha az temsil edildiği görülmektedir. Bu sonuçlar yapay zekâ haberlerinin içeriğinin zenginleştirilmesi ve daha dengeli bir temsiliyet sağlanması gerektiğine işaret etmektedir.

Tablo 12. Haberlerde uzman görüşünü ve sitelerin dağılımını gösteren çapraz tablo

Sitenin adı * Haberde uzman görüşü		Haberde uzman görüşü		
		Var	Yok	Toplam
Sitenin adı	Hürriyet	34	27	61
	Milliyet	35	19	54
	Mynet	3	8	11
Toplam		72	54	126

Tablo 12’de dijital medyada yer alan yapay zekâ haberlerinde uzman görüşü kullanımı ile sitelerin dağılımı incelenmektedir. Bu tablo hangi sitelerin haberlerinde daha fazla uzman görüşüne yer verdiğini ve bu uzman görüşlerinin toplam haberler içindeki oranını göstermektedir.

Sonuçlara göre, Hürriyet ve Milliyet siteleri yapay zekâ haberlerinde uzman görüşüne oldukça sık yer vermektedir. Hürriyet’te yer alan 61 haberin 34’ünde (%55,7) uzman görüşü

bulunurken, Milliyet'te yer alan 54 haberin 35'inde (%64,8) uzman görüşü yer almaktadır. Bu oranlar Hürriyet ve Milliyet'in, yapay zekâ konulu haberlerde uzman görüşüne değer verdiklerini ve bu görüşleri haberlerinde sıkça kullandıklarını göstermektedir.

Öte yandan Mynet'te yayınlanan yapay zekâ haberlerinde uzman görüşü kullanım oranı oldukça düşüktür. Mynet'in 11 haberinin sadece 3'ünde (%27,3) uzman görüşü bulunmaktadır. Bu sonuç Mynet'in yapay zekâ haberlerinde uzman görüşüne daha az yer verdiğini ve bu haberlerin büyük bir kısmının uzman görüşü içermediğini göstermektedir.

Genel olarak, Hürriyet ve Milliyet'in uzman görüşüne daha sık yer verdiği görülmektedir. Bu durum bu haber sitelerinin yapay zekâ konusundaki haberlerinde daha fazla uzman görüşü kullandığını göstermektedir. Uzman görüşlerinin kullanımı, haberlerin bilgiye dayalı olmasını sağlamakta, okuyuculara daha ayrıntılı bilgiler sunmaktadır.

Tablo 13. Haberlerde etik tartışmalara yer veriliyor mu?

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Evet	35	27,8	27,8
Hayır	91	72,2	72,2
Toplam	126	100,0	100,0

Bu tabloda elde edilen veriler, dijital medyada yer alan yapay zekâ haberlerinin etik tartışmalara ne kadar yer verildiği konusunu değerlendirmektedir.

“Evet” kategorisindeki haberlerin %27,8'i etik tartışmalara yer vermektedir. Bu durum yapay zekâ ile ilgili haberlerin önemli bir kısmının etik konulara odaklandığını ve bu konularda farkındalık yaratmayı amaçladığını gösterebilir. Yapay zekâ teknolojisinin etik, sosyal ve kültürel etkileri giderek daha fazla dikkat çekmektedir, bu yüzden dijital medya da bu konuları ele almakta ve kamuoyunu bilgilendirmektedir.

“Hayır” haberlerin %72,2'si ise etik tartışmalara yer vermemektedir. Bu bulguya göre yapay zekâ haberlerinin çoğunun teknik özelliklere, uygulama alanlarına veya ticari kullanımlara odaklandığını ve etik konuların daha az öne çıktığını gösterebilir. Bu durum medyanın yapay zekâ teknolojisini sadece teknik ve pratik açıdan ele almakta olduğunu veya etik tartışmaların dijital medyadaki yeterli yerini bulmadığını işaret edebilir.

Sonuç olarak elde edilen veriler yapay zekâ haberlerinde etik tartışmalara ne kadar yer verildiğini anlamamıza yardımcı olurken bu konuda daha fazla farkındalık yaratma ve dengeli bir haber sunumu için çaba sarf edilmesi gerektiğini göstermektedir.

Tablo 14. Haberlerde etik tartışmaları ve sitelere göre dağılımını gösteren çapraz tablo

		Etik tartışmalar yer veriliyor mu?		
		Evet	Hayır	Toplam
Sitenin adı	Hürriyet	17	44	61
	Milliyet	14	40	54
	Mynet	4	7	11
Toplam		35	91	126

Tablo 14, haberlerde yapay zekâ ile ilgili etik tartışmaların yer alma oranlarını ve bu oranların farklı sitelere göre dağılımını göstermektedir.

Hürriyet haberlerinde, yapay zekâ ile ilgili etik tartışmalara yer verilme oranı %27,9'dur (17/61). Bu sitenin haberlerinde etik tartışmalara daha az yer verildiği görülmektedir.

Milliyet haberlerinde, etik tartışmalara yer verilme oranı %25,9'dur (14/54). Bu site de etik tartışmalara daha sınırlı bir şekilde yer vermektedir.

Mynet haberlerinde, etik tartışmalara yer verilme oranı %36,4'tür (4/11). Bu oran, Mynet'in haberlerinde diğer sitelere göre etik tartışmalara biraz daha fazla yer verdiğini göstermektedir.

Genel olarak dijital medyada yapay zekâ ile ilgili haberlerde etik tartışmalara yer verme oranının düşük olduğu görülmektedir. Toplam 126 haberin sadece 35'inde (%27,8) etik tartışmalara yer verilmiştir. Bu durum, incelenen haber sitelerinde yapay zekâ konulu haberlerde etik konuların yoğun şekilde ele alınmadığına işaret etmektedir.

Tablo 15. Haberlerde kaynak kim?

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Muhabir	45	35,7	35,7
Ajans	10	7,9	7,9
Haber merkezi	71	56,3	56,3
Toplam	126	100,0	100,0

Haberlerin hangi kaynaklardan geldiği, gazetecilik etiği ve güvenilirliği açısından önemli olmaktadır. Bu araştırmada, haberlerin bireysel gazeteciler, haber ajansları veya medya kuruluşları tarafından yapılıp yapılmadığı değerlendirilmiştir. Tablodaki verilere dayanarak, yapay zekâ haberlerinde kullanılan kaynak türleriyle ilgili şu sonuçlar çıkarılmıştır.

Yapay zekâ haberlerinde en yaygın kullanılan kaynak türü haber merkezleri olduğu görülmektedir. Haber merkezlerinin %56,3'ünde yapılan haberler, genellikle muhabirler tarafından toplanan bilgilerin düzenlenmesi ve haber metnlerinin oluşturulmasıyla hazırlanmıştır. Bu durum yapay zekâ haberlerinin büyük ölçüde profesyonel bir şekilde hazırlandığını ve haber merkezlerinin bu süreçte önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Ancak belirgin muhabir adının ön plana çıkmaması da yapay zekâ konusuna ilişkin uzman muhabir bulundurulmadığı dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ haberlerinde ikinci en sık kullanılan kaynak türü muhabirlerdir. Haberlerin %35,7'sinde muhabirler tarafından toplanan ve raporlanan bilgiler kullanılmıştır. Bu da yapay zekâ haberlerinin bir kısmının saha çalışmalarıyla desteklendiğini ve doğrudan kaynaklardan elde edilen bilgilerle hazırlandığını göstermektedir. Bu sonuç aynı zamanda ilgili konuya ilişkin uzman muhabir görevlendirildiğine de işaret etmektedir.

Yapay zekâ haberlerinde en az kullanılan kaynak türü haber ajanslarıdır. Haberlerin sadece %7,9'unda haber ajansları tarafından sağlanan bilgiler kullanılmıştır. Bu yapay zekâ haberlerinin genellikle haber ajanslarının yerel veya uluslararası haberlerden ziyade daha spesifik ve özgün kaynaklardan alındığını gösterebilir.

Sonuç olarak, yapay zekâ haberlerinin hazırlanmasında haber merkezlerinin ve muhabirlerin önemli bir rol oynadığı, ancak haber ajanslarının kullanımının daha sınırlı olduğu söylenebilir. Bu sonuçlar yapay zekâ haberlerinin içeriğinin nasıl toplandığı ve hazırlandığı konusunda bir anlayış sağlamakta ve haberlerin güvenilirliği ve doğruluğu açısından önem arz etmektedir.

Ayrıca haber merkezlerinin yüksek bir oranda yer alması, yapay zekâ haberlerinin güvenilirliğini artırabilir. Çünkü haber merkezlerinde genellikle deneyimli gazeteciler ve editörler bulunur ve haberlerin doğruluğunu sağlamak için çeşitli kaynaklarla etkileşim halindedirler. Bu noktada yapay zekâ haberlerinin genellikle doğrudan sahadan gelen

bilgilerin yerine, profesyonel muhabirler veya editörler aracılığıyla hazırlandığını işaret edebilir. Haber merkezlerinin daha yüksek bir oranda yer alması, haberlerin genellikle daha detaylı ve derinlemesine incelendiğini, çeşitli kaynaklardan toplanan bilgilerin sentezlendiğini ve haber metinlerinin profesyonel bir şekilde hazırlandığını gösterebilir.

Sonuç olarak haber merkezinin yüksek bir oranda yer alması, yapay zekâ haberlerinin genellikle profesyonel bir yaklaşımla hazırlandığını, çeşitli kaynaklardan gelen bilgilerin titizlikle incelendiğini ve haber metinlerinin güvenilirliğini artırdığını gösterebilir.

Tablo 16. Haberlerdeki anahtar kelimeler

	Sayı	Yüzde	Geçerli Yüzde
Yapay zekâ	70	55,6	55,6
Makine öğrenimi	5	4,0	4,0
Veri bilimi	6	4,8	4,8
Akıllı makineler	10	7,9	7,9
Siber güvenlik	3	2,4	2,4
Büyük veri	7	5,6	5,6
Bulut bilişim	1	,8	,8
Savunma sanayi	8	6,3	6,3
Algortima	4	3,2	3,2
Sanal gerçeklik	1	,8	,8
Doğal dil işleme	3	2,4	2,4
ChatGPT	7	5,6	5,6
Nesnelerin interneti	1	,8	,8
Toplam	126	100,0	100,0

Yapay zekâ haberlerinde sıkça kullanılan anahtar kelimeler, haberlerin odak noktalarını ve içeriklerinin niteliğini yansıtmaktadır. Bu anahtar kelimeler, yapay zekâ teknolojisinin farklı yönlerini ve uygulama alanlarını temsil etmektedir ve haberlerin bu konulara ne kadar yer verdiğini göstermektedir. Bu terimlerin yoğun kullanımı, yapay zekâ teknolojisinin çeşitli alanlarda geniş bir etki yarattığını ve haberlerin bu çeşitliliği yansıtmaya çalıştığını göstermektedir.

"Yapay zekâ" terimi, bu haberlerin temelini oluşturan ve geniş bir teknoloji alanını içine alan bir kavramdır, yapay zekâ teriminin yoğun kullanımı yap zekâ teknolojisinin haberlerde en sık ele alınan ve vurgulanan bir konu olduğunu göstermektedir. "Akıllı makineler" terimi, yapay zekâ teknolojisinin pratik uygulamalarını temsil etmekte ve genellikle nesnelerin

interneti, otomasyon ve robotik gibi alanlarda kullanılan yapay zekâ tabanlı sistemleri ifade etmektedir. "Savunma sanayi" terimi ise yapay zekâ teknolojisinin savunma ve güvenlik sektörlerindeki kullanımına işaret etmektedir ve haberler üzerinde bu alandaki teknolojik gelişmeleri vurgulamaktadır. Bu terimlerin sıkça kullanılması, yapay zekâ haberlerinin geniş bir yelpazede incelendiğini ve teknolojinin çeşitli uygulama alanlarının haberlerde yer bulduğunu göstermektedir. Bu durum yapay zekâ teknolojisinin çok yönlü etkilerinin ve endüstriyel, sosyal ve stratejik boyutlarının haberlerde ele alındığına işaret etmektedir.



6. SONUÇ VE ÖNERİLER

Yapay zekâ teknolojisinin dijital medya üzerindeki sunumu ve etkileri, çağımızın en önemli araştırma alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu araştırma önemli alanda bir adım atarak, yapay zekânın dijital medyada hangi alanlarda etkili olduğunu ve nasıl sunulduğunu derinlemesine incelemeyi amaçlamıştır. Çeşitli faktörlerin değerlendirilmesiyle elde edilen veriler, önemli bulguları ortaya koymuştur.

Çalışma kapsamında haber sitelerinde Hürriyet (n=61), Milliyet (n=54), ve Mynet (n=11) olmak üzere toplamda 126 haber analiz edilmiştir. Yapay zekâ konulu haberlerin dağılımına bakıldığında, Hürriyet haber sitesinde en fazla haberin yer aldığı, en az haberin ise Mynet haber sitesinde bulunduğu görülmektedir. 2024 yılının mart ayındaki bu dağılım, haber siteleri arasındaki yapay zekâ konulu haberlerin göreceli dağılımını açıkça göstermektedir.

İncelenen haberlerin büyük çoğunluğunun olumlu tonda kaleme alındığı tespit edilmiştir (n=103). Olumsuz (n=19) ve nötr (n=4) tonda kaleme alınan haberler ise daha azdır. Bu bulgu, haber sitelerinin yapay zekâ teknolojisine genel olarak pozitif bir yaklaşım sergilediğini yansıtmaktadır.

Yapay zekâ konulu haberlerin yaklaşık olarak yarısının teknoloji (%41,3) başlığı altında kaleme alındığı belirlenmiştir. Bu da teknoloji odaklı haberlerin yapay zekâ konusunda haber sitelerinde önemli bir yer tuttuğunu göstermektedir.

Yapay zekâ teknolojisinin dijital medya haberlerinde işlenen etkileri incelendiğinde, en fazla teknolojik etkilere odaklanıldığı gözlemlenmiştir (n=37). Ardından sırasıyla ekonomik, eğitim ve siber güvenlik ile savunma sanayi konularının ön plana çıktığı görülmüştür. Bu bulgular, yapay zekâ teknolojisinin çeşitli sektörlerdeki etkilerinin haber sitelerinde nasıl yansıtıldığını göstermektedir.

Araştırma, yapay zekânın diğer alanlarda da etkili olduğunu ortaya koymuştur. Savunma sanayi, siber güvenlik, sağlık ve kültür-sanat gibi çeşitli sektörlerde yapay zekâ teknolojisinin etkileri belirginleşmektedir. Bu bulgular yapay zekâ teknolojisinin geniş bir etki alanına sahip olduğunu ve dijital medyada çeşitli şekillerde sunulduğunu göstermektedir.

Araştırmanın sonuçları, yapay zekâ haberlerinin dilini, görsel unsurlarını, sunum şekillerini, uzman görüşlerini ve kaynak türlerini de incelemeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda elde edilen

bulgular, yapay zekâ konusundaki haberlerin medyadaki temsilini daha detaylı bir şekilde ortaya koymaktadır.

Son yıllarda, günlük yaşamın hızı ve teknolojinin sürekli değişen yapısından ilham alarak, yapay zekâ teknolojilerine yönelik çalışmaların evrensel boyutta artması dikkat çekmektedir. Ayrıca yeni iletişim ortamlarına odaklanan tüm sektörel çalışmaların, yapay zekâ teknolojilerini de içine aldığı bir alanı kapsaması, konunun akademik olarak incelenmesini kaçınılmaz kılmıştır. Düşünebilen, akıllı-zeki makineler ortaya çıkarmak tarihin en akıllı davranışlarından biri olarak kabul edilebilir. Yapay zekânın insan aklını merkeze aldığı her koşul faydalı bir kolaylığı da beraberinde getirecektir. İnsanlık adına faydalı olacağı düşünülen yapay zekânın tüm bu faydasının yanında kuşkuyu da yüceltmesi mümkündür.

Yapay zekâ yakın gelecekte insanoğluna yardımcı mı olacak, köle mi yoksa yeni nesil meslektaş mı olacak diye düşünülmektedir. Bu üçünün birleşimi olarak da hayata geçebileceği söz konusudur. Başka bir düşünceyle de tam anlamıyla insanın yerine geçebilir korkusu da akıllara gelmektedir. Önceki yıllara bakıldığında irrasyonel görülebilecek olan insan ve makine ilişkisi teknolojinin gelişmesiyle ve makineler otonom hale geldikçe toplumsal ve sosyal ilişkiler kurulacağı reel bir gerçeklik kazanmaya başlamıştır (Markoff, 2017, s. 318).

Araştırmalar, yapay zekâ teknolojisinin dijital medya platformlarında sunumu ve etkilerini incelemek üzere gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda çeşitli faktörler değerlendirilerek yapay zekânın dijital medya üzerindeki en etkili olduğu alanlar belirlenmeye çalışılmıştır. Yapılan araştırma sonuçlarına göre, yapay zekâ teknolojisinin en belirgin şekilde dijital medyada yansıdığı alan teknolojik gelişmelerdir. Bu alanda yapay zekâ uygulamalarının kullanımı ve etkilerinin oldukça yaygın olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca araştırma yapay zekânın ekonomik boyutunu da vurgulamaktadır. Yapay zekâ tabanlı çözümlerin ekonomik süreçlerde ve iş dünyasında önemli etkilere sahip olduğu gözlemlenmiştir. Bununla birlikte, yapay zekâ teknolojisinin eğitim sektöründe de önemli bir etki alanı olduğu belirlenmiştir. Öğretim yöntemlerinin geliştirilmesi gibi konularda yapay zekâ uygulamalarının kullanımının arttığı görülmektedir.

Araştırma aynı zamanda, yapay zekânın dijital medyada sunumunun etik meselelerini de ele almaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının kullanımıyla ortaya çıkan etik sorunlar ve bu

sorunların dijital medyada nasıl sunulduğu önemli bir araştırma konusudur. Etik meselelerin, yapay zekâ haberlerinde değişen derecelerde incelendiği ve ele alındığı görülmektedir.

Araştırma, yapay zekânın diğer alanlarda da etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bu alanlar arasında savunma sanayi, siber güvenlik, sağlık ve kültür-sanat gibi çeşitli sektörler bulunmaktadır. Bu bulgular yapay zekânın dijital medyada sunumunu ve etkilerini anlamak ve gelecekteki kullanımını şekillendirmek için araştırma kapsamında önem arz etmektedir.

Araştırma, dijital medyada yapay zekâ konulu haberlerin çoğunlukla olumlu, teknoloji odaklı ve uzman görüşlerine yer veren içerikler olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda haberlerin etik tartışmaları geri planda bırakarak genellikle fırsatlara odaklandığı görülmektedir. Bu bulgular dijital medyanın yapay zekâ haberlerini nasıl sunduğunu ve kamuoyunu nasıl yönlendirdiğini anlamak açısından önemlidir. Bu anlamda araştırma sonuçları, yapay zekâ teknolojisinin dijital medya üzerindeki sunumunu ve etkilerini anlamak için önemli bir kaynak sağlamaktadır. Yapay zekâ haberlerindeki anahtar kelimelerin incelenmesi, teknolojinin hangi yönlerinin ve uygulama alanlarının haberlerde daha çok vurgulandığını ve hangi etkilerin daha fazla dikkate alındığını belirlemede önemli bir rol oynamaktadır. Bu sonuçlar yapay zekâ teknolojisinin medya üzerindeki sunumunu anlamak ve gelecekteki araştırmalara yön vermek için önemli bir referans noktası sağlamaktadır.

Bundan sonraki araştırmalarda literatüre katkı sağlaması açısından doğrudan yapay zekâ tarafından üretilen haberler incelenebilir. Yapay zekâ tarafından üretilen haberlerin okuyucu tarafından nasıl algılandığı araştırılabilir. Yapay zekâ tarafından üretilen haberlerde ortaya çıkabilecek etik sorunlar ve bu sorunlara yönelik çözüm önerileri üzerine çalışmalar yapılabilir. Özellikle haberin tarafsızlığı ve etik standartlara uygunluğu değerlendirilebilir. Yapay zekâ tarafından üretilen haberlerin içerik kalitesi, doğruluğu ve güvenilirliği araştırılabilir. Bu tür haberlerin geleneksel gazetecilikle nasıl karşılaştırılabileceği tespit edilebilir. Yapay zekâ haberlerinin uzun vadede medya ekosistemi üzerindeki etkileri araştırılabilir.

7. KAYNAKLAR

- Acar, O. (2020). *Yapay zekâ fırsat mı yoksa tehdit mi?* Kriter Yayınevi.
- Adalı, E. (2016). Doğal dil işleme. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 5(2). <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/207209>.
- Adaş, E., & Erbay, B. (2022). Yapay zekâ sosyolojisi üzerine bir değerlendirme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337. <https://doi.org/10.21547/jss.991383>.
- Koçyiğit, A., & Darı, A. B. (2023). Yapay zekâ iletişimde Chat GPT: İnsanlaşan dijitalleşmenin geleceği. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 427-438. <https://doi.org/10.30692/sisad.1311336>.
- Akgül, B. (2019). Possible Effects of The Development and Use Of Artificial Intelligence Intended for Journalism Sektör. Innovation and Global Issues Congress V. 2019. Congress Book. May, 02-04, 2019. (ss. 1-8). Ankara.
- Akyazı, A. (2018). *Gazetecilikte dijitalleş ve haber üretimine yansıması: Robot gazeteciler, dijital medya ve gazetecilik*. Eğitim Yayınevi.
- Altun, D. (2019). Sanal gerçeklik ve yapay zekâ. İçinde G. Telli (Ed.), *Yapay zekâ ve gelecek içinde* (ss. 139-157). Doğu Kitapevi.
- Anderson, C. W. (2011). Deliberative, agonistic, and algorithmic audiences: Journalism's vision of its public in an age of audience transparency. *International Journal of Communication*, 5(19), 529-547. <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/884/537>.
- Arslan, K. (2017). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1174773>.
- Atalay, M., & Çelik, E. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22), 155-172. <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>.

- Ay, A. (2022). Yapay zekâ haberciliği ve gazetecilik tartışmalarına dair bir değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 913-926. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2537996>.
- Baba, C. (2019). Retorik ve mantık ilişkisi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9, 247-260. DOI:10.29029/busbed.639740.
- Baloğlu, E., & Dağ, H. (2019). Dijital medyada alternatif habercilik: Podcast ve YouTube örnekleri. İçinde M. İşleyen & F. Şimşek İşleyen (Ed.), *Dijital gazetecilik ve iletişim* (ss. 101-118). Literatürk Yayınları.
- Baloğlu, E., & Ulaş, T. (2023). Yeni iletişim teknolojileriyle haber üretimin değişen yapısı: dijitalleşme ve robot gazetecilik. İçinde E. Şentürk Kara & O. Kocabaş (Ed.), *Haber kuramları ve haberin dönüşümü* (ss. 75-94). Nobel.
- Bayrakçı, S., & Albayrak, M. A. (2019). Büyük verinin akademik çalışmalarda kullanımı üzerine mukayeseli bir veri tabanı araştırması. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 10(36), 73-94. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2019.1.004.x>.
- Beckett, C. (2019). *New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence*. London: London School of Economics.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. Free Press.
- Beyers, H. (2004). Interactivity and online newspapers: A case study on discussion boards. *Convergence*, 10(4), 11-20. <https://doi.org/10.1177/135485650401000403>.
- Bilge, N. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, 79-108. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.373242>.
- Bilgici, C. (2023). Yapay zekâ ve algoritmik kültür bağlamında sosyal medya deneyiminin geleceği üzerine bir değerlendirme. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(3), 216-237. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ejnm/issue/79773/1341655>.
- Binark, M. (2007). Yeni medya çalışmalarında yeni sorunlar ve yöntem sorunu. İçinde M. Binark (Ed.), *Yeni medya çalışmaları* (ss. 21-44). Dipnot Yayınları.

- Bruns, A. (2003). Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative Online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy*, 107(1), 31-44. <https://doi.org/10.1177/1329878X0310700106>.
- Bulut, S. (2020). Dijital çağda medya: Makine öğrenmesi, algoritmik habercilik ve gazetecilikte işlevsiz insan sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294-313. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/940598>.
- Carlson, D. (2005). The news media's 30-year hibernation. *Nieman Reports*, 59(3), 68-71. <https://www.proquest.com/openview/45279ece2f40fc73841cdf82893bf00e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=48335>.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416-431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>.
- Crevier, D. (1993). *AI: The tumultuous search for artificial intelligence*. Basic Books.
- Çelik, T. (2019). Dijital çağda gazetecilerin büyük veri kullanımı. III. Congress of International Applied Social Sciences Uluslararası Uygulamalı Sosyal Bilimler Kongresi, 4-6 Nisan 2019 Çeşme-İzmir/Türkiye, 247-256.
- Çiçeklioğlu, A. Ş. (2024). Habere çevrim içi erişimde yeni dönem: kişiselleştirilmiş haber uygulamaları. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 99-130. <https://doi.org/10.53281/kritik.1438306>.
- Dağ, B. (2015). *Gazeteciliğin geleceği: Veri gazeteciliği*. Kadir Has Üniversitesi
- Dağ, H., & Budak, E. (2022). Teknolojik gelişmelerin habercilik pratikleri üzerine etkisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 10(1), 359-402. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1010182>.
- Demir, S. T. (2021). Büyüyen veri küçülen insan: Şimdileşen geleceği kara ayna'da seyretmek. *TRT Akademi*, 6(11), 88-105. <https://doi.org/10.37679/trta.816681>.
- Dörr, K. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4, 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>.

- Erkmen, Ö. (2018). Büyük veri ve gazetecilik: Veri gazeteciliği demokrasi, katılım ve gazeteciliğe dair anlayışımızı nasıl dönüştürebilir? *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30), 322-344. <https://doi.org/10.31123/akil.464511>.
- Eco, U. (1979). *A theory of semiotics* (Vol. 217). Indiana University Press.
- Eldem Anar, Ü. İ. (2020). Verinin işlenmesi sürecinde infografik ve interaktif habercilik. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, (16), 133-160. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1261617>.
- Else, H. (2023). By chatgpt fool scientists. *Nature*, 613, 423. <https://www.nature.com/articles/d41586-023-00056-7>.
- Ersoy, Ç. (2018). *Robotlar: Yapay zekâ ve hukuk*. On iki Levha Yayıncılık.
- Etike, Ş. (2023). Yapay zekâ ve haber üretim süreci: tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378908>.
- Filiz Yavuz, M. (2021). Yeni medya düzeninde gazeteci emeğinin dönüşümü. *NOSYON: Uluslararası Toplum ve Kültür Çalışmaları Dergisi*, (8), 89-102. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/2018434>.
- Garbade, M. (2018). A simple introduction to natural language processing, <https://becominghuman.ai/a-simple-introduction-to-natural-language-processing-ea66a1747b32>.
- Gezgin, S. (2002). *Geleneksel basın ve internet gazeteciliği, internet çağında gazetecilik*. Siyahbeyaz Yayınları.
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. Tow Center for Digital Journalism.
- Gulyas, A. (2013). The influence of professional variables on journalists' uses and views of social media. *Digital Journalism*, 1(2), 270-285. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744559>.
- Güzeldemirci, İ. C. (2024). İçerik üretiminde yapay zekâ araçlarının kullanımı. *ENTIS - Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(3), 44-52. <https://entisdergi.com/index.php/sosyal/article/view/60>.
- Hansen, M., Roca-Sales, M., Keegan, J. M., & King, G. (2017). Artificial intelligence: Practice and implications for journalism. Erişim Tarihi: 04.01.2023.

file:///C:/Users/pc/Downloads/PEF%20AI%20report%20September%202017%20WEB.pdf.

Hines, M. (29 Mart 2004). Google takes searching personally. Erişim Tarihi: 24 Mayıs 2022. <https://www.cnet.com/tech/services-and-software/google-takes-searching-personally/>.

Hodges, A. (2016). Alan Turing: A short biography by Andrew Hodges. https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-05642-4_1.

Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1129929>.

İçen, D., & Günay, S. (2014). Uzman sistemler ve istatistik. *İstatistikçiler Dergisi: İstatistik ve Aktüerya*, 7(2), 37-45. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/460646>.

İnce, G. (2017). İnsanlığın yapay zekâyla imtihanı. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 75, 14-17. https://www.ituvakif.org.tr/files/ugd/8db14c_3b6e7d5184d844a1b53e10dc950e6d2d.pdf.

Kalla, D., Smith, N., Samaah, F., & Kuraku, S. (2023). Study and analysis of chat GPT and its impact on different fields of study. *International journal of innovative science and research technology*, 8(3). DOI:10.5281/zenodo.7767675.

Kalsın, B. (2016). Geçmişten geleceğe internet gazeteciliği: Türkiye örneği. *International Journal of SocialScience*, 42, 75-94. <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS3267>.

Kaplan, K., & Sayın, Z. (2023). Kullanıcı deneyimli haber içerikleri bağlamında etkileşimli infografik haberler. *Erciyes İletişim Dergisi*, 10(2), 697-723. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1274081>.

Kara, A. S. (2021). “Gerçeğin” peşinde: Dil, kültür, medya ve insan üzerinden gerçekliğin sosyal inşasına dair eleştirel bir değerlendirme. *İletişim Kuram e Araştırma Dergisi*, (53), 157-178. <https://doi.org/10.47998/ikad.864087>.

Karaaslan, İ. A. (2019). Dijital haritalama pratikleri temelinde gazetecilikte yeni dönüşümler: Haber haritaları. 29 Ekim Bilimsel Araştırmalar Sempozyumu.

Karabulut, A. (2021). *Dijital yozlaşma ve etik*. Literatürk.

- Karahan, S. E. (2021). Dönüşen iletişim teknolojilerinin haber üretim süreci ve gazetecilik mesleğine etkileri. *Akademik Açı*, 1(2), 5-43. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1949963>.
- Kayım, N. (2021). *Yapay zekânın halkla ilişkiler uygulamalarındaki yeri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kırpınar, İ. (2019). *Bilişsel psikoloji kognitif yetiler yapay zekâ, epistemoloji, felsefe, dilbilim, matematik, nörobilimler ilişkisi*. Psikonet Yayınları Uzman.
- Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper journalists' attitudes towards robot journalism. *Telematics and Informatics* 35(2), 340-357. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009>.
- Kortak, İ. Y. (2022). Yapay zekâ ve haber ilişkisine kullanıcı gözünden bakmak: Sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumların incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 699-710. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1060917>.
- Köroğlu, Y. (2017). *Yapay zekâ'nın teorik ve pratik sınırları*. Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Köse, U. (Nisan 2019). Yapay zekâ ve geleceğin siber savaşları. *Bilim ve Teknik*, 76-84. https://bilimteknik.tubitak.gov.tr/system/files/makale/618_mayis_2019_bilim_ve_teknik_76.pdf.
- Köse, U. (2020). Yapay zekâ etiği çerçevesinde geleceğin işletmeleri: Dönüşüm ve paradigma değişiklikleri. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(5), 290-305. <https://doi.org/10.21923/jesd.833224>.
- Krasadakis, G. (2018). Artificial intelligence: The impact on employment and the workforce. Erişim Tarihi: 16.01.2024. <https://medium.com/innovation-machine/artificial-intelligence3c6d80072416>.
- Krippendorff, K. (1980). *Content analysis: An introduction to is methodology*. Sage, Beverly Hills.
- Kurtz, H. (30 Eylül 2002). Robotic journalism: Google introduces human-less news. [washingtonpost.com](http://www.washingtonpost.com). Erişim Tarihi: 14. 01. 2024.

<https://andrewcoile.com/CSUMB/2002/fall/CST373/scrapbook/robotjournalism.pdf>

- Latar, N. L. (2015). The robot journalist in the age of social physics. In G. Einav (Ed.), *The new world of transitioned media*, (pp. 65-80). https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_6, Springer.
- Latar, N. L. (2018). *Robot journalism: Can human journalism survive?* World Scientific.
- Lewis, T. (2014). A brief history of artificial intelligence. Live Science Retrieved.
- Lindén, C. G. (2017). Algorithms for journalism: The future of news work. *The Journal of Media Innovations*, 4(1), 60-76. <https://doi.org/10.5617/jmi.v4i1.2420>.
- Lund, B. D., & Wang, T. (2023). Chatting about ChatGPT: how may AI and GPT impact academia and libraries? *Library Hi Tech News*, 40(3), 26-29. <https://doi.org/10.1108/LHTN-01-2023-0009>.
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) run an AI project in investigative journalism. *Journalism Practice*, 1-18. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>.
- Markoff, J. (2017). *Sevgi dolu makineler*. İstanbul Gedik Üniversitesi Yayın.
- Matthews, K. (2014). 10 Reasons Why Robot Journalism Can't Stop The Real Thing.
- Mayer-Schonberger, V., & Cukier, K. (2013). Big data: A revolution that will transform how we live, work, and think. Houghton Mifflin Harcourt.
- Moran, R. E., & Shaikh, S. J. (2022). Robots in the news and newsrooms: Unpacking meta-journalistic discourse on the use of artificial intelligence in journalism. *Digital Journalism*, 10(10), 1756–1774. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2085129>.
- Moschovakis, Y. N. (2001). What is an algorithm? In B. Engquist & W. Schmid (Eds.), *Mathematics unlimited — 2001 and beyond* (pp. 919-936). Springer.
- Rack, M. (2014). 10 reasons why robot journalism can't top the real thing. <https://muckrack.com/blog/2014/08/19/10-reasons-why-robot-journalism-cant-top-the-real-thing>. Erişim Tarihi: 06.10.2022.

- Napoli, P. M. (2014). Automated media: An institutional theory perspective on algorithmic media production and consumption. *Communication Theory*, 24(3), 340-360. <https://doi.org/10.1111/comt.12039>.
- 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, B., Fırat, F., Fırat, D., & Ayaz, B. (2017). Büyük veri ve gazetecilik ilişkisi bağlamında veri gazeteciliği. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 8(30), 215-235. <https://doi.org/10.5824/1309-1581.2017.5.010.x>.
- Ong, C. J., Orfanoudaki, A., Zhang, R., Caprasse, F. P. M., Hutch, M., Ma, L., Fard, D., Balogun, O., Miller, M. I., Minnig, M., Sağlam, H., Prescott, B., Greer, D. M., Smirnakis, S., & Bertsimas, D. (2020). Machine learning and natural language processing methods to identify ischemic stroke, acuity and location from radiology reports. *PloS one*, 15(6), e0234908. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0234908>.
- Özsali, A. (2023). Yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberlerin medya gündemini belirlemesi. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 533-550. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1285554>.
- Öztemel, E. (2020). Yapay zekâ ve insanlığın geleceği. İçinde M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut, M. Doğrul (Ed.), *Bilişim teknolojileri ve iletişim: birey ve toplum güvenliği*, (ss. 96-112). Türkiye Bilimler Akademisi, DOI: 10.53478/TUBA.2020.011
- Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. Penguin.
- Parlak, M. O. (2018). Yeni medya ve haberciliğin dönüşümü. *Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 59-82. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1359240>.
- Pavlik, J. V., & Bridges, F. (2013). The emergence of augmented reality (AR) as a storytelling medium in journalism. *Journalism & Communication Monographs*, 15(1), 4-59. <https://doi.org/10.1177/1522637912470819>.
- Pavlik, J. V. (2013). Innovation and the future of journalism. *Digital Journalism*, 1(2), 181-193. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.756666>.

- Pirim, A. G. H. (2006). Yapay zekâ. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 1(1), 81-93. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/179113>.
- Pons, E., Braun, L. M., Hunink, M. M., & Kors, J. A. (2016). Natural language processing in radiology: a systematic review. *Radiology*, 279(2), 329-343. <https://doi.org/10.1148/radiol.16142770>.
- Popenici, S. A., & Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and practice in technology enhanced learning*, 12(1), 22. <https://link.springer.com/article/10.1186/s41039-017-0062-8>.
- Ravi, D., Wong, C., Deligianni, F., Berthelot, M., Andreu-Perez, J., Lo, B., & Yang, G. Z. (2016). Deep learning for health informatics. *IEEE journal of biomedical and health informatics*, 21(1), 4-21. DOI: 10.1109/JBHI.2016.2636665.
- Rouhiainen, L. (2020). *Yapay zekâ, geleceğimizle ilgili bilmemiz gereken 101 şey*. (T. D. Odabaşı, Çev.) Pegasus Yayınları.
- Salaverria, R., & Santos, M. F. (2020). Towards ubiquitous journalism: Impact of IoT on news, In J. Vazquez-Herrero, S. Direito-Rebollal, A. Silvia-Rodripuez, & X. Lopez-Garcia, (Eds.), *Journalistic Metamorphosis Media Transformation in the Digital Age* (pp. 1-15). *Studies in Big Data (Vol 70)*, Springer.
- Sayar, B. (2021). *Yapay zekâ ve robot teknolojisinin gazetecilik pratikleri üzerindeki etkileri*. (Yayımlanmamış doktora tezi). Marmara Üniversitesi.
- Seker, S. E. (2015). Doğal dil işleme (natural language processing). *YBS Ansiklopedi*, 2(4), 14-31.
- Sivritepe, S., & Ertürk, H. A. (2019). Kâğıttan dijitale yeni gazetecilik. İçinde M. İşleyen & F. Şimşek İşleyen (Ed.), *Dijital gazetecilik ve iletişim*. (ss. 17-45). Literatürk Yayınları.
- Stray, J. (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1076-1097. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>.
- Süslü, A. (2019). Doğa ve insan bilimlerinde yapay zekâ uygulamaları. *Akademia Doğa ve Reference İnsan Bilimleri Dergisi*, 5(1), 1-10. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1263397>.

- Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *Journal of Communication Science Researchs*, 2(2), 117-134. DOI: 10.7456/100202100/004.
- Şener, S., & Elevli, B. (2017). Endüstri 4.0’da yeni iş kolları ve yüksek öğrenim. *Mühendis Beyinler Dergisi*, 1(2): 1-13. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/310191>.
- Şenyüz, B. (2021). İletişim çalışmalarında insan-makine iletişimi (İmi): Paradigma değişikliği ve temel yaklaşımlar. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, 203-220. DOI: 10.31123/akil.988494.
- Tejedor, S., & Vila, P. (2021). Exo journalism: A conceptual approach to a hybrid formula between journalism and artificial intelligence. *Journalism and media*, 2(4), 830-840. <https://doi.org/10.3390/journalmedia2040048>.
- Pirim, H. (2006). Yapay zekâ. *Journal of Yasar University*, 1(1), 81-93. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/179113>.
- Thurman, N. (2019a). Personalization of news. In T. Vos & F. Hanusch (Eds.), *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, Hoboken, NJ: Wiley.
- Tok, İ. (2021). Ulusal gazetelerin bir haber mecrası olarak YouTube’u kullanma biçimlerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335. <https://doi.org/10.18094/josc.818713>.
- Topçu, Ö. (2023). İletişimin dijitalleşmesiyle ortaya çıkan habercilik şekli. *European Journal of Managerial Research (EUJMR)*, 7(13), 112-125. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/3573825>.
- Topsakal, T. (2021). Dijital ortamda yanlış bilgi ve haberlerin yayılması: Koronavirüs salgın haberlerine dair bir inceleme. *İNİF E- Dergi*, 6(1), 382-400. <https://doi.org/10.47107/inifedergi.867934>.
- Törenli, N. (2005). *Yeni medya, yeni iletişim ortamı*. Bilim ve Sanat Yayınları.
- Turing, A. (2014). *The enigma*. Vintage.
- Uluk, M. (2020). Kişiselleştirilmiş arama sonuçları ve filtre balonlarını Google üzerinden okumak. Yeni Medya Çalışmaları IV. Ulusal Kongre, Kongre Kitabı, <https://>

www.academia.edu/45023906/Kişiselleştirilmiş_Arama_Sonuçları_ve_Filtre_Balonlarını_Google_Üzerinden_Okumak. 17 Mayıs 2022.

URL2.(23.11.2018).https://en.wikipedia.org/wiki/Wolfgang_von_

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism practice*, 6(5-6), 648-658. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>.

Vasylykiv, B. (2023). Limitations and ethical considerations of using chatgpt. Incora, Mayıs, 4. Erişim Tarihi: 30.05.2024. <https://incora.software/insights/chatgpt-limitations>.

Westlund, O. (2013). Mobile news a review and model of journalism in an age of mobile media. *Digital Journalism*, 1(1), 6-26. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.740273>.

Whittaker, J. (2019). *Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism*. Routledge.

Yavuz, V. (2023). İnternet haberciliğinde yapay zekâ. İçinde V. Yavuz & M. Gençyürek Erdoğan (Ed.), *Dijital iletişim ve medyada yeni trendler* (ss. 1-27). Eğitim Yayınevi.

Yeniceler Kortak, İ. (2022). Yapay zekâ ve haber ilişkisine kullanıcı gözünden bakmak: sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumların incelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 699-710. <https://doi.org/10.18069/firatsbed.1060917>.

Yıldırım, B. (2013). Gazeteciliğin dönüşümü: yöndeşen ortam ve yöndeşen gazetecilik. *Selçuk İletişim*, 6(2), 230-253. <https://doi.org/10.18094/si.58612>.

Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 564-587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891%20>.

Zhou, M., Duan, N., Liu, S., & Shum, H. Y. (2020). Progress in neural NLP: modeling, learning, and reasoning. *Engineering*, 6(3), 275-290. <https://doi.org/10.1016/j.eng.2019.12.014>.

Zinderen, A. (2021). Açık veri ekolojisi: “Veri devrimi”ni gazetecilik perspektifinden okumak. *TRT Akademi*, 6(11), 50-71. <https://doi.org/10.37679/trta.819385>.

Zinderen, A. (2021). Veri gazeteciliğinde görsel hikâye anlatımı: haberde görselleştirme ve infografik tasarım üzerine bir göz izleme çalışması. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(3), 1861-1877. <https://doi.org/10.33206/mjss.909606>.





**T.C.
YOZGAT BOZOK ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

