

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI
GAZETECİLİK BİLİM DALI

YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ HABERCİLİK PRATİKLERİNE ETKİLERİ

Nour CHETOUANI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DANIŞMAN

Doç. Dr. Salih TİRYAKİ

KONYA-2024

Bu çalışma, 23.07.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı Programında Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Savunma
Tez Jürisi**

Doç.Dr.Salih Tiryaki

Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Prof. Dr. Bünyamin Ayhan
Selçuk Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Dr.Öğr.Üyesi. Melis Karakuş
Uşak Üniversitesi
İletişim Fakültesi

Not: Tez Savunma Jürisi isimlerinin yer aldığı bu sayfa kapaktan hemen sonra gelecek şekilde ve imzasız olarak konulmalıdır.



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



Bilimsel Etik Beyan Formu

Öğrencinin

Adı Soyadı : Nour Chetouani

Numarası : 214222001002

Anabilim Dalı : Gazetecilik

Bilim Dalı : Gazetecilik

Programı Tezli Yüksek Lisans ☐

Tez Adı : YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ HABERCİLİK PRATİKLERİNE ETKİLERİ

Bu Lisansüstü programın sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Tarih

Öğrencinin İmzası

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının her aşamasında bilgisi ve yardımları ile yanımda olan, yalnızca yüksek lisans sürecimde değil, lisans eğitimim boyunca da değerli görüşleriyle bana rehberlik eden kıymetli danışmanım Doç. Dr. Salih Tiryaki'ye,

tezimin çalışma kısmında değerli bilgileriyle bana destek olan Dr. Hajar Chetouani, Dr. Kaoutar Chetouani ve Dr. Kamar Chetouani'ye,

derinlemesine görüşme soruları için gerçekleştirilen röportajlarda bilgi ve düşüncelerini paylaşarak tezime katkı sağlayan gazeteciler ve akademisyenlere,

çalışmam süresince desteğini ve yardımlarını hiç eksik etmeyen, gurbetimde bana en iyi dost olan nişanlıma Orhan Türkmen'e,

ve tabii ki;

hayatları benim için adayan, desteklerini bir an olsun benden esirgemeyen ve sevgini her zaman hissettiren annem Aicha Hammami ve babam Abdeslam Chetouani'ye,

ve kardeşlerime sonsuz şükranlarımı sunuyorum.

Bu çalışmayı yapay zekâ teknolojilerini, insanlık hizmet etmek amacıyla üreten ve geliştiren dünya mühendislerine ithaf ediyorum.

Nour Chetouani



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	Nour CHETOUANI
Öğrenci Numarası	214222001002
Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Bilim Dalı	Gazetecilik
Danışmanı	Doç.Dr. Salih TİRYAKİ
Tez Adı	YAPAY ZEKA UYGULAMALARININ HABERCİLİK PRATİKLERİNE ETKİLERİ

ÖZET

Teknolojinin gelişimiyle birlikte, günümüz çağı sürekli bir değişim ve dönüşüm içerisindedir. Bu bağlamda, yeni medya da bu değişimden etkilenmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin hızlı gelişimi, özellikle gazetecilik sektöründe yeni bir habercilik tarzının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu yeni yaklaşım, geleneksel haber üretim süreçlerinde zaman ve mekân kavramlarını yeniden şekillendirmektedir. Yapay zekâ, haber içeriklerinin hızlı bir şekilde üretilmesini sağlayarak, haber üretiminden tüketimine kadar olan süreçte önemli değişikliklere yol açmaktadır.

Bu çalışmada, küresel ölçekte yapay zekânın gazeteciler tarafından nasıl pratikte kullanıldığı ve bu teknolojinin sektördeki etkileri incelenmiştir. Ayrıca, yapay zekânın gazetecilikte yarattığı köklü değişimleri anlamak amacıyla, alanında uzman gazeteciler ve akademisyenlerle toplam 20 kişi ile derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma bulguları, yapay zekâ destekli gazeteciliğe yönelik küçük bir eğilimin mevcut olduğunu ve bu eğilimin gelecekte artma olasılığının yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Yapay zekâ destekli gazetecilik, haber odalarının haber üretim sürecinden dağıtımına kadar tüm aşamalarını dönüştürmekte ve gazetecilik pratiğinde köklü değişimlere yol açmaktadır. Gazetecilerin, yapay zekâ destekli gazetecilikle uyumlu çalışabilmeleri için teknolojik yeterliliklerini artırmaları gerekmektedir. Bu bağlamda, özellikle iletişim fakültelerinden mezun olan bireylerin sektörde kalıcı olabilmeleri için teknolojik becerilerini geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Ayrıca, yapay zekâ destekli gazeteciliğin etik boyutları da ele alınmış ve bu alanda düzenlemelerin gerekliliği vurgulanmıştır.

Anahtar kelimeler: Yapay Zekâ, Haber Odaları, Yeni Medya, Medya Teknolojileri, İnteraktif Medya



T. C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler
Enstitüsü Müdürlüğü



Adı Soyadı	Nour CHETOUANI
Öğrenci Numarası	214222001002
Ana Bilim Dalı	Gazetecilik
Bilim Dalı	Gazetecilik
Danışmanı	Doç.Dr.Salih TIRYAKI
Tez Adı	EFFECTS OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE APPLICATIONS ON JOURNALISM PRACTICES

ABSTRACT

With the advancement of technology, our current age is in a constant state of change and transformation. In this context, new media is also affected by these changes. The rapid development of artificial intelligence technology has given rise to a new style of journalism, particularly within the media sector. This new approach has redefined the concepts of time and space in traditional news production processes. Artificial intelligence enables the rapid production of news content, leading to significant changes throughout the news production and consumption process.

This study examines how artificial intelligence is practically utilized by journalists on a global scale and its impact on the sector. Additionally, to understand the profound changes brought about by artificial intelligence in journalism, in-depth interviews were conducted with a total of 20 experts, including journalists and academics. The research findings reveal a small but existing inclination towards artificial intelligence-assisted journalism and a high likelihood of this trend increasing in the future.

Artificial intelligence-assisted journalism is transforming all stages of the news production process, from newsrooms to distribution, and is causing profound changes in journalism practice. Journalists need to enhance their technological competencies to work effectively with artificial intelligence-assisted journalism. In this regard, it is crucial for graduates from communication faculties to develop their technological skills to remain relevant in the industry. Furthermore, the ethical dimensions of artificial intelligence-assisted journalism are discussed, highlighting the need for regulations in this field.

Keywords: Artificial Intelligence, Newsrooms, New Media, Media Technologies, Interactive Media



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA VE HABERCİLİK.....	3
1.1.YENİ MEDYA	3
1.1.1.Yeni Medyanın Gelişimi.....	5
1.1.2.Yeni Medyanın Özellikleri.....	8
1.1.3.Yeni Medya Teknolojileri ve Değişen İletişim Biçimleri	14
1.2.YENİ MEDYADA KURAMSAL YAKLAŞIMLAR	15
1.2.1.Medya Ekolojisi Kuramı	16
1.3.YENİ MEDYA VE HABERCİLİK.....	23
1.3.1.Dijital Gazetecilik	23
1.3.2.Sosyal Medya ve Habercilik	25
İKİNCİ BÖLÜM: YAPAY ZEKA VE HABERCİLİK.....	30
2.1.YAPAY ZEKANIN TANIMI VE GELİŞİMİ	30
2.1.1.Yapay Zekanın Gelişimi	34
2.2.YAPAY ZEKÂ ÖZELLİKLERİ.....	36
2.3.YAPAY ZEKA'NIN ALANLARI.....	37
2.3.1.Yapay Sinir Ağları.....	37
2.3.2.Makine öğrenimi	38
2.3.2.1.Denetimli öğrenme	39
2.3.2.2.Denetimsiz öğrenme.....	39
2.3.2.3.Yarı Denetimli Öğrenme	40
2.3.2.4.Takviyeli öğrenme.....	40
2.3.3.Derin öğrenme.....	41
2.3.4.Ajan Tabanlı Sistemler	42
2.3.5.Bulanık mantık	43
2.4.YAPAY ZEKÂ TEMELLİ HABER ÜRETİMİ	43
2.4.1.Doğal Dil İşleme Teknikleri	44
2.4.2.Derin Öğrenme ve Sinir Ağları	45
2.4.3.Jeneratif Modeller ve Otomatik Yazılım	46
2.4.4.Otomatik Haber Üretimi Sistemleri ve Kullanılan Yapay Zekâ Teknikleri	46
2.4.5.Etik ve Mahremiyet Sorunları	48
2.5.YAPAY ZEKÂ VE HABER TÜRLERİ.....	49

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR.....	53
3.1.METODOLOJİ:	53
3.1.1.Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	53
3.1.2.Araştırmanın Amacı.....	53
3.1.3.Araştırmanın Yöntemi	54
3.1.4.Araştırmanın Sınırlılıkları	56
3.1.5.Araştırmanın Soruları.....	56
3.1.6.Bulgular ve Analizler	56
3.2.KATILIMCILARIN YAKLAŞIMLARI	56
3.2.1.Habercilikte Yapay Zekâ	57
3.2.2.Haber Öneri ve Kişiselleştirme Sistemleri.....	63
3.2.3.Yapay Zekâ ve Gazeteci	64
3.2.4.Gelecek Habercilik ve Yapay Zekâ.....	70
3.2.5.Yapay Zekâ ve Gazetecilik Eğitimi	71
3.2.6.Haber Odalarında Yapay Zekâ Kullanımı	73
3.2.7.Etik ve Mahrimiyet	76
SONUÇ	79
KAYNAKÇA	83
EKLER	93
EK 1. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU	93

GİRİŞ

Günümüzde, haber endüstrisi hızla değişen bir dönüşüm sürecinden geçmektedir. Bu dönüşümde, yapay zekâ ve otomasyon teknolojilerinin rolü giderek artmaktadır. Yapay zekâ tabanlı araçlar ve uygulamalar, haber üretiminden dağıtımına kadar birçok alanda geleneksel pratikleri dönüştürmekte ve haber endüstrisini yeni bir boyuta taşımaktadır.

En genel anlamıyla Diakopoulos'a göre, "yapay zekâ, genellikle insan zekâsının belirli bir seviyesini gerektiren görevleri gerçekleştirebilen bir bilgisayar programıdır" (Kelly, 2020). Yapay zekâ algoritmalarının günümüz haberciliğinde önemli bir yer edinmesi beklenmektedir. Bu algoritmalar, insanların hayatlarını ve olaylara bakış açılarını değiştirmekte, haber içeriklerinin kişiselleştirilmesi ve okuyucu deneyiminin iyileştirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Altun, 2019).

Yapay zekâ teknolojileri, kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş haber akışları sunarak okuyucuların ilgisini çekmeyi ve sadık bir okuyucu kitlesi oluşturmayı amaçlamaktadır. Sosyal medya platformlarında haberlerin yayılması ve paylaşılması sırasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, haberlerin daha hızlı ve geniş kitlelere ulaşmasını sağlayabilir. Ancak, bu durum güvenilirlik ve doğruluk gibi önemli konuları da gündeme getirmektedir (Broussard, 2019).

Yapay Zekâ tabanlı sistemler, büyük miktardaki veriyi hızlı ve etkili bir şekilde analiz ederek haberlerin kaynağını belirleme, doğruluklarını kontrol etme ve potansiyel haber değeri taşıyan içerikleri belirleme yeteneğine sahiptir. Bu işlem, haber kaynaklarının manuel olarak taranması ve değerlendirilmesi sürecini büyük ölçüde hızlandırmakta ve insan hatalarını en aza indirmektedir. Bu durum, haber odalarında çalışanların zamanlarını daha stratejik görevlere odaklanmalarına olanak tanırken, haber üretimindeki hız ve doğruluk da artmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ teknolojileri, metin üretimi, özetleme ve dil tabanlı analiz gibi alanlarda yapay zekâ modelleri, haber içeriğini otomatik olarak üretebilir, düzenleyebilir ve kişiselleştirebilmektedir. Bu işlem, haber endüstrisindeki iş akışlarını optimize etmekle kalmayıp aynı zamanda içeriğin hızlı bir şekilde tüketiciye ulaştırılmasını sağlamaktadır (Boufous, 2023).

Bu tez, yapay zekanın haber endüstrisindeki rolünü ve bu teknolojinin haber pratiklerine olan etkisini derinlemesine incelemeyi amaçlamaktadır. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının artmasıyla birlikte, haber üretimi, içerik dağıtımı, okuyucu katılımı ve

kişiselleştirme gibi alanlarda nasıl bir değişim yaşandığı incelenecek ve bu değişimin haber endüstrisine olan etkileri ele alınacaktır.

Bu kapsamda çalışma, varsayımlar doğrultusunda üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde yeni medyanın tanımı, gelişimi, özellikleri ve kuramları ele alınmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde yapay zekâ teknolojisinin tanımı, türleri, ortaya çıkışı konuları incelenmiştir. Bununla birlikte yapay zekanın habercilik bağlamında ele alınmasıyla değişen gazetecilik türlerine değinilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise katılımcıların yapay zekaya olan yaklaşımları, yapay zekanın geleneksel gazeteciliğe olan etkileri, yapay zekâ teknolojisinin haber pratiklerine getirdiği değişim ve dönüşümü ve etik gibi unsurlar ele alınmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM: YENİ MEDYA VE HABERCİLİK

1.1 Yeni Medya

Son yıllarda, iletişim alanında dijital dönüşümün etkisi giderek artmaktadır. Geleneksel medya ve iletişim araçlarıyla birlikte dijital teknolojilerin yükselişi, yeni medya kavramının önemini artırmıştır. Yeni medya, dijital platformlar aracılığıyla içerik oluşturma, paylaşma ve etkileşimi kolaylaştıran bir dönüşümü ifade etmektedir (Zouari, 2007). Bu kavram, geleneksel medya platformlarına alternatif olarak dijital teknolojiler ve internet üzerindeki yenilikçi iletişim araçlarını kapsamaktadır (Miège, Pajon ve Salaün, 1986). Bloglar, sosyal medya platformları, çevrimiçi haber siteleri, podcastler, dijital dergiler ve video paylaşım siteleri gibi çeşitli dijital platformlar, yeni medya kavramının bir parçası olarak kabul edilmektedir.

Yeni medya, iletişim ve medya alanında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir. Dijital teknolojilerin ve internetin yükselişi, iletişim alışkanlıklarımızı köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu bağlamda, yeni medya ve iletişim konusundaki araştırmaların önemi artmaktadır. Yeni medya ile ilgili tanımlamaları detaylı olarak inceleyerek, bu alandaki çalışma akışını belirlemek uygun olacaktır.

Yeni medya kavramı, 1960'ların sonu ve 1970'lerin başında bilgi ve iletişim teknolojileri alanındaki araştırmalarda ortaya çıkmıştır (Aydoğan, 2016). Bu kavram, dijital teknolojilerin ve internetin medya üretim ve tüketim süreçlerinde yarattığı dönüşümleri ifade etmektedir (Baillargeon, 2019). Dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte medya içeriklerinin üretim, dağıtım ve tüketim biçimleri köklü değişimlere uğramıştır. Özellikle Lev Manovich'in "The Language of New Media" adlı eserinde, yeni medyanın temel özellikleri olan sayısallaştırma, otomatikleştirme, değişebilirlik ve kültürel etkileşim detaylı bir şekilde ele alınmıştır (Pazarlama İletişimi Platformu, 2024).

Yeni medya, geleneksel medyanın tek yönlü ve pasif tüketici modelini köklü bir şekilde değiştirmiş ve kullanıcıların daha etkileşimli ve aktif katılımcılar haline gelmesine olanak tanımıştır. Bu dönüşüm, sosyal medya, bloglar, dijital haber platformları ve diğer çevrimiçi araçlar aracılığıyla gerçekleşmiştir. İnternetin küresel ölçekte yayılması, medya içeriklerinin erişimini ve paylaşımını hızlandırmış, bireylerin ve toplulukların medya üreticisi olmalarına

imkân tanımıştır. Bu durum, hem medya endüstrisinde çalışan profesyonellerin rollerini hem de medya tüketicilerinin beklentilerini köklü bir şekilde değiştirmiştir (Aydoğan, 2016).

Yeni medya terimi, genel olarak etkileşimli ve iki yönlü iletişimi içeren dijital medyaları ifade etmektedir (Kane, 2016). Bolter ve Grusin (1999), "Remediasyon: Yeni Medyayı Anlamak" adlı çalışmalarında, yeni medyanın temel özelliğinin remediasyon olduğunu öne sürmektedir. Remediasyon, bir medyanın başka bir medyada yeniden temsil edilmesi veya işlenmesi olarak tanımlanmaktadır.

Jaron Lanier, yeni medyayı kullanıcıların aktif katılımıyla hem bireysel hem de toplumsal düzeyde derin etkiler yaratan bir platform olarak değerlendirmektedir. Lanier, yeni medyanın bireylerin yaratıcı süreçlere dahil olmasını teşvik ettiğini ve fikirlerin ile deneyimlerin paylaşımını kolaylaştırdığını vurgulamaktadır. Bu özellikler, bilgiye erişimi demokratikleştirir ve topluluklar arasında daha geniş bir etkileşim ağı oluşturur. Lanier, yeni medyanın potansiyelini, yaratıcılığı ve iş birliğini artıran, aynı zamanda bireylerin kendilerini ifade etmelerine olanak tanıyan bir devrim olarak değerlendirmektedir (Frenkel, 1995).

Yeni medya, geleneksel medya biçimlerinin yanı sıra internet, dijital teknolojiler ve mobil cihazlar gibi modern iletişim araçlarının kullanımını içeren bir kavramdır (Jenkins, 2006). Bu kavram, bilgi paylaşımı ve etkileşimini teşvik eder. Bloglar, sosyal medya platformları, çevrimiçi video paylaşım siteleri ve podcastler gibi dijital platformlar, yeni medyanın örnekleri olarak kabul edilmektedir. Yeni medya, kullanıcıların içerik üretme, paylaşma ve etkileşimde bulunma yeteneğini artırarak geleneksel medya anlayışını dönüştürmüştür (Kress, 2003).

Rogers, yeni medyanın ortaya çıkardığı iletişim pratiklerini, bilgi akışını ve kültürel dinamikleri incelerken, dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte medya kullanımının nasıl değiştiğini ve bu değişimin toplum üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik çalışmalar yapmıştır. Rogers'in araştırmaları, dijital medyanın interaktif ve kullanıcı katılımı gibi özelliklerinin, geleneksel medya iletişiminden farklı olarak nasıl bir etki yarattığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, Rogers'in çalışmaları yeni medyanın toplumsal ve kültürel dönüşümlere katkılarını anlamamız açısından önemli bir bakış açısı sunmaktadır (Rogers, 2005).

Yeni medyanın doğuşu, bilgisayarların ve dijital teknolojilerin kullanımının yaygınlaşmasıyla başlamıştır. 20. yüzyılın ikinci yarısında, bilgisayarların ve internetin ortaya

ıkışı, iletişim ve bilgi paylaşımı alanında önemli bir dönüşüm gerçekleştirmiştir. ARPANET'in (Advanced Research Projects Agency Network) 1960'larda geliştirilmesiyle, bilgisayarlar arası iletişim olanakları genişlemiş ve internetin temelleri atılmıştır (Castells, 2000).

1980'lerden itibaren, yeni medya alanında bir dizi temel kavram literatüre girmiştir. Bu kavramlar arasında ne çıkan bazı ana terimler dijital interaktiflik, hipermetin, sanal gerçeklik ve taklit edilen simülasyonlar olarak sıralanmaktadır. Bu terimler, yeni medyanın dinamiklerini ve medya teknolojilerindeki yenilikleri anlamak açısından önemli bir temel oluşturmaktadır.

1.1.1 Yeni Medyanın Gelişimi

Yeni medyanın evrimini incelediğimizde, belirli kritik noktaların ön plana çıktığı görülmektedir. Bu dönemler, teknolojinin hızla ve köklü bir şekilde geliştiğini göstermektedir. Yeni medyanın hızlı gelişimi, toplumun bilgi ve iletişim çağında olmasının önemli bir rol oynamıştır. Bu durum, bilginin daha hızlı ve etkili bir şekilde dolaşmasını sağlamıştır.

Monovich, yeni medyayı "yeni bir deneyim, yeni bir bakış açısı ve yeni bir estetik" olarak tanımlamıştır. Bu tanım, yeni medyanın sadece teknolojik yenilikleri ifade etmekle kalmayıp aynı zamanda insan deneyimini dönüştüren bir faktör olduğunu vurgulamaktadır. Monovich'e göre, yeni medya, dijital teknolojilerin sağladığı olanakları kullanarak yaratıcılığı ve iletişimi artıran bir platformdur (Monovich, 2001).

Yeni medyanın ortaya çıkışı, çeşitli karmaşık faktörlerin bir araya gelmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Bu faktörler arasında teknolojik ilerlemeler, iletişim altyapısının gelişimi, toplumun medya tüketim alışkanlıklarındaki değişimler ve ekonomik-siyasi dinamikler yer almaktadır (Kress, 2003). Teknolojik ilerlemeler, bilgisayar teknolojisi, internet erişimi ve dijital iletişim araçlarının gelişimini içermektedir. Bu gelişmeler, medya içeriğinin üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerinde derin etkiler yaratmıştır. Ayrıca, toplumun medya kullanım alışkanlıklarındaki değişimler, geleneksel medya formatlarının yanı sıra yeni medya platformlarına olan talebi artırmıştır (Monovich, 2001). Ekonomik ve siyasi faktörler ise yeni medyanın şekillenmesinde belirleyici bir rol oynamıştır. Reklam gelirleri, finansman modelleri ve politik düzenlemeler gibi faktörler, yeni medya kuruluşlarının iş yapma biçimlerini etkilemiştir. Bu karmaşık etkileşimlerin sonucunda, yeni medya ortamı geleneksel medya paradigmasını değiştirmiş ve iletişim dinamiklerinde köklü bir dönüşüme yol açmıştır (Monovich, 2001).

Yeni medyanın yükselişi, ekonomik değişimlerin etkisi altında gerçekleşmiştir. Küreselleşme ve uluslararası ticaretin artmasıyla birlikte, iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin hız kazanması kaçınılmaz hale gelmiştir (Ammar, 2022). Bu durum, bilgi akışının hızlanmasını ve pazarlama faaliyetlerinin küresel boyuta taşınmasını gerektirmiştir. Bunun yanı sıra, bilginin bir ekonomik kaynak olarak değerinin artması da dikkate değerdir. Kültürel ürünlerin ticarileşmesi ve uluslararası pazarlara sunulması, tüketim eğilimlerinin değişmesine yol açmıştır. Şirketlerin küresel pazarlarda rekabet etme arzusu, iletişim ve medya araçlarının küresel ölçekte yayılmasına ve popülerleşmesine neden olmuştur. Bu durum, yeni medyanın gelişimine ve yayılmasına ivme kazandıran temel bir faktördür (Bouhouali, 2021).

Ayrıca, yeni medyanın yükselişi teknik faktörlerin, özellikle bilgisayar teknolojisinin ve iletişim teknolojilerinin büyük ilerlemeleri ile gerçekleşmiştir. Uydu teknolojisi ve fiber optik ağlar gibi iletişim altyapılarının gelişimi, yeni medyanın doğuşuna zemin hazırlamıştır. Teknolojik ve bilimsel ilerlemeler, internetin ortaya çıkmasına ve yeni medyanın gelişmesine öncülük etmiştir. İnternet, yeni medyanın temel taşı olmuş ve geleneksel medya kaynakları (gazeteler, radyo, televizyon) internet üzerinden erişilebilir hale gelmiştir (Su, 2023). Bu durum, dünyanın mekânsal ve zamansal olarak küçülmesine ve uzaklık engellerinin kalkmasına yol açmıştır. Yeni medya, iletişimdeki katılımcılığı artırmış ve medya üreticileri ile tüketicileri arasındaki ilişkileri dönüştürmüştür. Teknolojik ilerlemeler sayesinde, insanlar farklı kültürlerden, uluslardan ve ülkelerden gelen bireylerle iletişim kurabilir ve sanal ortamlarda gerçekliği paylaşabilir (Li, 2023).

Uluslararası politika ve medya düzenlemelerindeki değişiklikler, küreselleşme ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte dünyayı küçük bir köy haline getirmiştir. Bu dönüşüm, gelişmekte olan ülkeler ve geri kalmış topluluklar için kendilerini ifade etme ve demokrasi kavramının yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır (Lievrouw, 2023). Yeni medya araçlarının yayılmasındaki artışın nedenlerinden biri, halkın siyasi konuları yayma ve tartışma özgürlüğüne sahip olmasıdır. Bu durum, birçok bireyin yeni medya araçlarına artan bir ilgi göstermesine neden olmuştur (Graham, 2010). Ayrıca, siyasi güçler ve partiler geleneksel medya araçlarını kendi hakimiyetlerini dayatmak amacıyla kullanırken, bu durum halkın yeni medya araçlarına yönelmesine yol açmıştır. Bu arayış, insanların görüşlerini siyasi olaylar ve

konular hakkında ifade etme isteği ile ilişkilidir. Örneğin, Tunus ve Mısır'da halk tarafından başlatılan Arap devrimleri, sosyal medya ağlarının kitleleri harekete geçirmedeki önemli rolünü gözler önüne sermiştir (Khondker, 2011). Sosyal medya, toplulukların bir araya gelerek protesto etmelerini teşvik eden görüntülerin ve destekleyici mesajların yayılmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu araçlar sayesinde, bireyler seslerini duyurabilmekte ve görüşlerini ifade edebilmektedirler (Benkirane, 2012).

Ülkelerin kültürel yapılarındaki, geleneklerindeki ve toplumsal alışkanlıklarındaki değişimler, insanların yeni medya araçlarına olan ilgisini artırmıştır. Vatandaşların sosyal meselelere olan ilgisinin artması, hem yerel hem de küresel haberler ve bilgiler için yeni medya platformlarına yönelmelerine neden olmuştur. Bu platformlar arasında haber siteleri, sosyal medya platformları ve mobil uygulamalar bulunmaktadır. Hızlı yaşam tarzının gerektirdiği hızlı bilgiye erişim ihtiyacı, insanların yeni medya araçlarına olan ilgisini artırmıştır. Ayrıca, sosyal iletişim kurma isteği ve tanışamadıkları kişilerle dostluk kurma arzusu da yeni medya araçlarının talep görmesinde etkili olmuştur (Aljazeera, 2023).

Schiller, medyanın ticarileşmesi ve küreselleşmesinin iletişim özgürlüğü ve çeşitliliği üzerinde olumsuz bir etki yapabileceğini vurgulamıştır. Schiller, medyanın büyük şirketlerin çıkarları doğrultusunda şekillenmesinin demokratik katılımı ve kamusal tartışmayı zayıflatabileceğini öne sürmüştür. Bu bağlamda, medya aracılığıyla bilgi ve fikirlerin kontrolünün demokratik süreçlerin sağlıklı işleyişine zarar verebileceğine dikkat çekmiştir (Geray, 2003).

20. yüzyılın ortalarında, yeni medya kavramı günümüzdeki kadar belirgin değildi. Ancak bu dönemde bazı önemli gelişmeler, yeni medyanın temellerini atmıştır (Zaid, 2011). Yeni medya kavramı, 20. yüzyılın ortalarında geleneksel medya formlarının dönüşümü ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde, özellikle televizyonun yaygınlaşması, radyonun etkisi ve bilgisayar teknolojisinin gelişimi, yeni medya alanında önemli adımların atılmasına olanak tanımıştır (Jamaï, 2011).

Bilgisayar teknolojisinin gelişimi, özellikle bilgisayar ağları ve internetin ortaya çıkışı ile iletişim ve bilgi akışında devrim niteliğinde değişikliklere yol açmıştır. İnternetin ortaya çıkışı, bilgiye erişimi demokratikleştirmiş ve insanların dünya çapında birbiriyle bağlantı kurmasını sağlamıştır. Bu da yeni medya kavramının temellerini oluşturmuştur (Hafner, 1998).

20. yüzyılın ortalarında yeni medya kavramı, geleneksel medya formlarının dönüşümü ve yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ile şekillenmeye başlamıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi, internetin ortaya çıkışı, televizyonun yaygınlaşması ve radyonun etkisi, yeni medyanın temellerini oluşturmuş ve iletişim ve medya alanında büyük bir değişim ve dönüşümü tetiklemiştir (Briggs, 2009).

2000’li yıllar, yeni medyanın dinamik bir dönüşüm sürecine girdiği önemli bir dönemi işaret etmektedir. Bu süreç, internetin daha geniş kitlelere ulaşması ve dijital etkileşimin artması ile belirginleşmiştir. 2000’li yıllarda yeni medyanın şekillenmesinde bazı önemli faktörler etkili olmuştur. 2000’li yılların başlarında, Friendster ve Myspace gibi platformlarla başlayan sosyal medya kullanımı, Facebook’un 2004’te kurulmasıyla daha da yaygınlaşmıştır. Bu platformlar, insanların çevrimiçi bağlantı kurmasını, içerik paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamıştır (Boyd, 2008). Ayrıca, video paylaşım platformlarının artışı da gözlemlenmiştir. YouTube’un 2005 yılında kurulması ile internet kullanıcıları geniş bir video içeriği yelpazesine erişebilir hale gelmiştir. Bu platformlar, kullanıcıların video içeriklerini paylaşmasını, izlemesini ve etkileşime girmesini sağlayarak dijital içerik tüketimini dönüştürmüştür (Burgess, 2008). Bunun yanı sıra, mobil teknolojilerin yaygınlaşması, akıllı telefonlar ve tablet bilgisayarların artışıyla, insanların her an her yerden internete erişimini mümkün kılmıştır. Bu durum, mobil uygulamaların ve mobil içeriğin önemini artırmıştır (Goggin, 2009). Blog yazarlığının yaygınlaşması ise, internet kullanıcılarının kişisel düşüncelerini, deneyimlerini ve bilgilerini paylaşma imkânını artırmıştır. Bu platformlar, herkesin kolayca içerik oluşturmasını ve yayınlamasını sağlayarak bilgi paylaşımını demokratikleştirmiştir (Axelrod, 2010). Ayrıca, internetin yaygınlaşmasıyla dijital reklamcılık da önemli bir ivme kazanmıştır. Google AdWords, Facebook Ads gibi platformlar, reklam verenlere hedef kitlelerine doğrudan ulaşma imkânı sağlamış ve dijital pazarlamanın etkisini artırmıştır (Ryan, 2009).

2000’li yıllar ve sonrası, yeni medyanın hızlı bir değişim ve dönüşüm sürecine girdiği ve dijital teknolojilerin günlük yaşamın her alanını etkilediği bir dönem olarak öne çıkmaktadır.

1.1.2 Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya genellikle internet üzerinden herhangi bir dijital cihaz aracılığı ile erişilebilen, genellikle interaktif kullanıcı, geri bildirimi ve yaratıcı katılım içeren içeriklere

atıfta bulunmaktadır. Yeni medyanın yaygın örnekleri arasında çevrimiçi gazeteler, bloglar, video oyunları ve sosyal medya siteleri bulunmaktadır. Yeni medyanın en belirgin özelliği diyalogdur. Yeni medya, içeriği bağlantı ve konuşma yolu ile iletişim kurarak aktarmaktadır. Dünya çapındaki insanlara çeşitli konuları paylaşma, yorum yapma ve tartışma olanağı sunmaktadır. Geçmişteki teknolojilerden farklı olarak, yeni medya etkileşimli bir topluluk temeline dayanmaktadır (Jenkins, 2006). Aşağıda, yeni medyanın özellikleri ve bu özelliklere farklı perspektiflerden yaklaşan isimlerin görüşleri incelenecektir.

McQuail (2005), yeni medyanın yedi temel özelliğini tanımlamaktadır:

Bağımsızlık: İçeriğin ve kullanımın bireyin kendi kontrolünde hissetme, kaynaktan bağımsızlık anlamına gelmektedir. Yani, bir kişi veya kurum, içerik oluşturma, yayınlama ve tüketme süreçlerinde tamamen kendi kararlarını verebilme yeteneğine sahiptir. Bu durum, içeriği dış kaynaklardan bağımsız olarak yönetme ve kontrol etme yeteneğini ifade etmektedir. Örneğin, bir internet kullanıcısı, çevrimiçi içerik oluştururken, kendi kararlarına dayalı olarak içerik üretebilir ve yayınlatabilmektedir. Bu da onun içerik üretme sürecindeki özerkliğini göstermektedir. Benzer şekilde, bir medya kurumu, kendi haberlerini, programlarını veya içeriklerini oluştururken dış etkenlerden bağımsız olarak hareket edebilir ve kendi kararlarına göre içeriklerini yönetebilmektedir. Bu özgürlük ve bağımsızlık duygusu, kullanıcıların veya kurumların medya içeriği üzerindeki kontrolünü vurgular ve bu da medya alanında önemli bir kavramdır.

İnteraktif: Kullanıcı ile kaynak arasındaki iki yönlü iletişimi ifade etmektedir. İnteraktif özelliği kullanıcının bir kaynak ile etkileşim halinde olduğu durumu tanımlamaktadır. Bu etkileşim, genellikle iki yönlüdür; örneğin, bir web sitesindeki bir kullanıcı form doldurarak bilgi gönderebilir ve ardından site bu bilgiyi işleyerek kullanıcıya bir yanıt sunabilmektedir. İnteraktif medya, kullanıcıların içeriği kişiselleştirebilmesi, geri bildirimde bulunabilmesi ve içerik oluşturabilmesi gibi özelliklere sahiptir. İnteraktivite, kullanıcı deneyimini zenginleştirmek ve içeriği daha etkileyici hale getirmek için yaygın olarak kullanılan bir kavramdır.

Medya zenginliği: İletişimde daha fazla duyuyu içeren ve daha kişisel bir deneyim sunan medya biçimlerini ifade etmektedir. Bu kavram, bir iletişim aracının bilgi iletme kapasitesini ve bu bilgiyi ne kadar etkili ve anlamlı bir şekilde iletebildiğini değerlendirmektedir. Medya

zenginliği, yüz yüze iletişim gibi yüksek düzeyde duyuşal ve kişisel katılım gerektiren ortamlar ile, yalnızca metin içeren e-posta gibi daha az duyuşal katılım gerektiren ortamlar arasında bir spektrumda yer almaktadır. Zengin medya, görüntü, ses, hareket ve hatta dokunma gibi çeşitli duyuşal uyarıcılara hitap eder ve bu da mesajın daha iyi anlaşılmasını ve kişisel olarak daha etkili olmasını sağlamaktadır.

Kişiselleştirme: İçeriğın ve kullanımın bireyin ihtiyaçlarına, tercihlerine ve ilgi alanlarına göre ayarlanabilmesi anlamına gelmektedir. Bu kavram, kullanıcıların deneyimlerini kişisel tercihleri doğrultusunda şekillendirmelerine ve özelleştirmelerine olanak tanımaktadır. Örneğın, dijital platformlarda kullanıcılar izleme geçmişlerine ve beğenilerine göre içerik önerileri alabilir, web sitelerinde içerik ve tasarımı kişisel tercihlerine göre düzenleyebilmektedir. Bu durum kullanıcı deneyimini daha anlamlı ve tatmin edici hale getirmektedir. Kısacası, kişiselleştirme, medyanın bireylere özgü deneyimler sunabilme yeteneğini ifade eder ve bu sayede kullanıcı etkileşimini ve memnuniyetini artırmaktadır.

Eğlencelik: Kullanıcıya eğlence ve keyif sağlayan bir durum veya özellik anlamına gelmektedir. Bu kavram, bir aktivitenin veya içeriğın insanlara zevk verme, onları eğlendirme ve hoşça vakit geçirmelerini sağlama kapasitesini ifade etmektedir. Örneğın, interaktif oyunlar, mizahi videolar veya ilginç uygulamalar eğlencelik özelliğine sahip olabilir, çünkü kullanıcıların eğlenmesini ve keyif almasını sağlamaktadır.

Gizlilik: Bireylerin kendi başına davranma, bireysel seçimler yapma ve tepkiler verme özgürlüğünü ifade etmektedir. Ayrıca, gizlilik genellikle anonimlik içerir, yani bireylerin kimliklerinin gizli tutulduğu ve kişisel bilgilerinin korunarak kendi başlarına hareket edebildikleri durumu belirtmektedir. Örneğın, çevrimiçi platformlarda kullanıcıların kimliklerini gizleyerek dolaşabilmeleri veya kişisel verilerini paylaşmadan hizmetlere erişebilmeleri gizlilik kapsamına girmektedir.

Sosyal varlık: Bir medya veya iletişim aracı kullanırken diğeri insanlar ile kişisel temas hissini ifade etmektedir. Bu kavram, bir iletişim aracının kullanıcılara gerçek bir insan varlığı ile etkileşimde bulunma duygusunu sağlayabilme yeteneğini tanımlamaktadır. Örneğın, bir video konferans uygulaması kullanırken, diğeri katılımcıları görmek ve duymak, kullanıcılara etkileşimli bir ortamda bulundukları hissini verir ve bu da sosyal varlık veya sosyal olma

deneyimini sağlamaktadır. Bu kavram, iletişim araçlarının insanlar arasındaki etkileşimi artırma potansiyelini ve kullanıcı deneyimini zenginleştirme gücünü vurgulamaktadır.

Manuel Castells, yeni medya özellikleri “The Information Age: Economy, Society, and Culture” adlı kitabında ele almıştır. Castells’e göre yeni medyanın 6 özelliği bulunmaktadır (Castells, 1998). Bunlar ise:

Yeni medya, farklı kullanıcılar arasında ve farklı cihazlar arasında sürekli bir bağlantı sağlamaktadır. Bu durum bilgi ve iletişimin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır.

Esneklik: Yeni medya, içeriğin esnek bir şekilde oluşturulmasına ve dağıtılmasına izin vermektedir. Kullanıcılar, içerikleri kendi tercihlerine göre kişiselleştirebilir ve esnek bir şekilde erişebilmektedir.

Özelleştirme: Yeni medya, kullanıcıların tercihlerine ve ilgi alanlarına göre özelleştirilebilir içerik sunmaktadır. Bu durum kişiselleştirilmiş deneyimler sağlar ve kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikleri bulmalarını kolaylaştırmaktadır.

Kullanıcı Katılımı: Yeni medya, kullanıcıların içerik oluşturma ve paylaşma sürecine aktif olarak katılmasını sağlamaktadır. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında içerik üretebilir, yorum yapabilir ve etkileşimde bulunabilmektedir.

Eş Zamanlılık: Yeni medya, gerçek zamanlı iletişimi ve etkileşimi desteklemektedir. Bu durum, kullanıcıların anlık olarak bilgi alışverişi yapmasını ve etkileşimde bulunmasını sağlamaktadır.

Küreselleşme: Yeni medya, dünya çapında bir bağlantı ve iletişim ağı oluşturmaktadır. Bu durum, farklı kültürler arasında iletişimi artırır ve küresel bir bilgi ekonomisinin oluşmasına katkı sağlamaktadır.

Henry Jenkins, yeni medya çalışmaları alanında önemli bir akademisyendir ve “Convergence Culture: Where Old and New Media Collide” adlı kitabında yeni medya özelliklerini detaylı bir şekilde ele almıştır. Jenkins’in yeni medya hakkındaki temel görüşleri arasında medya yakınsaması, katılımcı kültür ve kolektif zekâ gibi kavramlar bulunmaktadır (Jenkins,2006).

İşte Jenkins’in yeni medya özelliklerine dair bazı temel görüşleri:

Medya Yakınsaması: Jenkins, medya yakınsamasını, eski ve yeni medya arasındaki sınırların bulanıklaşması olarak tanımlamaktadır. Farklı medya türlerinin birleşerek yeni formlar oluşturması, kullanıcıların birden fazla medya platformunda içerik üretmesi ve tüketmesi anlamına gelmektedir. Örneğin, bir film hakkında tartışmaların sosyal medyada yapılması veya bir TV dizisinin internetteki forumlarda genişletilmesi gibi.

Katılımcı Kültür: Yeni medya, kullanıcıların sadece tüketici değil, aynı zamanda içerik üreticisi olmasını sağlamaktadır. Bu durum, kullanıcıların aktif olarak içerik oluşturduğu, paylaştığı ve değiştirdiği bir kültürü ifade etmektedir. Jenkins, katılımcı kültürün, medyanın daha demokratik ve erişilebilir hale gelmesine katkı sağladığını savunmaktadır.

Kolektif Zekâ: Jenkins, kolektif zekayı, bireylerin bilgi ve becerilerini bir araya getirerek daha geniş bir bilgi havuzu oluşturması olarak tanımlamaktadır. Internet ve dijital platformlar, kullanıcıların iş birliği yaparak bilgi paylaşmasını ve sorunları birlikte çözmesini kolaylaştırmaktadır. Bu durum, yeni medyanın bilgiye erişimi ve bilgi paylaşımını nasıl dönüştürdüğünü göstermektedir.

Dağınık Medya: Jenkins, yeni medyanın içeriğin hızla yayılmasını ve paylaşılmasını mümkün kıldığını belirtmektedir. Dağınık medya, kullanıcıların içeriği paylaşarak ve yeniden yayımlayarak daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bu durum medyanın viral hale gelmesi ve içeriklerin hızla yayılması anlamına gelmektedir.

Remiks Kültürü: Yeni medya, mevcut içeriklerin yeniden düzenlenerek, değiştirilerek veya birleştirilerek yeni içerikler oluşturulmasını teşvik etmektedir. Bu da kullanıcıların yaratıcı ifadelerini ortaya koymalarına ve mevcut içerikleri yeniden yorumlamalarına olanak tanımaktadır.

Henry Jenkins'in bu görüşleri, yeni medya çalışmalarında önemli bir referans kaynağıdır ve yeni medyanın dinamiklerini anlamak için temel bir çerçeve sunmaktadır.

Lev Manovich, yeni medya teorisi üzerine yaptığı çalışmalar ile tanınan bir akademisyendir ve özellikle "The Language of New Media" adlı eserinde yeni medyanın temel özelliklerini detaylı olarak bahsetmiştir (Manovich, 2001).

Manovich, yeni medyanın beş temel özelliğini belirlemiştir:

Sayısalılık: Yeni medya nesneleri sayısal veriler ile temsil edilmektedir. Bu da yeni medyanın bilgisayar tarafından manipüle edilebilir olması anlamına gelmektedir. Sayısalılık, medya içeriklerinin algoritmalar ve matematiksel işlemler aracılığı ile işlenebilmesini sağlamaktadır.

Modülerlik: Yeni medya nesneleri, bağımsız parçalar veya modüller şeklinde yapılandırılmaktadır. Bu modüller, bağımsız olarak işlenebilir, değiştirilebilir ve birleştirilebilmektedir. Örneğin, bir web sayfası metinler, resimler, videolar ve diğer medya türlerinden oluşan modüllerden oluşmaktadır.

Otomasyon: Yeni medyada birçok süreç otomatikleştirilebilmektedir. Bu da içerik üretiminde ve işlenmesinde yazılımların ve algoritmaların kullanılması anlamına gelmektedir. Otomasyon, özellikle veri işleme ve medya üretimi süreçlerinde hız ve verimlilik sağlamaktadır.

Değiştirilebilirlik: Yeni medya nesneleri, farklı formatlarda ve versiyonlarda sunulabilmektedir. Kullanıcılar, içerikleri kendi tercihlerine göre kişiselleştirebilir ve farklı cihazlarda farklı şekillerde görüntüleyebilmektedir. Bu esneklik, yeni medyanın dinamik ve uyarlanabilir doğasını yansıtmaktadır.

Trans kodlama: Yeni medya, kültürel katmanlar ile bilgisayar katmanları arasında bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Trans kodlama, medyanın kültürel anlamlarının ve bilgisayar kodlarının birbirine dönüştürülmesini ifade etmektedir. Bu da medya içeriklerinin hem insan algısı hem de bilgisayar işlemleri açısından nasıl işlendiğini açıklamaktadır.

Bu beş temel özellik, Manovich'in yeni medyanın doğası ve işleyişi hakkında yaptığı analizlerin temelini oluşturur ve yeni medya çalışmalarında önemli bir referans noktası sunmaktadır.

Richard Rogers'in belirttiği yeni medyanın üç ana özelliği şu şekilde özetlemek mümkündür (Rogers, 2005):

Etkileşim: İletişim sürecinde etkileşimin varlığı zorunludur. Bu sayede hem alıcı hem de verici birbirini karşılıklı olarak etkileyebilir ve mesajın anlamını birlikte şekillendirebilmektedir.

Kitlesizleştirme: Yeni medya teknolojileri, büyük kullanıcı grupları içinde her birey ile özel mesaj değişimi yapılabilmesini mümkün kılmaktadır. Böylece, farklı bireylere özelleştirilmiş mesajlar iletilerek kitlesizleştirme sağlanmaktadır.

Eşzamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri, bireylere mesajları istedikleri zamanda gönderme veya alma olanağı tanımaktadır. Bu durum, iletişimde eşzamanlılık gerekliliğini ortadan kaldırarak, kullanıcıların zaman bağımsız bir şekilde iletişim kurabilmelerini sağlamaktadır

Bu üç özellik arasında en belirleyici olanı etkileşimdir. Yeni medyanın etkileşimli bir boyut kazanmasında en önemli etken internet teknolojisidir. Bu noktada, internetin yeni medya ve habercilik üzerindeki etkiyi incelemek yerinde olacaktır.

1.1.3 Yeni Medya Teknolojileri ve Değişen İletişim Biçimleri

Dijital teknoloji ve yöndeşme süreci, çoklu ortam içeriklerinin oluşumunda belirleyici bir rol oynamaktadır. Bu bağlamda, çoklu ortam (multimedia), geçirgen ortam (crossmedia) ve değişken ortam (transmedia) gibi yeni içerik yapılanmaları ve üretim biçimleri, televizyon yayıncılığı ile yeni medya arasındaki yöndeşmenin temel unsurları olarak öne çıkmaktadır (Yılmaz, 2021). Dijital teknolojilerin sunduğu bu yapısal dönüşüm, yeni stratejilerin geliştirilmesine de olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin getirdiği alternatifler, medya ve iletişim alanında yenilikçi yaklaşımların benimsenmesini teşvik etmektedir. Bu bağlamda, dijital içeriğin televizyon ve internet gibi çeşitli platformlarda yayımlanması hedeflenerek geçirgen ortam (crossmedia) adı verilen yeni bir tematik yapı geliştirilmiştir. Bu yapıda, içerik farklı platformlarda erişilebilir kılınarak daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşılması amaçlanmaktadır. Buna karşın, değişken ortam (transmedia) stratejisi hem bağımsız olarak işlev görebilen hem de birbirini tamamlayan geniş kapsamlı içerik ağlarının oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu iki yaklaşım, dijital medya ile televizyon yayıncılığı arasındaki entegrasyonun önemli bir boyutunu oluşturmaktadır (Öztürk, 2020).

Bu kısım, dijital medyanın geçirgen ortam (crossmedia) stratejilerinin teknik yönlerine ve uygulamalarına odaklanmaktadır. Özellikle çeşitlilik stratejilerinin medya içeriğinde uygulanmasıyla birlikte, medya gruplarının mobil platformlara olan ilgisinin arttığı ve ana medya içeriğinin cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar (SMS) ile desteklendiği vurgulanmaktadır. Bu strateji, dijital içeriklerin geniş kitlelere ulaşmasını ve çeşitli platformlarda kullanılmasını sağlamaktadır (Öztürk, 2020).

Çoklu ortam kavramı, özellikle 1990'larda yeni iletişim teknolojileri ile birlikte literatüre girmiştir. İlk etapta, görsel ve işitsel unsurları içeren iletişim araçlarını tanımlamak için kullanılmıştır. Örneğin, televizyon veya sinemadaki görsel ve işitsel efektler, basit bir çoklu ortam örneği olarak düşünülebilmektedir. Yeni medya döneminde ise çoklu ortam, ses, metin, görüntü ve verilere tek bir iletişim aracı üzerinden erişimi ifade eder ve kullanıcının aktif bir katılımını gerektirmektedir (Daami,2017). Bu kavram, içeriğin farklı platformlarda paylaşılmasını veya belirli bir merkezi hikâyenin etrafında daha küçük hikayelerin oluşturulmasını içermektedir. Örneğin, aynı içerik, farklı dijital platformlarda veya medya araçlarında paylaşılabilir ve bu da içeriğin yeniden kullanılabilirliğini artırmaktadır. Bu durum, medya endüstrisi için içeriğin tekrar kullanılmasını sağlar ve böylece daha karlı hale gelmesini sağlamaktadır (Abdullah, 2007). Dijital medyanın bir bileşeni olan sosyal medya, sadece popüler kültürün bir yansıması olmakla kalmaz, aynı zamanda küresel ticari medyaya alternatif bir sosyal ağ işlevi de görebilmektedir.

Geleneksel medya platformlarının yanı sıra internet, sosyal medya, akıllı telefonlar ve diğer dijital araçlar, iletişimi daha hızlı, etkileşimli ve küresel hale getirmiştir. Bu teknolojik ilerlemeler, bireylerin bilgiye erişimini kolaylaştırmış, içerik üretme ve paylaşma yeteneklerini artırmış ve toplumsal etkileşimi değiştirmiştir. Yeni medya teknolojileri, geleneksel medyadan farklı olarak, katılımcılığı ve etkileşimi teşvik ederek, bilgi akışını daha demokratik bir hale getirmiştir. Bu bağlamda, yeni medya teknolojileri ve değişen iletişim biçimleri, iletişim ve kültür alanında önemli bir dönüşümü temsil etmektedir (Daami, 2017). Yeni medyanın teorik çerçeveleri üzerinde derinlemesine bir inceleme yaparak, bu teknolojilerin toplumsal ve kültürel dönüşümlere nasıl katkı sağladığını anlamaya çalışılacaktır.

1.2 Yeni Medyada Kuramsal Yaklaşımlar

Yirminci yüzyılın sonlarından itibaren dijital teknolojilerin hızlı bir şekilde evrim geçirmesi, iletişim ve medya alanlarında derinlemesine dönüşümlere yol açmıştır. Bu dönüşümler, geleneksel medya kavramlarını sorgulatmış ve yeni bir analitik çerçevenin gerekliliğini ortaya koymuştur. Yeni medya, sadece teknolojik bir gelişme değil, aynı zamanda toplumsal, kültürel ve ekonomik yapıları da etkileyen bir fenomen olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda, yeni medyanın kuramsal temellerini anlamak, medya ve iletişim araştırmaları

açısından önem taşımaktadır. Kuramsal yaklaşımlar, yeni medyanın karmaşık yapılarını ve bu yapıların bireylerin yaşam tarzları, algıları ve toplumsal ilişkiler üzerindeki derin etkilerini anlamamıza olanak sağlamaktadır. Aşağıda, yeni medya çalışmalarında önemli rol oynayan kuramsal yaklaşımlardan bahsedilecektir.

1.2.1 Medya Ekolojisi Kuramı

Medya Ekolojisi Kuramı, medya, teknoloji ve iletişimin insan çevreleri üzerindeki etkilerini inceleyen bir çalışmadır. Teorik kavramları 1964 yılında Marshall McLuhan önermiştir. Ancak medya ekolojisi terimini resmi olarak ilk kez 1962 yılında ortaya atılmıştır (Turner, 2014).

Marshall McLuhan, 1911’de Edmonton, Alberta’da doğmuş Kanadalı bir filozof, medya kuramcısı ve akademisyendir. En çok medya kuramı üzerine yaptığı çığır açıcı çalışmaları ile tanınmıştır (Wikipedia, 2024). McLuhan’ın çalışmaları, medyanın insan bilincini ve kültürünü nasıl şekillendirdiğini araştırmıştır. Onun fikirleri 1960’lar ve 1970’lerde oldukça etkili olmuş ve birçok kavramı günümüzdeki medya çalışmaları ve dijital kültürü etkilemeye devam etmektedir. Hatta bazıları ona “sosyal medyanın gerçek babası” olarak atıfta bulunmuştur (Touati, 2013).

McLuhan’ın çalışmaları, geleneksel medya ve iletişim paradigmatic anlayışlarını sorgulayarak yenilikçi bir yaklaşım sunmuştur. Onun temel argümanı, medyanın sadece bilgi iletim aracı olmadığı, aynı zamanda düşünce biçimlerimizi, algılarımızı ve çevremiz ile etkileşimimizi dönüştüren güçlü bir etken olduğudur. McLuhan’ın meşhur sözü olan “ortam, mesajdır” ilkesi, iletişimin içeriği kadar iletim ortamının da önemli olduğunu vurgulamıştır. Bu yaklaşım, iletişim araçlarının etkisinin sadece içeriğe değil, aynı zamanda iletişim sürecine ve insan algısına yönelik derinlemesine bir etkisi olduğunu öne sürmektedir (Federman, 2004).

McLuhan, medyanın insan bilincini ve kültürünü temelden etkilediğine inanmıştır. Yeni medya biçimlerinin ortaya çıkışının toplumun derin bir dönüşümüne yol açtığını iddia ederken özellikle televizyonun yükselişinin, yazılı kültürden uzaklaşıp daha görsel, imaj odaklı bir kültüre doğru bir kayma yaşattığını vurgulamıştır. Bu durum, insanların birbirleriyle düşünme ve iletişim biçimlerini kökten değiştirmiştir. McLuhan, medyanın bu dönüşümcü rolünü önemseyerek, toplumun yaşadığı değişimin derinliğine ve yaygınlığına dikkat çekmiştir (McLuhan, 2015).

McLuhan'ın düşünceleri yalnızca televizyon ile sınırlı kalmamış; ayrıca radyo, film ve hatta telefon gibi diğer medya biçimlerinin etkileri üzerine kapsamlı yazılar kaleme almıştır. Her bir medya biçiminin benzersiz özelliklere ve güçlü yönlerine sahip olduğunu, insan bilincine ve kültürüne farklı bir etki yaptığını argüman etmiştir (Strate, 2008).

McLuhan'ın öne çıkan kavramlarından biri olan "küresel köy" fikri, elektronik medyanın, özellikle televizyon ve internetin yükselişiyle insanları dünya çapında bir araya getirerek, anlık olarak bilgi ve fikir alışverişi yapabilecekleri bir küresel topluluk oluşturduğunu öne sürmüştür. Bu fikir, o dönem için çığır açıcı bir düşünceydi ve günümüzde, sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte daha da güçlenerek küresel iletişim ve etkileşimin önemini vurgulamaya devam etmektedir (Federman, 2004).

McLuhan'ın "Küresel Köy" ve medyanın dönüştürücü gücüne dair fikirleri, sadece soyut teoriler değildi; aynı zamanda gelecekteki medya görünümünü de öngörebilme yeteneğine sahip olmuştur. Örneğin, internetin yükselişi ve insanların yeni ve yenilikçi yollar ile etkileşime girebilecekleri bir dijital alan olan "elektronik agora"nın ortaya çıkışını önceden tahmin etmiştir. Bu durum, McLuhan'ın analitik zekasının ve medya alanındaki derin görüşünün bir yansımasıdır (Gordon, 2010).

McLuhan'ın sosyal medyaya en önemli katkısı, görüntülerin ve görsel medyanın gücünü kavramasıydı. Görüntülerin, kelimelerden daha derin bir etkiye sahip olduğuna inanmış ve görsel medyanın yükselişinin kültürel bir dönüşüme yol açtığını savunmuştur. Bu fikir, sosyal medya çağında, iletişimin baskın biçimlerinin görüntüler ve videolar olduğu bir dönemde daha da önem kazanmıştır (Varol ve Varol, 2019).

McLuhan'ın görüntülerin gücü ve medyanın dönüştürücü doğası hakkındaki fikirleri, sosyal medyanın en etkili figürleri tarafından yankılanmıştır. Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg, McLuhan'ın küresel köy hakkındaki fikirlerinden esinlendiğini ve Facebook'u daha bağlantılı bir dünya yaratma platformu olarak gördüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde, Instagram'ın kurucusu Kevin Systrom da McLuhan'ı bir etki olarak göstermiş ve McLuhan'ın görüntülerin gücüne olan inancının onu etkilediğini ifade etmiştir (De Oliveira, 2016).

McLuhan'ın düşünceleri birçok açıdan devrim niteliğindedir. İnternet ve sosyal medyanın ortaya çıkmasından önce medyanın dönüştürücü gücü hakkında yazmasına rağmen,

fikirleri dayanıklı olmuş ve günümüzde hala etkisini sürdürmektedir. McLuhan, medyanın insanları dünya çapında birleştirme ve aralarındaki sınırları kaldırma yeteneğine inanmıştır (Coupland, 2010).

Marshall McLuhan'ın medya ekolojisi kuramı, iletişim teknolojilerinin insan toplumları ve kültür üzerindeki etkilerini derinlemesine inceleyen bir çerçeve sunmaktadır. McLuhan'a göre, iletişim araçları yalnızca bilgiyi aktarmakla kalmaz, aynı zamanda insanların algılarını, düşüncelerini ve davranışlarını da dönüştürmektedir. Ona göre, medya, insanların yaşadığı ortamı ve kültürel yapıları büyük ölçüde etkilemektedir (Federman, 2004).

McLuhan'ın medya ekolojisi kuramı, iletişim araçlarının insanların yaşadığı ortamı nasıl değiştirdiğini incelemekte ve bu değişikliklerin sosyal ve kültürel yapılar üzerindeki etkilerini araştırmaktadır. Medya ekosistemi içindeki her bir iletişim aracı, birbirini etkileyerek karmaşık bir etkileşim ağı oluşturmaktadır. Bu kuram, iletişim teknolojilerinin toplumsal ve kültürel değişime olan katkılarını anlamak için önemli bir çerçeve sunmaktadır ve iletişim araçlarının insan davranışlarına, düşüncelerine ve kültürel yapıya olan derin etkilerini anlamaya yönelik bir çaba olarak değerlendirilmektedir (Cavell, 2002).

Medya Ekolojisi kuramını Marshall McLuhan'ın yanı sıra geliştiren diğer önemli isimler şunlardır:

Neil Postman (1931-2003), Amerikalı bir medya eleştirmeni, kültürel eleştirmen ve eğitimciydi. Postman, medyanın kültürel ve toplumsal etkileri üzerine yaptığı çalışmalar ile tanınmıştır. En ünlü eserlerinden biri olan "Amusing Ourselves to Death" (1985), televizyonun Amerikan toplumunu nasıl etkilediğini inceler ve medyanın insan düşüncesine ve kültürel değerlere olan etkilerini eleştirmektedir. Ayrıca, iletişim ve eğitim konularında da önemli katkılarda bulunmuş ve eleştirel düşünme üzerine vurgu yapmıştır (Postman, 2005). Postman, düşüncelerini sade ve etkileyici bir dille ifade ederken, medyanın insan yaşamı üzerindeki derin etkilerini vurgulamıştır (Badillo, 2008).

Neil Postman, McLuhan'ın çalışmalarını takip eden ve genişleten önemli bir medya eleştirmenidir. Postman, özellikle teknolojinin eğitim ve kültür üzerindeki etkileri konusunda çalışmaları ile tanınmıştır (Gencarelli, 2000). Postman'ın Medya ekolojisi, iletişim araçlarının insan algısı, anlayışı, duyguları ve değerlerini nasıl etkilediğini; medya ile etkileşimimizin

hayatta kalma şanslarımızı nasıl kolaylaştırdığını veya engellediğini tanımlamıştır (Strate, 2014).

Neil Postman, Medya ekolojisi kuramını geliştirirken, çevrenin insan davranışlarına ve algısına nasıl etkilediğini açıklamıştır. Ona göre, bir çevre, insanların düşünme, hissetme ve davranma biçimlerini şekillendirir ve belirlemektedir (Shirky, 2010). Çevre, insanların görebileceği ve söyleyebileceği şeyleri yapılandırır ve böylece insanların yapabileceklerini belirlemektedir. Ayrıca, insanlara belirli roller atar ve bu rolleri oynamalarını beklemektedir. Postman, çevrenin insan davranışları üzerindeki bu etkisini vurgulayarak, medyanın ve iletişim araçlarının insanların algısını ve davranışlarını nasıl etkilediğini açıklamaya çalışmıştır (Miller, 1988).

Harold Innis, zaman ve mekân odaklı medya kavramlarını geliştirmesi ile, Medya Ekolojisi alanında öncü bir isim olarak kabul edilmektedir. Harold Adam Innis, 5 Kasım 1894'te Hamilton, Ontario'da doğmuş ve 8 Kasım 1952'de hayatını kaybetmiştir (Wikipedia, 2024).

Harold Innis, medya ekolojisini bugünkü haliyle tanımlamaya yardımcı olan iki önemli terimi ortaya atmıştır; zaman odaklı ve mekân odaklı medya iletişimi. Innis, bazı kültürlerin/medeniyetlerin hatırlanmasının tek nedeninin, o kültür veya medeniyet tarafından kullanılan medya biçimleri olduğuna inanmıştır (Heyer, 2003).

Innis'in temel ideolojilerinden biri, her teknolojik evrimin zaman ve mekânın belirli yönlerini değiştirdiği olmasıdır. Taş ve hiyerogliflerle papirüs, bu değişimlerin somut ifadeleri olarak kullanılmıştır (Babe, 2006). Innis, taş veya hiyeroglif kullanan medeniyetlerin zaman odaklı olduğunu vurgulamış çünkü bu medeniyetlerin tarihsel olarak ahlak ve inançların korunmasına daha fazla önem verdiklerini öne sürmüştür. Bu medeniyetlerde yaşayan kişiler, yasalar veya fermanlar gibi bilgilere yalnızca fiziksel olarak bu bölgelerde bulunarak erişebilirmiş ayrıca Innis, papirüsün, mekân odaklı medeniyetler tarafından kullanılan bir ortam örneği olduğunu ifade etmiştir; çünkü bu medeniyetler, sabit bir zaman kısıtlamasına bağlı kalmadan etkilerini uzayda taşıyabilmişlerdir (Athwal, 2004). Bu teorinin adil bir betimlemesi, Roma İmparatorluğu'nun papirüsün icadı ile geniş topraklara fermanlar göndererek, daha küçük milletleri tekelleştirip sömürdüğü bir dönemi içerir ki bu da yeni bir hükümet biçimi olan imparatorlukçuluğun doğmasına sebep olmuştur. Innis, düşündürücü fikirleri basit bir şekilde

ortaya koyma konusundaki becerisi ile öne çıkmıştır ve bu teoriler zamanla, farklı kültürlerin ve medeniyetlerin onlara farklı anlamlar yüklemesi ile değişiklik göstermiştir (Peters, 2014).

Innis'e göre, Medya ekolojisinin temel amacı, iletişim formlarını veya medeniyetlerin iletişim yöntemlerini (temelde bilgi iletimimizin şeklini) değerlendirmektir. Harold Innis, bir medeniyetin uzun ömürlülüğünün doğrudan iletişim biçimleri ile ilişkilendirildiğine inanmış ve Innis'e göre, bir medeniyetin ömrünü belirleyebilecek yalnızca iki tür iletişim vardı: zaman ve mekân odaklı iletişim (Heyer, 2003).

Samuel Ichiye Hayakawa (1906-1992), Kanada doğumlu bir Amerikan profesör, akademisyen yazar, ABD senatörü ve iletişim teorisyeni olarak tanınmaktadır. Hayakawa'nın düşünceleri, sözel ve yazılı dilin birer medya aracı olmasının yanı sıra, insan anlayışının sembolik doğasına odaklandığından, Medya Ekolojisi alanında önemli bir yer tutmaktadır (Nakamura, 2017).

Hayakawa'nın sembolizm konusundaki düşünceleri, Medya Ekolojisi alanı ile sıkı bir bağlantı içermektedir. Bu disiplinde tartışılan medya türlerinin tür olarak ele alınması fikri doğrultusunda, her medya aracı, meşruiyet, doğruluk veya medya tüketicileri açısından birbiri ile rekabet etme eğilimindedir. Bu bağlamda, Hayakawa'nın sembolizm teorileri, medya ekolojisi çalışmalarında medya araçlarının etkileşimini anlamak ve değerlendirmek için değerli bir perspektif sunmaktadır (Maeda, 2001).

Medya ortamında her bir medyanın rekabet eden bir tür olarak anlaşılabilmesi için her medyanın sembol olarak değerlendirilmesi esastır. Bilgiyi en açık veya en kolay bir şekilde ileten medya aracı, sembolik olarak baskın medya aracı haline gelmektedir. Bu anlayış, medya ekosistemindeki dinamikleri anlamak ve analiz etmek için önemli bir çerçeve sağlamaktadır

Hayakawa, insanın doğası gereği sembolik olduğunu iddia etmiş ve teorileri, insanın yaşamın her alanında medya ve sembol ihtiyacını vurgulamaktadır. Bununla birlikte, Hayakawa, herhangi bir medyanın veya sembol sisteminin gerçekliği tam anlamı ile yansıtmadığını ve bu nedenle bu şekilde ele alınması gerektiğini savunmaktadır. Hayakawa'nın teorisinin perspektifinden bakıldığında, medya hem bireysel hem de işbirlikçi olarak karşılaştırılabilir ve eleştirilebilir, böylece öğrenciler, medyanın sembolik anlayış üzerindeki

rekabetini Medya Ekolojisi alanında nasıl anlamlandırabileceklerini kavrayabilmektedir (Nakamura, 2017).

Medya ortamlarında (örneğin, kitaplar, radyo, film, televizyon, vb.) spesifikasyonlar daha sık dolaylı ve belirsiz olarak kalır, çünkü karşılaştığımızın bir çevre değil sadece bir makine olduğu varsayımı ile kısmen gizlenmektedir. Medya ekolojisi, bu spesifikasyonları açığa çıkarmaya çalışmaktadır. Bu isimler, medya ve iletişim teknolojilerinin insan toplumları üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik teorik çerçeveler geliştirmiş ve medya ekolojisi alanında önemli katkılar yapmışlardır.

1.2.2. Katılımcı Kültür Yaklaşımı

Katılımcı kültür, medya ve iletişim çalışmalarında son yıllarda önemli bir teorik ve analitik araç olarak gelişmiştir. Bu yaklaşım, geleneksel medya anlayışını tüketici ve üretici ayrımını aşan bir noktaya taşır ve bireylerin medya içeriklerini aktif olarak üretmelerini vurgular. Henry Jenkins, katılımcı kültürün temellerini atan ve bu kavramı geniş kitlelere tanıtan önde gelen akademisyenlerden biridir. Jenkins, medya kültürünün ve toplumsal etkileşimlerin dijital çağda nasıl değiştiğini ve evrildiğini anlamak için katılımcı kültür yaklaşımını benimsemiştir (Tala ve Lamia, 2022).

Katılımcı kültür kavramı, 20. yüzyılın sonlarında ve 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, bireylerin medya içeriklerine erişim ve katılımı önemli ölçüde artmıştır. Jenkins, 1990'ların sonlarında ve 2000'lerin başlarında, popüler kültür, medya ve iletişim üzerine yaptığı çalışmalarda katılımcı kültür kavramını tanımlamış ve tartışmıştır (Mesbahi, 2022).

Henry Jenkins, katılımcı kültürü, izleyicilerin geleneksel medya tüketim alışkanlıklarından çıkıp, aktif katılımcılar haline geldikleri bir süreç olarak tanımlamaktadır. Jenkins'e göre, katılımcı kültür; fan kültürleri, remix kültürü, çevrimiçi topluluklar ve dijital oyunlar gibi çeşitli alanlarda kendini göstermektedir. Bu kültürel pratiklerde, bireyler medya içeriklerini yeniden şekillendirir, paylaşır ve tartışır; böylelikle medya üretimi ve tüketimi arasındaki geleneksel sınırları zorlamaktadır. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte, kullanıcıların etkileşim ve katılımı artmış, medya içeriklerinin üretimi demokratikleşmiş ve çeşitlenmiştir. Jenkins'in çalışmaları, katılımcı kültürün, izleyiciyi pasif tüketicilerden çıkarıp

aktif üretici ve katılımcılar haline getirdiği bu dönüşüm sürecini derinlemesine incelemektedir. Bu bağlamda, katılımcı kültür yaklaşımı, medya araştırmalarında önemli bir teorik çerçeve sağlar ve dijital çağın kültürel dinamiklerini anlamak için kritik bir araç sunmaktadır (Abdelaziz, 2011). Katılımcı kültür yaklaşımı, toplumsal yapılar üzerinde önemli etkiler yaratmaktadır. Özellikle genç nesiller arasında, medya içeriklerine katılımın ve üretiminin artması, kültürel kimliklerin ve toplumsal ilişkilerin nasıl şekillendiğini değiştirmektedir. Jenkins'in çalışmaları, bu değişimlerin demokratikleşme, ifade özgürlüğü ve kültürel çeşitlilik gibi temel değerlere nasıl katkı sağladığını göstermektedir (Albaytar ve Touria, 2015).

Katılımcı kültür yaklaşımı, medya ve kültür çalışmalarında önemli bir paradigma değişikliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Henry Jenkins'in öncülük ettiği bu yaklaşım, geleneksel medya anlayışını aşarak, izleyiciyi pasif tüketici rolünden çıkarıp aktif üretici ve katılımcı haline getirmektedir (Mekki ve Omsaad, 2020). Katılımcı kültür, dijital çağın dinamiklerini anlamak ve medya ile toplum arasındaki etkileşimleri derinlemesine incelemek için önemli bir teorik araç sunmaktadır (Abdelaziz, 2011). Katılımcı kültür, sadece medya içeriklerinin tüketilmesiyle sınırlı kalmayıp, izleyicilerin aktif olarak içerikleri yeniden şekillendirme ve yorumlama süreçlerine dahil olmalarını vurgulamaktadır. Bu yaklaşım, izleyici-üretici ayrımını bulanıklaştırır ve medya etkileşimlerinin demokratikleşmesine katkı sağlamaktadır. Örneğin, sosyal medya platformlarında kullanıcılar, kendi medya içeriklerini üretir ve geniş kitlelere ulaştırmaktadırlar (Najm ve I, 2017).

Katılımcı kültür yaklaşımı, Henry Jenkins'in yanı sıra birkaç önemli akademisyen ve araştırmacı tarafından da geliştirilmiş ve tartışılmıştır. Jenkins dışında katılımcı kültür üzerine önemli katkılarda bulunan isimlerden; Mizuko Ito, gençlerin dijital medya kullanımı ve çevrimiçi topluluklardaki katılımcı davranışları üzerine kapsamlı araştırmalar yapmış bir akademisyendir. Ito'ya göre, katılımcı kültür gençler arasında popüler olan ve dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla daha da önem kazanan bir fenomendir. Gençler, çevrimiçi ortamlarda medya içeriklerini tüketmekle kalmaz, aynı zamanda bu içerikleri yorumlar, yeniden şekillendirir, paylaşır ve yaygınlaştırmaktadırlar. Bu süreçte, gençler kendi dijital kimliklerini oluştururken, aynı zamanda çevrimiçi topluluklarda aktif roller üstlenirler ve kültürel pratiklere katılmaktadır (Jenkins ve Ito, 2015). Ito'nun çalışmaları, gençlerin katılımcı kültür içinde nasıl öğrenme deneyimleri yaşadığını ve medya teknolojilerinin bu deneyimleri nasıl şekillendirdiğini göstermektedir. Örneğin, video oyunları gibi dijital ortamlar, gençlerin iş

birliği yapma, problem çözme ve yaratıcı düşünme becerilerini geliştirmelerine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları ve bloglar gibi alanlar, gençlerin ifade özgürlüğünü artırır ve kendi seslerini duyurmalarını sağlamaktadır. Ito'nun katılımcı kültür üzerine yaptığı çalışmalar, medya ve iletişim araştırmalarında önemli bir referans noktası olmuştur. Mizuko Ito, gençlerin medya teknolojilerini nasıl benimsediği konusunda, bu teknolojilerin gençlerin günlük yaşamlarına nasıl entegre olduğunu ve nasıl kendi kültürel pratiklerini geliştirmelerine yardımcı olduğunu vurgulamaktadır. Ito'ya göre, gençler dijital medya araçlarını sadece eğlence veya iletişim için kullanmakla kalmaz, aynı zamanda bu araçlar üzerinden kendilerini ifade etme, bilgi edinme ve topluluklarla etkileşim kurma gibi yeni beceriler geliştirmektedir (Ito, 2013). Yeni medya kuramsal yaklaşımları, medya çalışmalarında önemli bir rol oynamaktadır çünkü günümüzdeki dijital dönüşüm sürecini anlamak ve açıklamak için kritik bir çerçeve sunmaktadır. Bu kuramlar, yeni medyanın nasıl işlendiğini, nasıl kullanıldığını ve toplumsal, kültürel, politik etkilerini nasıl yarattığını anlamak için geliştirilmektedir.

Ancak, yeni medya kuramsal yaklaşımlarının yeterliliği sürekli olarak tartışma konusudur. Teknolojik ve sosyal değişimlerle birlikte, yeni medyanın dinamiklerinin ve etkilerinin sürekli olarak güncellenmesi ve yeniden değerlendirilmesi gerekebilir. Dolayısıyla, kuram geliştirme süreci dinamik bir süreçtir ve her zaman güncel veri ve gözlemlerle desteklenmelidir.

1.3 Yeni medya ve Habercilik

Yeni medya ve habercilik, teknolojinin hızla evrilen dünyasında bilgi akışının nasıl şekillendiğini ve iletişim süreçlerinin nasıl dönüştüğünü anlamak için önemli bir perspektif sunmaktadır. Geleneksel medyanın yanı sıra dijital platformlar, sosyal medya ve mobil teknolojiler gibi yeni medya araçları, habercilik pratiklerini yeniden tanımlamış ve kamuoyu ile olan etkileşimi derinleştirmiştir.

1.3.1 Dijital Gazetecilik

Dijital gazetecilik, son on yılda medya endüstrisinde yaşanan en önemli dönüşümlerden biri olarak değerlendirilmektedir. Bu dönüşümler, medya ile toplum arasındaki ilişkiyi köklü bir şekilde değerştirerek önemli sosyal etkiler yaratmıştır (Jones ve Salter, 2011).

Dijital gazeteciliğin, gazeteciler ile izleyici arasındaki iletişimi güçlendirdiği söylenebilmektedir (Shirky, 2012). Gazeteciler, bilgileri ve haberleri anında yayımlayabilir ve bu sayede izleyici, bilgilere hızla ve doğrudan erişebilir, çeşitli sosyal medya araçları aracılığı ile bu bilgilere anında tepki verebilmektedir. Bu durum, gazeteciler ile kitleler arasındaki ilişkiyi değiştirerek, kitlelerin medya sürecinin bir parçası olduğunu hissetmelerine ve medya içeriğinin oluşturulmasında ve düzenlenmesinde bir rol üstlenmelerine olanak tanınmaktadır (Anderson, 2012).

Dijital gazetecilik toplumsal farkındalığı artırır ve şeffaflığı ile sağlıklı yönetimi desteklemektedir. Gazeteciler, bilgileri kapsamlı ve bağımsız bir şekilde yayımlayabilir, bilgileri ve kaynakları doğru ve güvenilir bir şekilde kontrol edebilmektedir. Bu durum, gazeteciler ile halk arasındaki güveni artırır ve haber kapsamının kalitesini iyileştirmektedir (Franklin, 2017).

Bu nedenle, dijital gazeteciliğin medya endüstrisinde önemli bir dönüşüm olduğu toplumsal değişim üzerinde önemli etkileri olduğu söylenebilmektedir. Dijital gazetecilik, gazeteciler ile halk arasındaki iletişimi artırır, kamu tartışmalarına katılımı artırır, toplumsal farkındalığı, şeffaflığı ve sağlıklı yönetimi geliştirir, ancak, dijital gazeteciliğin karşılaştığı çeşitli sosyal zorluklar ile başa çıkılmalıdır. Bu durum, gazetecilik özgürlüğü ile toplumsal sorumluluk arasındaki dengeyi sağlamak, bağımsız ve sürdürülebilir gazeteciliği teşvik etmek anlamına gelmektedir (Jones, 2011).

Dijital gazetecilik, yeni medya çağında geleneksel gazetecilik pratiklerinin dijital teknolojiler ile birleşmesiyle ortaya çıkan bir alanı ifade etmektedir. Bu bağlamda, dijital gazetecilik; haber toplama, üretme, dağıtma ve tüketme süreçlerini dijital platformlara taşıyarak medya peyzajını derinden değiştirmiştir (Abdelaziz, 2017). Dijital gazetecilik, internetin ve dijital teknolojilerin yaygınlaşması ile birlikte hızla gelişmiş ve çeşitlenmiştir. Geleneksel gazetecilikten farklı olarak, dijital gazetecilik daha anlık, interaktif ve katılımcı bir doğaya sahiptir. Bu tür gazetecilik, sosyal medya, web siteleri, bloglar, podcastler ve diğer dijital platformlar aracılığı ile geniş kitlelere ulaşma ve etkileşim sağlama imkânı sunmaktadır (İbrahim ve Lidya, 2020).

Yeni medya teknolojileri, haber kaynaklarını çeşitlendirirken, okuyucular ile gazeteciler arasındaki etkileşimi artırmış ve bilgiye erişimi demokratikleştirmiştir. Bu bağlamda, dijital

gazetecilik medya kuruluşlarının ve gazetecilerin habercilik pratiğini daha dinamik ve yenilikçi hale getirmiş, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır (Soudani, 2014). Dijital gazetecilik, teknolojik gelişmelerin etkisi ile geleneksel medya kuruluşlarının işleyişini köklü bir şekilde değiştirmiştir. İnternetin ve dijital iletişim araçlarının yaygınlaşması, haberlerin anlık olarak paylaşılmasını, çoklu medya formatlarında sunulmasını ve okuyucular ile etkileşim halinde olunmasını mümkün kılmıştır. Bu durum, haber üretim süreçlerinde ve haberlerin dağıtımında önemli yenilikler getirmiştir.

Teknolojik olarak, dijital gazetecilik haberlerin toplanması ve yayılmasında daha verimli araçlar sunmaktadır. Haberler artık sadece metin formatında değil, görsel, sesli ve interaktif içerikler ile de sunulabilmektedir. Özellikle sosyal medyanın gücü ile birlikte, haberler hızla ve geniş kitlelere ulaşabilmekte, bu da geleneksel gazetecilikteki zaman ve mekân kısıtlamalarını ortadan kaldırmaktadır. Kültürel olarak, dijital gazetecilik medya tüketim alışkanlıklarını ve beklentilerini değiştirmiştir. Okuyucular artık haberlere yalnızca pasif bir şekilde değil, aktif olarak katılım sağlayarak, yorum yaparak veya haber içeriklerini paylaşarak etkileşimde bulunabilmektedirler. Bu da medya kuruluşlarının ve gazetecilerin okuyucular ile daha yakın ilişkiler kurmasını ve toplumun farklı kesimlerinin seslerini duyurmasını sağlamaktadır.

Dijital gazeteciliğin geleneksel gazetecilik üzerindeki etkileri, medya alanında geniş kapsamlı değişimlere yol açmıştır. Haberlerin hızla ve geniş çapta yayılmasıyla birlikte, kamuoyu oluşturma süreçleri daha dinamik hale gelmiş ve toplumsal olaylar üzerindeki etkisi artmıştır. Aynı zamanda, bilgiye erişimdeki demokratikleşme, daha çeşitli ve çok sesli haber kaynaklarının ortaya çıkmasına olanak tanımıştır. Dijital gazetecilik teknolojik ve kültürel olarak medya alanını dönüştürmüş, geleneksel gazeteciliği yenilikçi yaklaşımlar ile zenginleştirmiş ve haber tüketim alışkanlıklarını köklü bir şekilde değiştirmiştir. Bu süreçte, medya kuruluşlarının ve gazetecilerin dijital çağın gerekliliklerine uyum sağlaması ve etkili iletişim stratejileri geliştirmesi önem kazanmaktadır.

1.3.2 Sosyal Medya ve Habercilik

Yeni medya teknolojileri, habercilik pratiğini köklü bir şekilde dönüştürmüş ve yeniden tanımlamıştır. Geleneksel gazetecilik anlayışı, tek yönlü bilgi akışına dayalıyken, yeni medya ortamı, çift yönlü ve etkileşimli bir iletişim sürecini mümkün kılmıştır. Bu dönüşüm,

gazeteciliğin hem üretim süreçlerini hem de tüketici ile olan etkileşimini kapsamlı bir şekilde etkilemiştir (Hermida, 2012).

Yeni medyanın dijitalleşme ve erişim kolaylığı özelliği sayesinde, haberlerin dijital platformlar üzerinden hızla yayılmasını sağlamıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte, haber kaynaklarına erişim kolaylaşmış ve okuyucuların haberleri anında takip edebilme imkânı artmıştır. Bu durum, geleneksel basın yayın organlarının rolünü yeniden değerlendirmesine yol açmıştır (Paine, 2015).

Yeni medya, haber endüstrisinde önemli bir rol oynamaktadır ve haberciliğin gelişiminde bir dizi etkisi bulunur, haber endüstrisindeki bu değişikliklerle birlikte, haberciliğin dönüşümüne ve geleneksel haber kaynaklarının yanı sıra yeni ve yenilikçi haber kaynaklarının ortaya çıkmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum, haberin üretimi, dağıtımı ve tüketimi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir ve haberciliğin geleceğinde yeni fırsatlar ve zorluklar yaratmaktadır (Rodriguez, 2017).

İnternetin yükselişi, gazetecilik ve genel medya alanında köklü değişikliklere neden olmuştur. Dijital çağın başlaması ile birlikte, haber ve bilgi yayma geleneksel yöntemleri alt üst olmuş ve daha demokratik bir medya oluşmasına zemin hazırlamıştır.

İnternetin gazetecilik üzerindeki en önemli etkilerinden biri, küresel bir kitleye ulaşma kabiliyetidir. Dijital medyanın yükselişi ile birlikte, haber kuruluşları artık coğrafi konumdan bağımsız olarak dünyanın dört bir yanındaki insanlara ulaşabilmektedirler. Bu durum, daha çeşitli ve kapsayıcı bir medya peyzajına yol açmıştır, çünkü insanlar artık her türlü yaşam alanından haberlere ve bilgilere erişebilmektedirler. Bununla birlikte, internet gerçek zamanlı raporlama imkânı sağlamıştır; bu da gazetecilerin olayları oldukları gibi bildirmelerini sağlamış ve basılı bir yayının çıkmasını beklemek zorunda kalmamışlardır (Shirky, 2008).

İnternetin gazetecilik üzerindeki başka bir etkisi de yurttaş gazeteciliğinin yükselişidir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ile birlikte, akıllı telefonu ve internet bağlantısı olan herkes gazeteci olabilir ve olayları yaşanırken rapor edebilmektedir. Bu durum, daha katılımcı bir medya peyzajına yol açmıştır, çünkü insanlar artık gerçek zamanlı olarak haber döngüsüne katkıda bulunabilmektedirler. Ancak, bu durum aynı zamanda bildirilen bilgilerin doğruluğu ve doğrulanabilirliği konusunda endişeleri de beraberinde getirir, çünkü vatandaş

gazetecilerin profesyonel gazeteciler ile aynı seviyede eğitim ve kaynaklara sahip olmayabileceği düşünülmektedir (Bruns, 2008).

İnternet aynı zamanda geleneksel medya kuruluşlarının iş modelleri üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Dijital medyanın yükselişi ile birlikte, birçok gazete ve dergi yeni dijital peyzaja uyum sağlamakta zorlanmış, bu da basılı satışlarda ve reklam gelirlerinde bir düşüşe neden olmuştur. Bu durum, birçok medya kuruluşunun ayakta kalabilmek için odaklarını çevrimiçi reklamcılığa ve dijital aboneliklere kaydırmasına yol açmıştır. Dahası, sosyal medya platformlarının yükselişi, tıklama odaklı gazeteciliğin yeni bir çağını başlatmıştır, burada haber kuruluşları gazetecilik bütünlüğü ve doğruluğu yerine tıklamaları ve etkileşimi öncelikli hale getirmektedir (Casali, 2009).

İnternet aynı zamanda haber ve bilgi tüketme alışkanlıklarımız üzerinde derin bir etkiye sahip olmuştur. Sosyal medyanın ve kişiselleştirilmiş haber akışlarının yükselişi ile birlikte, insanlar artık derinlemesine makaleler yerine haberleri tüketmeye başlamışlardır. Ayrıca, sahte haberlerin ve yanlış bilgilerin yaygınlaşması, insanların çevrimiçi aldıkları bilgilere giderek daha fazla kuşkulu yaklaşımlarına neden olarak medyaya güven krizine yol açmıştır (Singer, 2011). İnternetin gazetecilik ve medya üzerindeki etkisi derin olmuştur hem olumlu hem de olumsuz etkileri ile internet, daha çeşitli ve kapsayıcı bir medya peyzajına yol açmış olmasına rağmen, bildirilen bilgilerin doğruluğu ve doğrulanabilirliği konusunda endişeleri de beraberinde getirmiştir. Dahası, sosyal medyanın ve tıklama odaklı gazeteciliğin yükselişi, yeni bir dönem olan sansasyonelizm ve yanlış bilgi çağına yol açmıştır, bu da medyaya olan güveni daha da erozyona uğratmıştır (Hermida, 2011).

Günümüzdeki sosyal medya ağları vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir ve çeşitli alanlarda, özellikle gazetecilik alanında önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya ağları günümüzde vazgeçilmez bir bilgi ve haber kaynağı haline gelmiştir. Gazeteciler, bu platformlar aracılığı ile olayları anında takip edebilir, bilgi kaynakları ile iletişim kurabilir, izleyici kitlesi ile etkileşimde bulunabilir ve içeriklerine yönelik geri bildirim alabilmektedirler. Sosyal medya platformları, haber kuruluşlarının haber üretim sürecinde bir dizi yöntem ile faydalanabileceği bir kaynak haline gelmiştir (Pew Research Center., 2018).

Jennifer Alejandro sosyal medyanın gazetecilikte nasıl kullanıldığını ve gazetecilerin işlerini yaparken sosyal medyadan nasıl faydalandıklarını aşağıdaki noktaları listeyerek açıklamaktadır (Alejandro, 2022).

Potansiyel haber konularını keşfetme: Gazeteciler, sosyal medya platformlarındaki trendleri ve izleyicilerin yayınlara verdiği tepkileri takip ederek, halkın ilgisini çeken ve önemli bulunduğu konuları belirleyebilmektedirler. Bu durum, sosyal medya verilerinin analiz edilmesi ile gerçekleşir ve gazetecilerin bu konulara odaklanarak haberlerini kurgulamalarına ve ilgi çekici içerikler üretmelerine olanak tanımaktadır.

Bilgi doğrulama: Sosyal medya platformları, gazetecilere hızlı ve geniş kapsamlı bilgiye erişim imkânı sunmaktadır. Gazeteciler, sosyal medyada paylaşılan bilgileri ve haberleri çeşitli kaynaklardan kontrol ederek doğrulayabilmektedirler. Bu durum, haberlerin güvenilirliğini artırmak ve yanlış bilgilerin yayılmasını önlemek için önemlidir.

İzleyici ile iletişim: Sosyal medya platformları, gazetecilerin geniş kitleler ile doğrudan etkileşim kurmasını sağlamaktadır. Gazeteciler, sosyal medya aracılığı ile izleyicilerinden geri bildirim alabilir, sorularını yanıtlayabilir ve tartışmalara katılabilmektedir. Bu etkileşim, gazetecilerin haber konularını daha iyi anlamalarına ve kamuoyunun ilgisini çekecek içerikler üretmelerine yardımcı olmaktadır.

Kaynak ile ilişkiler kurmak: Sosyal medya platformları, gazetecilerin haber kaynakları ile doğrudan iletişim kurmasını ve ilişkiler geliştirmesini sağlamaktadır. Bu platformlar, gazetecilerin uzmanlar, tanıklar ve diğer bilgi kaynakları ile hızlı bir şekilde bağlantı kurmalarına olanak tanır, bu da haberlerin doğruluğunu artırır ve daha derinlemesine analizler yapılmasına imkân tanımaktadır.

İçeriğin tanıtımı: Sosyal medya platformları, gazetecilerin ürettikleri içeriği geniş kitlelere ulaştırmaları için etkili bir araçtır. Bu platformlar aracılığı ile haberler hızlı bir şekilde paylaşılabilir, daha fazla okuyucuya ulaşabilir ve geniş bir etkileşim sağlanabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya üzerinden yapılan tanıtımlar, gazetecilerin izleyicilerden geri bildirim almasına ve içeriklerini sürekli olarak iyileştirmesine olanak tanımaktadır.

Son birkaç on yılda haber tüketme alışkanlıklarımızın radikal bir şekilde değişmiştir. Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olmak için basılı medya veya televizyon ve radyo

yayımlarına güvenmek yerine, artık podcastler, Twitter, Tik Tok ve oldukça belirli bloglar gibi platformlara erişimi tercih etmekteyiz.

ABD’de Pew Araştırma Merkezi’nde yapılan bir çalışmaya göre, ABD merkezli gazetecilerin çoğu haber üretimi ve dağıtımını sürecinde sosyal medya sitelerini kullanmaktadır. Ancak birçok gazeteci, görevinde faydalı olabileceği yolları takdir etse de sosyal medyanın genel olarak gazetecilik üzerinde olumsuz bir etkisi olduğunu düşünmektedir (Pew Research Center., 2022).



İKİNCİ BÖLÜM: YAPAY ZEKA VE HABERCİLİK

2.1 Yapay Zekanın Tanımı ve Gelişimi

Günlük yaşamda karşılaşılan karmaşık sorunlar, zaman zaman insan kapasitesini zorlayabilir. Ancak, teknolojinin sunduğu yenilikler bu problemlerin çözümünü mümkün kılmaktadır. Bu noktada, yapay zeka gelişmiş algoritmalar ve öğrenme yetenekleri ile devreye girer. İnsan benzeri zekâ sergileyen bu sistemler hem basit hem de karmaşık görevleri yerine getirme kapasitesine sahiptir. Yapay zekânın tanımı ve gelişimi, teknolojik ilerlemelerin ışığında, geçmişten günümüze bu çözümlerin nasıl evrildiğini göstermektedir (Azibi ve Yahia, 2024).

Yapay zeka, günümüzde hızla gelişmekte olup ekonomi, tedarik zinciri, pazarlama, bankacılık, sağlık hizmetleri gibi birçok alanda önemli başarılar elde etmektedir. Bu teknolojiler, dünyanın dört bir yanındaki çeşitli önemli şirketler tarafından çeşitli alanlarda kullanılmaktadır. Microsoft, gelişmiş görüntü tanıma teknolojileri ve gerçek zamanlı çeviri robotları tanıtmıştır (Microsoft Translator Speech API, 2017). Ayrıca, Google, Facebook ve Twitter gibi popüler medya kuruluşları, kendi yapay zeka algoritmalarını geliştirip bulut tabanlı sosyal ağ hizmetlerinde kullanmaktadır. Apple ve Samsung, akıllı telefonlarına yüz tanıma özellikleri eklemiş, Facebook ise yapay zeka tabanlı "Deep Face" yüz tanıma teknolojisini sunmuştur (Taigman, 2014).

Yapay zeka uygulamaları, yapay sistemler, robotik teknolojiler ve uzmanlaşmış çevresel birimler, insanların kültürel, sosyo-ekonomik algıları ve alışkanlıkları ile bilimsel, siyasi ve istatistiksel yaşamlarına önemli ve kökleşen bir etki yapmaktadır. Bu teknolojiler, insan yaşamının birçok yönünü etkileyerek sosyal yapıdan ekonomik sistemlere, bilimsel keşiflerden politik süreçlere kadar geniş bir etki alanına sahiptir.

Yapay zekâ, insan zekasına gereksinim duyan görevleri yerine getiren makinelerin, dil anlama, görüntü tanıma, veriden öğrenme ve içerik oluşturma gibi işlevleri gerçekleştirmesini sağlayan bir teknolojidir (Kurzweil, 2005). Yapay sistemlerin, doğal sistemlerin gerçekleştirebildiği bilişsel faaliyetleri hem zekâ gerektiren hem de gerektirmeyen işlevleri yüksek performans seviyelerinde nasıl gerçekleştirebileceğini inceleyen bir bilim olarak tanımlanabilir. Bu çerçevede, yapay zekâ teknolojilerinin insan zekasının sınırlarını aşarak karmaşık problemleri çözme ve veri analizi gibi alanlarda etkinlik sağlama potansiyeli araştırılmaktadır. Bu teknolojiler, büyük veri kütlelerini hızla işleyerek bilgi çıkarma süreçlerini optimize etme kapasitesine odaklanmaktadır. Ayrıca, yapay sistemlerin doğal sistemlerin işlevlerini simüle ederek ve geliştirerek, dil işleme, görüntü tanıma ve özerk sistemler gibi alanlarda insan performansını aşabilme potansiyeline sahip olduğu vurgulanmaktadır (Say, 2018).

Yapay zekâ, belirli bir amaca yönelik düşünme sistemlerini ve insan zekasını taklit eden bir teknolojidir. Programlı yapay zekâ, insan zihninin düşünme süreçlerini taklit etmek istiyorsa, öncelikle insan zihninin nasıl işlediğini anlaması gerekmektedir. Norvig'in "Artificial Intelligence: A Modern Approach" adlı eserinde, insan beynine girmenin üç yolu şu şekilde özetlenmiştir:

1. Sinir Bilimi: Sinir bilimi, insan beyninin fiziksel yapısını ve işleyişini anlamak için kullanılır. Bu yol, beyindeki nöronlar ve sinir ağlarının işleyişini inceleyerek yapay zekâ sistemlerinin insan zekasını taklit etmesine yönelik içgörüler sağlar.

2. Bilişsel Psikoloji: Bilişsel psikoloji, insan zihni ve düşünme süreçlerini anlamak için kullanılır. Bu yaklaşım, zihinsel süreçleri inceleyerek ve bu bilgileri yapay zekâ sistemlerinin tasarımına uygulayarak insan zihninin işleyişini anlamaya çalışır.

3. Bilişsel Bilim: Bilişsel bilim, sinir bilimi ve bilişsel psikoloji gibi farklı disiplinleri birleştirerek insan zekasını anlamaya yönelik bir yaklaşımdır. Bu alan hem fiziksel hem de zihinsel yönleri anlamak için çeşitli araştırma yöntemlerini bir araya

getirir ve bu bilgileri yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesinde kullanır (Russell ve Norvig, 2010).

Bu nedenle, yapay zekânın gelişimi sadece bilim ve mühendislik değil, aynı zamanda sosyal ve beşerî bilimlerin disiplinler arası yaklaşımını da gerektirir. Kolker'a göre, yapay zekâ, bilgisayar biliminin en geniş kapsamlı alanı olup, psikoloji, antropoloji, fizik, biyoloji, matematik ve mantık gibi birçok alanda beklenmeyen ve yaratıcı bağlantılar kurabilir (Kolker, 2006).

1950'lerden önce, zihinsel kapasite ve kullanımları üzerine yapılan araştırmalar, insan zekasının hesaplama yeteneklerini doğrulamada yetersiz kalmıştır. Alan Turing, 1950 yılında "Computing Machinery and Intelligence" başlıklı önemli bir çalışmayı sunmuş ve bu çalışmada "Makinalar düşünebilir mi?" sorusunu ortaya koymuştur (Reinbold, 2020). Bu soru, bir bilgisayarın veya başka bir makinenin insan zekasına benzeyen bir şekilde düşünme yeteneğine sahip olup olamayacağını sorgulamıştır (Moor, 2003). Turing, bu soruya cevap olarak ünlü "Turing Testi"ni önermiştir. Turing Testi, bir insanın bir bilgisayarla yapılan yazılı bir etkileşimde, bilgisayarın cevaplarının insanla karıştırılamaz derecede insana benzer olup olmadığını belirlemeye dayanır (Plant, 1994).

1969 yılında, "Uluslararası Bilgisayar Bilimi Ortak Konferansı" Washington'da düzenlenmiş ve "Yapay Zekâ" terimi resmi olarak tanıtılmıştır (Kornienko, 2015). Ray Kurzweil, yapay zekâyı "bilgisayar programları ve makineler tarafından gerçekleştirilen insan benzeri zekâ" olarak tanımlamış ve yapay zekânın zamanla daha karmaşık hale geldiğini ve insan zekasını geçebileceğini öne sürmüştür (Kurzweil, 2005). Yapay zekâ, makinelerin akıllı olmasını sağlayan geniş kapsamlı bir teknolojidir ve insan beyninin işleyişinden esinlenerek geliştirilmiştir. Bu şekilde tasarlanan bilgisayarlar, insanların gereksinimlerini karşılamak için önemini korumaya devam edecektir (Arslan, 2020).

Yapay zekâ, insan beynini taklit eden bilgisayar sistemlerinin bilgi toplama, analiz etme, bağlantıları tanımlama ve kararlar alma süreçlerine dayanır (Mahmoud, 2020). Bu teknoloji, ilk kez John McCarthy tarafından 1955 yılında tanımlanmış ve o zamandan beri araştırma alanı

olarak kabul edilmiştir (Işık, 2022). Yapay zekâ, insan zekasını gerektiren görevleri yerine getiren, insan benzeri davranışlar sergileyen programları ifade eder (Mitchell, 2019). Duan, Liu, Yi, Li ve Yeh (2019), yapay zekayı şu şekilde tanımlamışlardır: "Yapay zekâ, insan düşüncesini, öğrenme yeteneğini, problem çözme becerisini ve hatta duygusal tepkileri taklit eden ve bazı durumlarda aşan bilgisayar programları ve makinelerin uygulamalarıdır" (Duan, Liu, Yu, Li ve Yeh, 2019).

Yapay zekâ algoritmaları aracılığıyla alışkanlıkları izleyip analiz ederek içeriği kişiselleştirme imkânı sağlanmaktadır. Bu sayede kullanıcılar, ilgi alanlarına uygun kişiselleştirilmiş içerikleri keşfedebilirler. Örneğin, Amazon gibi e-ticaret web siteleri, müşterilerin satın alma geçmişlerine dayanarak beğenebilecekleri ürünleri önerir ve bu, online alışveriş deneyimini zenginleştirir. Ayrıca, sosyal medya akışları bireylerin ilgi alanlarına göre özelleştirilir, böylece kullanıcılar ilgi alanlarına uygun içerikleri tüketebilirler. Eğitimde de yapay zekâ destekli uygulamalar, ders içeriği oluşturma, öğrencilerin değerlendirilmesi, geri bildirim ve idari görevlerin otomasyonu gibi yeni fırsatlar sunmaktadır (Bryant, Heitz, Sanghvi ve Wagle, 2020).

Son yıllarda, yapay zekâ teknolojileri hızla yükselen bir trend haline gelmiştir. Bu alanda yapılan bilimsel araştırmalar ve teknolojik ilerlemeler, hızla uygulamaya konulmaktadır. Yapay zekâ, genellikle insan beyninin işleyişinden esinlenir ve bu teknoloji, biyolojik sinir sistemiyle benzer çalışma prensiplerine dayanır. Geoffrey Hinton, yapay zekâ ve insan vücudundaki biyolojik sinir sistemi arasında iki temel benzerlik olduğunu belirtmiştir: öğrenme ve adaptasyon. Hem yapay zekâ hem de biyolojik sinir sistemi öğrenme yeteneğine sahiptir; yapay zekâ, öğrenme algoritmaları kullanarak verilerden öğrenirken, insan sinir sistemi deneyimlerden öğrenir ve davranışlarını buna göre ayarlar. Ayrıca, her ikisi de çevresel değişikliklere uyum sağlayabilir; yapay zekâ veri setlerindeki değişikliklere uyum sağlarken, insan sinir sistemi çevresel değişikliklere fizyolojik ve davranışsal tepkilerle de uyum sağlamaktadır (Hinton, 2005; İnan, 2019).

Geoffrey Hinton, yapay zekâ alanında önde gelen bir figürdür ve bu alandaki çalışmalarıyla tanınmaktadır. Hinton, yapay zekayı "bilgisayarların öğrenme yeteneklerini geliştirmek için kullanılan bir dizi algoritma ve tekniklerin toplamı" olarak tanımlamıştır

(Hinton, 2015). Yapay zekâ hem bilişsel hem de teknik yönleriyle insan zekasını taklit etmeye yönelik önemli bir teknoloji olarak gelişimini sürdürmektedir.

2.1.1 Yapay Zekanın Gelişimi

Yapay zekâ, ilk olarak 1950'lerde Alan Turing'in Turing Testi'ni tanıtması ve John McCarthy'nin "yapay zekâ" terimini kullanmasıyla belirgin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Bu dönemde, bilgisayarların insan benzeri zekâ ve öğrenme yeteneklerini geliştirmesi hedeflenmiştir. Ancak, bu erken çalışmalar sınırlı başarılar elde etmiş ve "yapay zekâ kışı" olarak adlandırılan bir döneme girilmiştir (Aljazeera, 2024).

1980'lerde, uzman sistemlerin ve sembolik yapay zekâ yöntemlerinin popüler hale gelmesiyle birlikte yapay zekâ alanında yeni bir dönem başlamıştır. Bu dönemde, uzman sistemler ve sembolik yapay zekâ uygulamaları geliştirilmiş olmasına rağmen, sınırlamalar ve pratik uygulama zorlukları ortaya çıkmıştır.

2000'li yıllarda, makine öğrenmesi ve derin öğrenme gibi istatistiksel yaklaşımların yeniden popüler hale gelmesiyle yapay zekâ alanında büyük bir atılım yaşanmıştır. Büyük veri ve güçlü hesaplama kaynaklarına erişim, yapay zekânın uygulama alanlarını genişletmiş ve derin öğrenme modellerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Yapay zekâ uygulamalarının 2000'li yılların başından itibaren hayatımıza derinlemesine girmesi, teknolojinin ve iş dünyasının önemli bir dönüşümüne işaret etmektedir. Bu süreçte, özellikle büyük internet şirketleri olan Google, Facebook, Amazon ve Twitter gibi firmalar, yapay zekâ alanında büyük yatırımlar yaparak bu teknolojinin potansiyelini keşfetmeye çalışmaktadırlar.

2004 yılında, ABD hükümeti tarafından düzenlenen ilk robot yarışması DARPA tarafından Mojave Çölü'nde gerçekleştirilmiştir. Bu yarışmada, katılan araçlardan hiçbiri parkuru tamamlayamamış, ancak Carnegie Mellon Üniversitesi'nin robotik arabası 12 kilometrelik mesafede büyük başarı elde etmiştir. 2004 yılında hiçbir araç parkurun %5'inden fazlasını geçememiş olsa da 2005 yılında büyük bir başarı yaşanmış ve beş araç parkuru tamamlamış ve bunlardan dördü belirlenen süre içinde bitiş çizgisine ulaşmıştır. Bu yarışma, yapay zekâ farkındalığını artırmak için önemli bir teşvik olmuştur (Montemerlo, 2006).

2013 yılında Carnegie Mellon Üniversitesi tarafından geliştirilen NEIL (Never Ending Image Learner) yapay zekâ programı, farklı resimler ve tasarımlar arasındaki bağlantıları analiz

etme özelliğiyle benzersiz bir gelişme olarak öne çıkmıştır (Mitchell, 2018). 2014 yılı, yapay zekâ alanında önemli bir dönüm noktası olarak kabul edilmektedir. Bu yılda, Ian Goodfellow tarafından geliştirilen Generative Adversarial Networks (GAN) yapay zekâ araştırmalarında çığır açan bir buluş olmuştur. GAN, robotlara hayal etme ve yaratma yeteneği kazandırmıştır (Goodfellow, 2018).

2015 yılında Google, TensorFlow'u tanıtarak derin öğrenme platformu olarak kullanıma sunmuştur. TensorFlow, kullanıcıların kendi yapay zekâ modellerini oluşturmalarına olanak tanıyan açık kaynaklı bir hesaplama çerçevesidir. Bu platform, özelleştirilebilir araç setleri ve modüller sunarak akademisyenlerin derin öğrenme alanında keşif yapmalarını kolaylaştırırken, programcıların yapay zekâ destekli sistemler geliştirmelerine ve dağıtmalarına imkân tanımıştır (Davies, 2015).

2016 yılında, Google DeepMind'in AlphaGo adlı yapay zekâsı, Go oyununda dünya şampiyonu Lee Sedol'e karşı oynadığı beş maçtan dördünü kazanarak büyük bir başarı elde etmiştir. Aynı yıl, Hanson Robotics tarafından geliştirilen Sophia adlı sosyal robot, insan hareketlerini taklit edebilme, soruları yanıtlayabilme ve belirli konular hakkında basit tartışmalar yapabilme yetenekleriyle dikkat çekmiştir. Google, 2016 yılında sanal asistanlarını duyurmuş ve 2017 yılında AlphaGo, insan oyuncu Lee Sedol karşısında elde ettiği zaferin ardından Alpha Zero adlı daha genel ve güçlü bir formata güncellenmiştir (Silver, 2018).

2018 yılında, yapay zekâ ve makine öğrenimi alanındaki ilerlemeler sayesinde Deepfake teknolojisi ortaya çıkmıştır. Bu teknoloji, bilgisayar programları ve derin öğrenme algoritmaları kullanılarak üretilen sahte görüntü ve videoları ifade eder. Deepfake'ler, genellikle gerçekçi insan yüzleri ve seslerini başka videolara yerleştirerek oluşturulmaktadır. Bu teknoloji, önemli etik ve güvenlik sorunlarına yol açabilen potansiyel bir tehlike olarak kabul edilmektedir (Kietzmann, 2020).

2019 yılında, yapay zekâ teknolojileri sağlık alanında da kullanılmaya başlanmış, akciğer kanseri gibi önemli sağlık sorunlarının tespitinde etkili olmuştur (Büyükgöze, 2019). Bu teknolojiler, görüntüleme yöntemlerinden elde edilen verileri analiz ederek potansiyel kanser lezyonlarını belirlemekte ve doktorlara doğru teşhis koyma konusunda yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ destekli sistemler, bu alandaki erken teşhis ve tedavi süreçlerine önemli katkılar sağlayarak hastaların yaşam kalitesini artırmayı hedeflemektedir (Sandoiu, 2019).

2020-2023 döneminde, OpenAI tarafından geliştirilen GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3) modeli, doğal dil işleme alanında büyük ilgi görmüştür. GPT-3, metin anlama, cevap verme, dil üretimi gibi görevlerde insan benzeri performans gösterdiği için dikkat çekmiştir (Kublik, 2020). Yapay zekâ, habercilik alanında da hızla gelişen bir teknoloji olup, haber üretiminden dağıtımına kadar birçok süreci dönüştürmektedir. Bu teknolojinin ilerlemesi, haberlerin daha doğru, erişilebilir ve hızlı bir şekilde tüketilmesini sağlamaktadır.

2.2 Yapay Zekâ Özellikleri

Alan Turing, ünlü 1950 tarihli “Computing Machinery and Intelligence” makalesinde, makinelerin düşünebilir olup olmadığına değil, makinelerin davranışsal zeka testini geçip geçemediğine odaklanmanın daha uygun olduğunu önermiştir. Turing testi olarak bilinen bu test, bir programın bir sorgulayıcı ile metin mesajları aracılığı ile 5 dakika boyunca konuşma yeteneğini değerlendirebilmektedir. Eğer bilgisayar sorgulayıcıyı en azından zamanın %30’unda bir insan olduğuna ikna ederse, Turing testini geçmiş olmaktadır (Oppy ve Dowe, 2003).

Russell ve Norvig, yapay zekanın Turing testini geçebilmesi için aşağıdaki altı ana yeteneğe sahip olması gerektiğini iddia etmektedirler (Norvig ve Russell, 2010).

Dil Farkındalığı: Yapay zekâ, yüksek dil becerilerine sahip olmalı ve İngilizce dili ile doğal bir şekilde iletişim kurabilmelidir.

Bilgi Sahibi Olma Kapasitesi: Yapay zekâ, duyduğu ve gördüğü şeyleri neden-sonuç ilişkilerinde daha sonra kullanmak üzere saklayabilmelidir.

Neden-Sonuç İlişkisiyle Akıl Yürütme: Yapay zekâ, daha önce depoladığı bilgilerden neden-sonuç ilişkisiyle mantıklı cevaplar verebilmelidir.

Makine Öğrenimi ile Adaptasyon: Yapay zekâ, kaynak kodu olmayan yeni bir durumla karşılaştığında, bilgilerinden neden-sonuç ilişkisi oluşturarak mantıklı bir yanıt oluşturmalı ve yeni desenlere uyum sağlamalıdır .

Vizyon: Yapay zekâ, nesneleri algılamasına ve tespit etmesine olanak sağlayacak bir görüşe sahip olmalıdır.

Hareket Yeteneği: Yapay zekâ, nesneleri hareket ettirebilmek ve uyarabilmek için bir robotik uzantıya sahip olmalıdır (Russell ve Norvig, 2010).

Nabiyev, yapay zekanın temel özelliklerine dair önemli bir bakış açısı sunmuştur ve aşağıdaki üç yeteneği geliştirmiştir:

Yapay zekâ, insanların düşünme biçimini taklit ederek karmaşık problemleri çözebilmelidir.

Yapay zekâ, belirli bir durumda bir kişiye yanıt vermek için yorumlar oluşturma yeteneğine sahip olmalıdır.

Makine öğrenimi yoluyla, yapay zekâ eski bilgilerini yeni bilgilerle uyum içinde kullanarak uzmanlığını geliştirmeli ve bilgisini genişletmelidir.

2.3 Yapay Zeka'nın Alanları

Yapay Yapay zekâ, bilgisayarların insan benzeri zekâ ve karar verme yetenekleri sergilemesini sağlayan bir bilim dalıdır. Yapay zekânın çeşitli alt alanları bulunmaktadır; bunlar arasında makine öğrenimi, derin öğrenme, doğal dil işleme, robotik ve bilgisayarla görme öne çıkmaktadır. Bu alt alanlar, habercilik, eğitim ve otomotiv gibi birçok endüstride yenilikçi çözümler sunarak insan hayatını dönüştürmektedir. Yapay zekânın geniş uygulama yelpazesi, onu modern teknolojinin vazgeçilmez bir parçası haline getirmiştir (Min, 2010).

Aşağıda yapay zekânın farklı alt alanları detaylı bir şekilde sunulmuştur.

2.3.1 Yapay Sinir Ağları

Yapay Sinir Ağları, insan beyninin biyolojik sinir ağlarını taklit etmek amacıyla tasarlanmış yapay zekâ modelleridir. Son yıllarda, bu teknoloji geniş bir ilgi görmüş ve çeşitli uygulama alanlarında başarılı bir şekilde kullanılmıştır (Şen, 2004). Yapay sinir ağları, biyolojik nöronların çalışma şekline esinlenerek geliştirilmiştir. Bu ağlar, önceki deneyimlerden öğrenme yeteneği sayesinde şekilleri tanıyabilir, ayırt edici özellikleri belirleyebilir ve kavramsal bilgiyi işleyebilirler.

Daha detaylı olarak, yapay sinir ağlarındaki düğümler, insan vücudundaki nöronlara benzermektedir. Her bir düğüm, diğer düğümlerle bağlantılıdır ve bu bağlantılara sayısal ağırlıklar atanır. Bağlantılar ve ağırlıklar, ağın uzun süreli kayıtları depolama kapasitesinin temel yapı taşlarıdır. Ağ, bir nöronun çıkışının bağlı olduğu bir başka nöronun girişi haline gelen

verileri dönüştürmektedir (Tejani, 2024). Ağırlıklar, verilerin bağlantılar aracılığıyla iletilip ileilmeyeceğini belirler. Bu bağlantıların yerleştirilmesi ve ağırlıkların değerlerinin ayarlanması süreci "öğrenme" olarak adlandırılmaktadır. Yapay sinir ağı, farklı veri biçimlerine göre hareket etmeyi veya gizli veri arasındaki ilişkileri anlamayı öğrenmek üzere eğitilebilmektedir. Ağı kurduktan sonra, yapay sinir ağı hem denetimli hem de gözetimsiz olarak indüktif öğrenme yoluyla eğitilebilmektedir (Russell ve Norvig, 1995).

2.3.2 Makine öğrenimi

Makine öğrenimi, bilgisayar sistemlerinin veri kullanarak öğrenme yeteneğini geliştiren ve hızla evrilen bir alandır (El Naqa, 2015). Bu teknoloji, veriye dayalı olarak modeller oluşturur ve bu modeller aracılığıyla yeni verilere uyum sağlama kapasitesine sahiptir. Bu süreç, bir dizi veri üzerinde istatistiksel analiz yaparak desenleri ve ilişkileri belirleme, sınıflandırma, regresyon ve kümeleme gibi görevleri içermektedir (Mahesh, 2020).

Makine öğrenimi, geniş bir uygulama alanına sahip olup, doğal dil işleme, görüntü tanıma, ses tanıma, tıbbi teşhisler, finansal tahminler ve otomatik sürüş teknolojileri gibi çeşitli endüstrilerde başarıyla uygulanmaktadır (Baldi, 2001). Bu teknoloji, genellikle üç ana kategoriye ayrılır: denetimli öğrenme, gözetimsiz öğrenme ve pekiştirmeli öğrenme. Denetimli öğrenmede model, etiketli veri kullanarak eğitilir; gözetimsiz öğrenmede model, etiketsiz veri ile desenleri tespit eder; pekiştirmeli öğrenmede ise model, çevresiyle etkileşimde bulunarak belirli bir görevi gerçekleştirme becerisini geliştirir (Shinde ve Shah, 2018).

Makine öğrenimi, büyük veri ve gelişmiş hesaplama yeteneklerinin artışıyla önemli bir hız kazanmıştır. Ancak, bu teknolojinin etik, güvenlik ve adalet konularında bazı endişeleri de beraberinde getirdiği görülmektedir. Bu nedenle, makine öğrenimi uygulamaları geliştirilirken bu endişelerin dikkate alınması önemlidir. Makine öğrenimi, bilgisayarların belirli bir şekilde tasarlanmadan öğrenme yeteneğini inceleyen bir alan olarak tanımlanabilir. Bu teknoloji, bilgisayarları bilgiyi daha iyi yönetmeyi öğrenme amacıyla eğitme yöntemlerini içerir ve veriden bilgi çıkarmayı hedefler (Samuel, 1959). Veri bilimcileri, belirli bir sorunu çözmek için tek bir algoritmanın yeterli olmadığını, kullanılan algoritmanın sorunun türüne bağlı olarak seçilmesi gerektiğini savunmaktadır (Mahesh, 2020).

Aşağıda, makine öğreniminde sıkça kullanılan algoritmalar listelenmiştir.

2.3.2.1 Denetimli öğrenme

Denetimli öğrenme, makine öğrenimi alanında önemli bir alt dal olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemde, makinelere eğitim verisi olarak etiketlenmiş örnekler sunulur; her bir örnek, belirli bir giriş verisi ile birlikte bir hedef çıktıya sahiptir (Hastie, 2009). Makine, bu etiketlenmiş veri kümesini kullanarak giriş verilerinden hedef çıktıyı öğrenmeye çalışır ve daha sonra, yeni giriş verileri sağlandığında, bu verilere dayanarak doğru çıktıyı tahmin edebilir. Örneğin, bir resim verildiğinde, denetimli öğrenme modeli bu resmin içerdiği nesneleri tanımlayabilmektedir. Bu yöntem, sınıflandırma ve regresyon gibi birçok görevde başarılı bir şekilde kullanılmaktadır (Friedman, 2009).

Denetimli öğrenme, doğru veri sınıflandırması veya sonuç hesaplamaları için etiketlenmiş veri kümelerine ihtiyaç duyar. Denetimli öğrenme algoritmaları, giriş (x) ve çıktı (y) değişkenlerini içeren veri kümelerinden görevleri öğrenmek için kullanılır. Bu veri kümeleri genellikle eğitim ve test veri kümeleri olarak ikiye ayrılır. Eğitim veri kümesinde tahmin edilmesi gereken bir çıktı değişkeni bulunur. Algoritmalar, bu eğitim veri kümesinden desenleri analiz eder ve öğrendikleri bilgiyi test veri kümesinde tahmin yapmak için kullanır. Bu süreç, bir öğretmenin öğrenme sürecini denetlemesi gibi düşünülebilir; öğretmen eğitim verilerine dayanarak algoritmanın tahminlerini düzeltir ve öğrenme süreci, algoritmanın yeterli bir performans seviyesine ulaştığı zaman tamamlanmış sayılır (Nasteski, 2017).

2.3.2.2 Denetimsiz öğrenme

Denetimsiz öğrenme, makine öğrenimi alanında önemli bir alt dal olarak kabul edilmektedir. Bu yöntemde, makineye etiketlenmemiş veri örnekleri sunulur ve bu veri örnekleri giriş verisiyle birlikte herhangi bir hedef çıktıya sahip değildir. Makine, bu veri kümesini kullanarak verideki desenleri veya ilişkileri tespit etmeye çalışır. Denetimsiz öğrenme, genellikle verideki yapıları belirleme, veriyi kümeleme, boyut indirgeme ve öznitelik çıkarma gibi görevlerde kullanılmaktadır.

Denetimsiz öğrenme yöntemleri, etiketlenmemiş veri kümesini analiz ederek verideki gizli yapıları ortaya çıkarmayı hedefler. Bu yöntem, büyük miktarlarda veri ile çalışır ve insan müdahalesi olmadan otomatik olarak desenleri tespit eder. Kümelenme algoritmaları, veri noktalarını benzer özelliklere sahip gruplar halinde bir araya getirirken, boyut indirgeme

algoritmaları veri kümesinin boyutunu azaltarak verinin temsilini basitleştirir. Öznitelik çıkarma algoritmaları ise, verideki önemli özellikleri vurgulayarak veri setini daha anlamlı hale getirir.

Denetimsiz öğrenme, genellikle büyük veri setleri ile çalışır ve sınıflandırma veya regresyon gibi net bir çıktıya ihtiyaç duymayan görevlerde yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, verideki gizli yapıları veya desenleri keşfetmek için etkili bir araç olarak öne çıkmaktadır (Ghahramani, 2003).

2.3.2.3 Yarı Denetimli Öğrenme

Yarı Yarı denetimli öğrenme, makine öğrenimi alanında önemli bir yöntem olarak kabul edilmektedir. Bu yaklaşım, denetimli ve denetimsiz öğrenme yöntemlerinin bir kombinasyonunu içermektedir. Yarı denetimli öğrenme hem etiketlenmiş hem de etiketlenmemiş veri örneklerini kullanarak bir model oluşturmaktadır (Zhu ve Goldberg, 2009).

Bu yöntemde, verinin bir kısmı etiketlenmişken, diğer kısmı etiketlenmemiştir. Etiketlenmiş veri, makineye belirli bir çıktıya sahip olduğu bilgisiyle sunulur, bu nedenle modelin öğrenme sürecinde bu verilerden yararlanır. Diğer yandan, etiketlenmemiş veri herhangi bir çıktı bilgisi içermemektedir. Yarı denetimli öğrenme algoritmaları hem etiketlenmiş hem de etiketlenmemiş veri örneklerini kullanarak modeli eğitir ve bu şekilde verideki desenleri veya ilişkileri daha iyi anlamayı hedefler.

Yarı denetimli öğrenme, özellikle etiketlenmiş veri bulunmayan veya etiketlenmiş verinin sınırlı olduğu durumlarda, sınıflandırma veya regresyon gibi denetimli öğrenme görevlerinde faydalı olabilir. Ayrıca, büyük veri kümelerinin sınıflandırılması veya kümeleme gibi denetimsiz öğrenme görevlerinde de etkili bir şekilde kullanılabilir. Bu yöntem hem etiketlenmiş hem de etiketlenmemiş veri kaynaklarından yararlanarak daha genel ve genelleştirilebilir modeller oluşturmaya amaçlamaktadır (Zhu ve Goldberg, 2009).

2.3.2.4 Takviyeli öğrenme

Takviyeli öğrenme, makine öğrenimi alanında önemli bir yöntem olarak kabul edilmekte olup, özellikle karar alma ve kontrol problemlerini çözmede kullanılmaktadır. Bu yöntemde, bir ajan çevresiyle etkileşime girer ve bu etkileşimlerden elde ettiği geri bildirimlere dayanarak

öğrenme sürecini yürütür. Ajan, belirli bir hedefe ulaşmak için çevresindeki duruma uygun eylemler seçer ve bu eylemlerin sonuçlarına göre davranışını ayarlar.

Takviyeli öğrenme, ödül ve ceza gibi geri bildirim mekanizmalarını kullanarak öğrenme sürecini yönlendirmektedir. Ajan, hedefini gerçekleştirmek için doğru eylemleri seçtiğinde ödüllendirilirken, yanlış eylemler gerçekleştirdiğinde cezalandırılır. Bu geri bildirimler, ajanın davranışını iyileştirmesine yardımcı olur ve zamanla daha etkili bir strateji geliştirmesine olanak tanır (Mohammed, Khan ve Bashier, 2016).

Takviyeli öğrenme, oyun teorisi, robotik, otomasyon ve yapay zekâ gibi alanlarda geniş bir uygulama yelpazesine sahiptir. Örneğin, bir oyun oynayan yapay zekâ, takviyeli öğrenme yöntemlerini kullanarak oyunda daha iyi performans gösterir ve zamanla daha yetenekli hale gelir. Takviyeli öğrenme, karmaşık ve belirsiz ortamlarda optimal kararlar almak için güçlü bir araç olarak öne çıkmaktadır (Wooldridge, 2009).

Bu yöntem, haber ve medya sektöründe de önemli fırsatlar sunmaktadır. Takviyeli öğrenme algoritmaları, kullanıcı tepkilerine göre haber sunumunu optimize edebilir; örneğin, hangi haber başlıkları, görseller veya sunumların daha etkili olduğunu öğrenerek kullanıcı etkileşimini artırabilir. Ayrıca, kullanıcıların okuma alışkanlıklarını, ilgi alanlarını ve tercihlerini analiz ederek kişiye özel haber önerileri sunabilir. Bu öneriler, kullanıcıların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verir ve bağlılığı artırır (Nguyen ve Dang, 2018). Takviyeli öğrenme, haber akışının zamanlamasını, sıklığını ve içeriğini optimize edebilir; örneğin, belirli bir kullanıcının en aktif olduğu saatlerde daha sık haber sunumu gerçekleştirebilir. Algoritmalar, haber içeriğinin dil, ton ve format gibi özelliklerini öğrenerek daha etkili haber üretimi sağlar ve ayrıca haberlerin hedef kitleye en uygun kanallardan dağıtılmasını mümkün kılar (Lavrač, 2014; Podpečan, 2014). Bu şekilde, takviyeli öğrenme, haber sektöründeki zorlu ve dinamik ortamda daha akıllı, kişiselleştirilmiş ve etkili çözümler sunarak kullanıcı deneyimini iyileştirirken medya kuruluşlarının performansını da artırmaktadır.

2.3.3 Derin öğrenme

Derin öğrenme, yapay sinir ağları ile oluşturulan bir makine öğrenimi yöntemidir. Bu yöntem, karmaşık desen ve ilişkileri otomatik olarak çıkarmaya olanak sağlamaktadır. Başka bir deyişle, derin öğrenme, veriler arasındaki gizli bağlantıları öğrenerek, insanlar tarafından

doğrudan tanımlanamayan özellikleri keşfedebilmektedir. Bu sayede, görüntü tanıma, doğal dil işleme, konuşma tanıma gibi pek çok alanda etkin sonuçlar alınabilmektedir.

Derin Derin öğrenme, yapay sinir ağları temel alınarak geliştirilen bir makine öğrenimi yöntemidir ve veriler arasındaki karmaşık desen ve ilişkileri otomatik olarak çıkarmaya olanak sağlar. Başka bir deyişle, derin öğrenme, verilerdeki gizli bağlantıları öğrenerek, insanlar tarafından doğrudan tanımlanamayan özellikleri keşfedebilir. Bu sayede, görüntü tanıma, doğal dil işleme ve konuşma tanıma gibi pek çok alanda etkili sonuçlar elde edilebilmektedir.

Derin öğrenme, çok katmanlı yapay sinir ağlarının kullanımını içerir ve genellikle büyük miktarda veri ile eğitilir. Bu yöntem, yüksek düzeyde özneteliklerin öğrenilmesine olanak tanır ve çeşitli alanlarda başarılı sonuçlar verir. Derin öğrenme, veri içindeki karmaşık yapıları otomatik olarak tespit edebilir ve bu yapıları modellemek için uygun matematiksel işlevler kullanır. Özellikle büyük veri kümeleri ile çalıştığında son derece etkili olan bu yöntem, karmaşık görevleri başarıyla gerçekleştirebilmektedir (Sadiku, 2021).

Derin öğrenme terimi, yapay sinir ağlarını kullanan bir tür makine öğrenmesini ifade eder. Bu işlem, veri temsilleri için farklı türde katmanlardan oluşan hesaplamalı modelleri destekler. Derin öğrenme, geri yayılım yöntemini kullanarak, bir bilgisayarın her katmanın temsilini önceki katmanın temsiline dayanarak nasıl değiştirmesi gerektiğini belirler ve böylece büyük veri setlerinde belirgin yapılar ortaya çıkarır (LeCun, Bengio ve Hinton, 2015).

2.3.4 Ajan Tabanlı Sistemler

Bir Ajan tabanlı sistemler, karar sorunlarını belirli alt problemlere ayırarak, bu alt problemleri otonom varlıklar olarak bilinen ajanların yardımıyla çözmeye çalışır. Her ajan, görevleri tamamlamak için farklı teknikler, uzmanlıklar ve kaynaklar kullanabilir. Bağımsız bir varlık olarak, bir ajan belirli faaliyetleri gerçekleştirebilir ve hedeflerin bir koleksiyonunu başarmak için diğer ajanlarla rekabet edebilir ve iş birliği yapabilir.

Ajan tabanlı sistemler, üretim hattı kontrolü, lojistik planlama, toplam talep planlama ve tahminleme gibi çeşitli tedarik zinciri zorluklarını çözmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Min, 2010). Ayrıca, bu sistemler haber ve medya sektöründe de geniş uygulama alanlarına sahiptir. Özellikle dijital habercilikte, ajan tabanlı yaklaşımlar önemli avantajlar sağlayabilir. Ajanlar, çeşitli haber kaynaklarından otomatik olarak haber toplama ve filtreleme yapabilir;

kullanıcı tercihlerine göre haberleri özelleştirerek sunabilirler. Kullanıcıların ilgi alanlarına ve davranışlarına göre kişiselleştirilmiş haber akışları oluşturabilirler. Ayrıca, haberleri kullanıcıların ihtiyaçlarına göre sıralayarak sunabilirler (Hilbert, 2021).

Ajanlar, haberlerdeki duygu, eğilim ve olay ilişkileri gibi unsurları otomatik olarak analiz edebilir. Analiz sonuçlarına göre yeni haber içerikleri üretebilir veya mevcut haberleri zenginleştirebilirler (Waldherr, 2021). Ayrıca, ajanlar kullanıcıların haberlere erişimini ve paylaşımını kolaylaştırabilir; kullanıcıların haberlere yönelik tepkilerini ve etkileşimlerini takip ederek bu bilgileri haber üretim sürecine geri besleyebilirler (Haim, 2020).

Sonuç olarak, ajan tabanlı sistemler, haber ve medya sektöründe daha etkili, kişiselleştirilmiş ve akıllı hizmetlerin sunulmasını sağlayarak kullanıcı deneyimini iyileştirirken, haber üretim ve dağıtım süreçlerini de optimize edebilmektedir.

2.3.5 Bulanık mantık

Bulanık Bulanık mantık, kesin olmayan veya belirsiz bilgiyi ele almak amacıyla kullanılan bir mantık türüdür. Bu yöntem, bilgi ve karar süreçlerinde doğru ya da yanlış gibi katı kategoriler yerine, belirsizlik içeren kavramları değerlendirmek için geliştirilmiştir. Bulanık mantık, her durumun tamamen doğru ya da tamamen yanlış olmadığını kabul eder ve bu durumlar arasında bir belirsizlik derecesi tanımlar. Gerçek dünyadaki karmaşık ve belirsiz problemleri ele almak için, özellikle yapay zekâ ve kontrol sistemlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Keskenler, 2017). Bu yöntem, sistemlerin ve algoritmaların belirsizlik ve yaklaşık değerlerle başa çıkmasını sağlayarak, daha esnek ve kapsamlı çözümler sunar.

2.4 Yapay Zekâ Temelli Haber Üretimi

Günümüzde, Günümüzde yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı hızla artmaktadır. Bu bağlamda, haber üretim süreçlerini otomatikleştirmek ve verimliliği artırmak amacıyla yapay zekâ tabanlı sistemler geliştirilmektedir. Yapay zekâ tekniklerinin haber üretimindeki rolü ve uygulamaları, çeşitli disiplinlerden araştırmacılar tarafından incelenmektedir. Özellikle, doğal dil işleme teknikleri, derin öğrenme ve jeneratif modeller, haber üretiminde sıkça kullanılan yapay zekâ tekniklerindendir. Bu teknikler, büyük veri

setlerini analiz ederek haber başlıkları oluşturma, haber metinlerini yazma ve özetleme gibi görevleri otomatikleştirebilmektedir.

Otomatik haber üretimi sistemleri, çeşitli yapay zekâ algoritmalarını kullanarak haber içeriği oluşturmak üzere tasarlanmıştır. Bu sistemler, genellikle büyük veri kümelerinden öğrenme sağlayarak kullanıcıların ilgi alanlarına göre haber içeriğini özelleştirmektedir. Örneğin, OpenAI'nin GPT-3 gibi büyük dil modelleri, haber makaleleri üretiminde kullanılabilir (Narin, 2017). Ancak, yapay zekâ temelli haber üretimi bazı etik ve pratik endişeleri de beraberinde getirmektedir. Haber içeriğinin güvenilirliği ve doğruluğu, veri gizliliği ve içerik manipülasyonu gibi konular, araştırmacılar ve gazeteciler arasında tartışılan başlıca meselelerdendir.

2.4.1 Doğal Dil İşleme Teknikleri

Bilgisayarların insan dilini anlaması ve işlemesi için kullanılan yapay zekâ alanının bir alt dalıdır. Bu teknikler, metin verilerini analiz etmek, anlamak ve üretmek için kullanılmaktadır (Sun, 2017). Doğal Dil İşleme iki yaygın tekniği olan metin oluşturma ve özetleme aşağıda açıklanmıştır.

Metin Oluşturma: Doğal Dil İşleme, metin verilerini analiz ederek yeni metinler oluşturabilmektedir. Bu işlem genellikle büyük dil modelleri veya jeneratif modeller kullanılarak yapılmaktadır. Bu modeller, büyük bir metin veri kümesini öğrenir ve ardından bu veriye dayanarak yeni metinler üretilmektedir. Örneğin, GPT-3 gibi büyük dil modelleri, belirli bir metin başlığı temel alarak uzun metinler oluşturabilmektedir (Luo, 2017).

Metin Özetleme: Doğal Dil İşleme, ayrıca metinlerin özetlenmesi için kullanılmaktadır. Metin özetleme, bir metnin temel fikirlerini kısaltarak veya özetleyerek sunmayı amaçlamaktadır. Bu, genellikle önemli bilgilerin vurgulanması ve gereksiz ayrıntıların atlanması ile gerçekleştirilmektedir. Metin özetleme algoritmaları, çeşitli teknikler kullanarak önemli cümleleri veya bölümleri tanımlar ve bunları bir araya getirerek kısa bir özet oluşturmaktadır (Chen, 2017).

2.4.2 Derin Öğrenme ve Sinir Ağları

Yapay sinir ağları, yapay zekâ alanında kullanılan bir modelleme tekniğidir. Haber üretimi için yapay sinir ağları, bir dizi metin verisi kullanarak haber metinlerini oluşturmak için kullanılmaktadır. Yapay sinir ağları, büyük miktarda metin verisi ile eğitilir ve ardından bu verileri analiz ederek yeni haber metinleri üretmektedirler (LeCun, Bengio ve Hinton, 2015). Yapay sinir ağları ile haber üretimi genellikle şu adımları içermektedir (Sadiku, 2021):

1. Veri Hazırlığı: Yapay sinir ağı modeli için uygun veri setleri hazırlanmaktadır, bu veri setleri genellikle haber makalelerinden veya diğer metin kaynaklarından alınmaktadır.
2. Model Eğitimi: Yapay sinir ağı modeli, hazırlanan veri setleri üzerinde eğitilmektedir. Bu süreçte, model metin verilerini analiz eder, dilbilgisi yapısını öğrenir ve haber üretimi için uygun desenleri öğrenmektedir.
3. Haber Üretimi: Eğitilen yapay sinir ağı modeli, yeni haber metinlerini üretmek için kullanılmaktadır. Bu süreçte, model belirli bir başlık veya konu başlığına dayanarak haber metinlerini oluşturmaktadır. Yapay sinir ağları, genellikle daha önce görmedikleri verilerden de yeni ve benzersiz haberler üretebilmektedir.

Yapay sinir ağları ile haber üretimi, otomatikleştirilmiş bir süreçtir ve haber endüstrisinde çeşitli uygulamalara sahiptir. Bu teknik, haber ajansları, medya şirketleri ve diğer haber kuruluşları tarafından kullanılarak, haber üretim sürecini hızlandırabilir ve içerik üretimini artırabilmektedir. Ancak, doğru eğitim ve modelleme tekniklerinin kullanılması önemlidir, çünkü yanlış anlamalar veya yanlış bilgi yorumlamaları haberin doğruluğunu etkileyebilmektedir (Yegnanarayana, 2009).

Metin sınıflandırma ve analizi, doğal dil işleme alanında önemli bir alt alanı temsil etmektedir. Bu teknikler, metin verilerini anlamak, kategorize etmek ve çeşitli görevler için analiz etmek için kullanılmaktadır. Metin sınıflandırma, bir metnin belirli bir kategoriye veya etikete atanmasıdır, örneğin spam veya spam olmayan olarak etiketleme gibi. Metin analizi ise metin verilerinin içeriğinin anlaşılması ve yorumlanması için kullanılmaktadır (Minaee, 2021).

Metin sınıflandırma ve analizi, birçok farklı uygulama alanında kullanılmaktadır. Örneğin, duygusal analiz, metin kategorizasyonu, dil algılama ve bilgi çıkarma gibi alanlarda kullanılabilir. Bu teknikler, metin verilerini anlamak, sosyal medya analizi ve daha fazlası gibi

birçok endüstriyel ve akademik uygulamada değerli bilgiler sağlayabilmektedir (Kalchbrenner,2021).

2.4.3 Jeneratif Modeller ve Otomatik Yazılım

GPT-3 (Generative Pre-trained Transformer 3), OpenAI tarafından geliştirilen büyük bir dil modelidir ve doğal dil işleme alanında önemli bir başarıdır. GPT-3, milyarlarca parametre içeren derin bir sinir ağı modelidir ve geniş bir metin veri kümesiyle eğitilmiştir. Bu model, metin üretimi, metin tamamlama, çeviri ve diğer doğal dil işleme görevlerini gerçekleştirmek için kullanılabilmektedir (Häufglöckner, 2023).

GPT-3 ve benzeri modeller, haber üretimi için de kullanılabilmektedir. Bu modeller, verilen bir başlık veya konu başlığına dayanarak otomatik olarak haber makaleleri oluşturabilmektedir. Örneğin, bir haber ajansı veya medya şirketi, GPT-3'ü kullanarak hızlı ve çeşitli haber metinleri üretebilmektedir. Model, büyük miktarda haber metni verisi ile eğitildiği için, genellikle doğal ve akıcı metinler üretebilmektedir (Pavlik, 2023).

GPT-3'ün haber üretiminde kullanımı, haber endüstrisindeki bazı avantajları ve zorlukları beraberinde getirmektedir. Avantajları arasında hızlı haber üretimi, çeşitlilik ve ölçeklenebilirlik bulunur iken, zorlukları arasında haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği, dil modelinin önyargıları ve etik endişeler yer almaktadır (Farouk, 2023). Bu nedenle, GPT-3 gibi büyük dil modellerinin haber üretiminde kullanımı, dikkatli bir şekilde denetlenmeli ve düzenlenmelidir.

Ancak, GPT-3 gibi büyük dil modelleri, haber üretimi sürecini otomatikleştirmenin yanı sıra, gazetecilere ve yazarlara da yaratıcı ilham ve destek sağlayabilmektedirler. Örneğin, bir yazara bir konu hakkında ilham vermek veya bir gazeteciye hızlı bir özet sunmak için kullanılabilmektedirler (Romeo ve Griglié, 2022).

2.4.4 Otomatik Haber Üretimi Sistemleri ve Kullanılan Yapay Zekâ Teknikleri

OpenAI, Google ve Microsoft gibi teknoloji devleri, yapay zekâ ve doğal dil işleme alanlarında otomatik haber üretimi üzerine önemli çalışmalar yapmaktadır. Her bir şirket, farklı yaklaşımlar ve teknolojiler kullanarak bu alandaki araştırmalarını ve ürün geliştirmelerini sürdürmektedir.

1. OpenAI: OpenAI, GPT serisi gibi büyük dil modelleri geliştirerek otomatik haber üretimi alanı'nda önemli bir rol oynamaktadır. GPT-3, haber metinlerini otomatik olarak oluşturmak için kullanılabilir ve birçok haber kuruluşu ve medya şirketi tarafından deneme amaçlı kullanılmıştır. OpenAI, dil modelleri alanında lider bir konumda bulunmaktadır ve haber endüstrisindeki potansiyel uygulamaları araştırmaya devam etmektedir (Desai ve Oza, 2021).
2. Google: Google, yapay zekâ ve doğal dil işleme alanlarında önemli yatırımlar yapmaktadır. Google'ın BERT (Bidirectional Encoder Representations from Transformers) gibi büyük dil modelleri, haber üretimi ve metin analizi gibi çeşitli görevlerde kullanılabilir. Ayrıca, Google Haberler gibi ürünleri, haber içeriklerini otomatik olarak derleyerek kullanıcılara sunmaktadır (Alaparthi ve Mishra, 2020).
3. Microsoft: Microsoft, yapay zekâ ve makine öğrenimi alanında geniş bir portföy sunmaktadır. Microsoft'un dil işleme araçları ve Azure Cognitive Services gibi platformları, haber üretimi ve analizi gibi görevler için kullanılabilir. Ayrıca, Microsoft'un arama motoru Bing, haber içeriklerini otomatik olarak derleyerek kullanıcılara sunar ve bu alandaki araştırmalarını sürdürmektedir (Almahasees, 2018).

Bu şirketlerin otomatik haber üretimi alanındaki çalışmaları, yapay zekâ teknolojilerinin haber endüstrisindeki önemini vurgulamaktadır. Her biri, dil modelleri, metin analizi ve otomatik içerik üretimi gibi teknikler ile haber üretimini ve yayını otomatikleştirmek için çeşitli çözümler geliştirmektedir.

Yapay zekâ tabanlı haber üretimi yazılımları ve algoritmaları, haber metinlerini otomatik olarak oluşturmak ve analiz etmek için kullanılan karmaşık sistemlerdir. Yapay zekâ tabanlı haber üretimi yazılımları, hızlı ve çeşitli içerikler ile zenginleştirilmiş haberler sunarak kullanıcıların bilgiye hızlı ve kolay bir şekilde erişim sağlamasına yardımcı olmaktadır. Bu, haber endüstrisinde verimliliği artırır ve okuyuculara daha iyi bir kullanıcı deneyimi sunar.

2.4.5 Etik ve Mahremiyet Sorunları

Yapay zekâ tabanlı haber üretimi gibi teknolojilerin kullanımıyla ortaya çıkan etik ve mahremiyet sorunları önemli bir tartışma konusudur. Bu sorunlar, haber üretimi sürecinde ve üretilen haberlerin kullanımında çeşitli boyutlarda ortaya çıkabilmektedir. Bu konuda bazı önemli noktalar aşağıda listelenmektedir:

1. **Veri Mahremiyeti:** Yapay zekâ tabanlı haber üretimi yazılımları, genellikle büyük miktarda veriye ihtiyaç duymaktadır. Ancak, bu verilerin toplanması ve işlenmesi, kullanıcıların mahremiyetini tehlikeye atabilmektedir. Özellikle kişisel veya hassas bilgilerin kullanılması etik bir sorun olabilmektedir (Porlezza, 2024).
2. **Algoritmik Önyargı:** Yapay zekâ modellerinin eğitiminde kullanılan veri setleri ve algoritmalar, önyargı ve ayrımcılık riski taşıyabilmektedir. Bu durum, üretilen haberlerin objektifliğini ve tarafsızlığını etkileyebilmektedir (Al-Zoubi, 2024).
3. **Haber Kalitesi ve Doğruluğu:** Yapay zekâ tabanlı haber üretimi yazılımları, bazen hız ve miktar üzerine odaklanarak haber kalitesini ve doğruluğunu tehlikeye atabilmektedir. Bu durum, yanlış bilgi yayılmasına ve güvenilirlik sorunlarına yol açabilmektedir (Hamid, 2024).
4. **İnsan Denetimi ve Sorumluluk:** Yapay zekâ tabanlı sistemlerin kullanımında insan denetimi ve sorumluluk önemlidir. Yazılımların ürettiği haberlerin insanlar tarafından düzenlenmesi ve denetlenmesi, etik standartların korunmasına yardımcı olabilmektedir (Dörr ve Hollnbuchner, 2017).
5. **Telif Hakları ve İçerik Sahtekarlığı:** Yapay zekâ tabanlı haber üretimi yazılımları, bazen telif hakları ihlallerine veya içerik sahtekarlığına neden olabilmektedir. Bu durum, kaynak belirsizliği ve doğru atıf eksikliği gibi sorunlara yol açabilmektedir (Sultan ve Amir, 2023).

Etik ve mahremiyet sorunları, yapay zeka tabanlı haber üretimi teknolojilerinin geliştirilmesi ve kullanımı sırasında dikkate alınması gereken önemli konulardır. Bu sorunların ele alınması, teknolojinin toplum için olumlu etkilerinden en iyi şekilde yararlanılmasını sağlayabilir ve haber endüstrisinin kalitesini artırabilmektedir.

Yapay zeka çağında haberlerin güvenilirliği ve doğruluğu bir dizi yeni zorluk ve fırsat ile karşı karşıyadır. Yapay zekâ teknolojileri, haber üretimini, analizini ve dağıtımını büyük ölçüde

değiştirmiş ve hızlandırmıştır. Ancak bu teknolojiler, haberlerin güvenilirliği ve doğruluğu konusunda yeni sorunlar ortaya çıkarmıştır. Bu konudaki bazı önemli noktalar aşağıdadır (Broussard, 2019):

1. **Veri Kaynaklarının Güvenilirliği:** Yapay zeka tabanlı haber üretimi, genellikle büyük miktarda veriye dayanmaktadır. Ancak, bu verilerin güvenilirliği ve doğruluğu konusunda şüpheler olabilmektedir. Yanlış veya yanıltıcı veriler, yapay zeka algoritmalarının haberlerin doğruluğunu etkileyebilmektedir.
2. **Haberin Otomatik Üretimi ve Kontrolsüz Yayılması:** Yapay zeka tabanlı sistemler, haberleri otomatik olarak üretebilir ve yayınlatabilmektedir. Ancak, bu haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği konusunda denetim eksikliği olabilmektedir. Kontrolsüz bir şekilde yayılan yanlış veya yanıltıcı haberler, hızlı bir şekilde yayılabilir ve zararlı sonuçlara yol açabilmektedir.
3. **Deepfake Teknolojileri:** Yapay zeka tabanlı Deepfake teknolojileri, gerçek görüntü ve sesleri manipüle etmek için kullanılabilir. Bu durum haberlerin güvenilirliğini tehlikeye atabilir ve kamuoyunu yanıltabilmektedir.

Bu zorluklara rağmen, yapay zeka teknolojileri aynı zamanda haberlerin doğruluğunu artırmak ve güvenilirliğini sağlamak için de kullanılabilir. Örneğin, yapay zeka tabanlı doğruluk kontrolü araçları, haberlerin gerçekliğini değerlendirebilir ve yanlış bilgiyi tespit edebilmektedir. Ayrıca, yapay zeka, haber üretim sürecinde insan editörlerle birlikte çalışarak daha dengeli ve nesnel içeriklerin oluşturulmasına yardımcı olabilmektedir.

Son olarak, yapay zeka, haberlerin doğruluğunu değerlendirme ve içerik sahtekarlığını tespit etme konularında önemli bir rol oynar ve haber endüstrisinin güvenilirliğini artırır ve yanlış bilginin yayılmasını önlemektedir.

2.5 Yapay Zekâ ve Haber Türleri

Yapay zekâ, habercilik endüstrisinde birçok farklı haber türünü etkileme potansiyeline sahiptir. Ancak, bazı haber türlerinin, yapay zekâ teknolojilerinden daha fazla etkilendiğini tespit edilmiştir: (Ochari, 2023)

1. **Finans ve Piyasa Haberleri:** Finansal piyasalardaki dalgalanmaları izlemek ve analiz etmek için yapay zekâ sıkça kullanılmaktadır. Özellikle, yapay zekâ tabanlı sistemler,

büyük miktarda finansal veriyi analiz ederek hisse senedi fiyatlarını tahmin etme, yatırım stratejileri oluşturma ve finansal riskleri belirleme gibi görevleri yerine getirebilmektedir. Yapay zeka teknolojileri, büyük veri analizi ve makine öğrenimi algoritmaları kullanarak ekonomik verileri hızlı bir şekilde işleyebilir ve analiz edebilir. Yapay zeka teknolojileri sayesinde işsizlik oranları, enflasyon verileri, borsa hareketleri gibi ekonomik göstergelerin derinlemesine incelenmesini kolaylaştırmaktadır. Özellikle finansal piyasalar üzerindeki etkisi büyük olan yapay zeka, ticaret stratejilerini optimize etmek ve yatırım kararlarını desteklemek için kullanılmaktadır. Ayrıca, otomatik haber üretim sistemleri aracılığıyla, ekonomiyle ilgili haberler hızla yayımlanabilir ve bu da haber döngüsünün hızını artırabilmektedir.

2. Spor Haberleri: Spor haberleri, yapay zeka tarafından çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Özellikle veri madenciliği ve analitik algoritmaları kullanılarak, spor istatistikleri ve performans verileri büyük ölçüde işlenebilir. Bu süreç, spor haberlerinin daha derinlemesine analiz edilmesine ve geniş kitlelere daha hızlı bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Yapay zeka ayrıca, otomatik içerik üretimi araçlarıyla, spor etkinlikleri hakkında hızlı raporlar ve maç özetleri oluşturabilir. Örneğin, maç istatistikleri ve oyuncu performansları, yapay zeka tarafından derlenerek haber formatına dönüştürülebilmektedir. Ancak, spor haberlerinin analiz ve yorumlama gerektiren derin analizleri, hala insan gazetecilerin deneyim ve yeteneklerini gerektirebilir, özellikle taktiksel analizler, oyuncu röportajları ve duygusal öğeler gibi konularda insan dokunuşu önemli bir rol oynamaktadır (Badr, 2024).
3. Hava Durumu Haberleri: Yapay zeka, meteorolojik verileri analiz ederek hava durumu tahminlerini yapabilmektedir. Bu durum hava durumu haberlerinin doğruluğunu artırır ve insanların günlük yaşamlarını planlamalarına yardımcı olmaktadır. Ayrıca, iklim değişikliği gibi önemli konuları inceleyerek daha kapsamlı raporlar oluşturabilmektedir (Nabil, 2024).
4. Trafik ve Ulaşım Haberleri: Yapay zekâ, trafik verilerini analiz ederek trafik durumunu tahmin edebilir ve yolcuların güzergahlarını optimize etmelerine yardımcı olabilmektedir. Bu durum, trafik yoğunluğu, kazalar ve yol bakımı gibi konular hakkında daha güncel ve doğru bilgilerin sunulmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ulaşım

haberlerinin otomatik olarak oluşturulması ve yayınlanması, haber ajanslarının verimliliğini artırabilmektedir.

5. Kültürel haberleri: Kültürel ve toplumsal değişimler üzerine yapılan haberler, yapay zeka tarafından çeşitli yollarla etkilenmektedir. Yapay zeka, büyük veri analizi ve derin öğrenme algoritmaları kullanarak sosyal medya platformları, haber siteleri ve diğer dijital kaynaklardan elde edilen verileri işleyebilmektedir. Bu teknoloji sayesinde, kültürel ve toplumsal trendler daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde belirlenebilir. Örneğin, duygu analizi yazılımları, toplumun genel görüşlerini ve duygusal tepkilerini anlamak için kullanılabilir. Ayrıca, öneri sistemleri aracılığı ile kullanıcıların ilgi alanlarına göre özelleştirilmiş haber akışları sunulabilir, böylece toplumsal değişimlerin farkındalığı artırılabilir.
6. Teknoloji haberleri: Bilimsel keşifler ve teknoloji haberleri, yapay zeka tarafından çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Yapay zeka, büyük veri analizi ve makine öğrenimi algoritmaları kullanarak bilimsel literatürü tarayabilir ve yeni keşifleri tanımlayabilmektedir. Örneğin, bilimsel makalelerdeki trendleri ve keşifleri analiz ederek, önemli bilimsel gelişmeleri hızlı bir şekilde belirleyebilmektedir. Ayrıca, yapay zeka, teknoloji haberleri için de önemli bir kaynak oluşturur; yeni ürün lansmanları, yazılım güncellemeleri ve diğer teknolojik yenilikler hakkında hızlı ve doğru bilgi sağlayabilmektedir.
7. Hukuk haberleri: Yapay zeka tarafından çeşitli şekillerde etkilenmektedir. Yapay zeka teknolojileri, büyük veri analizi ve doğal dil işleme algoritmaları aracılığıyla hukuki belgeleri, mahkeme kararlarını ve yasal düzenlemeleri analiz edebilmektedir. Bu teknolojiler, hukuk alanında meydana gelen gelişmeleri daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde takip etmeyi sağlamaktadır. Özellikle hukuk metnlerinin otomatik olarak taranması ve ana hatlarıyla özetlenmesi, hukuk haberlerinin hızlı bir şekilde yayılmasına ve erişilebilir olmasına yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, yapay zeka destekli öneri sistemleri, hukuki içeriklere daha spesifik ve kişiselleştirilmiş erişim sağlayabilir, kullanıcıların ilgi alanlarına göre hukuk haberlerine yönlendirme yapabilmektedir.

Bu haber türleri, genellikle büyük miktarda veri ve karmaşık analiz gerektirdiğinden, yapay zeka teknolojilerinden en fazla etkilenenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle, yapay zeka, habercilik endüstrisinde bu alanlarda önemli bir rol oynamaktadır ve haber içeriğinin daha

derinlemesine ve analitik bir şekilde sunulmasını sağlayarak okuyuculara daha değerli bilgiler sunmaktadır.

Yapay zeka temelli haber üretimi konusu, gazetecilik ve bilgi teknolojisi alanlarının kesişiminde önemli bir araştırma konusudur. Bu alanda yapılan çalışmalar, haber endüstrisindeki değişen dinamikleri anlamamıza ve yapay zeka teknolojilerinin habercilik uygulamalarına entegrasyonunu yönlendirmemize yardımcı olabilmektedir. Ayrıca, yapay zeka bu tür haberlerinin üretim sürecini hızlandırabilir ve veri odaklı içerikleri artırabilmektedir, ancak insan gazetecilerin öznel yorumları ve detaylı analizleri hala önemli görülmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMA METODOLOJİSİ VE BULGULAR

3.1 Metodoloji:

Bu başlık altında araştırmanın konusu ve önemine, amacı, sınırlarına, sürecine, yöntemine ve bulgularına yer verilmiştir.

3.1.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Bu çalışma, yapay zekanın habercilik pratikleri üzerindeki etkisini araştırmaktır. Yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik süreçlerinde nasıl kullanılabileceği, veri analizi, metin ve görsel işleme, otomatik içerik üretimi gibi konuları incelemeyi hedeflemektedir.

Aynı zamanda, yapay zekanın haber akışları, kullanıcı deneyimi gibi alanlarda nasıl kullanılabileceği konusu incelenecektir. Tezde yapay zeka ve habercilik alanında örnek uygulamalara da yer vererek, gelecekteki fırsatlar ve zorlukları da değerlendirecektir. Sonuç olarak, yapay zekanın gazetecilik uygulamalarında nasıl bir dönüşüm yaratacağı ve gazetecilerin bu teknolojilerle nasıl bir ilişki kurması gerektiğini analiz etmeyi hedeflenmektedir.

Gazetecilik mesleğinin geleceğini şekillendirecek olan yapay zeka teknolojilerinin etkisi, haber içeriğinin doğruluğu ve güvenilirliği gibi etik sorunlar da beraberinde getirmektedir.

Bu nedenle, bu alanda yapılacak çalışmalar önem taşımaktadır. Gazetecilik öğrencilerinin ve sektördeki profesyonellerin bu konuyu daha iyi anlamaları ve gelecekteki gelişmeleri öngörebilmeleri için yapay zeka ve gazeteciliğin geleceği konusu oldukça önemlidir. Bu tez çalışması hem akademik dünyaya hem de gazetecilik sektörüne yeni perspektifler sunacak ve geleceği şekillendirebilecek strateji ve öneriler sunabilecektir.

3.1.2 Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, yapay zekâ teknolojilerinin habercilik pratiklerine olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde, yapay zeka tabanlı uygulamaların gazetecilik alanında nasıl dönüştürücü bir rol oynadığını anlamak, bu alandaki gelişmeleri değerlendirmek açısından büyük önem taşımaktadır. Araştırma, yapay zeka teknolojilerinin haber üretim süreçlerini, içerik oluşturma yöntemlerini, haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl etkilediğini analiz etmeyi hedeflemektedir. Ayrıca, bu teknolojilerin etik

boyutları, veri güvenliği ve insan-makine etkileşimi gibi konularda sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar da ele alınacaktır. Yapay zeka destekli sistemlerin gazetecilik pratiğine entegrasyonu, medya sektöründe yenilikçi yaklaşımların benimsenmesine ve gelecekteki iş modellerinin şekillenmesine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, araştırma bulgularının hem akademik literatüre hem de pratik uygulamalara yönelik değerli bilgiler sunacağı öngörülmektedir.

3.1.3 Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışma kapsamında derinlemesine görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemde ise yarı yapılandırılmış görüşmeyi tercih ettim çünkü katılımcıların bazı konularla ilgili kapsamlı cevaplar vermesini sağlamaya çalıştım.

Derinlemesine görüşme yöntemi, araştırmacının katılımcılarla birebir yapılan kapsamlı ve detaylı görüşmeler olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşmeler, katılımcıların kişisel deneyimlerini ve görüşlerini derinlemesine anlamak için yapılır (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

Derinlemesine görüşme yöntemi kendi içerisinde yarı yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler olarak ayrılmaktadır. Yapılandırılmış görüşmeler için sorular daha önceden hazırlanmıştır. Görüşme kapsamı içinde katılımcıları aynı sorular sorulur ve bu sorulara ilave sorular eklenmez. Yarı yapılandırılmış sorularda ise görüşme yapmadan önce önemli olan sorular daha önceden hazırlanır. Görüşme sırasında ise gerekli görülürse ek sorular yöneltilir. Yapılandırılmamış görüşmede ise, araştırmaya katılan katılımcıya araştırmanın amacı ile ilgili ya da konuyla ilgili beklenen katılımcıya açıklanarak düşünceleri ve görüşlerini paylaşması beklenir (Yıldırım ve Şimşek, 2016).

a) Katılımcılar: Tez için görüşme gerçekleştirdiğim, yapay zekâ ile uğraşan akademisyenler ve yapay zekâ kullanan gazetecilerden oluşmaktadır.

Bu kapsamda 20 kişiden 6'sı iletişim fakültesindeki akademisyenlerden ve 14 kişi ise gazetecilerden oluşmuştur. Bu kapsamda toplamda 20 katılımcı ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler, 06 ile 25 Haziran 2024 tarihinde gerçekleştirilmiştir. Görüşme yapılan katılımcılara ait bilgiler Tablo 3.1'de yer almaktadır.

Tablo 3.1 Görüşme Yapılan Akademisyenlere ve Gazetecilere Ait Bilgiler

AD-SOYADI	ÇALIŞMA ALANI
K1 : T. K	Uluslararası ajansta gazeteci
K2 : F.S	Uluslararası ajansta gazeteci
K3 : M.A1	Uluslararası ajansta gazeteci
K4 : A.C	Uluslararası ajansta gazeteci
K5 : N.O	Uluslararası ajansta gazeteci
K6 : A.A1	Uluslararası ajansta gazeteci
K7 : H.A	Uluslararası ajansta gazeteci
K8 : M.S	Uluslararası ajansta gazeteci
K9 : A.A2	Uluslararası ajansta gazeteci
K10 : M.A2	Uluslararası ajansta gazeteci
K11 : T.A	Uluslararası ajansta haber direktörü
K12 : M.O	Uluslararası ajansta haber direktörü
K13: A.S	Uluslararası ajansta haber direktörü
K14: A.J	Uluslararası ajansta haber direktörü
K15: M.H	İletişim Bilimlerinde öğretim üyesi
K16: C.H	İletişim Bilimlerinde öğretim üyesi
K17: S.H	İletişim Bilimlerinde öğretim üyesi
K18: Y.A	İletişim Bilimlerinde öğretim üyesi
K19: M.A3	İletişim Bilimlerinde öğretim üyesi
K20: H.M	İletişim Bilimlerinde öğretim üyesi

b) Veri Toplama Süreci: Bu tez çalışmasında dünya genelinde yapay zekâ uzmanları ve gazetecilerin, yapay zekâ ve habercilik ilişkin değerlendirmelerini öğrenmek için 11 derinlemesine görüşme sorusu hazırlanmıştır. Çalışma kapsamında hazırlanan

derinlemesine görüşme soru formunun görüşmecilere uygulanması için kaynağa erişim için telefon iletişim aracı tercih edilmiştir. Hazırlanan temalar ise, habercilikte yapay zekâ, haber öneri ve kişiselleştirme sistemleri, yapay zekâ ve gazeteci, yapay zekâ ve gazetecilik eğitimi, haber odalarında yapay zeka kullanımı, habercilikte yapay zeka ve etik tartışmaları ve gelecek habercilik ve yapay zeka olmak üzere 7 ana başlıktan oluşmaktadır.

3.1.4 Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmanın sınırlılıkları arasında, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak 06 ve 25 Haziran 2024 tarihleri arasında 20 kişiyle görüşme yapılmış olması çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

3.1.5 Araştırmanın Soruları

- a. Yapay Zekâ Teknolojilerinin Habercilik Pratikleri Üzerindeki Etkileri Nelerdir?
- b. Yapay zekâ teknolojileri, haber kaynaklarının doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl etkilemektedir?
- c. Gelecekte yapay zekâ haber etiğini nasıl etkileyecek?

3.1.6 Bulgular ve Analizler

Hazırlanan derinlemesine görüşme soruları yapay zekâ teknolojileri habercilik pratiklerine olan etkisi ve çıkardığı yeni gelişmeler ve habercilik sektöründe ortaya çıkan yeni dönüşümler ile ilgili günümüzdeki durumu ve gelecekte beklenen durumlar temalar çerçevesinde hazırlanmış ve toplam 20 katılımcı ile görüşülerek bulgulara ulaşılmıştır.

3.2 Katılımcıların Yaklaşımları

Türkiye’de ve dünyada yapay zekâ teknolojileri kapsamında habercilik pratiklerinin bildiği gelişmeler ve dönüşümleri konusuna ilişkin uzman katılımcıların yaklaşımlarını incelemek amacı ile, yapay zekâ teknolojilerinin habercilik pratikleri üzerindeki etkileri nelerdir? yapay zekâ teknolojileri, haber kaynaklarının doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl etkilemektedir? gelecekte yapay zekâ haber etiğini nasıl etkileyecek? Araştırma sorulardan esenleyerek, yedi tema altında sorular oluşturulmuştur. Bu sorular, derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak

alanında uzman kişiler ile yapılan görüşmeler aracılığı ile yanıtlanmıştır. Aşağıda, bu katılımcılar verdikleri yanıtların detaylı bir analizi sunulmaktadır.

3.2.1 Habercilikte Yapay Zekâ

Yapay zeka, çağımızda birçok alanda köklü değişikliklere yol açmaktadır. Bu dönüşüm, habercilik alanında da kendini güçlü bir şekilde göstermekte ve yapay zekanın sunduğu imkanlar, habercilik pratiğini derinden etkilemektedir.

Yapay zeka, habercilikte veri analizinden içerik üretimine kadar geniş bir uygulama alanı bulunmaktadır. Özellikle büyük veri setlerinin hızlı ve doğru bir şekilde analiz edilmesi, gazetecilerin karmaşık olayları anlamlandırmalarına ve haberleri daha hızlı ve kapsamlı bir şekilde sunmalarına olanak tanımaktadır. Örneğin, doğal dil işleme teknolojileri sayesinde haber ajansları, binlerce kaynağı anında tarayarak önemli bilgileri öne çıkarabilmekte ve okuyuculara sunabilmektedir (Lewis, 2019). Bu teknolojiler, sadece haberlerin hızla yayılmasını sağlamakla kalmayıp, aynı zamanda doğru ve güvenilir bilgiye erişimi de kolaylaştırmaktadır (Carlson, 2020).

Bunun yanı sıra, yapay zeka destekli robot gazeteciler, rutin haberleri ve spor sonuçları gibi belirli türdeki içerikleri hızla üretebilmektedir. Bu durum, gazetecilerin daha yaratıcı ve araştırma gerektiren haberlere odaklanmalarına imkân tanımaktadır (Linden, 2017). Ancak, yapay zekanın habercilikte kullanımı etik ve doğruluk gibi önemli soruları da beraberinde getirmektedir. Yapay zekanın ürettiği içeriklerin doğru ve tarafsız olması için sürekli denetim ve kontrol mekanizmalarının geliştirilmesi gerekmektedir (Diakopoulos, 2019). Aksi takdirde, yanlış bilgilendirme ve taraflı içeriklerin yayılması riski ortaya çıkabilir, bu da kamuoyunun yanıltılmasına ve gazeteciliğin güvenilirliğinin zedelenmesine neden olabilmektedir.

Yapay zeka teknolojileri, haber üretim süreçlerinde önemli değişiklikler getirmektedir. Bu bağlamda, bazı katılımcılar yapay zekanın haber üretimini hızlandırma ve doğruluğunu artırma potansiyelini vurgulamaktadır. Örneğin, (K11), yapay zeka sistemlerinin haber üretim süreçlerini hızlandığını ve doğruluğunu artırdığını belirtirken, aynı zamanda bu teknolojilerin etik ve doğruluk ilkeleri çerçevesinde dikkatli bir şekilde ele alınması gerektiğini ifade etmektedir.

Bunun yanı sıra, (K4), yapay zeka sistemlerinin gazetecilere karmaşık veri setlerini hızlı bir şekilde analiz etme ve bu verileri anlamlı haberlere dönüştürme imkanı sunduğunu belirtmektedir. Bu görüş, yapay zekanın veri analizi ve içerik üretimindeki rolünü daha ayrıntılı bir şekilde ele almaktadır.

(K2) ise, yapay zekanın kullanıcı davranışlarına göre haberleri kişiselleştirebileceğini ve böylece daha hedefli bir haber sunumu sağlayabileceğini vurgulamaktadır. Bu, yapay zekanın haberlerin kişiselleştirilmesi ve hedef kitleye daha uygun hale getirilmesi üzerindeki etkisini göstermektedir.

Yapay zeka, veri analizi ve içerik üretimi alanlarında gazetecilik pratiğine önemli katkılarda bulunan bir araç olarak değerlendirilmektedir. Bu teknoloji, haber üretiminde hız ve doğruluk gereksinimlerini karşılamada etkili bir rol oynayabilir, ancak bu kullanımda dikkat edilmesi gereken noktaların da bulunduğu unutulmamalıdır.

Yapay zekâ teknolojilerinin habercilik sektörüne girişi, haber üretim süreçlerini hızlandırmış ve içeriklerin daha hızlı ve verimli bir şekilde oluşturulmasına olanak tanımıştır. Bu değişim, gazetecilik sektörü ve gazeteciler açısından haber üretiminden dağıtımına kadar olan süreçleri derinden etkilemiştir. Bu bağlamda, otomatik haber üretimi kavramı, yapay zekâ uygulamalarının gazetecilikteki etkilerinin somut bir örneği olarak öne çıkmaktadır.

Otomatik haber üretimi, yapay zekâ ve veri analizi teknikleri kullanılarak, yapılandırılmış verilerden haber metinlerinin otomatik olarak üretilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların görüşleri çeşitli açılardan ele alınmıştır. (K1), bu teknolojinin haber üretim süreçlerinde hız ve erişim kolaylığı sağladığını ifade etmektedir. (K6) ise, otomatik haber üretiminin haberlerin objektifliğini artırabileceğini ileri sürmektedir; çünkü algoritmaların tarafsız bir şekilde verileri işleyebildiğini vurgulamaktadır.

Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikteki kullanımına ilişkin farklı görüşler bulunmaktadır. (K7), yapay zekâ teknolojilerini haber üretim süreçlerini hızlandırmak ve doğruluğunu artırmak için kullanılan gelişmiş sistemler olarak tanımlamaktadır. Aynı zamanda, bu teknolojilerin etik ve doğruluk ilkeleri çerçevesinde dikkatle ele alınması

gerektiğini belirtmekte ve yapay zekâ destekli sistemlerin gazetecilik pratiğine entegrasyonunu olumlu bir gelişme olarak değerlendirmektedir; ancak dikkat edilmesi gereken önemli noktaların da bulunduğunu ifade etmektedir.

(K9), yapay zekânın haber üretiminde sağladığı avantajları ve potansiyel riskleri tartışarak, bu teknolojilerin gazetecilere veri analizi ve içerik üretim süreçlerini hızlandırma fırsatı sunduğunu belirtmektedir. Yapay zekânın gazetecilere daha fazla zaman kazandırarak, onların daha ayrıntılı ve araştırmaya dayalı haberlere odaklanmalarını sağladığını ifade etmektedir. Ancak, insan faktörünün öneminin göz ardı edilmemesi gerektiğini de eklemektedir.

Öte yandan, (K15), yapay zekâ teknolojilerinin habercilikte kullanımına daha şüpheci bir yaklaşım sergilemektedir. Bu katılımcı, yapay zekânın gazetecilerin yerini alamayacağını savunmakta ve bu teknolojilerin sadece bir yardımcı araç olarak kullanılması gerektiğini belirtmektedir. Etik ve doğruluk gibi temel gazetecilik ilkelerinin insan gazetecilerin kontrolünde olması gerektiğini vurgulamaktadır.

Yapay zekanın haber yazım sürecinde sunduğu olanaklar hakkında (K12), yapay zekanın veri analizi yaparak gazetecilerin daha derinlemesine ve hızlı bir şekilde araştırma yapmalarına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu görüşe göre, yapay zekâ teknolojileri, büyük veri yığınlarını kısa sürede analiz edebilme kabiliyeti sayesinde gazetecilerin daha detaylı ve kapsamlı haberlere ulaşabilmesini sağlamaktadır.

Ayrıca (K8), yapay zekanın dil konularında editöryal önerilerde bulunarak yazının kalitesini artırabileceğini savunmaktadır. Yapay zekâ algoritmalarının dil kullanımı ve gramer gibi unsurları analiz ederek gazetecilere yazılarını daha etkili ve akıcı hale getirme konusunda yardımcı olabileceğini düşünmektedir. Bu bakış açısına göre, yapay zeka haber metinlerinin dilsel doğruluğunu ve okunabilirliğini artırarak genel yazı kalitesini yükseltebilmektedir.

Algoritmik gazetecilik üzerine yapılan görüşmelerde katılımcılar, algoritmaların belirli bir hedef kitleye uygun içerikler üretme konusundaki görüşlerini farklı şekillerde dile getirmiştir. (K4), algoritmaların haberlerin derinlemesine analiz edilmesine yardımcı olduğunu ve büyük veri setlerini analiz ederek okuyucuların ilgisini çekecek konuları

belirleyebildiğini ifade etmektedir. Bu sayede, daha hedefli ve etkili içerik üretiminin sağlandığını belirtmektedir. Algoritmik gazeteciliğin, haberlerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını ve okuyucuların ihtiyaçlarına daha iyi cevap vermesini sağladığını vurgulamaktadır.

Buna karşılık, (K17), algoritmaların bu şekilde kullanımı konusunda endişelerini dile getirmektedir. Algoritmaların insan gazeteciliğinin yerini alabileceği ve gazetecilik mesleğini tehdit edebileceği düşüncesini taşımaktadır. Özellikle etik ve insani duyarlılık gerektiren konularda algoritmaların yetersiz kalabileceğini savunmaktadır. Bu nedenle, algoritmik gazeteciliğin insan gazetecilerin yerini alması yerine, onlara destekleyici bir araç olarak kalması gerektiğini ifade etmektedir.

(K11) ise, algoritmaların haber üretiminde kullanılmasıyla ilgili olumlu ve olumsuz yanları bir arada değerlendirmektedir. Algoritmaların veri analizi ve haber üretim sürecinde büyük kolaylıklar sağladığını kabul etmekle birlikte, insan gazetecilerin rolünün önemini vurgulamaktadır. Algoritmaların haberlerin doğruluğunu ve tarafsızlığını artırabileceğini belirtmekle birlikte, yaratıcı ve eleştirel düşünme yeteneklerinin vazgeçilmez olduğunu ifade etmektedir.

(K20), algoritmik gazeteciliğin hedef kitleye uygun içerik üretme konusundaki potansiyelini öne çıkarmaktadır. Algoritmaların kullanıcı verilerini analiz ederek okuyucuların ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş haberler sunabileceğini savunmaktadır. Bu şekilde, okuyucuların ilgisini çeken ve ihtiyaçlarına cevap veren haberlerin üretilmesinin mümkün hale geldiğini açıklamaktadır.

Yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının etkileri üzerine yapılan tartışmalarda, katılımcılar bu teknolojilerin haber toplama, üretme ve dağıtım süreçlerini nasıl optimize ettiği konusunda çeşitli bakış açıları sunmuştur. (K1), yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının haberlerin daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaştırılmasında önemli bir rol oynadığını savunmaktadır. Bu ajanslar sayesinde haberlerin daha kısa sürede daha fazla insana ulaşabildiğini ve bilginin hızla yayıldığını belirtmektedir.

Buna karşın, (K5), yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının haber içeriklerinin standartlaşmasına neden olabileceği endişesini dile getirmektedir. Bu teknolojilerin

haberlerin belirli bir format ve tarzda üretilmesine yol açarak çeşitliliği azaltabileceğini ve haber içeriklerinin özgünlüğünü olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir. (K9) ise, yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının veri analizi ve içerik üretiminde sağladığı avantajları vurgulamaktadır. Bu ajanslar büyük veri setlerini analiz ederek, okuyucuların ilgi alanlarına yönelik kişiselleştirilmiş haberler sunabilmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin, okuyucuların ihtiyaçlarına daha iyi cevap verebilmek için haber içeriklerini optimize ettiğini savunmaktadır.

(K12), yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının gazetecilerin iş yükünü azaltarak daha stratejik ve derinlemesine çalışmalara odaklanmalarına olanak tanıdığını ifade etmektedir. Bu ajansların rutin haber üretim süreçlerini otomatikleştirerek gazetecilerin daha karmaşık ve araştırmaya dayalı projelere zaman ayırabilmesini sağladığını belirtmektedir.

Öte yandan, yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının etik ve doğruluk konularında potansiyel riskler taşıdığı dile getirilmiştir. Algoritmaların tarafsız ve objektif haberler üretme kapasitesine rağmen, insan faktörünün ihmal edilmemesi gerektiğini savunan (K15), etik ve insani duyarlılıklar gerektiren konularda nihai kararı insan gazetecilerin vermesi gerektiğini ifade etmektedir. (K19) ise, yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının ekonomik ve operasyonel verimlilik sağladığını belirtmektedir. Bu ajanslar sayesinde haber üretim ve dağıtım süreçlerinin daha az maliyetle ve daha hızlı gerçekleştirilebildiğini ve medya kuruluşlarının operasyonel etkinliğinin artırıldığını vurgulamaktadır.

Bu farklı perspektifler, yapay zekâ tabanlı haber ajanslarının gazetecilik pratiği üzerindeki çok yönlü etkilerini kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin sağladığı hız, verimlilik ve kişiselleştirme avantajlarının yanı sıra, etik, özgünlük ve çeşitlilik gibi konularda dikkat edilmesi gereken potansiyel riskler de göz önünde bulundurulmalıdır.

Dijital habercilik üzerine yapılan görüşmelerde, katılımcılar bu medya biçiminin avantajları ve dezavantajları hakkında çeşitli yorumlarda bulunmuşlardır. (K13), dijital haberciliğin haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasını ve geniş kitlelere ulaşma potansiyelini artırdığını belirtmiştir. K13'e göre, internet üzerinden haber üretimi ve yayımı, bilgiye erişimi hızlandırarak toplumu daha etkin bir şekilde bilgilendirmektedir.

Ancak, dijital haberciliğin bazı olumsuz yönleri de göz ardı edilmemelidir. (K2), bu medya biçiminin haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini olumsuz etkileyebileceği konusunda endişelerini dile getirmiştir. (K2), internet ortamında haberlerin doğruluğunun ve kaynağının kontrol edilmesinin zor olduğunu ifade ederek, dijital platformların yanlış bilgi ve spekülasyonların hızla yayılmasına neden olabileceğini vurgulamıştır. Bu durumun kamuoyunu yanıltıcı bilgilerle karşı karşıya bırakabileceğini belirtmiştir. Dolayısıyla, dijital habercilikte doğruluk ve güvenilirlik standartlarının sağlanması önemli bir sorun olarak öne çıkmaktadır.

Diğer taraftan, (K5), dijital haberciliğin etkileşimli yapısının okuyucularla daha güçlü bir bağ kurulmasına olanak tanıdığını belirtmiştir. K5'e göre, dijital platformlar okuyucuların yorum yapabilmesini ve içerik üreticileri ile doğrudan etkileşimde bulunabilmesini sağlamaktadır. Bu durum, haber tüketimini daha dinamik ve katılımcı bir hale getirmekte, okuyucuların haber içeriklerine dair geri bildirimde bulunabilmesini mümkün kılmaktadır. (K5), bu geri bildirimlerin haberlerin kalitesini artırabileceğini savunmaktadır.

Ayrıca, (K17), dijital haberciliğin çoklu ortam içerikleriyle haberleri daha çekici hale getirdiğini ifade etmiştir. K17'ye göre, video, grafik ve interaktif unsurların kullanımı, haberlerin görsel ve işitsel açıdan zenginleştirilmesine olanak tanımakta ve okuyucuların ilgisini çekmektedir. Bu tür içeriklerin, haberleri daha iyi anlamaya ve içselleştirmeye yardımcı olduğunu belirtmiştir.

Ek olarak, (K12), dijital haberciliğin ekonomik ve lojistik avantajlarını vurgulamıştır. K12'ye göre, dijital platformlar üzerinden haber üretimi ve yayımı, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha düşük maliyetle ve daha az zaman harcayarak gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum, medya kuruluşlarının operasyonel verimliliğini artırmakta ve daha hızlı haber döngüleri oluşturmalarına imkân tanımaktadır.

Bu tartışmalar, dijital haberciliğin çeşitli avantajlar sunduğunu ancak bazı dezavantajlar da barındırdığını göstermektedir. Haberlerin hızlı ve geniş kitlelere ulaşması önemli bir fayda sağlarken, doğruluk ve güvenilirlik konularında dikkatli olunması gerektiği anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, dijital habercilikte etik ve profesyonel standartların korunması büyük bir önem taşımaktadır.

3.2.2 Haber Öneri ve Kişiselleştirme Sistemleri

Haber öneri ve kişiselleştirme sistemleri, katılımcılar arasında sıklıkla gündeme gelen konular arasında yer almaktadır. Bu sistemler, kullanıcıların ilgi ve tercihlerine göre haber içeriklerini özelleştirerek sunan teknolojik araçlar olarak tanımlanmıştır. Bir katılımcıya (K1) göre, bu sistemler kullanıcı deneyimini iyileştirmeyi ve okuyucuların ilgi alanlarına uygun haberlere daha kolay erişmelerini sağlamayı hedeflemektedir. Özellikle algoritmalar aracılığıyla kullanıcı verilerini analiz ederek kişiselleştirilmiş haber akışları sunmakta ve böylece bilgi tüketimini daha etkili hale getirmektedir.

Ancak, kişiselleştirilmiş haber akışlarının bazı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. (K5), bu sistemlerin haber çeşitliliğini azaltabileceği endişesini dile getirmiştir. K5'e göre, kullanıcıların sadece belirli türde haberleri görmesi, farklı bakış açılarını kaçırma riskini beraberinde getirmektedir. Diğer bir katılımcı (K9) ise, kişiselleştirilmiş haber akışlarının kullanıcı deneyimini geliştirdiğini ve haber tüketimini daha verimli hale getirdiğini vurgulamıştır. K9'a göre, bu sistemler kullanıcıların zamanlarını daha etkin kullanmalarına yardımcı olabilir, çünkü ilgi alanlarına göre önerilen haberleri görme olasılıkları artmaktadır.

Buna karşın, (K13), kişiselleştirilmiş haber akışlarının kullanıcıların belirli haber kaynaklarına aşırı bağımlılığını artırabileceğini ve bu durumun farklı görüşlere maruz kalmadan bilgi alınmasına neden olabileceğini belirtmiştir. Bu, haberlerin tek taraflı bir bakış açısını yansıtmaya yol açabilir.

Algoritmalar ve haber öneri sistemleri kullanıcıların tarama ve etkileşim alışkanlıklarını analiz ederek kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunmaktadır. (K2), bu sistemlerin kullanıcıların ilgi alanlarına göre öneri yaparak haber tüketimini kolaylaştırdığını ve zaman yönetimine yardımcı olduğunu ifade etmiştir. Ancak, (K7) bu sistemlerin haber çeşitliliğini azaltabileceğinden endişe etmektedir. K7'ye göre, kullanıcıların sadece belirli türde haberleri görmesi, haberlerin çeşitliliği ve farklı perspektiflerden haberdar olma eksikliğine yol açabilmektedir. (K19) ise, algoritmaların kullanıcı deneyimini geliştirdiğini ve kişiselleştirilmiş haber önerilerinin kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içeriklere daha kolay erişmelerini sağladığını savunmuştur.

Ek olarak, (K16) ve (K14), algoritmaların kullanıcı verilerini kullanarak kişiselleştirme sağlamanın, kullanıcıların haber tüketim deneyimini zenginleştirdiğini ve memnuniyeti artırdığını belirtmiştir. Ancak, (K13) bu görüşe katılmamaktadır; (K13), algoritmaların kullanıcıların belirli kaynaklara aşırı bağımlılığını artırabileceğini ve haber çeşitliliğini olumsuz etkileyebileceğini ifade etmektedir. (K20) kişiselleştirilmiş haber akışlarının kullanıcıların zamanlarını daha verimli kullanmalarına yardımcı olduğunu ve kullanıcı memnuniyetini artırdığını ifade etmiştir. Diğer yandan, (K18), algoritmaların kişiselleştirme sağlamanın yanı sıra, kullanıcı verilerinin gizliliği konusunda endişeler bulunduğunu ve bu konunun dikkate alınması gerektiğini vurgulamıştır.

Sonuç olarak, haber öneri ve kişiselleştirme sistemlerinin kullanımı, kullanıcıların ilgi alanlarına göre daha etkili haber tüketmelerini sağlarken, haber çeşitliliği ve kullanıcı veri gizliliği gibi konuların da dikkate alınması gerektiği açıktır. Bu sistemlerin gelecekteki gelişiminde, bu tür endişelerin çözülmesi ve kullanıcıların farklı bakış açılarına erişimini sağlamak için daha kapsamlı çözümler üzerinde çalışılması önem arz etmektedir.

3.2.3 Yapay Zekâ ve Gazeteci

Yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik mesleğine entegre edilmesi, hem gazetecilerin mevcut çalışma biçimlerini hem de mesleğin geleceğini köklü bir şekilde dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu dönüşüm, gazetecilerin mesleki kaygıları, iş yükleri, etik sorumlulukları ve geleceğe dair beklentilerini derinlemesine etkileyebilmektedir. Aşağıda, bu konular etrafında katılımcıların görüşlerine dayanan bir tartışmaya yer verilecektir.

Yapay zeka teknolojileri, gazetecilerin iş yükünü hafifletme potansiyeline sahip güçlü araçlar sunmaktadır. Özellikle veri analizi, haber toplama ve içerik oluşturma gibi rutin görevler, yapay zeka destekli sistemler tarafından daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Doğal dil işleme (NLP) algoritmaları, büyük veri setlerini analiz ederek önemli bilgileri özetleme ve haber metinlerini otomatik olarak oluşturma yeteneğine sahiptir (Marconi, 2018). Bu durum, gazetecilerin daha yaratıcı ve araştırma odaklı projelere yönelmesine olanak tanırken, aynı zamanda iş yüklerini de önemli ölçüde azaltmaktadır (West, 2020). Örneğin, haber ajansları, yapay zeka tabanlı araçlar kullanarak karmaşık veri setlerini analiz edebilir ve önemli bilgileri hızlı bir şekilde belirleyebilirler, bu da haber üretim sürecini daha verimli hale getirmektedir (Carlson, 2017).

Ancak, yapay zekanın gazetecilikteki rolü sadece iş yükünü hafifletmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda bu teknolojinin getirdiği etik sorunlar da bulunmaktadır. Otomatik içerik üretimi ve algoritma tabanlı haber önerileri, gazetecilerin doğruluk, tarafsızlık ve şeffaflık gibi mesleki standartlara uyma sorumluluklarını daha karmaşık hale getirmektedir (Diakopoulos, 2019). Yapay zeka tarafından üretilen haberlerin doğruluğunu ve tarafsızlığını sağlamak için etkili denetim mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir.

Yapay zekanın gazetecilikteki rolü, mesleğin geleceği açısından büyük bir potansiyel sunmaktadır. Yapay zeka, gazetecilerin yeni bilgi ve içerik üretme biçimlerini dönüştürürken, aynı zamanda gazetecilik pratiğinin gelecekte nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları da vermektedir (Goggin, 2021). Gazeteciler, bu teknolojileri etkili bir şekilde kullanabilmek için hem teknik bilgiye hem de bu araçların getirdiği etik sorunlara dair bilgi birikimine sahip olmalıdır. Böylece, yapay zekanın sunduğu fırsatlar en iyi şekilde değerlendirilebilir ve olası olumsuz etkiler en aza indirilebilir (West, 2020). Örneğin, yapay zekanın haber yazımı, veri analizi ve içerik kişiselleştirmede sağladığı yenilikler, gazeteciliğin gelecekte nasıl evrileceğine dair vizyonlar sunmaktadır (Marconi, 2018).

Yapay zekanın gazetecilik mesleği üzerindeki etkileri, bu teknolojinin gazetecilerin iş yükü, etik sorumluluklar ve mesleki gelecekleri üzerinde yaratabileceği değişimleri gündeme getirmektedir. Bu bağlamda, yapay zeka'nın gazetecilere sunduğu yeni fırsatlar ve karşı karşıya kaldıkları zorluklar hem teknolojik yenilikler hem de etik sorunlar açısından derinlemesine incelenecektir.

Standartlaşmış haber içeriklerinin manşetlerde ve televizyonlarda sürekli olarak tekrar edilmesi, geleneksel gazeteciliğin bir eleştirisi olarak öne çıkmaktadır. Bu bağlamda, bir katılımcı, günümüz gazeteciliğinde sıkça karşılaşılan bu sorunun yapay zekâ teknolojileri aracılığıyla çözülebileceğini ifade etmiştir. Yapay zekanın, tekrarlayan haber içeriklerinin otomatikleştirilmesinde etkin bir rol oynayarak gazetecilerin daha yaratıcı ve yenilikçi konulara yönelmesini sağlayabileceği belirtilmiştir. Bu görüş, yapay zekanın rutin iş yükünü azaltarak gazetecilere yeni fırsatlar sunabileceğini vurgulamaktadır.

Standartlaşmış haber içeriklerinin kapsamında sorulan sorularda bazı katılımcılar tarafından şöyle yanıtlanmıştır:

Katılımcı 9 (K9): “Günümüzde haber içerikleri genellikle aynı şablonlar üzerinden üretiliyor. Manşetlerde ve TV ekranlarında karşımıza çıkan haberler, çoğu zaman birbirinin aynısı. Bu durum, medyanın çeşitliliğini azaltıyor ve izleyicilere benzer içeriklerin sunulmasına neden oluyor”.

Standart haber içeriklerinin tekrarının gazetecilik mesleğini nasıl etkilediğine dair bir başka katılımcı ise şu şekilde ifade etmiştir:

Katılımcı 5 (K5): “Standart haber içerikleri, gazeteciliğin yaratıcı yönlerini kısıtlıyor. Her gün aynı başlıklar ve benzer konular etrafında dönen haberler, gazetecilerin daha derinlemesine araştırmalar yapmalarının önüne geçiyor”.

Katılımcı 10 (K10): “Medya, standart içeriklerle dolduğunda, izleyici kitlesi de benzer içeriklerle sınırlı kalıyor. Bu, haberlerin kalitesini ve çeşitliliğini azaltıyor. Yani medya, tek tip haberlerle izleyicilerin beklentilerini karşılamaya çalışıyor.”

Standartlaşmanın yarattığı etkileri eleştiren bir diğer katılımcı ise şunları ifade etmiştir:

Katılımcı 11 (K11): “Standart haber içerikleri, genellikle hızlı ve ucuz üretim yöntemlerinin bir sonucudur. Bu da haberlerin derinlemesine ele alınması gerektiği durumlarda yetersiz kalıyor ve kaliteli gazeteciliği zorlaştırıyor.”

Katılımcı 19 (K19): standartlaşmanın insan gazetecilere etkisi hakkında şöyle bir görüş belirtmiştir:

“Günümüz gazetecilerinin haber üretiminde karşılaştıkları sıkıntılardan biri, aynı içeriklerin sürekli tekrar edilmesidir. Yapay zekanın bu alana girmesiyle birlikte, gazeteciler daha yaratıcı ve yenilikçi içerikler üretme fırsatına sahip olabilirler.”

Yapay zekanın geleneksel gazeteciliğe olan etkileri karmaşıktır ve iki yönlü bir değerlendirme gerektirmektedir. Bir katılımcı, yapay zekanın geleneksel gazeteciliği olumsuz etkileyebileceğini belirtirken, başka bir katılımcı ise teknolojinin gazeteciliğin güncel gereksinimlerini karşılamada olumlu katkılar sağlayacağını savunmaktadır. Bu çelişkili görüşler, yapay zekanın mevcut gazetecilik uygulamalarını hem dönüştürebileceğini hem de yeni zorluklar yaratabileceğini ortaya koymaktadır. Yapay

zekanın otomasyon ve veri işleme gibi yeteneklerinin gazeteciliğin standart uygulamalarını değiştirme potansiyeli üzerinde durulmaktadır. Geleneksel gazetecilerin mevcut iş modelleriyle teknolojiye nasıl uyum sağladıkları konusundaki bu farklı bakış açıları, yapay zekanın gazetecilik sektöründeki rolünü anlamak için geniş bir perspektif sunmaktadır.

Yapay zekanın rutin haberlerin üretiminde sağladığı başarı, yaratıcı ve derinlemesine analiz gerektiren haberlerde yetersiz kalabileceği endişesini beraberinde getirmektedir. Bir katılımcı, araştırma haberlerinin oluşturulmasında insan gazetecilerin saha çalışması yaparak bilgi toplama ve analiz etme becerilerinin önemine dikkat çekmiştir. Bu görüş, yapay zekanın sahada gözlem yapma ve karmaşık haber kaynaklarıyla etkileşim kurma yeteneğinin sınırlı olduğunu ve derinlemesine analiz gerektiren haberler için insan gazetecilere ihtiyaç duyulmaya devam edeceğini vurgulamaktadır. Yapay zekanın mevcut bilgi tabanlarını kullanarak basit içerik üretiminde etkili olduğu ancak derinlemesine araştırma ve sahada gözlem gibi karmaşık görevlerde insan gazetecilerin irade gerektiren yeteneklerinin önemini artırdığı belirtilmektedir.

Yapay zekanın sınırlamaları, araştırma haberleri gibi özel haberlerin üretiminde insan gazetecilerin rolünün önemini vurgulamaktadır. Bir katılımcı, bu tür haberlerin üretiminde yapay zekanın yetersiz kalacağını, çünkü bu tür haberlerin sahada yerinde gözlem yapmayı, doğru haber kaynaklarına ulaşmayı ve etkili soru sormayı gerektirdiğini ifade etmiştir. Bu görüş, yapay zekanın karmaşık haber görevlerini yerine getirmekteki sınırlamalarını ortaya koyarak, insan gazetecilerin bu alandaki kritik rollerini desteklemektedir. Araştırma haberleri, sahada sürekli varlık göstermeyi ve çeşitli bilgi kaynaklarına ulaşmayı gerektirdiğinden, bu tür içeriklerin yapay zekanın tarafından üretilmeyeceği vurgulanmaktadır.

Yapay zekanın gelişmesiyle birlikte, insan gazetecilere olan ihtiyacın artacağı düşüncesi de mevcuttur. Bir katılımcı, yapay zekanın rutin haber üretimini otomatikleştirmesiyle birlikte, insan gazetecilerin yorumlama ve anlamlandırma görevlerinde daha önemli bir rol oynayacaklarını belirtmiştir. Bu düşünce, yapay zekanın iş yükünü hafifletirken, insan gazetecilerin analitik düşünme ve derinlemesine yorumlama yeteneklerinin daha da değerli hale geleceğini savunmaktadır. Yapay zekanın üretim süreçlerini otomatikleştirmesi, insan gazetecilerin daha stratejik ve analitik görevler üstlenmesi için bir fırsat sunmaktadır.

Yapay zekanın veri işleme ve otomasyon konusundaki yetenekleri olumlu bir gelişme olarak görülürken, olası hataların ve yanlış veri girişlerinin büyük sorunlara yol açabileceğine dair endişeler dile getirilmiştir. Bu görüş, yapay zekanın veri işleme yeteneklerinin yanı sıra, algoritmali hatalar ve veri doğruluğu sorunlarının potansiyel risklerini de gözler önüne sererek dengeli bir değerlendirme sunmaktadır. Yapay zekanın algoritma tabanlı çözümleri, büyük veri setleri ile başa çıkmakta etkili olabilirken, veri kalitesinin ve algoritmalarından kaynaklanan hataların yönetilmesi gerektiği belirtilmektedir.

Yapay zekanın gazetecilik mesleğinde sunduğu fırsatlar ve karşılaşılan zorluklar, çeşitli katılımcıların görüşleriyle geniş bir perspektiften ele alınmıştır. Standartlaşmış içeriklerin tekrarı, geleneksel gazetecilik üzerindeki etkiler, yaratıcı içerik üretimindeki rol, araştırma haberlerinde insan gazetecilerin yeri ve yapay zekanın avantajları ile riskleri gibi konular, Yapay zekanın gazetecilik pratiğinde nasıl bir rol oynayabileceğini anlamak için kapsamlı bir tartışma sunmaktadır. Bu tartışmalar, yapay zekanın gazeteciliğin geleceğinde nasıl bir yer edineceği ve bu süreçte insan gazetecilerin nasıl bir rol üstleneceğine dair önemli ipuçları vermektedir.

Yapay zeka teknolojileri, gazetecilerin iş yükünü hafifletme ve rutini otomatikleştirme potansiyeline sahip güçlü araçlar sunmaktadır. Katılımcılardan bazıları, veri analizi, haber toplama ve içerik oluşturma gibi rutin görevlerin yapay zeka destekli sistemler tarafından daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleştirilebildiğini belirtmiştir. Bu durum, gazetecilerin yaratıcı ve araştırma odaklı projelere yönelmesine olanak tanımaktadır. Örneğin, (K9) ve (K12), yapay zekanın büyük veri setlerini analiz etme ve haber metinlerini otomatik olarak oluşturma yeteneğini vurgulamışlardır. Bu teknolojilerin, gazetecilerin iş yükünü azaltarak daha yaratıcı ve derinlemesine haberlere odaklanmalarını sağladığı ifade edilmiştir.

Ancak, yapay zekanın gazetecilikteki rolü, sadece iş yükünü hafifletmekle sınırlı değildir; aynı zamanda bu teknolojinin getirdiği etik sorunlar da bulunmaktadır. Otomatik içerik üretimi ve algoritma tabanlı haber önerileri, gazetecilerin doğruluk, tarafsızlık ve şeffaflık gibi mesleki standartlara uyma sorumluluklarını daha karmaşık hale getirmektedir. (K7), yapay zeka destekli sistemlerin etik ve doğruluk ilkeleri çerçevesinde dikkatle ele alınması gerektiğini vurgulamıştır. Yapay zeka tarafından üretilen haberlerin doğruluğunu

ve tarafsızlığını sağlamak için etkili denetim mekanizmalarının oluşturulması gerektiği belirtilmiştir.

Yapay zekanın gazetecilik mesleğinin geleceği üzerindeki etkileri geniş bir perspektif sunmaktadır. Katılımcılar, yapay zekanın gazetecilerin yeni bilgi ve içerik üretme biçimlerini dönüştürürken, aynı zamanda gazetecilik pratiğinin gelecekte nasıl şekilleneceğine dair önemli ipuçları verdiğini ifade etmişlerdir. (K15), yapay zekanın gazeteciliğin gelecekteki gereksinimlerini karşılamada olumlu katkılar sağlayabileceğini belirtirken, yapay zekanın sadece bir yardımcı araç olarak kalması gerektiğini savunmuştur. Diğer yandan, (K8) ve (K11), yapay zekanın dil ve gramer konularında editöryal önerilerde bulunarak yazının kalitesini artırabileceğini ifade etmişlerdir.

Standartlaşmış haber içerikleri, medya üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Katılımcılardan bazıları, standartlaşmanın medya içeriklerinin çeşitliliğini azalttığını ve benzer içeriklerin sürekli tekrar edildiğini belirtmiştir. (K5), standart haber içeriklerinin gazeteciliğin yaratıcı yönlerini kısıtladığını ifade ederken, (K10) ve (K19), yapay zekanın bu durumu iyileştirebileceğini ve gazetecilere daha yaratıcı ve yenilikçi içerikler üretme fırsatı sunabileceğini vurgulamışlardır.

Yapay zekanın geleneksel gazeteciliğe olan etkileri kapsamında (K19), yapay zekanın rutin haber üretimini otomatikleştirmesiyle birlikte, insan gazetecilerin yorumlama ve anlamlandırma görevlerinde daha önemli bir rol oynayacaklarını belirtmiştir. Yapay zekanın veri tabanlarını kullanarak basit içerik üretiminde etkili olduğu, ancak karmaşık görevlerde insan gazetecilerin irade gerektiren yeteneklerinin önemini artırdığı ifade edilmiştir. Ayrıca, (K12) ve (K15), yapay zekanın sahada gözlem yapma ve karmaşık haber kaynaklarıyla etkileşim kurma yeteneğinin sınırlı olduğunu ve bu nedenle derinlemesine analiz gerektiren haberlerde insan gazetecilerin rolünün kritik olduğunu vurgulamışlardır.

Sonuç olarak, yapay zekanın gazeteciliğin geleceğinde nasıl bir rol oynayacağı ve bu süreçte insan gazetecilerin nasıl bir rol üstleneceğine dair önemli ipuçları sunulmaktadır. Yapay zekanın gazetecilik pratiğinde yaratacağı değişimler hem teknolojik yenilikler hem de etik sorunlar açısından kapsamlı bir değerlendirme gerektirmektedir.

3.2.4 Gelecek Habercilik ve Yapay Zekâ

Habercilik pratiği, tarihsel süreçte çeşitli teknolojik gelişmelerden etkilenmiş ve bu gelişmelerle birlikte evrim geçirmiştir. Matbaanın icadından günümüz internet teknolojilerine kadar her yenilik, haberciliğin işleyişini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Günümüzde yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanına entegrasyonu ise önemli bir dönüşüm sürecine işaret etmektedir. Yapay zeka, haber üretiminden dağıtımına kadar geniş bir yelpazede yenilikler sunmakta ve gazetecilik pratiğinin geleceğini yeniden şekillendirmektedir.

Gelecekte yapay zekanın habercilikteki rolü, teknolojik yeniliklerin yanı sıra çeşitli etik ve sosyal sorumluluk meselelerini de gündeme getirmektedir. Yapay zeka, haber üretim sürecini hızlandırma ve verimliliği artırma potansiyeline sahiptir. Örneğin, yapay zeka algoritmaları büyük veri setlerini analiz ederek haberlerin daha hızlı bir şekilde oluşturulmasına olanak tanımaktadır. Ancak, bu teknolojilerin kullanımında bazı temel etik konular da öne çıkmaktadır. Gazetecilik etiği, bilgiye erişimde eşitlik ve algoritmik şeffaflık gibi konular, bu tartışmanın merkezinde yer almaktadır.

Katılımcıların görüşleri bu konudaki farklı perspektifleri yansıtmaktadır. Bazı katılımcılar, yapay zekanın gazetecilikteki potansiyelinden heyecan duymaktadır. (K1), yapay zekanın veri analizi ve haber üretimini hızlandırabileceğini ifade ederken, bu teknolojilerin tamamen insan faktörünün yerini almasını doğru bulmamaktadır. Bu görüş, yapay zekanın gazetecilere destek sağlaması gerektiğini, ancak insan dokunuşunun ve analitik düşüncenin önemini vurgulamaktadır.

(K4), yapay zekanın veri analizi konusundaki potansiyelini büyük bir avantaj olarak görürken, algoritmalarındaki etik sorunların ve tarafsızlık eksikliklerinin göz ardı edilmemesi gerektiğini belirtmektedir. Bu görüş, yapay zekanın karar alma süreçlerinde şeffaflık sağlanması gerektiğini vurgulamaktadır.

Bunun yanı sıra, bazı katılımcılar yapay zekanın kişiselleştirilmiş haber sunumuna olanak tanıyabileceğini, ancak bunun bilgi balonlarına yol açabileceğinden endişe etmektedir. Bu endişe, kişiselleştirme süreçlerinin bilgi çeşitliliğini azaltabileceği kaygısını taşımaktadır. Eleştirel bir bakış açısıyla, bazı katılımcılar yapay zekanın sahte haberlerin yayılmasını önleme konusundaki etkinliğinden şüphe duymaktadır. Bu katılımcılara göre, yapay zeka tabanlı doğrulama araçları faydalı olabilir, ancak bu

araçların yanılma payı ve nasıl çalıştığı konusunda daha fazla şeffaflık sağlanması gerekmektedir.

Gelecekteki habercilik etiği, haber üretiminde doğruluk, tarafsızlık, bağımsızlık ve adalet gibi temel prensiplerin korunmasını gerektirmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik pratiğine entegrasyonu, bu etik prensiplerin nasıl korunabileceği konusunda yeni sorular ve zorluklar ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşleri, bu teknolojilerin etik kurallar çerçevesinde nasıl kullanılabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Birkaç katılımcı, yapay zekanın etik standartları koruma konusunda büyük bir potansiyele sahip olabileceğini belirtirken, algoritmaların şeffaf ve adil bir şekilde tasarlanması gerektiğini vurgulamaktadır. Bununla birlikte, yapay zekanın eğitim verilerindeki önyargıların haberlere yansıyabileceğini belirten katılımcılar da bulunmaktadır. Bu görüşler, algoritmaların tarafsızlığını sağlamak için bağımsız denetim mekanizmaları ve kullanıcı bilinçlendirilmesi gibi unsurların önemini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekanın habercilik pratiğinde yaratabileceği olumsuz etkiler geniş bir yelpazede ele alınmaktadır. Önyargı ve manipülasyon riskleri, iş gücü kaybı, veri güvenliği ve bilgiye erişimde eşitsizlik gibi konular, yapay zekanın etik ve toplumsal açıdan dengeli bir şekilde kullanılabilmesi için kapsamlı stratejilerin geliştirilmesinin önemini vurgulamaktadır. Katılımcıların endişeleri, bu teknolojilerin toplumsal fayda sağlama potansiyelini gerçekleştirmesi için dikkatli ve etik bir yaklaşım gerektirdiğini göstermektedir.

3.2.5 Yapay Zekâ ve Gazetecilik Eğitimi

Günümüzde medyanın dijital dönüşümü, gazetecilik mesleğini ve eğitimini köklü bir şekilde yeniden şekillendirmektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiğine entegrasyonu, mesleki yetkinliklerin yeniden tanımlanmasını zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, gazetecilik bölümlerinde sunulan eğitim programlarının yapay zekâ destekli veri analizi, içerik üretimi ve etik kullanımı gibi alanlarda kapsamlı bilgi ve beceri kazandırması gerektiği vurgulanmaktadır. Böylece, yeni mezun gazeteciler hem geleneksel hem de dijital medya ortamlarında etkin bir şekilde çalışabilme yetkinliğine sahip olacaklardır.

Katılımcılar, günümüzün hızla değişen medya ortamında gazetecilerin teknolojiye uyum sağlaması gerektiğini belirtmişlerdir. Gazetecilik bölümlerinde yapay zekâ entegrasyonunun

veri analizi gibi konuları içermesi gerektiği vurgulanmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ destekli araçlar ve yazılımlar hakkında eğitim verilmesi gerektiği ifade edilmektedir. Bu araçların haber yazma, içerik düzenleme ve haber doğrulama süreçlerinde kullanılabileceği, etik kullanım ve gizlilik konularının ise çok önemli olduğu belirtilmektedir. Uzmanlar, öğrencilere yapay zekâyı kullanırken karşılaşılabilecekleri etik ikilemler ve bu teknolojinin doğru ve sorumlu kullanımı hakkında bilgi verilmesi gerektiğini savunmaktadır.

Yapay zekâ becerilerinin öğrencilere daha verimli çalışabilme ve derinlemesine analiz yapabilme yeteneği kazandıracağı ifade edilmektedir. Ayrıca, iş piyasasında daha rekabetçi hale gelecekleri ve geleceğin gazetecilik trendlerine daha hazır olacakları da eklenmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik eğitime entegrasyonunun kaçınılmaz olduğu, bu entegrasyonun geleceğin gazetecilerinin mesleki yetkinliklerini artırmada kritik bir rol oynayacağı belirtilmektedir. Birçok katılımcı, yapay zekâ destekli araçların veri analizi ve haber doğrulama gibi alanlarda gazetecilere önemli avantajlar sağladığını ve haber üretim sürecini hızlandığını ifade etmektedir.

Diğer yandan, bazı katılımcılar yapay zekanın etik kullanımı konusunda öğrencilere sağlam bir temel verilmesi gerektiğini savunmuşlardır. Yapay zekanın yanlış kullanımı durumunda ortaya çıkabilecek etik ikilemler ve bu teknolojinin eğitim müfredatına dahil edilmesinin, öğrencilerin gelecekteki iş piyasasında rekabet avantajı kazanmalarına yardımcı olacağı öne sürülmektedir. Katılımcılar, bu entegrasyonun öğrencilerin hem geleneksel hem de dijital medya ortamlarında etkin bir şekilde çalışabilme yetkinliğine sahip olmalarını sağladığını belirtmişlerdir.

İletişim fakültelerinde ve gazetecilik bölümlerinde yapay zeka destekli haber üretimi derslerinin eklenmesinin önemine değinilmiştir. Bu derslerin öğrencilere medya endüstrisindeki teknolojik gelişmeleri anlama ve kullanma fırsatı sunduğu belirtilmektedir. Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin büyük veri analizi, otomatik içerik üretimi ve doğrulama gibi alanlarda gazetecilerin etkinliğini artırabileceği ve öğrencilerin dijital çağın gereksinimlerine uygun olarak yetişmesini sağlayacağı ifade edilmektedir. Bu derslerin yapay zekâ kullanımının etik boyutlarını anlama ve medya içeriğinin doğruluğunu koruma konularında bilinçlenme fırsatı sağlayacağı da vurgulanmaktadır.

Katılımcıların çeşitli bakış açıları, yapay zekâ ve gazetecilik eğitiminin entegrasyonunda dikkate alınması gereken çok boyutlu bir yaklaşım gerektirdiğini ortaya koymaktadır. Yapay zeka bilgisinin gazetecilik eğitiminde temel bir yer edinmesi gerektiği savunulurken, aynı zamanda etik ve toplumsal sorumluluk gibi temel gazetecilik prensiplerinin de eğitimde dengeli bir şekilde yer alması gerektiği vurgulanmaktadır. Eğitim programlarında yapay zekâ bilgisi ile pratik uygulamalar ve staj fırsatlarının da sunulması gerektiği ifade edilmektedir. Ancak, teknolojinin eğitimdeki rolü, sadece teknik bilgiyle sınırlı kalmamalı, aynı zamanda etik sorumluluklar ve temel gazetecilik becerileri ile de dengelenmelidir. Bu tartışmalar, gelecekteki gazetecilik eğitimlerinin bu çok yönlü ihtiyaçları nasıl karşılayacağına dair önemli ipuçları sunmaktadır.

3.2.6 Haber Odalarında Yapay Zekâ Kullanımı

Haber odalarına yapay zekanın girişi, habercilik pratiğinde ve haber üretim süreçlerinde büyük bir devrim yaratmıştır. Yapay zekâ teknolojileri, gazetecilerin çalışma biçimlerini, haberin nasıl üretildiğini ve sunulduğunu olumlu yönde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, gazetecilikte verimlilik, hız ve doğruluk gibi alanlarda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Haber odalarında yapay zekâ kullanımının gelecekte nasıl şekilleneceği, gazetecilik pratiğinde önemli bir dönüşüm noktası olarak değerlendirilmektedir. Yapay zekanın haber üretim süreçlerine entegrasyonu, haber odalarının verimliliğini artırma ve yenilikler getirme potansiyeli taşırken, aynı zamanda çeşitli etik ve operasyonel endişelere de yol açmaktadır. Bu bağlamda, katılımcıların yapay zekâ kullanımı konusundaki görüşleri, bu teknolojinin haber odalarında nasıl ve ne şekilde kullanılabileceğine dair önemli ipuçları sunmaktadır.

Bu bağlamda sorulan sorularda katılımcıların farklı yaklaşımları konuyu önemli bir boyuta taşımıştır. Yapay zekanın haber üretim sürecinde verimlilik ve hız sağlayabileceğini savunan katılımcı, yapay zekâ teknolojileri, tekrarlayan ve zaman alan görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin yaratıcı ve analitik işlere daha fazla odaklanmalarına olanak tanıyabileceğine dikkat çekmiştir. Benzer bir görüşle, bir katılımcı yapay zekâ teknolojilerinin büyük veri analizi sürecinde sağladığı hız ve doğruluk sayesinde, haberlerin daha hızlı ve doğru bir şekilde üretilabileceğine dikkat çekmiştir. Diğer bir katılımcı, haber odalarında yapay zekâ sistemlerinin karar verme süreçlerinde insan hatalarını minimize etme potansiyelinin altını

çizmiştir. Ancak, bu sistemlerin nasıl programlandığı ve hangi verilerle beslendiği konusunda şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin sıkı bir şekilde uygulanması gerektiğini savunmuştur.

Yapay zekanın haber yazım sürecinde önemli bir yardımcı rolü oynadığını dile getiren diğer bir katılımcı, yapay zekanın otomatik metin üretim teknolojileri, basit haberleri hızlı ve doğru bir şekilde oluşturabildiğini dile getirmiştir.

Yapay zekanın haber odalarındaki iş yükünü dengelemesi, gazetecilik pratiğinde önemli bir devrim yaratmaktadır. Yapay zekâ, rutin ve tekrarlayan görevleri üstlenerek gazetecilere zaman kazandırmakta ve onların daha stratejik, yaratıcı ve analitik çalışmalara odaklanmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, yapay zekâ tabanlı otomatik metin üretim sistemleri, basit haberleri hızlı ve doğru bir şekilde yazarak gazetecilerin karmaşık ve derinlemesine araştırma gerektiren haberlere daha fazla zaman ayırmasını sağlamaktadır. Ayrıca, büyük veri setlerini analiz ederek gazetecilere daha kapsamlı ve doğru bilgi sunan yapay zeka, haber doğrulama süreçlerinde de etkin bir rol oynamaktadır. Bu şekilde, yapay zeka teknolojileri, haber üretim süreçlerini hızlandırmakta, verimliliği artırmakta ve gazetecilerin daha kaliteli ve güvenilir haberler üretmesine katkıda bulunmaktadır.

Yapay zekanın veri analizi süreçlerinde sağladığı hız ve doğruluk, gazetecilik pratiğinde devrim niteliğinde değişiklikler yaratmaktadır. Yapay zeka tabanlı analiz araçları, büyük veri setlerini hızlı ve etkili bir şekilde işleyerek gazetecilere daha kapsamlı ve güvenilir bilgi sunmaktadır. Bu teknolojiler sayesinde gazeteciler, devasa miktardaki veriyi kısa sürede analiz ederek, derinlemesine araştırmalar yapma ve daha doğru haberler üretme imkânı bulmaktadır. Ayrıca, yapay zekanın veri analizindeki yüksek doğruluk oranı, yanlış bilgilerin tespit edilmesini ve önlenmesini kolaylaştırarak, haberlerin doğruluk ve güvenilirlik seviyesini artırmaktadır. Sonuç olarak, yapay zeka, veri analizi süreçlerindeki hız ve doğruluk avantajlarıyla, gazetecilikte bilgiye erişimi ve haber üretim kalitesini önemli ölçüde geliştirmektedir. Bir katılımcı konuyu aşağıda açıklamıştır:

Yapay zekanın haberlerin kişiselleştirilmesinde önemli bir rol oynadığını vurgulayan katılımcı, yapay zeka, okuyucuların ilgi alanlarına göre haberleri kişiselleştirerek, daha hedefli ve ilgi çekici içerikler sunabildiğini demiştir. Bu da okuyucuların ilgisini çekme ve onlara daha uygun içerikler sunma konusunda yapay zekanın önemini göstermektedir.

Yapay zekanın haber odalarına entegrasyonu, gazetecilik pratiğinde ve haber üretim süreçlerinde önemli olumlu değişiklikler yaratmıştır. Katılımcılar, yapay zekanın bilgiye erişim, veri analizi, haber yazımı ve doğrulama süreçlerinde sağladığı avantajları kabul etmektedir. Yapay zekanın haber odalarında dikkatle ve dengeli bir şekilde kullanılması, teknolojinin getirdiği yeniliklerden faydalanmayı sağlayarak, gazetecilikte verimlilik ve doğruluğu artıracaktır.

Haber odalarına yapay zekanın girişi, habercilik pratiğinde ve haber üretim süreçlerinde büyük bir devrim yaratmıştır. Yapay zekâ teknolojileri, gazetecilerin çalışma biçimlerini, haberin nasıl üretildiğini ve sunulduğunu olumlu yönde dönüştürmektedir. Bu dönüşüm, gazetecilikte verimlilik, hız ve doğruluk gibi alanlarda önemli avantajlar sağlamaktadır.

Katılımcıların görüşlerine göre, yapay zekanın haber üretim süreçlerine entegrasyonu, haber odalarının verimliliğini artırma ve yenilikler getirme potansiyeline sahiptir. Yapay zekâ teknolojileri, tekrarlayan ve zaman alan görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin yaratıcı ve analitik işlere daha fazla odaklanmalarına olanak tanır. Örneğin, yapay zekâ rutin görevleri üstlenerek gazetecilere daha yaratıcı ve derinlemesine analiz yapma imkânı sunabilir. Bu da gazetecilerin daha stratejik ve analitik çalışmalara yönelmelerini sağlar.

Bunun yanı sıra, yapay zekâ teknolojilerinin büyük veri analizi sürecinde sağladığı hız ve doğruluk, haberlerin daha hızlı ve doğru bir şekilde üretilmesini mümkün kılmaktadır. Katılımcılar, yapay zekanın büyük veri analizi sürecinde sağladığı hız ve doğruluğun haber üretimini daha etkin hale getirebileceğini vurgulamışlardır. Yapay zekâ, veri setlerini analiz ederek gazetecilere daha geniş ve derinlemesine bilgi sunmakta, bu sayede daha kapsamlı ve doğru haberler üretilmesine katkıda bulunmaktadır.

Yapay zekanın haber yazım sürecindeki rolü de oldukça önemlidir. Otomatik metin üretim teknolojileri, basit haberleri hızlı ve doğru bir şekilde oluşturabilir, bu da gazetecilere zaman kazandırarak daha karmaşık haberlere odaklanmalarını sağlar. Böylece, gazeteciler daha derinlemesine araştırmalar yapma fırsatı bulurlar. Ayrıca, yapay zekanın haber doğrulama süreçlerinde etkin bir şekilde kullanılabileceği belirtilmiştir. Yapay zekâ, yanlış bilgilerin hızla tespit edilmesine yardımcı olarak, doğru ve güvenilir haberlerin üretilmesine katkıda bulunabilir. Bu durum, haberlerin doğruluk ve güvenilirlik seviyesini artırmaktadır.

Yapay zekanın dil çevirisi ve çok dilli haber üretimindeki faydaları da önemli bir avantaj olarak görülmektedir. Yapay zekâ, dil çevirisi ve çok dilli haber üretiminde büyük kolaylıklar sağlayarak küresel bir izleyici kitlesine ulaşma imkânı tanımaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekanın haber odalarındaki entegrasyonu, gazetecilik pratiğinde ve haber üretim süreçlerinde önemli olumlu değişiklikler yaratmaktadır. Katılımcılar, yapay zekanın bilgiye erişim, veri analizi, haber yazımı ve doğrulama süreçlerinde sağladığı avantajları kabul etmekte, bu teknolojinin dikkatli ve dengeli bir şekilde kullanılmasının gazetecilikte verimlilik ve doğruluğu artıracağını belirtmektedirler.

3.2.7 Etik ve Mahremiyet

Habercilik sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, son yıllarda büyük bir hızla artarken, bu teknolojilerin etik ve mahremiyetle ilgili birçok sorunu da beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir. Yapay zeka, haberlerin hızlı ve etkili bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve sunulması konusunda önemli avantajlar sağlarken, bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili etik ve mahremiyet endişeleri sıklıkla tartışma yaratan konular arasında yer almaktadır. Özellikle şeffaflık meselesi, yapay zekanın habercilikteki kullanımı konusunda önemli tartışmalara yol açmaktadır. Yapay zeka sistemlerinin nasıl çalıştığı ve hangi verileri nasıl işlediği genellikle anlaşılması zor olan "kara kutu" modelleri ile açıklanırken, bu durum gazetecilikte güvenilirlik açısından ciddi sorunlar yaratabilmektedir. Örneğin, katılımcılardan biri, yapay zeka tabanlı algoritmaların şeffaf olmaması durumunda, bu sistemlerin ürettiği içeriklerin doğruluğunun ve tarafsızlığının sorgulanabilir olduğunu belirtmiştir.

Önyargı ve adalet, yapay zekanın habercilikteki kullanımıyla ilgili bir başka önemli konudur. Yapay zeka sistemleri, eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları ve eşitsizlikleri yansıtabilir ve bu önyargıları devam ettirebilmektedir. Bu durum, haberlerin belirli gruplar veya bireyler hakkında adaletsiz bir şekilde sunulmasına yol açabilmektedir.

Yapay zeka uygulamaları, haber doğrulama ve içerik üretim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak, bu süreçlerde kullanılan verilerin güvenliği, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının itibarını koruma açısından hayati öneme sahiptir. Veri sızıntıları veya manipülasyonları, haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini ciddi şekilde riske atabilmektedir. Yapay zeka destekli medya ve haber üretimi süreçleri, büyük veri tabanlarından elde edilen verilere dayanmaktadır. Bu da verilerin güvenliği, kullanılan algoritmaların doğruluğunu ve

elde edilen sonuçların güvenilirliğini doğrudan etkilemektedir. Haber odalarında kullanılan yapay zeka sistemleri, veri güvenliği açısından özenle yönetilmelidir. Özellikle kişisel verilerin korunması ve haber içeriğinin manipülasyona karşı korunması son derece kritik önem taşımaktadır. Medya kuruluşları, yapay zeka teknolojilerini kullanırken güvenlik protokollerini sıkı bir şekilde uygulamalı, çalışanlarını bu konuda sürekli olarak eğitmeli ve bilinçlendirmelidir.

Katılımcıların değerlendirmelerine göre, yapay zeka teknolojilerinin habercilik sektörüne entegrasyonu, özellikle veri güvenliği konusunu ön plana çıkarmaktadır. Haber doğrulama, içerik üretimi ve veri analizi süreçlerinde kullanılan veri setleri, hassas bilgilerin korunmasını gerektirmektedir. Medya kuruluşları, güçlü şifreleme teknikleri ve sıkı erişim kontrol mekanizmalarıyla veri güvenliğini sağlamalı ve etik ilkeler çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir. Habercilik sektöründe yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, son yıllarda büyük bir hızla artmıştır. Ancak, bu teknolojilerin etik ve mahremiyetle ilgili birçok sorunu da beraberinde getirdiği gözlemlenmektedir. Yapay zeka, haberlerin hızlı ve etkili bir şekilde toplanması, analiz edilmesi ve sunulması konusunda önemli avantajlar sağlarken, bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili etik ve mahremiyet endişeleri sıklıkla tartışma yaratmaktadır.

Özellikle şeffaflık meselesi, yapay zekanın habercilikteki kullanımı konusunda önemli tartışmalara yol açmaktadır. Yapay zeka sistemlerinin nasıl çalıştığı ve hangi verileri nasıl işlediği genellikle anlaşılması zor olan "kara kutu" modelleri ile açıklanmakta, bu durum gazetecilikte güvenilirlik açısından ciddi sorunlar yaratabilmektedir. Bir katılımcı, yapay zeka tabanlı algoritmaların şeffaf olmaması durumunda, bu sistemlerin ürettiği içeriklerin doğruluğunun ve tarafsızlığının sorgulanabilir olduğunu vurgulamıştır. Bu bağlamda, sistemlerin şeffaflığı, güvenilirlik ve tarafsızlık açısından büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekanın önyargı ve adalet konusundaki etkileri de önemli bir başka konudur. Yapay zeka sistemleri, eğitildikleri veri setlerindeki önyargıları ve eşitsizlikleri yansıtabilir ve bu önyargıları devam ettirebilir. Bu durum, haberlerin belirli gruplar veya bireyler hakkında adaletsiz bir şekilde sunulmasına yol açabilir. Eleştirel bir bakış açısına sahip bir görüşmeci, yapay zekanın eğitildiği verilerde var olan önyargıların haber içeriklerine yansması nedeniyle haberciliğin tarafsızlık ilkesine aykırı olabileceğini ifade etmiştir. Bu, adalet ve tarafsızlık ilkelerinin korunması açısından dikkatle ele alınması gereken bir sorundur.

Mahremiyetin korunması, yapay zekanın habercilikteki kullanımıyla ilgili en kritik endişelerden biridir. Yapay zeka sistemleri, geniş miktarda kişisel veri toplar ve analiz ederken, bu verilerin güvenliği ve bireylerin mahremiyetinin korunması hayati öneme sahiptir. Bir katılımcı, yapay zekanın bilgi toplama süreçlerinde bireylerin rızasının genellikle alınmadığını ve bu durumun etik açıdan sorunlu olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, yapay zekanın veri toplama süreçleri, bireylerin mahremiyetini tehdit edebilir ve bu durum, haberciliğin etik ilkelerine aykırı olabilir.

Veri güvenliği konusunda da çeşitli görüşler ortaya konmuştur. Yapay zekanın veri güvenliği konusundaki risklerini azaltmak için daha güçlü şifreleme ve güvenlik önlemlerine ihtiyaç duyulduğu ifade edilmiştir. Katılımcılardan biri, veri güvenliğinin sağlanmasının, bireylerin mahremiyetinin korunması ve gazeteciliğin bütünlüğünün sürdürülmesi için kritik olduğunu vurgulamıştır. Diğer bir katılımcı ise, yapay zekanın veri toplama ve analiz süreçlerinin hassas bilgilerin güvenli bir şekilde korunmasını zorunlu kıldığını ve bu nedenle haber merkezlerinde kullanılan yapay zeka sistemlerinin güçlü şifreleme teknikleri ve erişim kontrolleri ile desteklenmesi gerektiğini belirtmiştir.

Sonuç olarak, yapay zeka uygulamaları haber doğrulama ve içerik üretim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, bu süreçlerde kullanılan verilerin güvenliği, gazetecilerin ve medya kuruluşlarının itibarını koruma açısından hayati öneme sahiptir. Veri sızıntıları veya manipülasyonları, haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini ciddi şekilde riske atabilmektedir. Medya kuruluşları, yapay zeka teknolojilerini kullanırken güvenlik protokollerini sıkı bir şekilde uygulamalı ve çalışanlarını bu konuda sürekli olarak eğitmeli ve bilinçlendirmelidir. Katılımcıların değerlendirmelerine göre, yapay zeka teknolojilerinin entegrasyonu, özellikle veri güvenliği konusunu ön plana çıkarmaktadır ve medya kuruluşlarının bu konuda etik ilkeler çerçevesinde hareket etmesi gerekmektedir.

SONUÇ

Yapay zekanın habercilik pratikleri üzerindeki etkisi hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Yapay zeka, gazetecilerin verimliliğini artırarak ve yeni habercilik yöntemleri geliştirerek sektöre önemli katkılar sağlarken, aynı zamanda etik ve mahremiyet konularında yeni tartışmalar yaratmaktadır. Katılımcıların görüşleri, yapay zekanın doğru ve bilinçli bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamaktadır. Gelecekte, yapay zekanın habercilik üzerindeki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir. Gazetecilik dünyası, bu teknolojiyi benimserken etik ve profesyonel standartları koruma konusunda dikkatli olmalıdır. Eğitim kurumları, yapay zeka ve veri gazeteciliği alanında müfredatlarını güncelleyerek gazetecilere gerekli becerileri kazandırmalıdır. Yapay zekanın gelişimi ve gazetecilik üzerindeki etkileri, sürekli bir değerlendirme ve adaptasyon sürecini gerektirecektir. Bu bağlamda, yapay zekanın sunduğu fırsatları değerlendirirken, ortaya çıkan zorlukları ve etik sorunları çözmek için çaba göstermelidir.

Yapay zeka uygulamaları, gazetecilik pratiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Katılımcılar, yapay zekanın haber üretim sürecinden haberin sunumuna kadar geniş bir yelpazede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yapay zekanın otomasyon ve veri analizi yetenekleri, gazetecilerin daha hızlı ve verimli çalışmasına olanak tanımış, aynı zamanda yeni tür habercilik pratiklerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Özellikle haber öneri ve kişiselleştirme sistemlerinde kullanılan yapay zeka, okuyucuların ilgi alanlarına göre haber sunarak kullanıcı deneyimini iyileştirmiştir. Ancak, bu sistemlerin bilgi balonları yaratma ve farklı görüşlere erişimi sınırlama riski de göz önünde bulundurulmalıdır.

Yapay zeka, tekrarlayan ve veri yoğun görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin daha yaratıcı ve analitik işlere odaklanmalarını sağlamaktadır. Fakat, bu teknolojinin insan unsurunu azaltma potansiyeli konusunda endişeler dile getirilmiştir. Katılımcılar, yapay zekanın gazetecinin yerini alamayacağını, insan dokunuşu ve etik değerlendirmelerin hala gazetecilerin sorumluluğunda olduğunu belirtmişlerdir.

Gelecekte yapay zekanın habercilik üzerindeki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir. Katılımcılar, yapay zekanın yenilikçi habercilik yöntemleri geliştirme potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu teknolojinin bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılması

gerektiğini vurgulamışlardır. Eğitim kurumlarının yapay zeka ve veri gazeteciliği alanlarında müfredatlarını güncelleyerek gazetecilere gerekli becerileri kazandırmaları önemlidir.

Yapay zekanın habercilikteki kullanımı, etik ve mahremiyet konularında yeni tartışmalar yaratmıştır. Katılımcılar, yapay zekanın karar verme süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlanması gerektiğini vurgulamışlardır. Haberlerin doğruluğu, tarafsızlığı ve kullanıcı verilerinin korunması konularında dikkatli olunmalıdır. Yapay zekanın gelecekteki gelişimi ve gazetecilik üzerindeki etkileri, sürekli bir değerlendirme ve adaptasyon sürecini gerektirecektir. Gazetecilik dünyası, bu teknolojiyi benimserken etik ve profesyonel standartları koruma konusunda dikkatli olmalı ve ortaya çıkan zorlukları çözmek için çaba göstermelidir.

Yapay zeka uygulamaları, gazetecilik pratiklerinde önemli değişikliklere yol açmıştır. Katılımcılar, yapay zekanın haber üretim sürecinden haberin sunumuna kadar geniş bir yelpazede etkili olduğunu belirtmişlerdir. Yapay zekanın getirdiği otomasyon ve veri analizi yetenekleri, gazetecilerin daha hızlı ve daha verimli çalışmasına olanak tanımış, aynı zamanda yeni tür habercilik pratiklerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Özellikle, yapay zekanın haber öneri ve kişiselleştirme sistemlerinde kullanılması, okuyucuların ilgi alanlarına göre haber sunarak kullanıcı deneyimini iyileştirmiştir. Bununla birlikte, bu tür sistemlerin bilgi balonları yaratma ve farklı görüşlere erişimi sınırlama riski de göz önünde bulundurulmalıdır. Yapay zeka, tekrarlayan ve veri yoğun görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin daha yaratıcı ve analitik işlere odaklanmasını sağlamaktadır. Ancak, bu teknolojinin insan unsurunu azaltma potansiyeli konusunda endişeler de dile getirilmiştir. Yapay zekanın getirdiği avantajlar ve dezavantajlar bir denge içinde değerlendirilmelidir.

Yapay zekanın gelecekteki gelişimi ve gazetecilik üzerindeki etkileri, sürekli bir değerlendirme ve adaptasyon sürecini gerektirecektir. Gelecekte, yapay zekanın habercilik üzerindeki etkisinin daha da artacağı öngörülmektedir. Katılımcılar, yapay zekanın yenilikçi habercilik yöntemleri geliştirmek için büyük bir potansiyele sahip olduğunu, ancak bu teknolojinin bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Yapay zeka, haberlerin derlenmesi, düzenlenmesi ve yayınlanmasında önemli bir rol oynamaktadır. Haber odalarında yapay zeka kullanımı, katılımcılar tarafından verimliliği artıran bir faktör olarak görülmüştür. Ancak, bu teknolojinin haber odası kültürüne ve gazetecilik etiğine etkisi konusunda dikkatli olunması gerektiği belirtilmiştir. Yapay zekanın getirdiği otomasyon ve veri

analizi yetenekleri, gazetecilerin daha hızlı ve daha verimli çalışmasına olanak tanımış, aynı zamanda yeni tür habercilik pratiklerinin gelişimine katkıda bulunmuştur. Katılımcılar, yapay zekanın gazetecilere büyük faydalar sağladığını, ancak bu teknolojinin gazetecinin yerini alamayacağını belirtmişlerdir. Yapay zeka, tekrarlayan ve veri yoğun görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin daha yaratıcı ve analitik işlere odaklanmasını sağlamaktadır. Ancak, insan dokunuşu ve etik değerlendirmeler hala gazetecilerin sorumluluğundadır.

Yapay zekanın haber öneri ve kişiselleştirme sistemlerinde kullanılması, katılımcılar tarafından genellikle olumlu karşılanmıştır. Bu sistemler, okuyucuların ilgi alanlarına göre haber sunarak kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir. Bununla birlikte, bu tür sistemlerin bilgi balonları yaratma ve farklı görüşlere erişimi sınırlama riski de göz önünde bulundurulmalıdır. Katılımcılar, gazetecilik eğitiminde yapay zekanın daha fazla yer alması gerektiğini savunmuşlardır. Gazetecilerin, yapay zeka teknolojilerini etkin bir şekilde kullanabilmeleri için gerekli becerilere sahip olmaları önemlidir. Eğitim kurumları, yapay zeka ve veri gazeteciliği gibi alanlarda müfredatlarını güncellemeli ve öğrencilere bu konularda pratik deneyimler sunmalıdır. Yapay zeka, tekrarlayan ve veri yoğun görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin daha yaratıcı ve analitik işlere odaklanmasını sağlamaktadır. Ancak, bu teknolojinin insan unsurunu azaltma potansiyeli konusunda endişeler de dile getirilmiştir.

Yapay zekanın habercilikte kullanımı, etik ve mahremiyet konularında yeni tartışmalar yaratmıştır. Katılımcılar, yapay zeka uygulamalarının etik ilkeler doğrultusunda kullanılması gerektiğini vurgulamışlardır. Özellikle, haberlerin doğruluğu, tarafsızlığı ve kullanıcı verilerinin korunması konularında dikkatli olunmalıdır. Yapay zekanın karar verme süreçlerinde şeffaflık ve hesap verebilirlik sağlanmalıdır. Katılımcılar, yapay zekanın gazetecilere büyük faydalar sağladığını, ancak bu teknolojinin gazetecinin yerini alamayacağını belirtmişlerdir. Yapay zeka, tekrarlayan ve veri yoğun görevleri otomatikleştirerek gazetecilerin daha yaratıcı ve analitik işlere odaklanmasını sağlamaktadır. Ancak, insan dokunuşu ve etik değerlendirmeler hala gazetecilerin sorumluluğundadır. Yapay zekanın habercilik pratikleri üzerindeki etkisi karmaşıktır ve hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Gazetecilik dünyası, bu teknolojiyi benimserken, etik ve profesyonel standartları koruma konusunda dikkatli olmalıdır.

Sonuç olarak, yapay zekanın habercilik pratikleri üzerindeki etkisi hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Yapay zeka, gazetecilerin verimliliğini artırarak ve yeni habercilik

yöntemleri geliştirerek sektöre önemli katkılar sağlarken, aynı zamanda etik ve mahremiyet konularında yeni tartışmalar yaratmaktadır. Gazetecilik dünyası, bu teknolojiyi benimserken, etik ve profesyonel standartları koruma konusunda dikkatli olmalıdır. Yapay zekanın bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanılması, gazetecilik pratiğinin geleceği için kritik öneme sahiptir. Bu bağlamda, gazetecilik eğitiminde yapay zeka teknolojilerinin daha fazla yer alması ve gazetecilerin bu teknolojileri etkin bir şekilde kullanabilmeleri için gerekli becerilere sahip olmaları gerekmektedir. Yapay zekanın gelecekteki gelişimi ve gazetecilik üzerindeki etkileri, sürekli bir değerlendirme ve adaptasyon sürecini gerektirecektir. Gazetecilik dünyası, bu teknolojinin sunduğu fırsatları değerlendirirken, aynı zamanda ortaya çıkan zorlukları ve etik sorunları çözmek için çaba göstermelidir.

KAYNAKÇA

- Abdelaziz, A., Abdelaziz, S. (2011). Theoretical trends and approaches in new media research an analytical study.” *Journal of Media Research*, 35(35-2), 557-581
- Abdelaziz, M. (2017). “ Digital journalism and its impact on the management and economics of newspaper institutions. *Scientific Journal of Journalism Research*” (10)2017, 409-470
- Abdullah, R. A. (2007). *The Internet in the Arab world: Egypt and beyond* (Vol. 43). Peter Lang.
- Alaparthi, S., & Mishra, M. (2020). Bidirectional Encoder Representations from Transformers (BERT): A sentiment analysis odyssey. *arXiv preprint arXiv:2007.01127*.
- Albaytar, M., Touria, B. (2015). “ Internet user: A reading of new media theories and methods.” *Scientific Journal of Public Relations and Advertising Research*, 2015(1), 483-485
- Alejandro, J. (2022). *Journalism in the Age of Social Media*. Reuters Institute for the Study of Journalism. Retrieved from <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-age-social-media>
Erişim tarihi: Şubat 2024
- Aljazeera. (2023). “Yeni medya demokratik teoriyi geliştirmeye katkıda bulunuyor mu ?”. (Erişim tarihi: 27.02.2024).
- Almahasees, Z. M. (2018). Assessment of Google and Microsoft Bing translation of journalistic texts. *International Journal of Languages, Literature and Linguistics*, 4(3), 231-235.
- Altun, D. (2019), *Sanal Gerçeklik ve Yapay Zekâ*. G. Telli (Ed.), *Yapay Zekâ Ve Gelecek İçinde*. 139-157. İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Al-Zoubi, O., Ahmad, N., & Hamid, N. A. (2024). Artificial Intelligence in Newsrooms: Ethical Challenges Facing Journalists. *Studies in Media and Communication*, 12(1), 401-409.
- Ammar, M., & Khlayfiya, A. (2022). “ Applications of media dependence theory in new media spaces”, 3(3), 42-49
- Anderson, C. W., Bell, E., & Shirky, C. (2012). *Post-Industrial Journalism: Adapting to the Present*. Tow Center for Digital Journalism.
- Arslan, K. (2020). Eğitimde yapay zekâ ve uygulamaları. *Batı Anadolu Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(1), 71-88.

- Athwal, A. (2004). Harold Innis and comparative politics: A critical assessment. *Canadian Journal of Political Science/Revue canadienne de science politique*, 37(2), 259-280.
- Axelrod, A. (2010). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Produsage*.
- Aydoğan, P. (2016). “Yeni medya düzeni ve dijital habercilik: Kaynak ve alıcı bağlamında bir araştırma.” Yükseköğretim Kurulu Ulusal Tez Merkezi. Erişim tarihi: 15 Mayıs 2024.
- Azibi, Y., Yahya, M. (2024). Artificial intelligence. *Journal of the Higher Institute for Qualitative Studies*, 4(8), 2967-3140
- Babe, R. E. (2006). Innis and the News. *Javnost-The Public*, 13(3), 43-55.
- Badillo, P. Y. (2008). Media ecology or the urgent need to develop media research. *Media ecology*, 1-27.
- Badr, N. & Nabil, A. (2024). The trend of television newsroom editors towards the ethics of employing artificial intelligence techniques in creating news content. *Egyptian Journal of Media Research*, 2024(86), 167-209
- Baillargeon, M., & Bertrand, K. (2019). Introduction: le transnationalisme du cinéma et des (nouveaux) médias: le contexte québécois. *Contemporary French Civilization*, 44(2_3), 137-150.
- Baldi, P., & Brunak, S. (2001). *Bioinformatics: the machine learning approach*. MIT press
- Benkirane, R. (2012). The alchemy of revolution : The role of social networks and new media in the Arab Spring. *GCSP Policy Paper*, 7(1).
- Bolter, J., Grusin, R. (1999). “Remidation : Understanding New Media”.
- Boufous, S., Azdimousa, H. (2023). Possible Impacts of Artificial Intelligence (AI) on the Performance of the Journalism Industry (Case of Morocco). In *International Conference on Advanced Intelligent Systems for Sustainable Development* (pp. 1-8).
- Bouhouali, M. (2021). “ The problem of integration and dissonance between old media and new media: an analytical survey of the Algerian media”.
- Boyd, D., & Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 200-228.
- Briggs, A., & Burke, P. (2009). *A social history of the media : From Gutenberg to the Internet* (3rd ed.). Polity Press.

- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A. L., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. H. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism & mass communication quarterly*, 96(3), 673-695.
- Bruns, A. (2008). The rise of citizen journalism. In G. Goggin (Ed.), *Mobile technologies: From telecommunications to media* (pp. 179-186). Routledge.
- Bryant, J., Heitz, C., Sanghvi, S., & Wagle, D. (2020). How artificial intelligence will impact
- Burgess, J., & Green, J. (2008). YouTube and the Mainstream Media. In *A Companion to New Media Dynamics* (pp. 100-128). Wiley-Blackwell.
- Büyükgöze, S., & Dereli, E. (2019). Dijital sağlık uygulamalarında yapay zekâ. VI. Uluslararası Bilimsel ve Mesleki Çalışmalar Kongresi-Fen ve Sağlık, 7(10).
- Carlson, M. (2020). The Robotic Reporter: Automated Journalism and the Redefinition of Labor, Compositional Forms, and Journalistic Authority. *Digital Journalism*, 8(3), 416-431.
- Casali, T. (2009). *The impact of the Internet on journalism*. Polity Press.
- Castells, M. (1998) 'The New Industrial Space: Information Technology
- Castells, M. (2000). "The rise of the network society". John Wiley & Sons.
- Cavell, R. (2002). *McLuhan in space: A cultural geography*. University of Toronto Press.
- Coupland, D. (2010). *Extraordinary Canadians: Marshall McLuhan*. Penguin Canada
- Davies, A. (2015). Microsoft and Google algorithms beat humans at image
- De Oliveira MENDES, M. S., & Do ESPÍRITO SANTO, R. A. (2016). Instagram: the relevance of two multimedia resources. *Movendo Ideias*, 21(1), 27-31.
- Desai, V. P., & Oza, K. S. (2021). Fine Tuning Modeling Through Open AI. *Progression in Science, Technology and Smart Computing, PRARUP*.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the News: How Algorithms Are Rewriting the Media*. Harvard University Press.
- Dörr, K. N., & Holnbuchner, K. (2017). Ethical challenges of algorithmic journalism. *Digital journalism*, 5(4), 404-419.
- Duan, N., Liu, L. Z., Yu, X. J., Li, Q., & Yeh, S. C. (2019). Classification of multichannel

- El Naqa, I., & Murphy, M. J. (2015). What is machine learning? (pp. 3-11). Springer International Publishing.
- Farouk, A. (2023). Challenges of artificial intelligence applications in the media: an ethical approach. *Egyptian Journal of Public Opinion Research*, 22(3), 1-56.
- Federman, M. (2004). What is the Meaning of the Medium is the Message.
- Franklin, B., & Eldridge II, S. A. (2017). *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*. Routledge.
- Frenkel, K. A. (1995). A conversation with Jaron Lanier. *interactions*, 2(3), 46-63.
- Fuchs, K. (2023, May). Exploring the opportunities and challenges of NLP models in higher education: is Chat GPT a blessing or a curse? In *Frontiers in Education* (Vol. 8, p. 1166682). Frontiers Media SA.
- Gencarelli, T. F. (2000). The intellectual roots of media ecology in the work and thought of Neil Postman. *Atlantic journal of communication*, 8(1), 91-103.
- Geray, H. (2003). İletişim ve Teknolojileri Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya
- Ghahramani, Z. (2003). Unsupervised Learning. Summer School on Machine
- Goggin, G., & Hjorth, L. (2009). *Mobile technologies: From telecommunications to media*. Routledge.
- Goodfellow, J. (2018). *Generative Adversarial Nets*.
- Gordon, W. (2010). Terrence. "McLuhan: A Guide for the Perplexed". Continuum International Publishing Group,
- Graham, B., & Cook, S. (2010). *Rethinking Curating : Art after New Media*-Leonardo Books. The MIT Press.
- Hafner, K., & Lyon, M. (1998). *Where wizards stay up late: The origins of the Internet*. Simon & Schuster.
- Haim, M. (2020). Agent-based testing: An automated approach toward artificial reactions to human behavior. *Journalism Studies*, 21(7), 895-911.
- Hastie, T., Tibshirani, R., Friedman, J., Hastie, T. & Tibshirani, R. (2009). Overview of supervised learning. *The elements of statistical learning: Data mining, inference, and prediction*, 9-41.

- Häufglöckner, L. (2023). Self-supervised language models in journalism: quality perception of GPT-3-written articles (Doctoral dissertation, Hochschule Darmstadt).
- Hermida, A. (2012). "Social journalism: exploring how social media is shaping journalism." In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism* (pp. 309-328). Wiley.
- Heyer, P. (2003). Harold Innis. Rowman & Littlefield.
- Hinton, G. (2005). Artificial Intelligence: Neural Networks. Van Nostrand's Scientific Encyclopedia.
- Ibrahim, S., Lidya, L. (2020). "Publishing ethics in Egyptian digital journalism and the challenges it faces: an applied study. *Arab Journal of Media and Communication Research*, 2020(29), 148-188
- Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay Zeka Ve Algoritma Ekseninde Gazeteciliğin Geleceği Ve Toplum İçin Anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275.
- Ito, M. (2013). *Hanging out, messing around, and geeking out: Kids living and learning with new media* (p. 440). The MIT press.
- JanKietzmann, L. W. (2020). Deepfakes: Trick or treat? *Business Horizons*, 63(2) ,
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University Press.
- Jenkins, H., & Ito, M. (2015). *Participatory culture in a networked era: A conversation on youth, learning, commerce, and politics*. John Wiley & Sons.
- Jones, J., & Salter, L. (2011). *Digital Journalism*. SAGE Publications
- Kane, O. (2016). "Marshall McLuhan et la théorie médiatique: genèse, pertinence et limites d'une contribution contestée," *tic & société*, vol. 10, no. 1.
- Kelly, T. (2020) Episode 10: Conversation With Prof Nicholas Diakopoulos (Northwestern University).
- Keskenler, M. F., & Keskenler, E. F. (2017). Bulanık mantığın tarihi gelişimi. *Takvim-i Vekayi*, 5(1), 1-10.
- Khondker, H. H. (2011). Role of the new media in the Arab Spring. *Globalizations*, 8(5), 675-679.
- Kolker, R. (2006). *Stanley Kubrick's 2001: a space odyssey: new essays*. Oxford
- Kornienko, A. V. (2015). *KNOWLEDGE IN ARTIFICIAL INTELLIGENCE*
- Kress, G. (2003). *Literacy in the new media age*. routledge.

- Kublik, S., & Saboo, S. (2022). GPT-3. O'Reilly Media, Incorporated.
- Kurzweil, R. (2005). The singularity is near. In *Ethics and emerging technologies* (pp. 393-406). London: Palgrave Macmillan UK.
- Lavrač, N., Podpečan, V., Robnik-Šikonja, M., & Znidaršič, M. (2014). Towards Intelligent Digital Journalism with Semantic Data Mining Technology. In *2014 IEEE/WIC/ACM Interna*
- LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. *nature*, 521(7553), 436-444.
- Lewis, S. C. (2019). Journalism in an Era of Big Data: Cases, Concepts, and Critiques. *Digital Journalism*, 7(4), 532-541.
- Lievrouw, L. A. (2023). *Alternative and activist new media*. John Wiley & Sons.
- Linden, C. G. (2017). Decades of Automation in the Newsroom: Why Journalism is Only a Temporary Problem for Developers. *Nordicom Review*, 38(1), 135-149.
- Maeda, D. J. (2001). *Forging Asian American identity: Race, culture, and the Asian American movement, 1968–1975*. University of Michigan.
- Mahesh, B. (2020). Machine learning algorithms-a review. *International Journal of Science and Research (IJSR)*. [Internet], 9(1), 381-386.
- Mahmoud, A. (2020). *Artificial intelligence applications An Introduction to Education*
- Manovich, L. (2001). "The Language of New Media". Cambridge, MA: MIT Press, pp. 19-48.
- McLuhan, E. (2015). Marshall McLuhan's theory of communication. *The butronero*, 18(4), 979-1007.
- McQuail, D., Golding, P., & De Bens, E. (Eds.). (2005). *Communication theory and research*. Sage.
- Mekki, M., Omsaad, S. (2020). *Media theories*
- Mesbahi, A. (2022). "Cultural criticism: a reading of the established theoretical references. Arab Center for Research and Policy Studies"
- Microsoft Translator Speech API. (2017)
- Miller, M. C. (1988). *Boxed in: The culture of TV*. Northwestern University Press.
- Min, H. (2010). *Artificial intelligence in supply chain management: theory and*

- Minaee, S., Kalchbrenner, N., Cambria, E., Nikzad, N., Chenaghlu, M., & Gao, J. (2021). Deep learning-based text classification: a comprehensive review. *ACM computing surveys (CSUR)*, 54(3), 1-40.
- Mitchell, M. (2019). *Artificial intelligence: A guide for thinking humans*. New York, Penguin UK.
- Mitchell, T. (2018). *Never-Ending Learning*. Communications of the ACM
- Mohammed, M., Khan, M. B., & Mohammed Bashier , E. (2016). *Reinforcement*
- Monovich, L. (2001). "The Language of New Media", The MT Press Cambridge: Massachusetts, London, England.
- Montemerlo, M. (2006). *Winning the DARPA Grand Challenge with an AI*
- Moor, J. (2003). *The Turing test: the elusive standard of artificial intelligence (Vol. 30)*. Springer Science & Business Media.
- Najm, T., Abdati, A. (2017). *Media theories*
- Nakamura, K. Y. (2017). HAYAKAWA, SAMUEL ICHİYÉ (1906–1992). *Japanese Americans: The History and Culture of a People*, 122.
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (27), 79-108.
- Nasteski, V. (2017). *An overview of the supervised machine learning methods*.
- Nguyen, T. A., & Dang, T. T. (2018). Applications of Agent-Based Systems in Digital Journalism. In *2018 International Conference on Advanced Computing and Applications (ACOMP)* (pp. 61-66). IEEE.
- Ochari, L. (2023). The reality of Arab and foreign media studies in the field of the impact of artificial intelligence on journalistic practice - a second-level analytical study in the period (2018-2022). *Journal of Media Research*, 65(2), 877-946
- Oppy, G., & Dowe, D. (2003). *The turing test*.
- Öztürk, A. (2020). "Dijital Medya ve Televizyon Yayıncılığı Arasındaki Entegrasyon: Yeni İçerik Üretim Biçimleri. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 45-46.
- Paine, E. (2015). "The Next Step: Social Media and the Evolution of Journalism." Salem State University Digital Repository.

- Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & mass communication educator*, 78(1), 84-93.
- Pazarlama İletişimi Platformu. (2024). «Yeni Medya Nedir ? Kavramlar, Tartışmalar.» Erişim tarihi : 15 Mayıs 2024.
- Peters, J. D. (2014). *Harold Innis's History of Communications: Paper and Printing—Antiquity to Early Modernity*. Rowman & Littlefield.
- Pew Research Center. (2018). The role of social media in news. Retrieved from (<https://www.pewresearch.org>) Erişim tarihi: Şubat 2024
- Pew Research Center. (2022). Many journalists say social media helps at work, but most decry its impact on journalism. (<https://www.pewresearch.org>) Erişim tarihi: Şubat 2024
- Plant, R. T. (1994). *AN INTRODUCTION TO ARTIFICIAL INTELLIGENCE*. 32nd Politikaları. Ütopya Yayınları, Ankara.
- Porlezza, C. (2024). The datafication of digital journalism: A history of everlasting challenges between ethical issues and regulation. *Journalism*, 25(5), 1167-1185.
- Postman, A. (2005). *Foreword to Amusing ourselves to death: Public discourse in the age of show business (20th Anniversary Edition)*. Penguin Books.
- Reinbold, P. M. (2020). Taking Artificial Intelligence Beyond the Turing Test. *Wis. L. Rev.*, 873.
- Rodriguez, S. E. (2017). "How Facebook Has Transformed Journalism." *Liberty University Honors Theses*.
- Rogers, R. (2005). Old and new media: Competition and political space. *Theory & Event*, 8(2).
- Romeo, G., & Griglié, E. (2022). AI Ethics and Policies: Why European Journalism Needs More of Both. In *The 2021 Yearbook of the Digital Ethics Lab* (pp. 229-245). Cham: Springer International Publishing.
- Russell, S. & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence A Modern Approach*(3rded.).
- Russell, S. J., & Norvig, P. (1995). Artificial neural networks. In S. J. Russell, & P .
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.

- Sadiku, M. N., Ashaolu, T. J., Ajayi-Majebi, A., & Musa, S. M. (2021). Artificial intelligence in social media. *International Journal of Scientific Advances*, 2(1), 15-20.
- Samuel, A. L. (1959). *Some Studies in Machine Learning Using the Game of*
- Sandoiu, A. (2019). Artificial intelligence better than humans at spotting lung
- Say, C., Mahsereci, N., Okar, B., & Say, A. (2018). 50 Soruda Yapay Zeka. [Artificial Intelligence in 50 Questions] Bilim ve Gelecek Kitaplığı.
- Seyyarer, E., Uckan, T., Hark, C., Ayata, F., İnan, M., & Karci, A. (2019). Applications and comparisons of optimization algorithms used in convolutional neural networks. In *2019 International Artificial Intelligence and Data Processing Symposium (IDAP)* (pp. 1-6).
- Shigemitsu, S., Goswami, A., & Vadakkepat, P. (2018). ASIMO and humanoid robot research at Honda. *Humanoid robotics: A reference*, 55, 90.
- Shinde, P. P., & Shah, S. (2018). A review of machine learning and deep learning applications. In *2018 Fourth international conference on computing communication control and automation (ICCCUBEA)* (pp. 1-6). IEEE.
- Shirky, C. (2008). *Here comes everybody: The power of organizing without organizations*. Penguin Press.
- Shirky, C. (2010). *Cognitive surplus: Creativity and generosity in a connected age*. Penguin Press
- Silver, D. (2018). AlphaZero: Shedding new light on chess, shogi, and Go .
- Singer, J. B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z., & Vujnovic, M. (Eds.). (2011). *Participatory journalism: Guarding open gates at online newspapers*. Wiley-Blackwell.
- Soudani, H. (2014). *New media technology and violation of the right of privacy*
- Strate, L. (2008). *Studying media as media: McLuhan and the media ecology approach*.
- Strate, L. (2014). *Amazing ourselves to death: Neil Postman's brave new world revisited*. Peter Lang Publishing.
- Su, Y., Li, Z., & Huang, Z. (2023). New media environment, environmental regulation and corporate green technology innovation: Evidence from China. *Energy Economics*, 119, 106545.

- Sultan, M. I., & Amir, A. S. (2023). Privacy Concerns in Digital Journalism: Balancing Transparency and Ethical Reporting. *Jurnal ASPIKOM*, 8(2), 371-384.
- Sun, S., Luo, C., & Chen, J. (2017). A review of natural language processing techniques for opinion mining systems. *Information fusion*, 36, 10-25.
- Şen, Z. (2004). Yapay sinir ağları. *Su Vakfı*
- Taigman, Y. a. (2014). DeepFace: Closing the Gap to Human-Level Performance in Translation
- Tala, C., Lamia, A. (2022). "Media Theories".
- Tejani, A. S., Ng, Y. S., Xi, Y., & Rayan, J. C. (2024). Understanding and Mitigating Bias in Imaging Artificial Intelligence. *RadioGraphics*, 44(5), e230067
- Thrun, S., (2006). Stanley: The robot that won the DARPA Grand Challenge. *Journal of field Robotics*, 23(9), 661-692.
- Touati, N. (2013). "Marchall McLuhan... A reading of his theories between yesterday and today"
- VAROL, E., & VAROL, M. Ç. (2019). Kavram ve kuramlarıyla Marshall McLuhan'a bakış: Günümüzün egemen medya araçları ekseninde bir değerlendirme. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 137-158.
- Waldherr, A., Hilbert, M., & González-Bailón, S. (2021). Worlds of Agents: Prospects of Agent-Based Modeling for Communication Research. *Communication Methods and Measures*, 15(4), 243-254.
- West, Richard ,Turner, Lynn H. (2014). *Introducing Communication Theory*. New York : McGraw-Hill Education 472–454
- Wooldridge, M. (2009). *An Introduction to MultiAgent Systems*. John Wiley & Sons.
- Yegnanarayana, B. (2009). *Artificial neural networks*. PHI Learning Pvt. Ltd.
- Yılmaz, A. (2021). "Dijital Medya ve Yeni Stratejiler." *İletişim Araştırmaları Dergisi*, 15(3),
- Zaid, B., Ibahrine, M., Dragomir, M., Thompson, M., Jamaï, A., Chan, Y. Y., ... & Tambini, D. (2011). *Mapping digital media : Morocco*. London : Open Society Institute.
- Zhu, X., & Goldberg, A. B. (2009). *Introduction to semi-supervised learning*. Synthesis
- Zouari, K. (2007). La presse en ligne: vers un nouveau média?. *Les Enjeux de l'information et de la communication*, 2007(1), 81-92.

EKLER

EK 1. DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORU FORMU

1. Yapay zeka nedir ve neden önemlidir?
2. Dünyada ve Türkiye’de yapay zekayı geldiği nokta itibari ile nasıl değerlendiriyorsunuz?
3. Veri güvenliği hakkında düşünceleriniz nelerdir?
4. İnsan ve makine etkileşimini nasıl değerlendiriyorsunuz?
5. Yapay zekanın eğitimde uygulaması nasıl olur, düşünceleriniz nelerdir?
6. İnsanların yaptıkları işlerde makinelerin yetersiz kaldığı bir durum var mı, varsa nelerdir?
7. Doğal dil üretimi ve makine öğrenimi hakkında düşünceleriniz nelerdir?
8. Yapay zeka teknolojisi ile birlikte doğal dil üretimi ve makine öğreniminin de gazetecilik sektörüne girmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?
9. Yapay zeka ile hangi meslekler ortadan kalkacak?
10. Sizce bu durum gazetecilik sektörünü etkiler mi, düşünceleriniz nelerdir?
11. Yapay zeka ve gazetecilik açısından bakıldığında haber odalarında algoritmaların kullanılması ve yazılım mühendislerinde olmasını nasıl değerlendiriyorsunuz?