

Yapay Zeka Çağında Yeni Medyanın Dönüşümü: Deniz Yengin ile Söyleşi

The Transformation of New Media in the Age of AI: Interview with Deniz YENGİN

Feyyaz FIRAT 

Söyleşi Interview

Yeni medyanın yapay zeka çağındaki tanımı sizce nasıl evrildi?

Yeni medya dijitalleşme ve internetin yaygınlaşmasıyla oluşan, interaktif, çoklu platformlara dayalı, kullanıcı merkezli ve etkileşimli bir ortam sunmaktadır. Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya kullanıcıların içerik üretimine katılmasını, paylaşmasını ve etkileşimde bulunmasını mümkün kılmış, zaman ve mekan algısının değişmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmeler ışığında yeni olarak tanımladığımız bu kavram artık günümüzün teknolojisidir. Dolayısıyla geleceğin anahtar teknoloji olan yapay zeka ile yeni medya kavramı da değişmek ve dönüşmek zorundadır. Hayatımızın her alanında yer alacak olan yapay zeka, yeni medyanın içerik üretiminden dağıtımına kadar her aşamada etkili bir rol üstlenerek, medyanın tanımını daha kişiselleştirilmiş, otomatize ve veri odaklı bir çerçeveye taşıyacağı düşünülmektedir. Yeni medya, ilk olarak kullanıcı etkileşimi, dijitallik, hız ve çok yönlülük temelinde tanımlanırken; artık yapay zekayla birlikte otonom içerik üretimi, veri güdümlü iletişim ve kişiselleştirme katmanlarını da kapsayan bir yapıya dönüşmek zorunda kalmıştır. Yeni medya artık yalnızca dijital mecraları, yeni iletişim biçimlerini değil, içerik üretiminde insan dışı aktörlerin, yapay zekanın rol aldığı bir iletişim ekosistemini kapsamaktadır.

Yapay zeka, yeni medya platformlarında içerik üreticisi mi yoksa sadece bir araç mı? Sizce bu ikilik gelecekte nasıl evrilir?

Pek çok alanda etkilerini hissetmeye başladığımız yapay zeka kavramını, yeni medya çerçevesinde tek bir kalıba sokmak oldukça zordur. Bu bağlamda yapay zeka hem bir içerik üreticisi hem

de araç konumunda yer almaktadır. Bunun en temel sebebi mevcut teknolojinin çok yönlü olarak kullanılabilir ve kişiselleştirilebilir olmasıdır. Yeni medya platformlarında içerik üreticisi olarak ele aldığımızda yapay zeka destekli üretilmiş görsel, metin, ses gibi unsurların giderek arttığı gözlemlenmektedir. Yapay zeka destekli haber üretimi de günümüz şartlarında içerik üreticiliğinin en kapsayıcı örnekleri arasında yer almaktadır. Yapay zeka kavramına bir araç olarak baktığımızda ise sosyal medya paylaşımlarının planlanması, fikir üretimi gibi konularda ön plana çıktığı görülmektedir. Günümüzde yapay zeka çoğunlukla araç statüsünde değerlendirilmektedir. Ancak gelişen teknolojiyle birlikte üretken yapay zekaların içerik üretebilme kapasitesi de arttıkça, bu sınırların muğlaklaştığı gözlemlenmeye başlamıştır. Yakın gelecekte yapay zeka kavramının 'yaratıcı ortak' olarak konumlanabileceği düşünülmektedir. Bu bağlamda yapay zeka, yeni medyanın sunduğu ve klasikleşen üretici-tüketici ayrımının da değişmesine neden olarak 'insan+makine ortak üretimi' kavramını yaratacağı öngörülmektedir. Bahsedilen ikiliğin yani araç ve içerik üreticisi kavramlarının gelecekte de devam edeceği düşünülmektedir, çünkü bu teknoloji tamamen kişiselleştirilebilir amaçlar doğrultusunda sürece entegre edilmektedir. Ancak ilerleyen zamanlarda yapay zekanın yaratıcılık kapasitesinin de giderek artacağı dolayısıyla insan ve makine iş birliğinin zorunluluk haline geleceği düşünülmektedir. Buradan hareketle yapay zekanın insan yaşantısında rutin görevleri üstlenmesiyle beraber insanın yaratıcı rollerde bulunacağı öngörülse de bahsedilen iş birliği beraberinde telif hakkı ve özgünlük gibi önemli konuların daha da karmaşıklaşmasına neden olacaktır. Dolayısıyla

gelecekte bu iki kavramın evrimi beraberinde çözmemiz gereken yeni sorunlar yaratacaktır.

Yapay zeka ile içerik üretimi, dijital emek tanımını nasıl değiştiriyor? İnsan emeğiyle yapay zeka emeği arasındaki sınır silikleşiyor mu?

Dijital emek, kavramıyla birlikte dijital teknolojiler ve platformlar aracılığıyla gerçekleştirilen, bilişsel süreçleri içeren sanal ortamdaki emeği kapsamaktadır. Gelişen teknolojiyle birlikte, bu kavram emeğin fiziksel üründen ibaret olmadığı gerçeğini ortaya koyarak yalnızca bilişsel çabanın değil; aynı zamanda algoritmayı yöneten, eğiten, doğrulayan süreçleri de kapamaya başlamıştır. Buradan hareketle, dijital emek yalnızca insan merkezli olmaktan uzaklaşmaktadır.

Yapay zekanın yeni medya platformlarında içerik üretimini devralması, insan yaratıcılığını zenginleştiriyor mu, yoksa özgünlüğü azaltıyor mu?

Yapay zekanın yeni medya platformlarında içerik üretiminde sıkça kullanılması, yaratıcılık ve özgünlük kavramlarını derinden etkileyen karmaşık bir dinamik sunmaktadır. Yapay zeka destekli içerik üretiminde maliyet düşüklüğü, hız ve anında yönlendirme gibi pek çok avantajlı durum ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda yapay zekanın düşük maliyetli ve hızlı üretim kapasitesi, insan emeğine dayalı yaratıcı süreçlerin algılanan değer düşmesine neden olabilecek bir durumdadır. Günümüzde içerik üreticileri açısından yapay zekanın çeşitli içerik türlerindeki hızlı üretimi, süreç yönetimini kolaylaştırır da yapay zekanın algoritmik yapısı, estetik ve tematik tekdüzeliğe neden olabilecek bir zemin hazırlamaktadır. Dolayısıyla mevcut eserlerden türetilen içeriklerin telif hakkı gibi etik sorunları beraberinde getirebileceği gibi, yapay zeka teknolojisi özgünlük kavramını da derinden sarsması olası görünmektedir. İnsan-makine etkileşiminin merkezinde yer alan bu konu başlığı da dengeli kullanımın benimsenmesi gerektiğini gözler önüne sermektedir.

Yapay zeka destekli sesli ve görsel medya içerikleri, dijital hikaye anlatıcılığını nasıl dönüştürüyor?

Geleceğin anahtar teknolojisi yapay zeka kavramı, dijital hikâye anlatıcılığını, hem sesli hem de görsel içerik üretiminde sunduğu otomasyon, kişiselleştirme ve çok modlu entegrasyon imkanlarıyla dönüştürmektedir. Metinden sese, görselden videoya veya metinden dönüşüm ve üretim sağlayan yapay zeka destekli tasarım araçları, içerik üreticilerinin hızlı ve düşük maliyetli prodüksiyonlar gerçekleştirmesine olanak tanımaktadır. Henüz tam anlamıyla gelişimini tamamlamamış bir teknoloji olmasına rağmen yapay zeka destekli üretim her geçen gün artmaktadır. Yapay zeka ve dijital hikaye anlatıcılığı kavramlarının birlikteliği diğer tüm alanlarda olduğu gibi avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Bir kişi yapay zeka teknolojilerinden yararlanarak senaryosunu görselleştirebilir, seslendirebilir ya da canlandırmasını taslak olarak elde edebilmektedir. Bahsedilen taslak çalışma, kişinin ürettiği içeriği geliştirmesine, gerçekçi bir bakışla eleştirmesine olanak tanıyabilmektedir. Dolayısıyla yapay zeka teknoloji dijital hikaye anlatıcılığında daha az teknik kısıtlamayla oluşturulabilmektedir. Ancak, yapay zekanın ürettiği içeriklerin estetik ve tekdüzelik riski taşıması, telif hakkı belirsizlikleriyle birlikte insan emeğinin özgün katkısının gölgede kalma ihtimali, hikâye anlatımının amacının sorgulanmasına neden olabilecek bir zemin ve tartışma alanı yaratabilecek güce sahiptir. Dolayısıyla yapay zeka teknolojisinin dijital hikâye anlatıcılığındaki dönüştürücü potansiyelinden faydalanırken, özgünlük ve etik kullanım dengesinin korunması oldukça önemli bir noktadır.

Sizce yeni medya kullanıcılarının haber alma süreçlerini yöneten algoritmalar, bilgi çeşitliliğini teşvik mi ediyor, yoksa sınırlandırıyor mu?

Esasında yeni medya platformlarında kullanılan algoritmalar, zaten kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek kişiselleştirilmiş içerik sunmaktadır. Algoritmaların optimizasyonu genellikle kullanıcı etkileşimini artırma odaklıdır.

Dolayısıyla kullanıcı etkileşimini hedefleyen algoritmalar, haber alma süreçlerinde bireyin mevcut görüşünü doğrulayan içeriklerle daha sık karşılaşması, zıt görüşler veya az temsil edilen konular göz ardı edilebileceği söz konusudur. Buradan hareketle bir kullanıcının siyasi eğilimlerine uygun haberlerin önceliklenmesi, alternatif bakış açılarına erişimi azalma potansiyeli taşımaktadır. Bununla birlikte algoritmaların veri setlerindeki popüler içeriklere öncelik vermesi de niş alanların göz ardı edilebileceği endişesini de taşımaktadır. Algoritmalar bilgi çeşitliliğini teşvik etme potansiyeline sahip olsa da ticari önceliklerin bu çeşitliliği sınırlayabileceği öngörülmektedir. Ancak algoritmaların dengeli çalışma prensibi kurulduğunda, şeffaflık, kullanıcı kontrolü ve etik tasarım ilkelerinin benimsendiğinde, yeni medya kullanıcılarının haber alma süreçlerini yöneten algoritmaların bilgi çeşitliliğini teşvik edebilecek konuma gelebileceği düşünülmektedir.

Yapay zeka ile içerik üretimi arttıkça ‘insan eliyle üretilmiş içerik’ daha kıymetli hale mi geliyor, yoksa üreticinin önemi azalıyor mu?

İçerik üretimi kapsamında yapay zekanın gelişen rolü, insan eliyle üretilmiş içerik ve yapay zeka destekli üretilmiş içerik kavramları arasında değer dinamiklerini karmaşık bir şekilde yeniden tanımlamaktadır. Yapay zekâ ile içerik üretiminin hızla artması, ilk bakışta insan üreticilerin önemini azaltıyor gibi görünse de insan eliyle üretilmiş içerikleri daha kıymetli hale getireceği düşünülmektedir. Bu görüşün en temelinde yapay zekâ teknolojisinin internetteki mevcut verilerden beslenerek içerik oluşturduğudur. Çünkü yapay zekanın içerdiği bilginin kime ait olduğu, yapay zekanın kimin zekâsı olduğu oldukça belirsizdir. Dolayısıyla, yapay zekâ destekli üretilen herhangi bir içeriğin ne kadar özgün olduğu ya da neyi neye dayanarak söylediği oldukça belirsizdir. İnsan üretimi içeriklerde ise duygusal derinlik, deneyim aktarımı, bağlam bilgisi ve özgünlük gibi nitelikler bulunmaktadır. İnsan üretiminden doğan içeriklerin genellikle okuyucular ve izleyiciler için güvenilirlik ve samimiyetin göstergesi olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ

destekli üretilen içeriklerin çoğaldığı bir ortamda, insan emeğiyle oluşturulmuş her içerik daha dikkat çekici, daha değerli ve daha anlamlı hale gelmektedir.

Yeni medya platformlarında algoritmaların haber seçme ve önerme gücü, toplumsal gündemi nasıl etkiliyor? Bu durum “editorial bağımsızlık” kavramını nasıl etkiliyor?

Algoritmaların haber seçmesi ve haber tüketim alışkanlıklarını yeniden inşa etmesi sebebiyle ‘algoritmik editörlük’ denilen kavramın geliştiği gözlemlenmektedir. Yeni medya platformlarında algoritmaların haber seçme ve önerme gücü arttıkça, toplumsal gündemin şekillenmesi ciddi şekilde tekelleştiği söylenebilmektedir. Bunun en temel nedeni algoritmalar, kullanıcıların ilgi alanlarına ve geçmiş etkileşimlerine göre içerik sunduğundan, farklı görüşlerin görünürlüğü azalmaktadır. Dolayısıyla editorial bağımsızlık kavramının neredeyse ortadan kalktığı söylenebilmektedir. Algoritmalarla birlikte, haberin seçilme kriterleri artık kamusal yarar ya da gazetecilik ilkelerinden uzaklaşmaktadır. Algoritmaların haber seçme ve önerme gücü platformun ticari çıkarlarına göre, hareket etmektedir. Dolayısıyla şeffaf olmayan algoritmalar, hangi bilginin önemli olduğuna kullanıcı adına karar vererek gelecekte bilgi akışını tehdit eden ciddi bir sorun haline gelme potansiyeli taşımaktadır.

Yapay zekanın medyadaki görsel üretim gücünün artmasıyla birlikte gazetecilikte “görsel hakikat” kavramı nasıl dönüşüyor?

Yapay zekânın medyadaki görsel üretim gücünün artmasıyla birlikte gazetecilikte “görsel hakikat” kavramı önemli ölçüde ele alınan kavramlar arasındadır. Gazetecilik eğitimlerinde en sık değinilen konulardan biri görseldir. Çoğu zaman haberi haber yapan, olayın gerçekliğini belgeleyen fotoğraftır. Bu nedenle mevcut bir durumu yansıtmayan, yapay zekâ tarafından üretilmiş görsellerin gerçek haber görseli gibi sunulmasının habercilik etiğine aykırı olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte çağımızın önemli sorunları arasında yer alan dezenformasyona da açık bir zemin hazırladığı öngörülmektedir. Gazeteciliğin

en temel ilkesi kamuoyunu doğru bilgilendirmektir. Bu bağlamda herhangi bir haber sunuşunda gerçekliği olmayan bir görüntünün kullanılması mesleğin yapısına zıt bir durumdur. Ancak yapay zeka tarafından üretilen görsellerin yalnızca haber canlandırmaları ya da stok görsel ihtiyacı gibi durumlarda, içeriğin kurmaca veya temsili olduğu açıkça belirtilmek koşuluyla etik sınırlar içinde kullanılabileceği düşünülmektedir.

Sizce sanal karakterlerin gazeteci kimliğiyle haber sunması, izleyicinin güven ve otantiklik algısını uzun vadede nasıl dönüştürür?

Sanal karakterlerin gazeteci kimliğiyle haber sunması son zamanlarda sosyal medya platformları üzerinden karşılaşmaya başladığımız bir durumdur. Ancak haber aktarımı izleyicinin güven algısını uzun vadede dönüştürebilmektedir. Haberin özü yalnızca bilgi değil, aynı zamanda onu sunan kişinin insani birikimi, deneyimi ve sorumluluğudur. Dolayısıyla sanal karakterlerin haber sunmasına hızla adapte olunacağı düşünülmemektedir. Ancak bununla birlikte sanal sunucuların tarafsızlık ve duygusuzluk üzerinden objektiflik izlenimi verebileceği de düşünülmektedir. Her ne kadar objektif bakış sunacağı düşünülse de haberciliğin empati, toplumsal sorumluluk ve insani sezgi gibi temel niteliklerini zayıflatılabileceği öngörülmektedir. Gazetecilik mesleği de gelişen teknolojiler ışığında dönüşmek zorunda kalan alanlar arasındadır. Dolayısıyla yapay zeka ve teknolojinin gazeteciliği etkilemesi kaçınılmazdır. Bu bağlamda, gazetecilik sadece teknolojik olarak değil, etik ve iletişimsel boyutlarıyla da gelişmek ve yeniden tanımlanmak zorundadır.

Canlı yayın sırasında yapay zekanın gerçek-zamanlı olarak kopya içerikleri tespit edip işaretlemesi, içerik üreticilerinin yaratıcı stratejilerini nasıl şekillendirir?

Canlı yayın sırasında yapay zekanın gerçek-zamanlı olarak kopya içerikleri tespit edip işaretleyebilmesi, içerik üreticilerinin yaratıcı stratejilerini olumlu yönde dönüştürme potansiyeli taşımaktadır.

Günümüzün önemli sorunları arasında yer alan dezenformasyonla mücadele kapsamında da önemli bir gelişme kaydedeceği düşünülmektedir. Kopya içeriklerin tespit edilmesinin dijital medya ortamında hızla yayılan yanlış ve yanıltıcı bilgilerin erken aşamada tespit edilmesine olanak sağlayarak, bilgi ekosisteminin güvenilirliğini sağlayabileceği öngörülmektedir. Dolayısıyla yapay zekanın bu tür uygulamaları, hem içerik kalitesini artırmakta hem de dezenformasyonla mücadelede etkili bir denetim mekanizması olarak medya alanında önemli bir dönüşüm yaratacağı düşünülmektedir.

Sizce yapay zekanın sanayiler içinde ürettiği haber özetleri, “yavaş okuma/ yavaş izleme” akımının savunduğu derinlikli tüketim kültürüyle nasıl bir gerilim içinde?

Tüketim alışkanlıklarının her geçen gün artarak dönüştüğü günümüz dünyasında yapay zeka tarafından üretilen içeriklerle yavaş okuma ya da yavaş izleme kavramı hız bağlamında birbirine oldukça zıt iki başlık olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu zıtlık, yapay zekanın sanayiler içinde ürettiği haber özetleri, dijital çağın hız odaklı tüketim çılgınlığını beslerken, “yavaş okuma/ yavaş izleme” akımının savunduğu derinlikli ve bilinçli medya tüketimi anlayışının kesişiminden kaynaklanmaktadır. Yapay zekanın sanayiler içinde ürettiği haber özetleri bilgiye hızlı erişimi mümkün kılarsa da kullanıcıyı yüzeysel, geçici ve çoğu zaman eleştirel bağlamdan kopuk bir okuma pratiğine yönlendirmektedir. Tüketicinin hıza, kolaylığa, yüzeyselliğe ve niceliğe indirgenmesi; medya içeriğini yalnızca “tüketilecek bir nesne” olarak görmeye neden olmaktadır. Tüketilecek nesne algısı, bireyleri bilgiye erişme biçimlerinde daha az sorgulayıcı ve daha fazla bağımlı hale getirmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ ile üretilen özet içerikler, bilgi çağında bilinçli bir medya tüketicisi olmayı zorlaştırmaktadır.

“Zaman sıkıştırma” algoritmaları uzun videoları anlam kaybı olmadan birkaç dakikaya indiriyor. Sizce haber videolarının süresi kısaltıldığında derinlemesine anlatı

yerini hız kültürüne mi bırakır?

“Zaman sıkıştırma” algoritmalarının uzun videoları birkaç dakikaya indirerek bilgiye hızlı erişimi mümkün kılması, özellikle haber videolarında derinlemesine anlatının yerini hız kültürüne bırakma riskini beraberinde getirmektedir. Bu tür algoritmalar, izleyicinin dikkat süresine uyum sağlama ve zaman tasarrufu sağlama açısından faydalı görünse de içerikteki bağlamsal detayların, duygusal geçişlerin ve anlatsal derinliğin kaybolmasına yol açabilmektedir. Buradan hareketle zaman sıkıştırma algoritmalarının haberin temel unsuru olan 5N1K sorularının tamamına yanıt veremeyeceği düşünülmektedir. Dolayısıyla haberin yalnızca “ne oldu?” sorusuna cevap veren hızlı özetlerin, “neden oldu?” ve “ne anlama geliyor?” gibi daha analitik soruları geri plana iteceği düşünülmektedir. Haberin yalnızca tüketilecek nesne olarak görülmesi, bilgiye hızlıca ulaşan ama onu sorgulamayan pasif bir tüketici sınıfını yaratma potansiyeli taşımaktadır.

Yeni medya eğitimi alan öğrenciler için yapay zeka araçlarının doğru kullanımı neden önemli? Sizce bu araçlarla üretim yaparken hangi etik ve teknik beceriler öncelikli olmalı?

Yeni medya eğitimi alan öğrenciler için yapay zekâ araçlarının doğru kullanımı hem mesleki donanım hem de toplumsal sorumluluk açısından büyük önem taşımaktadır. İçerik üretiminden veri analizine, görsel tasarımdan dil işleme süreçlerine kadar geniş bir yelpazede yaratıcılığı desteklemekte ve üretim süreçlerini dönüştürmektedir. Ancak bu dönüşüm, etik farkındalık ve teknik yeterlilikle desteklenmediğinde, dezenformasyon, intihal, veri güvenliği ihlali ve içerik manipülasyonu gibi ciddi sorunlara yol açabilmektedir. Bu nedenle öğrencilerin, öncelikle yapay zekânın sınırlılıklarını ve olası önyargılarını kavrayarak eleştirel bir okuryazarlık geliştirmesi gerekmektedir. Öğrencilerin yapay zeka konusunda farkındalık geliştirmeye ihtiyaçları vardır. Yapay zeka farkındalığı kapsamında etik açıdan doğruluk, şeffaflık, kaynak gösterme ve üretim süreçlerinde insan katkısını ayırt etme bilinci öncelikli beceriler arasında yer almalıdır. Teknik olarak ise yapay

zekâ araçlarının veri temelli çalışma biçimlerini anlama, uygun araç-seçim becerisi ve çıktıların doğruluğunu değerlendirme yetisi geliştirilmelidir.

İletişim fakültesi öğrencileri üretken yapay zeka araçlarını kullandığında ‘kolaycılık’ ile ‘yaratıcılık’ arasındaki çizgiyi nasıl çizebilir?

İletişim fakültesi öğrencilerinin üretken yapay zekâ araçlarını kullanırken, ‘kolaycılık’ ile ‘yaratıcılık’ arasındaki çizgiyi bilinçli bir şekilde belirlemeleri kritik önem taşımaktadır. Yapay zeka farkındalığı dediğimiz konunun önemi burada yeniden karşımıza çıkmaktadır. Yapay zekâ, içerik üretim süreçlerini hızlandırarak kolaylık sağlarken, bu kolaylığın yaratıcılığı gölgelememesi için öğrencilerin araçları sadece birer destek mekanizması olarak görmesi gerekmektedir. Kolaycılık dediğimiz kavram, yapay zekânın sağladığı hazır çözümlere ve kalıplaşmış modelleri kullanmaya indirgenirse, özgünlük ve eleştirel düşüncenin geride kalması olasıdır. Oysa gerçek yaratıcılık, yapay zekânın sunduğu verilerden, önerilerden ve içeriklerden hareketle özgün fikirler geliştirmek, bunları kişisel deneyim ve perspektifle zenginleştirmekle mümkündür. Bu bağlamda, öğrencilerin yapay zekâyı mekanik bir kopyalama aracı değil, yaratıcı süreci besleyen bir işbirlikçi olarak konumlandırmaları gerekmektedir.

Üretken yapay zeka, veri analitiği ve kodlama bilgisi hangi ölçüde “temel gazetecilik becerisi” sayılmalı? Sizce iletişim fakültelerinin müfredatında radikal bir revizyon gerekiyor mu yoksa henüz erken mi?

Üretken yapay zekâ, veri analitiği ve kodlama bilgisi, günümüzde gazetecilik pratiğinin dijitalleşen doğası göz önünde bulundurulduğunda, temel gazetecilik becerileri arasında önemli bir yer tutmaya başlamıştır. Bu doğrultuda elbette, müfredatın değişmesi kaçınılmazdır çünkü iletişim fakülteleri, çağın gereksinimlerine uygun, yapay zekâ ve dijital teknolojilere hâkim öğrenciler yetiştirmek zorundadır. Günümüz medya ortamında müfredat, sadece teorik bilgi vermekle kalmayıp, öğrencilerin yeni teknolojileri

etkin ve etik şekilde kullanabilecek donanımına sahip olmasını sağlamalıdır. Bununla birlikte akreditasyon süreçlerinde yapay zekâ ve dijital yetkinliklere yönelik ölçütlerin güncellenmeye başlaması, müfredat bağlamında bir revizyonu da zorunlu kılacaktır. Ancak radikal dönüşümler yerine, teknolojik gelişmelerle paralel olarak kademeli ve entegre yaklaşımlarla müfredatın güncellenmesinin hem eğitim kalitesini hem de mezunların mesleki yeterliliklerini artıracığı düşünülmektedir.

Yazar Bilgileri**Author details**

Arş. Gör. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim
Fakültesi, feyyazfiratt@gmail.com.

Kaynak Göstermek İçin**To Cite This Article**

Firat, F. (2025). Yapay zeka çağında yeni medyanın dönüşümü:
Deniz Yengin ile söyleşi. *Yeni Medya*, (18), 515-520.