

özel sayı special issue 2024 | sayı issue 46 - Yapay Zeka ve İletişim

hakemli dergi peer reviewed journal

# akdeniz iletişim

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Journal of Akdeniz University Faculty of Communication

## Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

### **İmtiyaz Sahibi**

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi adına Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

### **Baş Editör**

Prof. Dr. Seçil Deren van het Hof

### **Alan Editörleri**

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa

Prof. Dr. Emre Toros

Doç. Dr. Ayşe Banu Bıçakçı

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

### **Yöntem ve İstatistik Editörü**

Prof. Dr. Özgür Arun

### **Yardımcı Editörler**

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Arş. Gör. Mustafa Akbayır

### **Yabancı Dil Editörü**

Doç. Dr. Hediye Aydoğan

Öğr. Gör. Rıza Eren Bozkurt

### **Sekreteryası**

Arş. Gör. Dr. Mehmet Emre Gül

### **Yayın Editörleri**

Arş. Gör. Dr. Selda Saral Güneş

Arş. Gör. Aydın Yeşilyurt

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

### **Grafik Tasarım ve Mizanpaj Editörü**

Arş. Gör. Sena Conkoğlu

### **Dergiye Dair**

- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanının disiplinlerarası niteliğini önemseyen, çeşitli kapsam ve yönelimlerdeki tüm akademik çalışma anlayışlarının değerli olduğunu kabul etmektedir.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, ülkemizde iletişim alanındaki akademik yazının gelişmesine katkıda bulunmayı öncelikli bir görev olarak benimseyen süreli yayın olarak 2003 yılından bu yana Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanır.
- Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, iletişim alanındaki akademik çalışmaların Nisan, Ağustos ve Aralık aylarında olmak üzere yılda üç kez yayımlandığı akademik ve hakemli bir dergidir.
- Türkçe ve İngilizce dillerinde yayın yapan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi; Ulakbim TR Dizin, EBSCO, Index Copernicus, SOBIAD, SciLit, Türkiye Eğitim İndeksi ve ResearchBib tarafından indekslenmektedir.
- Açık erişimli bir dergi olan Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi yazı başvurusu, değerlendirmesi ve yayınlanması sürecinde yazarlardan herhangi bir ücret talep etmemektedir.

### **Yazışma Adresi**

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi B Blok 2. Kat Dekanlık, Dumlupınar Bulvarı, Kampüs, 07058, Antalya, Türkiye

T 0242 227 59 87 / 0242 310 15 30

F 0242 310 15 31

### **Yayın Kurulu**

Prof. Dr. Seçil Deren van Het Hof, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Ahmet Ayhan, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Emine Uçar İlbuğa, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Levent Yaylagül, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Merih Taşkaya, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. N. Tülay Bektaş, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Sibel Hoştut, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Tugay Arat, Akdeniz Üniversitesi

### **Danışma Kurulu**

Prof. Dr. Abdullah Koçak, Selçuk Üniversitesi

Prof. Dr. Abdullah Özkan, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Burcu Kaya Erdem, İstanbul Üniversitesi

Prof. Dr. Charles E. Emmer, Emporia State University

Prof. Dr. Dejana Prnjat, University of Novi Sad

Prof. Dr. Douglas Kellner, UCLA

Prof. Dr. Emre Toros, Hacettepe Üniversitesi

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Guido Franzinetti, University of Eastern Piedmont

Prof. Dr. Gülseren Atabek, Akdeniz Üniversitesi

Prof. Dr. Halime Yücel Bourse, Galatasaray Üniversitesi

Prof. Dr. Han Woo Park, YeungNam University

Prof. Dr. Lev Manovich, City University of New York

Prof. Dr. Melike Aktaş Kuyucu, Ankara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Michael Prieler, Hallym University

- Prof. Dr. Nesrin Kula Demir, Afyon Kocatepe Üniversitesi  
Prof. Dr. Nilay Ulusoy, Bahçeşehir Üniversitesi  
Prof. Dr. Nurhan Zeynep Tosun, Marmara Üniversitesi  
Prof. Dr. Nüket Elpeze Ergeç, Çukurova Üniversitesi  
Prof. Dr. Ortrud Gutjahr, Universität Hamburg  
Prof. Dr. Özlem Alikılıç, Yaşar Üniversitesi  
Prof. Dr. Özgür Yaren, Ankara Üniversitesi  
Prof. Dr. Rasime Ayhan Yılmaz, Anadolu Üniversitesi  
Prof. Dr. Ruhdan Uzun, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Sema Misçi Kip, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Prof. Dr. Sherry L. Rodgers, University of Missouri  
Prof. Dr. Tibor Koltay, Eszterházy Károly University  
Prof. Dr. Tuğba Asrak Hasdemir, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi  
Prof. Dr. Y. Gökçen Karanfil, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. A. Banu Bıçakçı, İzmir Ekonomi Üniversitesi  
Doç. Dr. Alparslan Nas, Marmara Üniversitesi  
Doç. Dr. Aslıhan Ardıç Çobaner, Mersin Üniversitesi  
Doç. Dr. Bahar Urhan, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Burcu Zeybek, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Çağla Kubilay Kamiloğlu, Ankara Üniversitesi  
Doç. Dr. Derya Gül Ünlü, İstanbul Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Arık, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Emel Özdemir, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Ersin Diker, Gümüşhane Üniversitesi  
Doç. Dr. Gül Yaşartürk, Akdeniz Üniversitesi  
Doç. Dr. Hakan Ergül, Hacettepe Üniversitesi  
Doç. Dr. İlker Özdemir, Çukurova Üniversitesi  
Doç. Dr. İrem İnceoğlu, Kadir Has Üniversitesi  
Doç. Dr. İrfan Hıdıroğlu, Atatürk Üniversitesi  
Doç. Dr. Kamuran Mehmet Arslantepe, Kocaeli Üniversitesi  
Doç. Dr. Murad Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Nalan Ova, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Oya Morva, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Selin Türkel, İzmir Ekonomi Üniversitesi

Doç. Dr. Sırrı Serhat Serter, Anadolu Üniversitesi

Doç. Dr. Sibel Karaduman, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Tamas Bokor, Corvinus University of Budapest

Doç. Dr. Tuba Livberber, Akdeniz Üniversitesi

Doç. Dr. Ümit Sarı, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Yeşim Çelik, Akdeniz Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Barika Göncü, İstanbul Bilgi Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Burcu Gümüş, Doğu Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Efe Sevin, Towson University

Dr. Öğr. Üyesi Tuğçe Ertem-Eray, NC State University

### ***Sayı Hakemleri***

Prof. Dr. Deniz Yengin, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi

Prof. Dr. Mehmet Özçağlayan, Marmara Üniversitesi

Prof. Dr. Mesude Canan Öztürk, Anadolu Üniversitesi

Prof. Dr. Mihalis (Michael) Kuyucu, İstanbul Galata Üniversitesi

Prof. Dr. Ulaş Başar Gezgin, İstanbul Galata Üniversitesi

Doç. Dr. Aslıhan Zinderen, Atatürk Üniversitesi

Doç. Dr. Ayhan Küngerü, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Doç. Dr. Dilge Kodak, İstanbul Ticaret Üniversitesi

Doç. Dr. Eda Turancı, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Doç. Dr. Emrah Budak, Mersin Üniversitesi

Doç. Dr. Ferhat Gezgin, İstanbul Gelişim Üniversitesi

Doç. Dr. Feridun Nizam, Fırat Üniversitesi

Doç. Dr. Hülya Semiz Türkoğlu, İstanbul Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Safa Çam, Aksaray Üniversitesi

Doç. Dr. Özgür Kılınç, İnönü Üniversitesi

Doç. Dr. Seyfi Kılıç, Süleyman Demirel Üniversitesi

Doç. Dr. Şebnem Özdemir, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Elif Karakoç Keskin, Yeditepe Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Harun Dağ, Süleyman Demirel Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Hülya Çağırın Kendirli, Hitit Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Işkın Özbulduk Kılıç, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Arş. Gör. Şerife Örs, Gümüşhane Üniversitesi

Dr. Leyla Bezgin Ediş, Bağımsız Araştırmacı

## İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Dijital Bağımlılık ve Psikolojik Sağlık Arasındaki İlişki <i>Araştırma Makalesi / Nesrin ÖĞÜT; Enderhan KARAKOÇ</i>	1-18
Animasyon Sektöründe Yapay Zekâ Kullanımı: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma <i>Araştırma Makalesi / Aleyna ZAIM; Yüksel BALABAN; Fatih ÖZKOYUNCU; Ceren BİLGİCİ; Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN</i>	19-43
Dijital Çağda Haber: İnsan ve Yapay Zeka Üretimi Haber İçeriklerinin Karşılaştırmalı Analizi <i>Araştırma Makalesi / Mustafa BÖYÜK</i>	44-72
Yenilikten Tartışmaya: Yapay Zekâ ve Deepfake Çalışmalarının Web of Science Üzerinden Bibliyometrik Analizi <i>Araştırma Makalesi / Muammer ÖZTÜRK</i>	73-93
Artificial Intelligence Usage in Communication Field: An Analysis on Communication Journals <i>Araştırma Makalesi / Sevgi KAVUT</i>	94-114
Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyotelist Davranış İlişkisi: Konya Örneği <i>Araştırma Makalesi / Ali BAYRAK; Murat KOÇYİĞİT; Hasan Suat AKSU; Ahmet KOÇYİĞİT</i>	115-132
Geleneksel Radyodan Yapay Zekâ Radyo Yayıncılığına; 2. Dalga Podcastler ve Alternatif Yayıncılık <i>Araştırma Makalesi / Serhat TOPTAŞ</i>	133-152



Atıf (Cite as): Öğüt, N., & Karakoç, E. (2024). Dijital Bağımlılık ve Psikolojik Sağlamlık Arasındaki İlişki. *Akdeniz İletişim*, (46 – Yapay Zekâ ve İletişim Özel Sayısı), 1-18. <https://doi.org/10.31123/akil.1537615>.

## Dijital Bağımlılık ve Psikolojik Sağlamlık Arasındaki İlişki

### *The Relationship Between Digital Addiction and Psychological Resilience*

Nesrin ÖĞÜT<sup>12</sup>

Enderhan KARAKOÇ<sup>3</sup>

#### Öz

Dijital teknolojiler, yaşamın her alanında vazgeçilmezimizdir. Dijitalin, kişilerarası iletişime olanak sağlaması, taşınması ve erişiminin kolay olması, dijital cihazların kullanımını artırdığı gibi, onlara bağımlılık riskini de artırmaktadır. Sosyal ağlar ve dijital cihazlar bireylere kaygılı ve problemlili zamanlarda kolay bir sığınma aracı olmaktadır. Bireylerin günlük aktivitelerinde ve yaşamlarında karşılaştıkları stresli durumlarla baş edebilmesi ve deneyimledikleri bu olumsuzlukların üstesinden gelebilmesi durumu olarak ifade edilen psikolojik sağlamlık tüm bireylerde olduğu gibi ergenler için de çok önemlidir. Kısaca psikolojik sağlamlık, hayattaki zorluklardan kaynaklanan stresli durumların üstesinden gelinmesi ve stres faktörlerine karşı adaptasyonun sağlanması olarak tanımlanabilir. İşte bu noktadan yola çıkılarak tasarlanan bu çalışmada, psikolojik sağlamlık ile dijital bağımlılık arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılmıştır. Üniversite öğrencileri örnekleminde yapılan bu araştırma ilişkisel tarama modelinin kullanıldığı nicel bir çalışmadır. Çalışmada ulaşılan bulgular psikolojik sağlamlık ile dijital bağımlılık düzeyi arasında negatif anlamlı bir ilişkinin varlığını ortaya koymaktadır. Ayrıca dijital cihaz kullanım süresi ile dijital bağımlılık arasında pozitif yönde etkinin olduğu bu çalışmada elde edilen bir diğer bulgudur. Çalışma sonuçları, katılımcıların dijital bağımlılık düzeyleri üzerinde psikolojik sağlamlık ve dijital cihaz kullanım süresinin etkisinin olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeyi yükseldikçe dijital bağımlılık düzeyi azalmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Psikolojik sağlamlık, Dijital bağımlılık, Bağımlılık, Dijital cihaz kullanım süresi, Üniversite öğrencileri*

#### Abstract

Digital technologies are indispensable in every aspect of our lives. The fact that digital enables interpersonal communication and is easy to carry and access not only increases the use of digital devices, but also the risk of addiction to them. Social networks and digital devices are like a port of refuge during anxious and problematic times to individuals. Psychological resilience, defined as the ability of individuals to deal with stressful situations they encounter in their daily activities and lives and to overcome these negativities they experience, is very important for adolescents as well as all individuals. In short, psychological resilience can be defined as the ability to overcome stressful situations arising from difficulties in life and adapt to stress factors. This research, designed based on this point, attempted to reveal the relationship between psychological resilience and digital addiction. This research, conducted on a sample of university students, is a quantitative study using the relational screening model. The findings obtained in the study reveal the existence of a negative significant relationship between psychological resilience and the level of digital addiction. In addition, another finding obtained in this study is that the positive effect between the duration of digital device use and digital addiction. Results of the study show that psychological resilience and duration of digital device use have an effect on the participants' digital addiction levels. As a result, as the psychological resilience level of university students increases, the level of digital addiction decreases.

**Keywords:** *Psychological Resilience, Digital Addiction, Addiction, Duration of Digital Device Use, University Students*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Selçuklu İlçe Sağlık Müdürlüğü, [nogut42@hotmail.com](mailto:nogut42@hotmail.com), ORCID: 0000-0002-9026-0839

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, [enderhankarakoc@aybu.edu.tr](mailto:enderhankarakoc@aybu.edu.tr), ORCID: 0000-0001-8969-6144

## Giriş

Toplumsal değişimler, teknoloji ve bilimdeki gelişmelerle özdeşleştirilen dijitalleşme ya da ağ toplumuna geçiş, insanoğlunun günlük yaşamını kolaylaştırmasının yanında ruhsal birtakım sorunları da beraberinde getirdiği unutulmamalıdır (Balci & Sarıtaş, 2023, s. 1182). Şöyle ki; bilgisayar teknolojisinin ve internetin bulunması ve gelişimiyle, bir taraftan insanların hayatlarını, öğrenmelerini ve işlerini kolaylaştırırken diğer taraftan da internetin birçok insan tarafından aşırı, kontrolsüz kullanılması psikolojik ve davranışsal bozukluklar gibi gözden kaçırılmayacak kadar önemli birtakım problemlerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Özellikle bilişsel yetenekleri tam olarak gelişmemiş gençlerin aşırı internet kullanımı onların dijital araçlara bağımlı olma durumuna yol açmaktadır. Bu durum, diğer olumsuz sonuçlarla beraber onların çalışmalarına ve gelişimlerine zarar verebilmektedir (Ren vd., 2017, s. 1659). Bireyin fiziksel, psikolojik ve sosyal yaşamını olumsuz yönde etkileyen kalıtsal, psikolojik, sosyal ve çevresel etkenlerin etkilediği kronik bir hastalık ya da bozukluk *bağımlılık* olarak değerlendirilmektedir. Bağımlılık, özelliklerine göre madde bağımlılığı ve davranışsal bağımlılık olarak iki grupta incelenmektedir. Dijital bağımlılık kimyasal veya madde kullanılmayan davranışsal bağımlılık kategorisinde yer almaktadır (BMYK, 2023; Şahin & Günüş, 2020, s. 1).

Dijital araçların ve internetin planlanan süreden daha fazla ve kontrol edilemeyen seviyede kullanılması olarak tanımlanan dijital bağımlılık; tabletin, bilgisayarın, sosyal ağların, sosyal medya platformlarının ve telefonların gereksiniminden ve planlanan süreden daha uzun kullanılmasıdır (Arslan & Bardakçı, 2021, s. 901). Dijital bağımlılığı, dijital cihazda harcanan zaman ve bağımlılık ilişkisinden kaynaklanan kişiye verdiği zararlı sonuçlar üzerinden değerlendirilmektedir. Dijital bağımlılığa sahip olan bireyler sahip olduğu dijital cihazlara erişemediğinde veya mahrum bırakıldığında ailesi ve etrafına dönük olumsuz hareketlerde bulunmaktadır. Dijital bağımlılık yalnızca psikolojik, sosyolojik ve bilişsel düzeyde etkilerinin bulunmadığı kişilerin aşırı kilo alması, duruş bozukluğu, boyun ağrısı, omuz ve sırt ağrısı, kas ve tendonlarda gerilme, iştahsızlık, görme bozuklukları, kalitesiz uyku ve sosyal ortamlardan uzaklaşma gibi bir dizi fiziksel sorunlara da neden olduğu gözlemlenmektedir (Cemiloğlu vd., 2022; Şahin, 2020, s. 94).

Bu çalışma kapsamında dijital bağımlılıkla beraber ele alınan psikolojik sağlık kavramı, riskli şartlarda oluşması gereken, kişilerin gösterdiği bir yeterlilik durumudur. Riskler, gelecek süreçlerde oluşması muhtemel kötü sonuçları ve sorunlu bir durumun ortaya çıkmasına da vesile olan her türlü kişisel ve çevresel faktörlerdir. Psikolojik sağlıkla ilişkili risk faktörleri olarak sosyal travmalar, erken doğum, ebeveynlerin ayrılması ve kayıpları, her türlü afetler (Doğal ya da teknolojik kaynaklı), savaşlar, ekonomik olarak yetersizlik ve ebeveynlerin psikopatolojileri gibi faktörler sayılabilir. Bir diğer anlatımla psikolojik sağlık, zorluklara karşı yaşam boyu süren olumlu bir uyum sürecidir (Graber vd., 2015, s. 8). Bireylerin günlük aktivitelerinde ve yaşamlarında karşılaştıkları stresli durumlarla baş edebilmesi ve deneyimledikleri bu olumsuzlukların üstesinden gelebilmesi durumu olarak ifade edilen psikolojik sağlık tüm bireylerde olduğu gibi ergenler içinde çok önemlidir. Kısaca psikolojik sağlık hayattaki zorluklardan kaynaklanan stresli durumların üstesinden gelenebilmesi ve stres faktörlerine karşı adaptasyonun sağlanması olarak tanımlanabilir. Konu çalışma kapsamında ele alındığında gençlerin karşılaştıkları güçlüklerin üstesinden gelememeleri ve etraflarıyla adaptasyon sorunları yaşamaları onları dijital cihaz kullanımına itebilir ve bu sebeple de dijital bağımlılık düzeylerinin yüksek olabileceği söylenebilir (Sağar & Sağar, 2022, s. 83). Bu durum gençleri dijital cihaz kullanımına iten birinci neden olarak görülürken ikinci

neden olarak da gençlere yönelik yeni cihazlar ve yazılımlar, öğrenme ve eğlence ortamları ve uygulamalar sürekli olarak geliştirildiğinden, gençler dijital cihazlarla ve internetle giderek daha fazla zaman geçirmektedir. Yaşanan bu gelişmeler sonucunda ise gençlerin dijital mecralarda daha fazla zaman geçirmelerine yol açmaktadır (Hawi vd., 2019, s. 771). Kısaca verilen bilgiler doğrultusunda psikolojik sağlık düzeyi düşük olan gençlerin dijital araçları kullanma süreleri artmakta ve bu sanal mecrada kendilerini daha güvende ve bağımsız hissetmektedirler. Ortaya çıkan bu hal ise kişilerin gerçek dünyada varlıklarını ve duygularını göstermeleri bakımından problem oluşturmaktadır (Balıcı & Sarıtaş, 2023, s. 1182; Sağar & Sağar, 2022, s. 83). Aslında gerçek ortamdaki aktivitelerin yerini ne kadar çok sanal dünyada yaşamak alırsa, öğrencilerin dijital cihaz kullanımını ve dijital bağımlılık belirtilerini taramak ve çocuklara zihinsel ve fiziksel sağlıklarına en az zarar verecek şekilde sağlıklı ekran kullanımı uygulamalarını öğretmek de o kadar önemlidir (Seema vd., 2022, s. 294).

Bu bilgiler doğrultusunda dijital bağımlılığının psikolojik sağlıkla ilgili bir değişken olabileceği düşünülerek tasarlanan bu çalışmada, psikolojik sağlık ile dijital bağımlılık arasındaki etki ve ilişki mercek altına alınarak incelenmiştir. Bağımsız değişkenini psikolojik sağlık, bağımlı değişkenini ise dijital bağımlılığın oluşturduğu bu çalışmada, dijital bağımlılık probleminde önemli bir faktör olan dijital cihaz kullanım süresinin dijital bağımlılık üzerindeki etkisi de sorgulanmıştır. Konya'daki kamu üniversitelerinde öğrenimine devam eden üniversite öğrencileri kapsamında yürütülen bu çalışmada yüz yüze görüşme tekniği ile 425 istekli katılımcıdan veriler elde edilmiştir. Dijital cihazların kullanımının ve bağımlılığının arttığı günümüzde psikolojik tutumların dijital araçlara olan bağımlılığı hangi şekilde etkilediğini açığa çıkarması ve literatüre yeni veriler kazandırması açısından araştırma sonuçları önem arz etmektedir. Bu bağlamda çalışmada, ilk olarak psikolojik sağlık ve dijital bağımlılığa ilişkin literatür taraması yapılmıştır. Teorik bilgiler ışığında gerçekleştirilen çalışmada elde edilen veriler analiz edilmiş, çıkan sonuçların akademik yorumlamalarına yer verilmiştir.

## 1. Literatür Taraması

Psikoloji, psikiyatri, sosyoloji, nöroloji gibi pek çok alanda incelenen psikolojik sağlık ifadesi, Latince “resilire” fiilinin şimdiki zaman kipi olan “resiliens” kökünden türetilmiştir ve bir maddenin elastik olması ve aslına kolayca dönebilmesi anlamlarına gelmektedir (Gizir, 2007, s. 114; Doğan, 2015, s. 94). Bir diğer ifadeyle psikolojik sağlık, olumsuz bir deneyimin başarıyla üstesinden gelme ve bunun sonucunda ortaya çıkan yeni hayat koşullarına adaptasyon sağlama ya da ruh sağlığını koruma yeteneği olarak tanımlanabilir (Bilgin & Taş, 2018, s. 752; Herrman vd., 2011, s. 259). Psikolojik sağlık durumunu etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Açıklık, dışadönüklük, uyum sağlama gibi kişilik özellikleri; iç kontrol odağı, beceriklilik, öz yeterlilik, iyimserlik; olayların olumlu ve bilişsel olarak yorumlanması, aile ve arkadaşlardan alınan sosyal destek psikolojik sağlığı etkileyen unsurlardan bazılarıdır (Bilgin & Taş, 2018, s. 752). Ciddi derecede riskli deneyimler ile nispeten olumlu psikolojik deneyimler arasındaki etkileşimin bir ürünü olarak ortaya çıkan psikolojik sağlık olumsuz koşullarda bile yaşama devam edebilme ve gelişme gösterebilme yeteneği olup, bireyi olumsuzluklara karşı koruyan dinamik bir süreçtir (Bilgin & Taş, 2018, s. 752; Sabaz & Bilgin, 2020, s. 545). Kişinin olumlu hayatı, duyguları, tecrübeleri ve karakteri ile güçlü taraflarına odaklanan pozitif psikolojinin ilgi alanına giren önemli kavramlarından biri olarak kabul edilen psikolojik sağlık kavramı, yürütülen çalışmalarda hem kavram olarak hem de yöntemsel olarak heterojen bir yapı sergilemektedir. Güçlükler karşısında sergilenen pozitif adaptasyonu içeren

ve devam eden bir süreç olarak ifade edilen psikolojik sağlamlıkta iki önemli husus vardır. Bu hususlardan ilki ciddi bir tehdide ya da önemli bir soruna maruziyet ve bir diğer husus da gelişimsel periyota yönelik saldırıları ve sarsıntıları kapsamına karşın pozitif yönde adaptasyon sağlayabilme becerisidir (Arslan, 2015, s. 3). Yapılan çalışma bağlamında konuya göz atıldığında gençlerin karşılaştıkları güçlüklerle etkili olarak baş edememeleri ve etraflarıyla uyumsal sorunlar yaşamaları onları dijital araçları kullanmaya itebilir ve bu durum yüzünden de dijital cihazlara bağımlılık düzeylerinin yüksek olabileceği belirtilebilir. Bu bağlamda dijital bağımlılığın psikolojik sağlamlıkla ilgili bir değişken olabileceği değerlendirilmektedir (Sağar & Sağar, 2022, s. 83).

Dijital bir toplumda, dijital bağımlılık veya dijital teknolojinin gençler tarafından aşırı kullanımı, kavramsallaştırılması ve ölçülmesi zor bir sorundur. Özellikle dijital cihazların aşırı kullanımının norm haline geldiği bir toplumda, dijital cihazları kullanarak geçirilen süre bağımlılığın tek kriteri olamaz. Dijital cihazların sağlıklı ve sağlıklı veya bağımlılık yapıcı kullanımı arasındaki sınır, dijital cihaz kullanımının her şeyi kapsadığı ve dijital cihazların aşırı kullanımının yaşamın önemli alanlarını rahatsız ettiği ve kişinin sağlığının bozulduğu noktada yatmaktadır. Dijital bağımlılık, kişinin hayatına müdahale edecek ve onu önemli şeyler yapmaktan alıkoyacak derecede dijital cihazları kullanmaya yönelik kompulsif bir ihtiyaç olarak kavramsallaştırılmıştır (Seema vd., 2022, s. 294).

Davranışsal bağımlılık kategorileri arasında ele alınan dijital bağımlılık kavramı, kendi içinde değişik alt gruplar ayrılmaktadır. İnternet bağımlılığı bu açıdan ilk ifade edilen davranışsal bağımlılık olup kişileri psikolojik, fiziksel, toplumsal açılardan olumsuz şekilde etkilemesinden dolayı davranışsal dürtü bozukluğu olarak değerlendirilmektedir (Arsoy, 2009, s. 58; Arslan & Bardakçı, 2020, s. 39). Dijital bağımlılık özellikle dijital platformların ve araçlarının artmasıyla ve olumsuz sonuçların görülmesiyle oyun, akıllı telefon, sosyal medya, çevrimiçi ve dışı kumar oynama gibi alt gruplarda araştırıldığı görülmektedir (Kuss & Griffiths, 2011, s. 3529). Bu alt gruplar kendi arasında dijital araçlara bağımlılık ve dijital platformlara yönelik bağımlılık olarak iki kategoride değerlendirilmektedir. Dijital araçlara yönelik bağımlılık çeşitleri, bilgisayar, televizyon, tablet gibi araçları içermekte, dijital ortamlara bağımlılık ise, oyun oynama, sanal alışveriş, facebook, internet, instagram gibi sanal platformlara yönelik olarak iki alt grupta ele alınmaktadır (Arslan, 2020a, s. 29). Yine dijital araçları kullanma durumunun kuşaklara göre farklılıklar gösterdiğini belirten (Prensky, 2001) bireyleri, “*Dijital Yerliler*” ve “*Dijital Göçmenler*” olarak iki grupta değerlendirmiştir. Genellikle 1980’den sonra doğanlar dijital cihazların kullanıldığı bir ortamda yetişmelerinden dolayı “*Dijital Yerliler*” olarak adlandırılmaktadır. 1980 öncesi dünyaya gelenler ve dijital araçları etkin bir biçimde kullanma becerisine sahip olan kişiler ise “*Dijital Göçmenler*” olarak ifade edilmektedir. Dijital yerliler içinde de özellikle 2000 yılından sonra dünyaya gelenler dijital cihazların ve ortamların daha fazla kullanıldığı ve neredeyse dünyaya geldikleri andan itibaren bu ortam ve cihazlarla tanıştıkları için önceki nesillere göre dünyaya bakış açıları ve yorumlamalarında farklılıkların yaşandığı belirtilmektedir. İşte bu neslin dijital araçlarla donatılmış bir ortamın içinde yaşamayı gerçek dünyaya tercih ettiği ve bu durumunda olağan kabul edildiği, teknolojik cihazları kullanımında üst seviyede beceriye sahip oldukları tespit edilmiştir. Bu açıdan bakıldığında dijital yerlilerin dijital göçmenlere nazaran dijital araçlara yönelik tutumları, davranış şekilleri, bağımlılık seviyeleri ve durumları, sanal dünyayı algılamaları gibi birçok konuda farklılık gösterdiği belirlenmiştir (Arslan, 2020a).

Dijital araçlara ve dijital ortamlara bağımlılık olarak iki kategoride ele alınan dijital bağımlılık, çok fazla, kompulsif, dürtüsel ve aceleci tavırlarla ifade edilen dijital araçların problemlili

kullanımı olarak tanımlanmaktadır (Alrobai vd., 2016). Bir diğer ifadeyle dijital bağımlılık, bireyin dijital cihazları ve uygulamalarını kullanımında kendi kontrolünü sağlayamadığı bir durumdur ve aynı zamanda sosyal ağlarda uzun zaman harcayan bireyin ödül ve rahatlama durumları üzerinden psikolojik, fiziksel ve sosyal açılardan problemler yaşamasına sebep olan patolojik bir hastalıktır (Balci & Kaya, 2023, s. 5). Genellikle uykusuzluk, dikkat eksikliği ve sosyal becerilerin düşüşü gibi olumsuz sonuçlarla ilişkilendirilen dijital bağımlılık, dijital medyanın sorunlu kullanımını belirtmek için kullanılan bir terimdir (Alrobai vd., 2016). Sosyal ağların ve dijital cihazların kontrolsüz ve çok fazla kullanımı beyinde madde bağımlılığında oluşan narkotik etkiye benzer durumların ortaya çıkmasıyla bireyin çevrim içi dijital platformlarda amaçsızca fazla zaman harcaması sonucunda beyin fonksiyonları zedelenecek gündelik aktivitelerini ve çalışmalarını ertelemesine yol açmaktadır (Balci & Kaya, 2023, s. 5). Bu durumda dijital bağımlılık oluşan kişide, dijital platformlara ya da cihazlara erişimi engellendiğinde fiziksel, duygusal, bilişsel ve ahlaki gibi çeşitli gelişimsel sorunlar yaşamakta, kendisine ve etrafına yönelik saldırgan davranışlar göstermektedir (Arslan & Bardakçı, 2021, s. 901).

Teknolojinin hızlı gelişimi ve erişimin kolaylaşması gibi nedenlerle dijital platformlara yönelik ilginin ve konuya ilişkin çalışmaların da arttığı görülmektedir. Dijital bağımlılığa yönelik literatüre göz atıldığında, dijital bağımlılıkla farklı değişkenler arasındaki etki ve ilişkinin araştırıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Dijital bağımlılığın, psikolojik sağlık (Bilgin & Taş, 2018; Sabaz & Bilgin, 2020; Sağar & Sağar, 2022), Sosyal kaygı düzeyi ( Arslan & Bardakçı, 2021; Balci & Sarıtaş, 2023), iletişim becerileri ( Arslan & Bardakçı, 2020), Şiddet Eğilimleri (Arslan, 2020b), Boş Zaman Yönetimi (Dektaş vd., 2023), ayrıca alanyazında; Arslan, (2020a), (Dresp-Langley & Hutt, 2022), Arslan ve arkadaşları (2015)'nin dijital bağımlılık düzeyinin farklı değişkenler ve gruplar açısından incelendiği çalışmalarının da yapıldığı tespit edilmiştir.

Gündelik yaşam birçok zorluğu da beraberinde getirir. Beklenmedik olaylar, kayıplar, doğal afetler, savaşlar, yoksulluk, şiddet, başarısızlık, dışlanma bireylerin yaşamın her döneminde karşılaştığı zorluklardan sadece birkaçıdır. Her bireyin hayatı boyunca bir zorlukla karşılaşması, bir veya birden fazla zorluğu yaşama ihtimalinin olması kabul edilen bir olgudur (Gizir, 2007, s. 115). Psikolojik sağlıkla ilgili literatüre göz atıldığında evrensel olarak kabul edilmiş ortak bir tanımlama bulunmamaktadır. Fakat yapılan bütün tanımlamalarda bazı ortak noktalar söz konusudur. Bunlar, psikolojik sağlık durumunun dinamik bir süreç olduğu, travma, zorlu hayat şartları veya bariz bir stres altında başarılı bir üstesinden gelme, uyum gösterme ve ya yeterlilik geliştirme süreçlerini kapsadığıdır. Aynı zamanda bireylerin psikolojik sağlık durumu sabit olmayıp değişkenlik göstermektedir. Yani zaman içerisinde artıp azalabilmektedir (Arslankoç vd., 2023). Yine bireylerin psikolojik sağlıkları problemleri davranışların önlenmesinde koruyucu bir faktör olarak önemli rol oynayabilir. Psikolojik sağlık, insanların zorluklarla baş edebilmelerine, uyum sağlamalarına ve kişisel gelişimlerine yardımcı olan bireysel bir özelliktir. Literatürdeki araştırmalar, psikolojik sağlık düzeyi yüksek olan kişilerin, psikolojik sağlığını geliştiren sosyal imkanlara erişme, sağlıklı yaşam biçimine ulaşmak için uygun hareket etme ve davranma, mevcut verileri ve kaynakları kullanma olanaklarının daha yüksek olduğunu vurgulamaktadır (Onat Kocabıyık & Donat Bacıoğlu, 2022, s. 138).

Psikolojik sağlık kavramıyla ilgili literatüre bakıldığında konuyla alakalı riskli durumlar ve korunma yöntemlerinin üzerinde durulduğu görülmektedir. Bu risk faktörleri ise üç kategoride değerlendirilmekte ve kişisel, çevresel ve ailesel faktörler şeklinde düzenlenmektedir. Öncelikle bu risk unsurlarının, psikolojik sağlık durumunun bilinmesinde önemli bir faktör olduğunu ve kişilerin hayatlarının herhangi bir zamanında karşılaştıkları risklerin onların

psikolojik sağlık durumlarını etkileyebileceği unutulmamalıdır. Bu açıdan bireysel risk faktörlerine göz atıldığında; doğuştan ya da daha sonra edinilen özellikler, zekâ seviyesinin düşüklüğü, kronik hastalıklar, bağımlılık çeşitleri, öz denetim eksikliği, zorlukların üstesinden gelme mekanizmalarında yetersizlik, sağlık durumunun kötü olması gibi faktörleri kapsamaktadır. Ailesel risk faktörleri; ebeveynler arası geçimsizlik, kalabalık aileler, ebeveynlerin bağımlı olması, ayrılmış ebeveynler, ebeveynlerin ölümü, aile içi şiddet ve gerginlikler, evlat edinme gibi hususlardır. Çevresel risk faktörleri arasında ise; iktisadi problemler, doğal veya teknolojik afetler, çatışmalar, barınma sorunları, toplumsal çatışma, toplumsal suçun oranı, kamu hizmetlerinin kalitesi ve beslenme yetersizliği gibi faktörler yer almaktadır (Arslankoç vd., 2023, s. 474).

Bu noktadan hareketle psikolojik sağlık seviyesi yüksek olan kişiler, karşılaştıkları olumsuzluklar ve psikolojik olarak zarar verici durumlar karşısında daha güçlüdürler ve bu kişilerde depresyon, anksiyete, akademik başarıda sorun ve antisosyal tutumların oranları minimal seviyede olduğu görülmektedir (Sabaz & Bilgin, 2020, s. 546). Yapılan çalışma kapsamında konu değerlendirildiğinde öğrencilerin karşılaştığı sorunların üstesinden gelememesi ve etrafıyla uyumsuz sorunlarla karşılaşmaları onların dijital mecrayı bir kaçış alanı olarak görmelerini sağlayabilir. Öğrencilerin dijital araç kullanımındaki artışı nedeniyle onların dijital bağımlılık düzeylerinin yüksek olabileceği ifade edilebilir. Bu noktadan hareketle, çoğunluğu teknolojinin içine doğan, dijital araçları yaşamlarının her alanında oldukça fazla kullanımları sebebiyle dijital bağımlılık riski taşıyan üniversite öğrencileri örneğinde yapılan bu araştırma psikolojik sağlık ve dijital bağımlılık arasındaki ilişkiyi ortaya koymanın yanısıra, ilgili alana güncel veri sunması bakımından önem taşımaktadır.

## 2. Yöntem

Psikolojik sağlamlığının dijital bağımlılık üzerindeki etkisinin yönünün ve gücünün incelendiği araştırmada araştırma tekniklerinden Nicel araştırma tekniği kullanılmıştır. Bu çalışmanın esas amacı psikolojik sağlık ile dijital bağımlılık arasındaki ilişkinin açığa çıkartılmasıdır.

Bu amacı gerçekleştirmek için, oluşturulan modeli test etmek üzere aşağıdaki hipotezler kurulmuştur.

### Araştırma Modeli



Şekil 1. Araştırma Modeli

**Hipotez 1:** Psikolojik sağlamlığın dijital bağımlılık düzeyi üzerinde negatif yönde anlamlı etkisi söz konusudur.

**Hipotez 2:** Dijital araç kullanım süresinin, dijital bağımlılık üzerinde pozitif anlamlı etkisi bulunmaktadır.

**Hipotez 3:** Cinsiyete göre dijital bağımlılık düzeyi anlamlı olarak farklılaşmaktadır.

**Hipotez 4:** Cinsiyete göre psikolojik sağlık düzeyi anlamlı farklılık oluşturmaktadır.

**Hipotez.5:** Psikolojik sağlık düzeyi arttıkça dijital bağımlılık düzeyi azalmaktadır.

**Hipotez.6:** Dijital cihaz kullanım süresi yükseldikçe dijital bağımlılık düzeyinde de yükselme görülmektedir.

## 2.1. Araştırma Grubu

Çalışmanın evrenini, 2023-2024 güz döneminde Konya merkezindeki, Selçuk Üniversitesi (SÜ), Necmettin Erbakan Üniversitesi (NEÜ) ve Konya Teknik Üniversitesi (KTÜN) öğrencileri oluşturmaktadır. Araştırma dönemine ait ilgili üniversitelerin öğrenci sayılarının toplamı 116,329'dur (YÖK Atlas, 2023). Çalışmanın örnekleme bu sayı dikkate alınarak tespit edilmiştir. Çalışmanın verileri 425 gönüllü öğrenciden elde edilmiştir. Çalışmanın örnekleminin tespitinde, evrendeki her bölümün örneklem kapsamına alınmasının eşit ve aynı zamanda bağımsız bir yöntem olan basit rasgele örneklem türünden yararlanılmıştır. Bu sebeple uygulanan analizde bütün katılımcılardan alınan cevaplar aynı oranda önemlidir (Balcı & Sarıtaş, 2023). Araştırmanın örneklemini ise evreni temsilen eden 425 gönüllü öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada ulaşılan veriler öğrencilerin, gönüllülük ilkesine göre ve istedikleri zaman çalışmadan ayrılacakları bilgisi kapsamında elde edilmiştir.

Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Etik Kurulundan, 02.10.2023 tarih ve 2023/22-3 sayılı belgeyle etik kurul onayı alınmıştır.

## 2.2. Veri Toplama Araçları

Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeyinde psikolojik sağlamlığın etkisinin incelendiği araştırmanın verilerini toplamak için 23 sorudan oluşan anket formundan yararlanılmıştır. Anket formu; Kısa Psikolojik Sağlık ve Gençler İçin Dijital Bağımlılık Ölçeği (DAST) olmak üzere iki adet ölçek ve demografik bilgi formundan oluşmaktadır.

**Gençler İçin Dijital Bağımlılık Ölçeği (DAST):** Seema, Heidmets, Konstabel ve Varik-Maasik (2022) tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Balcı ve Sarıtaş'ın (2023) yaptığı 10 maddeden oluşan ölçek, gençlerin dijital bağımlılık seviyelerini tespit etmektedir. Ölçek, gençlerin dijital araçları kullanım yöntemleri ve bunlarla alakalı tutumlarını gösteren ifadeleri kapsamaktadır. Çalışma kapsamındaki öğrencilerden bu durumların hangi aralıkta (hiçbir zaman – çok sık) meydana geldiğini 7 puanlık bir ölçekte değerlendirmeleri istendi. İki farklı analizde iç tutarlılık katsayısı Cronbach  $\alpha = ,85$  ve  $,83$  olarak tespit edilmiştir (Seema vd., 2022). Balcı ve Sarıtaş, Ölçeğin orijinal şekli ve Türkçeye uyarlanan şekli arasında benzerliğe bakmak için, Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) gerçekleştirilmiştir ve Açıklayıcı Faktör Analizi (AFA) sonucuna göre ölçeğin tek boyutlu bir yapıda olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Gençlerin dijital bağımlılık düzeyini ölçmek için geliştirilen 10 maddelik ölçek 5'li Likert (1= Hiçbir Zaman, 5= Her zaman) tipindedir. Ölçekten elde edilecek minimum puan 10, maksimum puan ise 50'dir. Alınan puanın yüksekliği, bağımlılık düzeyinin yüksekliğini göstermektedir. Bu çalışmada ölçeğin Cronbach's Alpha iç tutarlılık katsayısı  $.846$  olarak bulunmuştur. Balcı ve Sarıtaş'ın çalışmalarında Cronbach  $a .842$  olarak bulgulamıştır. Dijital Bağımlılık Ölçeği (DAST) ile ilgili yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda yapısal modelin uyum indeks değerleri; CMIN /df: 3,492; RMSEA: ,077; GFI: ,945, CFI: ,936; SRMR: ,047; IFI: ,936; NFI: ,913; AGFI: ,908; olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

### **Kısa Psikolojik Sağlık Ölçeği**

Smith ve ark. tarafından geliştirilen ve Türkçe uyarlaması Doğan (2015)'nin yaptığı bireylerin psikolojik sağlık düzeyini ölçmek için dizayn edilen , 5'li likert tipinde (1=Hiç uygun değil, 5= Tamamen uygun) hazırlanmış 6 maddeden oluşmaktadır. Ölçekteki 2. 4. ve 6. maddeler ters kodlanmıştır ve bu maddeler çevrildikten sonra, elde edilen değerlerin yüksekliği psikolojik sağlık düzeyinin yüksekliğine işaret etmektedir. Doğan (2015)'nin yaptığı çalışmada ölçeğin iç tutarlık güvenirlik katsayısı .80 ile .91 arasında değişen değerlerde bulgulanmıştır. Arslankoç vd., (2023)'nin çalışmalarında ölçeğin Cronbach alfa güvenirliliği ,85 olarak tespit etmişlerdir. Bu çalışmada ise ölçeğin Cronbach a .827 olarak bulunmuştur. Psikolojik sağlık ölçeğiyle (KPSÖ), ilgili yapılan Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA) sonucunda yapısal modelin uyum indeks değerleri; CMIN /df: 3,698; RMSEA: ,080; GFI: ,973, CFI: ,971; SRMR: ,036; IFI: ,971; NFI: ,961; AGFI: ,937; olarak kabul edilebilir düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

**Kişisel Bilgi Formu:** Anketin bu bölümünde katılımcıların dijital araçları kullanım süresi, cinsiyet, yaş, ve öğrenim gördüğü üniversiteleri belirlemeye yönelik olarak hazırlanan sorulara yer verilmiştir.

### 2.3. Verilerin Analizinde Kullanılan Testler

Bu çalışmanın verileri 1-31 ekim 2023 tarihleri arasında, araştırmaya katılan öğrencilerle yüz yüze anket yöntemi ile elde edilmiştir. Verilerin analizi SPSS 25 ve AMOS 21 paket programı ile yapılmıştır. Ankette kullanılan her bir değişkenin tanımlanmasında tanımlayıcı (betimleyici) analiz tekniğinden yararlanılmıştır. Psikolojik sağlık ve Dijital Bağımlılık düzeyinin kadın ve erkeklerde farklılık oluşturup oluşturmadığı Bağımsız Örneklem T-Testiyle araştırılmıştır. Psikolojik sağlık ölçeği, Dijital Bağımlılık Ölçeği ve dijital cihaz kullanım süresi arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmak ve ilişkinin yönünü tespit etmek için Pearson Korelasyon Analizi uygulanmıştır. Ayrıca dijital araç kullanım süresiyle; dijital bağımlılık düzeyi; psikolojik sağlık ile dijital bağımlılık düzeyi arasında Basit Doğrusal Regresyon Analizi kullanılmıştır.

### 2.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma 2023-2024 eğitim ve öğretim yılının güz döneminde, Selçuk Üniversitesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Konya Teknik Üniversitesinde eğitim gören ve araştırmaya katılan toplam 425 öğrencinin (216'sı kadın, 209'u erkek ) görüşleriyle sınırlıdır.

Araştırma, ilgili araştırmacılar tarafından geliştirilen ve uygulanan ölçme araçlarından (Gençler İçin Dijital Bağımlılık Ölçeği ve Psikolojik Sağlık Ölçeği) elde edilen verilerle sınırlıdır.

## 3. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu bölümünde, araştırmaya katılan üniversite öğrencilerinin sosyo-demografik özelliklerine, dijital araç kullanım çeşidi ve dijital araç kullanım sürelerine, dijital bağımlılık ve psikolojik sağlığa ilişkin betimleyici analiz bulguları değerlendirilmekte; sonrasında psikolojik sağlık ve dijital bağımlılık arasındaki ilişki ele alınmaktadır.

### 3.1. Katılımcıların Genel Demografik ve Dijital Araç Kullanım Özellikleri

Araştırmaya dahil edilen katılımcıların yüzde 49,2'si erkek, yüzde 50,8'i ise kadın öğrencilerden oluşmaktadır. Bu durum çalışmaya katılan öğrencilerin birbirine yakın oranda olduğuna işaret etmektedir. Bu sonuç katılımcıların cinsiyeti esas alınarak diğer değişkenlerle arasında farklılaşma olup olmadığına bakılabileceğinin işareti olarak görülebilir.



Çalışma kapsamındaki katılımcıların öğrenim gördüğü üniversitelere göre dağılımı; yüzde 43,8'nin Selçuk Üniversitesi, yüzde 30,1'inin Necmettin Erbakan Üniversitesi ve 26,1'inin Konya Teknik Üniversitesi öğrencilerinden oluştuğu görülmektedir. Üniversitelerin toplam öğrenci sayıları dikkate alındığında bu çalışmada ulaşılan sonuçların evren hakkında doğru bilgi vermede yeterli bir sayı olduğu belirtilebilir

Katılımcıların yaş dağılımına ilişkin betimleyici istatistiği, en düşük 17 yaşında, en yüksek 54 yaşındaki öğrencilerle görüşüldüğünü göstermektedir. Katılımcıların yaş ortalaması 21,01, dağılımın standart sapması ise 3,29 olarak tespit edilmiştir.

Katılımcıların günlük olarak, minimum 50 dakika, maximum 840 dakika dijital cihaz kullandıkları tespit edilmiştir. Öğrencilerin dijital cihaz kullanım sürelerinin ortalama 301,07 dakika, dağılımın standart sapmasının ise 135,73 olduğu analiz edilmiştir.

Katılımcıların en çok kullandıkları Sosyal Medya platformlar yüzde 49,4'le Instagram birinci sırada yer alırken, son sırada ise yüzde 2,4'le Snapchat'in yer aldığı belirlenmiştir. Aynı şekilde katılımcıların dijital cihaz kullanım amaçlarına bakıldığında ilk sırada yüzde 31,1'nin vakit geçirmek için kullandığı bunu yüzde 25,9 ile gündemi takip etmek için dijital cihazları kullandıkları belirlenmiştir.

### 3.2. Ölçeklerin Betimleyici Analizleri

**Tablo 1.**Psikolojik Sağlık Ölçeği ve Dijital Bağımlılık Ölçeğinin Tanımlayıcı Analiz Sonuçları

	En az	En Fazla	$\bar{X}$	Çarpıklık	Basıklık
<b>Psikolojik Sağlık Ölçeği</b>	6,00	30,00	19,53	,073	,102
<b>Dijital Bağımlılık Ölçeği</b>	11,00	50,00	27,19	,359	-,001

Üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlık düzeylerini tespit etmek için 5'li Likert tipi 6 maddelik Psikolojik sağlık Ölçeğindeki maddeler toplanarak tek bir değişken haline dönüştürülmüştür. Betimleyici istatistik bulgularına göre katılımcıların minimum 6, maksimum 30 puanda oldukları görülmektedir. Katılımcıların psikolojik sağlık düzeylerinin ortalaması ise 19.53 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Aynı şekilde 5'li Likert tipinde ve 10 maddeden oluşan Dijital Bağımlılık Ölçeği içinde yapılmış, ölçekteki ifadeler toplanıp tek bir değişken haline getirilmiştir. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların dijital bağımlılıkta en az 11, en çok 50 puan değerinde oldukları belirlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin dijital bağımlılık düzeylerinin ortalaması ise 27.19 olarak bulgulanmıştır. Çalışma kapsamındaki ölçeklerin normal dağılıma sahip olup olmadığıyla ilgili yapılan betimleyici çözümleme sonucuna ve Psikolojik sağlık Ölçeğinin normal dağılımıyla ilgili sonuçlara bakıldığında; Çarpıklık (Skewness) ,073 ve Basıklık (Kurtosis) ,102; dijital bağımlılık ölçeğinin Çarpıklık (Skewness) ,359 ve Basıklık (Kurtosis) -,001, değerlerinin +2 ile -2 aralığında olması ölçek verilerinin normal dağılıma sahip olduğunu göstermektedir (Balcı vd., 2020).

### 3.3. Katılımcıların Cinsiyete Göre Fark Analizleri

**Tablo 2.** Katılımcıların Cinsiyetine Göre Psikolojik Sağlık, Dijital Bağımlılık ve Dijital Cihaz Kullanım Süresi Arasındaki Farklılık

	Cinsiyet	N	$\bar{X}$	t-value	Sig.
Dijital Bağımlılık	Erkek	209	27,33	,388	,698
	Kadın	216	27,06		
Psikolojik Sağlık	Erkek	209	20,13	2,49	,013
	Kadın	216	18,94		
Dijital Cihaz Kullanım Süresi	Erkek	209	288,71	-1,851	,065
	Kadın	216	313,02		

Katılımcıların cinsiyetine göre dijital bağımlılık düzeyi ( $t= ,388$ ;  $p= .698$ ) ve dijital cihazları kullanım süresi ( $t= -1,851$ ;  $p= ,065$ ) anlamlı farklılık göstermemektedir. Ancak çalışmaya katılan üniversite öğrencilerinin cinsiyetine göre psikolojik sağlık düzeyinin ( $t= 2,49$ ;  $p= ,013$ ) anlamlı farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Betimleyici istatistik sonuçları; erkeklerin ( $\bar{X}= 20,13$ ) psikolojik sağlık düzeylerinin, kadınlara ( $\bar{X}= 18,94$ ) nazaran daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Bu sonuçlar aynı zamanda **Hipotez 4**'ün doğrulandığına, **Hipotez 3**'ün ise reddedildiğine işaret etmektedir.

### 3.4. İlişki ve Etki Analizleri

**Tablo 3.** Dijital Bağımlılığı ile psikolojik sağlık ve dijital cihaz kullanım süresi Arasındaki İlişki (Pearson r)

	Dijital Bağımlılık	Psikolojik Sağlık	Dijital Cihaz Kullanım Süresi
Dijital Bağımlılık	1		
Psikolojik Sağlık	-,169**	1	
Dijital Cihaz Kullanım Süresi	,476**	-,056	1

\*\* $p < ,01$

Dijital bağımlılık ile psikolojik sağlık arasındaki ilişkinin gücü ve yönü açısından Korelasyon Analizi sonuçlarına göz atıldığında, iki değişken arasında negatif yönde anlamlı ilişkinin varlığı söz konusudur ( $r= -,169$ ;  $p < ,01$ ). Çalışmaya katılan öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyleri azaldıkça, dijital bağımlılıklarında da artış görülmektedir. Dijital cihaz kullanım süresi ve Dijital bağımlılık düzeyi arasında ise pozitif yönde orta düzeyli anlamlı ilişki bulunmaktadır ( $r= -,476$ ;  $p < ,01$ ). Bu sonuçlar; **Hipotez 5** ve **Hipotez 6**'nın doğrulandığını göstermektedir. Litaratüre bakıldığında; Aslankoç vd.,(2023) ve Sert Ağır'ın (2018) çalışmalarında da bu araştırmadaki bulgulara benzer sonuçlara ulaştıkları görülmektedir.

**Tablo 4.** Psikolojik Sağlamlığın Dijital Bağımlılığı Yordamasına İlişkin Basit Doğrusal Regrasyon Analizi Sonuçları

	B	Beta( $\beta$ )	t	Sig.
(Bağımlı Değişken)Dijital Bağımlılık	31,955		22,876	,000

<b>Psikolojik Sağlamlık</b>	-,244	-,169	-3,516	,000
R <sup>2</sup> = ,028; Düzenlenmiş R <sup>2</sup> = ,026 F= 12,365; df= 1; p= ,000				

Bu araştırmada, psikolojik sağlamlığın dijital bağımlılık üzerindeki etkisini bulgulamak için Doğrusal regresyon analizinden yararlanılmıştır. Analiz sonuçlarına gözetildiğinde psikolojik sağlamlığın dijital bağımlılık üzerinde negatif yönde anlamlı etkisinin bulunduğu görülmektedir, ( $\beta_{(425)} = -,169; p = ,000$ ). Modelde psikolojik sağlamlık, dijital bağımlılık üzerindeki etkinin yüzde 28'ini açıklamaktadır. Elde edilen bulgular **Hipotez 1**'in doğrulandığına işaret etmektedir.

**Tablo 5.** Günlük Dijital Cihaz Kullanım Süresinin Dijital Bağımlılık Üzerindeki Etkisiyle İlgili Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

	B	Beta( $\beta$ )	t	Sig.
<b>(Bağımlı Değişken)</b> <b>Dijital Bağımlılık</b>	19,853		26,453	,000
<b>Dijital Cihaz Kullanım Süresi</b>	,024	,476	10,726	,000
R <sup>2</sup> = ,227; Düzenlenmiş R <sup>2</sup> = ,225 F= 124,192; df = 1; p= ,000				

Tablo 5 değerlendirildiğinde, dijital cihaz kullanım süresindeki yükselme, dijital bağımlılık düzeyinde bir yükselmeye sebep olmaktadır ( $\beta_{(425)} = ,476; p = ,000$ ). Başka bir ifadeyle, dijital cihaz kullanım süresinin dijital bağımlılık düzeyi üzerinde pozitif yönde etkisi bulunmaktadır. Bu sonuçlar **Hipotez 2**'nin doğrulandığını göstermektedir. Literatüre bakıldığında ise; Balcı ve Sarıtaş'ın (2023) ve Balcı & Kaya Güler, 2023'in bu araştırmada ulaşılan sonuçlara benzer sonuçlara ulaştıkları görülmektedir.

## Tartışma ve Sonuç

İçinde bulunduğumuz teknoloji çağında dijital araçlar ve dijital teknoloji kişilerarası iletişimle birlikte kitle iletişiminde de yaşamımızın önemli bir merkezi olmaya başlamıştır. Bilgiye erişim, eğlenme, iletişim kurma gibi bir çok alan sosyal ağlar üzerinden varlığını sürdürmekte ve bireyler farklı gerekçelerle dijital araçları yoğun bir şekilde kullanmaktadırlar. Günden güne internetin sunduğu olanaklar ile günlük dijital cihazları kullanımın süresinde bir artış oluşmakta ve zamanla dijital mecraya bağımlılık sorunlarının yaşanmasında sebep olmaktadır. Dijital platformları, iletişim, eğlence ve dinlenme gerekçeleriyle kullanan birey zaman içerisinde dijital araçları kullanım süresi üzerindeki kontrolü kaybedebilmektedir. Dijital araçlara bağımlılığı oluşan birey dijital araçlardan ve internetten yararlanmak için değişik yollara başvurmakta ve bu durumun sonucunda da bireyde davranış bozuklukları oluşmaktadır (Balcı & Kaya, 2023; Stone & Wang, 2019).

Sosyal ağlar ve dijital bağımlılıklar; sosyal kaygı, yaşantısal kaçınma, iletişim becerileri, yaşam doyumu gibi bir çok değişkenle ilişkilendirilerek araştırılmıştır. Psikolojik sağlamlık da dijital bağımlılıkla ilişkili bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. İşte bu bilgiler doğrultusunda bu çalışmada; Konya'daki kamu üniversiteleri öğrencileri örnekleminde, üniversite öğrencilerinin psikolojik sağlamlık düzeyinin dijital bağımlılık düzeyine etkisi ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Betimleyici analiz sonuçları, katılımcıların dijital bağımlılık ve psikolojik sağlamlık düzeylerinin

ortanın üzerinde olduğunu göstermektedir. Çalışmaya katılan öğrencilerin cinsiyetine göre psikolojik sağlık düzeyinin anlamlı olarak farklılaştığı sonucuna ulaşılmış; erkek öğrencilerin psikolojik sağlık düzeylerinin, kadın öğrencilere oranla daha yüksek olduğu bulgulanmıştır. Literatürde; bu araştırmada ulaşılan sonuçları destekleyen çalışmaların olduğu görülmektedir (Doğan & Yavuz, 2020; Hoşoğlu vd., 2018). Bununla birlikte araştırmada ulaşılan sonuçlardan farklı olarak, Aydın ve Egemberdiyeva'nın çalışmalarında psikolojik sağlık düzeyinin cinsiyete göre anlamlı farklılık taşımadığı, kadın öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyi puanlarının erkek öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyine yakın değerde olduğu bulgulanmıştır (Aydın & Egemberdiyeva, 2018).

Bu araştırma kapsamındaki katılımcıların cinsiyetinin, dijital bağımlılık düzeyi bakımından anlamlı olarak farklılaşmadığı görülmüştür. Başka bir ifadeyle erkek öğrencilerle kadın öğrencilerin dijital bağımlılık puanları birbiriyle yakın değerde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İlgili literatürde bu araştırmada elde edilen sonucu destekleyen başka araştırmaların da bulunduğu görülmektedir (Arslan vd., 2015; Balcı & Sarıtaş, 2023; Çakmak Karapınar vd., 2022; Demirel vd., 2022; Karagün vd., 2018; Taşlıyan vd., 2021). Bazı çalışmalarda ise (Çırak & Tuzgöl Dost, 2022; Durmuş vd., 2018) dijital bağımlılık düzeyleri bakımından kadınların erkeklere oranla daha yüksek olduğu sonucuna ulaşıldığı görülmüştür. Ancak alan yazında erkeklerin kadınlara nazaran dijital bağımlılık düzeylerinin yüksek olduğunu gösteren çalışmalar da mevcuttur (Arslan, 2020a; Arslan & Bardakçı, 2020; Dere, 2022).

Üniversite öğrencileri örnekleminde yapılan bu araştırma da psikolojik sağlık ve dijital bağımlılık arasında negatif anlamlı etkinin olduğu bulgulanmıştır. Toplanan verilere göre öğrencilerin psikolojik sağlık düzeyi arttıkça dijital bağımlılık düzeyinde azalma meydana gelmektedir. Burada ulaşılan sonuçlar, alanyazındaki diğer araştırmalarla (Arslankoç vd., 2023; Bilgin & Taş, 2018; Sağar & Sağar, 2022; Sert Ağır, 2018) benzerlik göstermektedir. Robertson vd., (2018)'nin çalışmalarında psikolojik sağlıkla internet bağımlılığı arasında negatif anlamlı bir etkinin olduğu ve psikolojik sağlık düzeyinin yüksekliğinin internet bağımlılık düzeyinin azaltılması için güçlü koruyucu bir faktör olduğu; aynı şekilde Onat Kocabıyık ve Donat Bacioğlu (2022)'nin çalışmalarında, genç yetişkinlerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri arttıkça psikolojik dayanıklılıklarının azaldığını bulguladıkları araştırmada, burada ulaşılan sonuçları desteklemektedir.

Araştırma sonucuna dayalı olarak psikolojik sağlık düzeyi yüksek olan öğrencilerin daha düşük düzeyde dijital bağımlılığa sahip oldukları belirtilebilir. Çalışmada ulaşılan sonuca göre öğrencilerin psikolojik sağlık düzeylerini arttırmaya yönelik çabaların onların dijital bağımlılığa karşı daha dayanıklı olmalarını destekleyeceği düşünülmektedir. Teknoloji çağında yaşadığımız göz önüne alındığında kişilerin teknolojiden uzak kalmalarını talep etmek yerine getirilmesi zor bir istek olarak görülecektir. Ülke nüfusumuzun önemli bir bölümünün genç olması ve bu gençlerin ise dijital bağımlılığında potansiyel risk grubunu oluşturmasından dolayı, konuya dikkat çekmenin önemi net olarak görülecektir. Bu sebeple kullanıcıları, dijital araçları sınırlı zamanlarda ve ihtiyaç olan alanlarda kullanmalarına yöneltecek, aynı ortamda, yüzyüze iletişim kurabilecekleri ve ortak duygularda buluşabilecekleri duygusal temasın önemini onlara gösterecek ve kurumlararası (Sağlık Bakanlığı, İçişleri Bakanlığı, TÜİK, MEB, YÖK ve BTK vb.) eşgüdümün sağlandığı akademik, kültürel ve sosyal faaliyetler düzenlenmelidir. Ayrıca konuyla ilgili olarak farkındalık eğitimlerinin yapılması ve dijital bağımlılığı önlemeye yönelik kişisel korunmanın öneminin öğretilmesinin dijital bağımlılıkla mücadelede oldukça etkili bir yöntem olduğu düşünülmektedir. Ayrıca kişilerin psikolojik sağlık düzeylerini

düşürecek riskleri ortadan kaldırmak için gerekli tedbirlerin alınması da, dijital bağımlılığın azaltılması için oldukça önemlidir.

Sonuç olarak bu çalışmada üniversite öğrencileri örnekleminde, psikolojik sağlamlığın dijital bağımlılık üzerindeki etkisi incelenmiştir. Dijital araçların günden güne hızlı değişimi ve gelişimi dijital araçların toplumun farklı kesimlerine yönelik etkisinin ortaya çıkarılması için daha fazla çalışmanın yapılmasını zorunlu hale getirmektedir. Bu bağlamda gelecekteki araştırmalar, daha büyük bir örneklem üzerinde, toplumun farklı kesimlerini hedef alabilir. Bu çalışmada dijital bağımlılık ile yalnızca psikolojik sağlamlık değişkenleri mercek altına alınmıştır. Gelecekte yapılacak araştırmalarda başka değişkenlerin dijital bağımlılık üzerine etkisi araştırılabilir. İlişkisel bir araştırma olan bu çalışmada, dijital bağımlılık ve psikolojik sağlamlık arasındaki neden-sonuç ilişkisi ortaya çıkarılmıştır. Yine gelecekte tasarlanacak çalışmalarda örneğin, depresyonun dijital bağımlılık üzerindeki etkisi incelenebilir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma için Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulundan, 02.10.2023 tarih ve 2023/22-3 sayılı belgeyle etik kurul onayı alınmıştır.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Çalışmaya birinci yazarın katkı oranı %60 iken, ikinci yazarın da katkı oranı %40'tır.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

It should not be forgotten that digitalization or the transition to the network society, which is identified with social changes, developments in technology and science, not only facilitates the daily life of human beings, but also brings with it some psychological problems (Balcı & Sarıtaş, 2023, p. 1182). Namely, With the invention and development of computer technology and the Internet, on the one hand, it makes people's lives, learning and work easier, and on the other hand, excessive and uncontrolled use of the internet by many people causes the emergence of some problems that are too important to be overlooked, such as psychological and behavioral disorders. In particular, excessive internet use of young people whose cognitive abilities are not fully developed causes them to become addicted to digital tools. This situation, along with other negative consequences, can harm their studies and development (Ren et al., 2017, p. 1659). The concept of psychological resilience, which is discussed together with digital addiction within the scope of this study, is a state of competence demonstrated by individuals that must occur under risky conditions. Risks are all kinds of personal and environmental

factors that may lead to possible bad consequences in the future and the emergence of a problematic situation. As risk factors associated with psychological resilience, we can list factors such as social traumas, premature birth, separation and loss of parents, all kinds of disasters (natural or technological), wars, economic insufficiency and parents' psychopathologies (Doğan & Yavuz, 2020, p. 313). When the issue is considered in the context of the research, students' inability to effectively cope with the difficulties they face and experiencing adaptive problems with their environment may lead them to see the digital medium as a means of refuge.

### *Research Methodology*

In this study, which examined the direction and strength of the effect of psychological resilience on digital addiction, quantitative research method was used, one of the research methods. The main purpose of this study is to reveal the relationship between psychological resilience and digital addiction. The population of the study consists of students studying at public universities in the center of Konya in the 2023-2024 fall semester. The data of the study was obtained from 425 volunteer students. A survey form consisting of 23 questions was used to collect data for the study examining the effect of psychological resilience on the digital addiction level of university students. Survey form; It consists of two scales: Brief Psychological Resilience and Digital Addiction Scale for Youth (DAST) and a demographic information form.

### *Research Results*

Considering the results of the descriptive analysis regarding whether the scales within the scope of the study have a normal distribution or not; Considering the results regarding the normal distribution of the psychological resilience scale; Skewness .073 and Kurtosis .102; Skewness of the digital addiction scale is .359 and Kurtosis -.001 values are between +2 and -2, indicating that the scale data has a normal distribution (Balci et al., 2020).

There is no significant difference in the level of digital addiction ( $t = .388$ ;  $p = .698$ ) and duration of use of digital devices ( $t = -1.851$ ;  $p = .065$ ) according to the gender of the participants. However, it was concluded that the psychological resilience level of the university students participating in the study differed significantly according to their gender ( $t = 2.49$ ;  $p = .013$ ). Descriptive statistics results; It was found that the psychological resilience levels of men ( $\bar{X} = 20.13$ ) were higher than women ( $\bar{X} = 18.94$ ).

When the Correlation Analysis results are examined in terms of the strength and direction of the relationship between digital addiction and psychological resilience, there is a negative significant relationship between the two variables ( $r = -.169$ ;  $p = 000$ ).

In this research, linear regression analysis was used to find out the effect of psychological resilience on digital addiction. When we look at the analysis results, it is seen that psychological resilience has a significant negative effect on digital addiction ( $\beta (425) = -.169$ ;  $p = .028$ ).

### *Conclusion & Discussion*

In this study; In the sample of public university students in Konya, it was tried to reveal the effect of the psychological resilience level of university students on the level of digital addiction. Descriptive analysis results show that the participants' digital addiction and psychological resilience levels are above average. It was found that the psychological resilience level of the university students participating in the research differed significantly according to

their gender. It has been determined that men's psychological resilience levels are higher than women.

As a result of this research conducted on a sample of university students, it was found that there was a negative and significant relationship between psychological resilience and digital addiction. According to the results obtained, it can be stated that as the psychological resilience level of students increases, the level of digital addiction decreases. The results obtained here are similar to other studies in the literature (Arslankoç et al., 2023; Bilgin & Taş, 2018; Sağar & Sağar, 2022; Sert Ağır, 2018).

Based on the research results, we can state that students with high levels of psychological resilience have lower levels of digital addiction. According to the results obtained in the study, it is thought that efforts to increase students' psychological resilience levels will support them to be more resistant to digital addiction. Considering that we live in the age of technology, asking people to stay away from technology will be seen as a difficult request to fulfill.

### Kaynakça

- Alrobai, A., McAlaney, J., Phalp, K., & Ali, R. (2016). *Exploring the Risk Factors of Interactive E-Health Interventions for Digital Addiction*. 8(2), 1-6.
- Arısoy, Ö. (2009). İnternet Bağımlılığı ve Tedavisi. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 1(1), Article 1.
- Arslan, A. (2020b). Ortaöğretim Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeyleri ve Şiddet Eğilimlerinin Belirlenmesi. *Journal of Computer and Education Research*, 8(15), 86-113. <https://doi.org/10.18009/jcer.652390>
- Arslan, A. (2020a). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi. *International e-Journal of Educational Studies*, 4(7), 27-41. <https://doi.org/10.31458/iejes.600483>
- Arslan, A., & Bardakçı, S. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılık Düzeylerinin İletişim Becerileri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 8(20), 36-70.
- Arslan, A., & Bardakçı, S. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Dijital Bağımlılıklarının Sosyal Kaygı Düzeyleri Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi. *Milli Eğitim Dergisi*, 50(230), 899-922. <https://doi.org/10.37669/milliegitim.710703>
- Arslan, A., Kırık, A. M., Karaman, M., & Çetinkaya, A. (2015). Lise ve Üniversite Öğrencilerinde Dijital Bağımlılık. *Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, 8, 34-58.
- Arslan, G. (2015). Çocuk ve Genç Psikolojik Sağlık Ölçeği'nin (ÇGPSÖ) Psikometrik Özellikleri: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ege Eğitim Dergisi*, 16(1), 1-12. <https://doi.org/10.12984/eed.23397>
- Arslankoç, S., Salduz Doruk, Ç., & Koçak, O. (2023). Dijital Bağımlılık ve Öz-Kontrol İlişkisinde Psikolojik Sağlamlığın Aracı Rolü. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 34, 467-495. <https://doi.org/10.15182/diclesosbed.1300592>
- Aydın, M., & Egemberdiyeva, A. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Psikolojik Sağlık Düzeylerinin İncelenmesi. 3(1), 37-53.

- Balcı, Ş., Karakoç, E., & Öğüt, N. (2020). Psychological Well-Being as a Predictor of Social Media Addiction: A Survey on Health Workers. *Online Journal of Technology Addiction & Cyberbullying*, 7(1), 35-63.
- Balcı, Ş., & Kaya, E. (2023). Yaşantısal Kaçınma ile Dijital Bağımlılık İlişkisinde Dijital Araç Kullanımının Aracılık Rolü. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 44, 1-22. <https://doi.org/10.17829/turcom.1194744>
- Balcı, Ş., & Sarıtaş, H. (2023). Sosyal Kaygı Düzeyi ile Dijital Bağımlılık Arasındaki İlişkide Kullanım Süresinin Aracılık Rolü: Üniversite Gençliği Üzerine Bir İnceleme. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 1181-1199. <https://doi.org/10.11616/asbi.1269668>
- Bilgin, O., & Taş, İ. (2018). Effects of Perceived Social Support and Psychological Resilience on Social Media Addiction among University Students. *Universal Journal of Educational Research*, 6(4), 751-758. <https://doi.org/10.13189/ujer.2018.060418>
- BMKY. (2023). *Bağımlılık Nedir?* <https://bmyk.gov.tr/TR-67179/bagimlilik-nedir.html>
- Cemiloğlu, D., Almourad, M. B., McAlaney, J., & Ali, R. (2022). Combatting digital addiction: Current approaches and future directions. *Technology in Society*, 68, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101832>
- Çakmak Karapınar, D., Kılıç, C., & Daş, A. (2022). Dijital Bağımlılığın Kişilerarası İletişim Üzerine Etkisi: Atatürk Üniversitesi Örneği. *Etü İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 9(1), 1-20.
- Çırak, M., & Tuzgöl Dost, M. (2022). Nomophobia in University Students: The Roles of Digital Addiction, Social Connectedness, and Life Satisfaction. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*, 12(64), 35-52. <https://doi.org/10.17066/tpdrd.1095905>
- Dektaş, M., Temur, E., Aydın, R., & Karadağ, Y. (2023). Ortaöğretim Öğrencilerinin Boş Zaman Yönetimi ve Dijital Bağımlılık Düzeylerinin İncelenmesi. *Düzce University Journal of Sports Science*, 3(1), 83-89.
- Demirel, M., Er, Y., Kaya, A., & Çuhadar, A. (2022). *Dijital Bağımlılık ve Boş Zaman Yönetiminin Günlük Hayata Etkisinin İncelenmesi*. 13(3), 1296-1306.
- Dere, Z. (2022). Examination of college students' technology addiction levels. *International Journal of Curriculum and Instruction*, 15(1), 309-337.
- Doğan, T. (2015). *Kısa Psikolojik Sağlık Ölçeği'nin Türkçe uyarlaması: Geçerlik ve güvenilirlik çalışması*. 3(1), 93-102.
- Doğan, T., & Yavuz, K. (2020). Yetişkinlerde Psikolojik Sağlık, Olumlu Çocukluk Deneyimleri ve Algılanan Mutluluk. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 12, 312-330. <https://doi.org/10.18863/pgy.750839>
- Dresp-Langley, B., & Hutt, A. (2022). Digital Addiction and Sleep. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(6910), 1-19. <https://doi.org/10.3390/ijerph19116910>
- Durmuş, H., Günay, O., Yıldız, S., Timur, A., Balcı, E., & Karaca, S. (2018). Üniversite öğrencilerinde internet bağımlılığı ve üniversite yaşamı boyunca değişimi. *Anadolu Psikiyatri Dergisi*, 19(4), 383-389.
- Gizir, C. A. (2007). *Psikolojik Sağlık, Risk Faktörleri ve Koruyucu Faktörler Üzerine Bir Derleme Çalışması*. 3(28), 113-128.



- Graber, R., Pichon, F., & Carabine, E. (2015). Psychological resilience. *Overseas Development Institute*.
- Hawi, N. S., Samaha, M., & Griffiths, M. D. (2019). The Digital Addiction Scale for Children: Development and Validation. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 22(12), 771-778. <https://doi.org/10.1089/cyber.2019.0132>
- Herrman, H., Stewart, D. E., Diaz-Granados, N., Berger, E. L., Jackson, B., & Yuen, T. (2011). What is Resilience? *The Canadian Journal of Psychiatry*, 56(5), 258-265. <https://doi.org/10.1177/070674371105600504>
- Hoşoğlu, R., Fırıncı Kodaz, A., Yılmaz Bingöl, T., & Vural Batık, M. (2018). Öğretmen Adaylarında Psikolojik Sağlamlık. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 8(14), 217-239. <https://doi.org/10.26466/opus.405751>
- Karagün, E., Ekiz, Z. D., & Sarper Kahveci, M. (2018). An Investigation on the Digital Addiction of the Students of Faculty of Sports of Kocaeli University. *SHS Web of Conferences*, 48, 01057. <https://doi.org/10.1051/shsconf/20184801057>
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2011). Online Social Networking and Addiction—A Review of the Psychological Literature. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 8(9), 3528-3552. <https://doi.org/10.3390/ijerph8093528>
- Onat Kocabıyık, O., & Donat Bacıoğlu, S. (2022). Predictive Roles of Psychological Resilience and Coping Skills on Social Media Addiction. *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 14(Ek 1), 137-146. <https://doi.org/10.18863/pgy.1137812>
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. <https://doi.org/10.1108/10748120110424816>
- Ren, Y., Yang, J., & Liu, L. (2017). Social Anxiety and Internet Addiction among Rural Left-behind Children: The Mediating Effect of Loneliness. *Iranian Journal of Public Health*, 46(12), 1659-1668.
- Robertson, T. W., Yan, Z., & Rapoza, K. A. (2018). Is resilience a protective factor of internet addiction? *Computers in Human Behavior*, 78, 255-260. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.027>
- Sabaz, M., & Bilgin, O. (2020). Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Akademik Kendini Engelleme ve Psikolojik Dayanıklılık Üzerindeki Etkisi. *Journal of International Social Research*, 13(71), 544-553. <https://doi.org/10.17719/jisr.10664>
- Sağar, M. E., & Sağar, S. (2022). Ergenlerde İnternet Bağımlılığının Yordayıcısı Olarak Psikolojik Sağlamlık ve Yaşam Doyumu. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*, 8(2), 81-95. <https://doi.org/10.29065/usakead.1069202>
- Seema, R., Heidmets, M., Konstabel, K., & Varik-Maasik, E. (2022). Development and Validation of the Digital Addiction Scale for Teenagers (DAST). *Journal of Psychoeducational Assessment*, 40(2), 293-304. <https://doi.org/10.1177/07342829211056394>
- Sert Ağır, M. (2018). Ergenlerde Psikolojik Sağlamlık, Okul Tükenmişliği ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Bir inceleme. *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 6(16), 5-19.

- Stone, C. B., & Wang, Q. (2019). From Conversations to Digital Communication: The Mnemonic Consequences of Consuming and Producing Information via Social Media. *Topics in Cognitive Science*, 11(4), 774-793. <https://doi.org/10.1111/tops.12369>
- Şahin, C. (2020). Sosyal Medya Bağımlılığı. İçinde *Teknoloji Bağımlılıkları* (ss. 79-99). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Şahin, C., & Günüç, S. (2020). Davranışsal Bağımlılığa ve Teknoloji Bağımlılığına Giriş. İçinde *Teknoloji Bağımlılıkları* (ss. 1-24). Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık TİC. LTD. ŞTİ.
- Taşliyan, M., Karakuş, F. N., & Çakiroğlu, Z. (2021). Dijital Bağımlılık ile Yaratıcı Düşünme Eğilimi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, 13(25), 503-517. <https://doi.org/10.20990/kilisiibfakademik.969504>

# Animasyon Sektöründe Yapay Zekâ Kullanımı: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma\*

## *Use of Artificial Intelligence in the Animation Industry: A Research on Istanbul-based Animation Studios*

Aleyna ZAIM<sup>2</sup>

Yüksel BALABAN<sup>34</sup>

Fatih ÖZKOYUNCU<sup>5</sup>

Ceren BİLGİCİ<sup>6</sup>

Özge ÖZKÖK ŞİŞMAN<sup>7</sup>

### Öz

Dijital dönüşümle birlikte öne çıkan yapay zekâ kavramı eğitimden sanata pek çok alanda kullanılmaya başlayarak, hızla popülerlik kazanan önemli bir uygulama ve araştırma alanı olarak kabul edilmeye başlanmıştır. Bu kapsamda özellikle teknolojinin gelişmesiyle paralel olarak dönüşen ve ilerleyen animasyon sektöründe, yapay zekâ ile insan arasındaki iş birliğinin tanımlanması, sınırların belirlenmesi ve yapay zekânın yakın gelecekte animasyon üretimindeki rolünün irdelenmesi gerekliliğini ortaya çıkarmaktadır. Bu çalışma yapay zekâ tabanlı araçların yaratıcı süreçleri nasıl dönüştürdüğü, animatörlerin rolünü nasıl yeniden tanımladığı ve gelecekte animasyonun nasıl evrilebileceğini ele alınmaktadır. Araştırmanın temel amacı animasyon yapım süreçlerinde aktif olarak yer alan sektör profesyonelleri ile yapay zekânın animasyon üretimine entegrasyonu konusundaki görüşleri çerçevesinde animasyon sektörünün geleceğindeki yapay zekâ teknolojilerinin rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemine başvurulmuştur. Bulgular yapay zekâyâ özel olarak geliştirilmiş olan "Yapay Zekâ Cihaz Kullanımı Kabul Modeli" (Artificially Intelligent Device Use Acceptance (AIDUA)) modeli çerçevesinde değerlendirilerek, animasyon sektör profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarını kullanma niyetleri, sosyal etki, hedonik motivasyon, antropomorfizm, algılanan performans, algılanan çaba beklentisi ve duygu boyutlarıyla ele alınmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular animasyon sektörüne yapay zekâ uygulamalarının entegre edilmesinin genel anlamda sektör profesyonelleri tarafından kabul gördüğü sonucunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, uygulamalardan tatmin olmama, sanatsal kaygı gibi gerekçelerle katılımcıların büyük çoğunluğu animasyonun tüm aşamalarında yapay zekâyâ başvurulmayacağını öngörmektedir. Buna ek olarak katılımcıların animasyonun özellikle rutin aşamalarında yapay zekâ uygulamalarına başvuracaklarını belirttikleri görülmektedir. Bulgular doğrultusunda, insani katkının önemi vurgulanarak, gelecekte animasyon sanatında yapay zekânın dahil olduğu hibrit bir çalışma sürecinin gerçekleşeceği öngörülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Animasyon, Yapay Zekâ, İstanbul Animasyon Sektörü, Teknolojinin Kabulü, Yapay Zekâ Cihaz Kullanımı Kabul Modeli*

### Abstract

Artificial intelligence (AI), which the rise of digital transformation is used in many areas from education to art, and now accepted as an important application/research area that is rapidly gaining popularity. Particularly within the animation industry, which is continually evolving with technological advancements, it has become essential to define the collaboration between AI and human creators, establish boundaries, and examine the role AI will play in animation production in the near future. This study explores how AI tools are transforming creative processes, reshaping the role of animators, and influencing the potential trajectory of animation. The primary objective of the research is to reveal the role of AI technologies in the future of the animation industry through insights from professionals actively involved in animation production and to examine AI integration within production processes. Employing the qualitative research method of in-depth interviews, the study evaluates findings according to the "Artificially Intelligent Device Use Acceptance" (AIDUA) model, specifically developed for AI. Animators' intentions to utilize AI are examined in terms of social impact, hedonic motivation, anthropomorphism, perceived performance, perceived effort expectancy,

\* Bu çalışma, hâlihazırda yürütülmekte olan "Türkiye'de Yapay Zekânın Animasyon Sanatındaki Rolü: Sektörden Üniversiteye Bir Araştırma" başlıklı 123K338 no'lu TÜBİTAK 3005 projesi kapsamında hazırlanmıştır. Ayrıca, 30 Mayıs 2024 tarihinde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi "5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu"nda (IMS) "Yapay Zekânın Animasyon Sektöründeki Durumu ve Geleceği: İstanbul'daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma" başlığıyla sunulmuş ve "En İyi Bildiri" ödülüne layık görülmüştür.

<sup>2</sup> Doktora Öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü, [aleynazaim@gmail.com](mailto:aleynazaim@gmail.com), ORCID: 0009-0005-0311-0322

<sup>3</sup> Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema Bölümü, [yukselbalaban@istanbul.edu.tr](mailto:yukselbalaban@istanbul.edu.tr), ORCID: 0000-0001-7083-9598

<sup>4</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>5</sup> Öğr. Gör. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, [fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr](mailto:fatih.ozkoyuncu@istanbul.edu.tr), ORCID: 0000-0002-6209-0844

<sup>6</sup> Doç. Dr., İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, [c.bilgici@iku.edu.tr](mailto:c.bilgici@iku.edu.tr), ORCID: 0000-0002-7510-8185

<sup>7</sup> Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Kültür Üniversitesi, Sanat ve Tasarım Fakültesi, Yeni Medya ve İletişim Bölümü, [o.ozkok@iku.edu.tr](mailto:o.ozkok@iku.edu.tr), ORCID: 0000-0001-7150-4909

and emotional factors. The findings indicate a general acceptance of AI integration within the animation industry, discussing both concerns and advantages related to this transformation. On the other hand, the majority of participants predict that artificial intelligence will not be used in all stages of animation due to reasons such as dissatisfaction with the applications and artistic concerns. In addition, it is seen that the participants stated that they will use artificial intelligence applications especially in the routine stages of animation. In light of these findings, it is anticipated that the future of animation art will involve a hybrid working process that incorporates artificial intelligence, emphasizing the importance of human contributions.

**Keywords:** *Animation, Artificial Intelligence, Istanbul Animation Industry, Technology Acceptance, Artificially Intelligent Device use Acceptance (AIDUA)*

## Giriş

Yeni teknolojilerin temel amacı, belirli bir süreci daha kolay, daha doğru, daha hızlı veya daha düşük maliyetli hale getirmektir. Son yıllarda pratik amaçlar için en hızlı gelişen bilimsel tekniklerden biri yapay zekâdır. Yapay zekâ teknikleri, makinelerin genellikle belirli bir ölçüde insan benzeri zekâ gerektiren görevleri yerine getirmesini sağlamaktadır. Burrus'a göre (2017) yapay zekâ, her sektöre ve her şirkete gelmesi kaçınılmaz bir "geleceğin gerçeğini" ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojisinin animasyon alanındaki kullanımı nispeten yeni olmakla birlikte, animasyon da bu teknoloji sayesinde farklı bir tanıma doğru evrilmektedir. Özellikle son yıllarda bu iki alanın birleşimi, hem teknik hem de sanatsal açıdan önemli yeniliklerin tartışma konusu olmasına sebep olmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinde yakın zamanda yaşanan artış, çeşitli kurumsal uygulamalarda kullanım sıklığıyla paralel olarak dijital dönüşüm için yeni fırsatlar sunmaktadır (Holmström, 2022). Yapay zekâ, animasyon süreçlerinde verimliliği artırmak ve daha önce mümkün olmayan yaratıcılık düzeylerine ulaşmak için güçlü bir araç olarak öne sürülürken, öte yandan insanın yerini alma potansiyeli ile başlayan temel korkuların da sebebi olmaktadır.

Yapay zekânın genel amacının ve tarihsel gelişiminin açıklanması ve sınıflandırılması, yapay zekâ teknolojilerinin evrimi, mevcut durumun ne olduğu, buna neyin yol açtığı ve beklenen ilerlemenin nasıl ana hatlarıyla belirtildiği hakkında bir anlayış geliştirilmesini sağlamaktadır. Yapay zekâ, 1950'lerin başında, makinelerin tıpkı insanlar gibi problem çözme ve karar verme konularında bilgiyi ve akıl yürütmeyi kullanabileceğini savunan Alan Turing tarafından öne sürülmüştür (Copeland, 2004). Daha sonra, 1956'da McCarthy, Minsky, Rochester ve Shannon'un rasyonel düşünme becerilerini taklit eden ilk yapay zekâ programını sunduğu konferansta "yapay zekâ" terimi ilk kez tanıtılmıştır (McCarthy vd., 2006). Yapay zekânın öncülerinden biri olan McCarthy'ye göre; diğer insanları veya sadece kendi yöntemlerimizi gözlemleyerek makinelerin sorunları nasıl çözeceği hakkında bir şeyler öğrenebilmek mümkündür. "Yapay zekâ" ifadesini türeten McCarthy yapay zekânın kendisini, "dünyadaki hedeflere ulaşma yeteneğinin hesaplamalı kısmı" olarak tanımlamaktadır; tanımının merkezinde "hedeflere ulaşma" kavramı yer almaktadır (Monett vd., 2020). Bu bağlamda yapay zekâyı kullanım kolaylığı sağlayan bir araç olarak görmek mümkün görünmektedir.

Kullanımı her geçen gün yaygınlaşan yapay zekâ, etkilediği sektörlerde değişim yaratma potansiyelini de beraberinde getirmektedir. Bu nedenle yarattığı ya da yaratacağı değişimlerin, dönüşümlerin neler olabileceği öngörüsünde bulunmak ve bu dönüşümlerin farklı sektörlerin yararına nasıl kullanılacağına ortaya konulması bir gereklilik haline gelmektedir. Ülkemizde yapay zekâ konusunda yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak mühendislik, tıp, eğitim gibi alanlarda gerçekleştirildiği ve bu çalışmalarda yapay zekâdan nasıl faydalanılacağı üzerinde durulduğu görülmektedir. Ülkemizde animasyon ve yapay zekâ konusunda yapılan çalışmalar ise çoğunlukla yapay zekânın karakter tasarımına entegrasyonu (Zeren, 2024), yapay zekâ ile gelişen tasarım olanakları ve uygulamaları (Ergen, 2022; Kavasoglu, 2023), yaratıcı süreçlerin evrimi ve endüstriyel çıkarımlar (Tunç & Yavuz, 2023), hareket yakalama teknolojisi ve animasyonun geleceği (Gürbüz, 2024) gibi çeşitli konularda literatürün taranması ile tarihsel gelişimini, kullanım alanlarını ve animasyon üretimine etkilerini örnekler üzerinden inceleyip alana veri sağlayan çeşitli araştırmalardan oluşmaktadır. Buna ek olarak T.C. Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı ile Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi'nin öncülüğünde yayınlanan "Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi" ve "2024-2025 Eylem Planı" raporları da yapay zekânın çeşitli sektörlerde entegrasyonu konusunda önemli yayınlardır (Türkiye Cumhuriyeti

*Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi - Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025, t.y.*). Öte yandan bu raporlarda animasyon sektörünün adı doğrudan geçmemekte, “oyun, medya ve eğlence” başlığı altında değerlendirilmektedir. Animasyon sektörünün geleceğinde yapay zekâ teknolojilerinin rolünü ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırmada, İstanbul’da bulunan stüdyolarda çalışan sektör profesyonelleriyle yapılan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerin yanı sıra, ilgili literatür de araştırmaya dahil edilmektedir. Bu çalışma, saha araştırması içermesi ve animasyon alanında yapay zekâ kullanımına yönelik sektör profesyonellerinin görüşlerine başvuran ilk araştırma olması nedeniyle önemlidir.

Çalışmanın amacı, animasyon yapım süreçlerinde aktif olarak yer alan sektör profesyonellerinin, yapay zekânın animasyon üretimine entegrasyonu konusundaki görüşleri doğrultusunda, animasyon sektörünün geleceğinde yapay zekâ teknolojilerinin rolünün ortaya çıkarılmasıdır. Bu kapsamda animasyon sektöründe yapay zekâ ile çalışmak için bulunulan hazırlıklar ve animasyon alanında endüstriyel üretim ve örgütlenme süreçlerinin yapay zekâ teknolojilerinden nasıl etkileneceği, çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır. Bulgular sunulurken geleneksel olarak kabul gören teknoloji kabul modellerinden ayrı olarak yapay zekânın kabulü için geliştirilen AIDUA modeline başvurulmuştur. Bunun çalışmanın özgün yönünü oluşturduğu düşünülmektedir. Çalışmada mevcut teknoloji kabul modellerine değinilmekle birlikte, özellikle görüşmelerden elde edilen bulguları değerlendirmek için seçilen model olan AIDUA hakkında detaylı bilgi verilerek teorik bir temel sağlanacaktır. Ardından kullanıcıların deneyimleri, duygu ve düşünceleri kapsamında mevcut kullanım alışkanlıkları hakkında toplanan ampirik veri setleri doğrultusunda, kullanıcı kabulünü etkileyen temel faktörler seçilen model üzerindeki boyutlar üzerinden ele alınacak ve bulgular bu doğrultuda verilecektir. “Değerlendirme ve Tartışma” ve “Sonuç” başlıkları altında bulgular araştırmacılar tarafından yorumlanarak İstanbul’daki animasyon sektöründe yer alan sektör profesyonellerinin yapay zekâyâ yönelik bakış açıları ortaya konulacaktır. Sektörün bu yeni teknolojiye bakışı, güncel durumda yapay zekânın animasyona nasıl entegre edildiği ve gelecek öngörülerini tartışılacak, son olarak gelecek araştırmalar için önerilerde bulunulacaktır.

## 1. İnsan-Makine Etkileşimi

Yapay zekâ alanındaki son gelişmeler yapay zekâ uygulamalarının benimsenmesinin temelinde, şirketlerin hizmet sunum sürecine yapay zekâ entegrasyonu ve bu uygulamaların hızı gibi kullanıcılara pek çok avantaj sağlaması olduğunu göstermektedir (Gursoy vd., 2019).

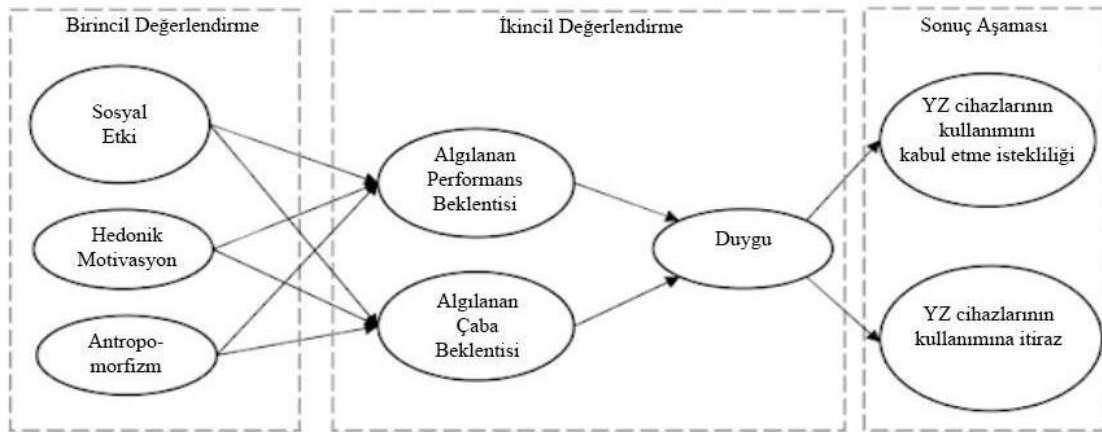
Gelişen teknolojiyle birlikte giderek daha çok teknolojik cihaz bireylerin gündelik hayatının bir parçası haline gelmiştir. İnsanların bilgisayar ve makineler gibi teknolojik aygıtlarla etkileşim dinamiklerini anlamak, bu etkileşimi daha doğal ve verimli bir hale getirmek amacıyla geliştirilmiş bir disiplin olan insan-makine etkileşimi, bu aygıtların yaygınlaşmasıyla gerekli olmuştur. Bilgisayar mühendisliği, psikoloji, tasarım gibi birçok farklı alanla ilişkili olarak gelişen insan-makine etkileşimi disiplini dijital sistemlerin daha kullanılabilir olmasına katkı sağlamaktadır. İnsan-makine etkileşimi, makine arayüzü vasıtasıyla insan ile makine arasındaki iletişimi ifade etmektedir. Kökleri 1970’lerde oluşan alan, 1980’li yıllarda kişisel bilgisayarların evriminin etkisiyle bireylerin teknolojik aygıtlarla daha fazla iç içe olmaları nedeniyle gereklilik duyulan ve derinlik kazanan bir alan olmuştur (Carroll, 2003). Animasyon sektöründe de teknolojik cihazların ve yapay zekâ temelli araçların kullanımının artması, kullanıcı kabulünü değerlendirmeye yönelik teorik modellerin geliştirilmesi yönündeki gerekliliği de güçlendirmiştir.

Kullanıcıların teknolojiyi kabul etmesi, cihazların başarılı bir şekilde benimsenmesi için esastır (Davis, 1989). Bu anlamda çalışmanın teorik çerçevesi, inovatif gelişmenin yayılımı ve teknolojinin kabulü modelleri temel alınarak oluşturulmuştur. Teknolojinin kabulüne dayalı teoriler söz konusu olduğunda Davis tarafından geliştirilen “Teknolojinin Kabulü Modeli” (Technology Acceptance Model (TAM) en yaygın model olarak görülmektedir (Davis, 1989). TAM, kullanıcının teknolojiye yönelik tutumunda algılanan fayda (perceived usefulness) ve algılanan kullanım kolaylığı (perceived ease of use) gibi iki temel unsur üzerine odaklanmaktadır. Bu unsurlar, kullanıcının teknolojiye yönelik davranışsal niyetini (behavioral intention) etkileyerek, teknolojinin kullanıcılar tarafından benimsenip benimsenmemesini irdelemektedir (Davis, 1989). Bu kapsamda TAM, özellikle bilgisayar ve yazılım sistemleri gibi akıllı olmayan teknolojilerin benimsenmesini değerlendirmek için etkili bir çerçeve sunmaktadır. Ancak teknolojik gelişmelerin hızıyla paralel olarak ve yapay zekâ cihazlarının hızla ilerlemesiyle birlikte, teknoloji kabulünü değerlendirme konusunda TAM'ın öngörülebilirliği sorgulanmaya başlanmıştır (Sohn & Kwon, 2020). Bu çerçevede, Rogers'ın “Yeniliğin Yayılması Kuramı” (Diffusion of Innovation (DOI) ve Venkatesh, Morris, Davis ve Davis'in 8 ayrı ana teorik çerçevenin birleştirilmesiyle geliştirilen “Birleştirilmiş Teknoloji Kabul ve Kullanım Teorisi” (User Acceptance of Information Technology (UTAUT) modelinden de söz etmek anlamlı görülmektedir (Rogers, 2010; Venkatesh vd., 2003).

UTAUT Modeli ve TAM Modeli ile, Venkatesh vd. tarafından 2003 yılında geliştirilmiş akılcı eylem teorisi (Theory of Reasoned Action- TRA) (Fishbein & Ajzen, 1975) ve planlanmış davranış teorisi (Theory of Planned Behavior-TPB) (Ajzen, 1991) (Conner & Armitage, 1998) gibi çeşitli teorik çerçevelerin bir araya getirilmesi amaçlanmıştır. UTAUT Modeli, kullanıcıların teknoloji kabulünü etkileyen performans beklentisi, çaba beklentisi, sosyal etki ve kolaylaştırıcı koşullar (Venkatesh vd., 2003) olmak üzere dört temel faktöre odaklanmaktadır. Kullanıcıların çevresel ve sosyal bağlamlarını değerlendirmede özellikle sosyal etki boyutunu vurgulayarak daha kapsamlı bir çerçeve sunan UTAUT, yaratıcı endüstrilerde sıklıkla başvurulan bir araştırma modelidir (Ramly & Md Zabri, 2024). Buna karşın, yapay zekâ teknolojilerinin toplumsal yaşamdaki rolünün artması ve söz konusu teknolojilerin hızla ilerlemesinin bir sonucu olarak geleneksel teknoloji kabul modellerinin yeterliliği tartışılmaya başlanmıştır. Böylece, Gursoy, Chi, Lu ve Nunkoo, TAM ve UTAUT gibi geleneksel teknoloji kabul modellerinin yalnızca akıllı olmayan teknolojileri incelemek için kullanılması gerektiğini, çünkü bu modellerin öngörülerinin yapay zekâ kullanımıyla ilgisiz olduğunu belirtmiş, yapay zekâ teknolojisinin kullanıcı kabulünü araştırmak için Yapay Zekâ Cihaz Kullanım Kabul Modeli'ni (AIDUA) geliştirmişlerdir (Gursoy vd., 2019). AIDUA Modeli, insan-makine etkileşiminin yoğun olduğu animasyon sektörü gibi yaratıcı endüstrilerde kullanıcı deneyiminin daha iyi anlaşılması kapsamında sosyal etki, hedonik motivasyon ve antropomorfizm gibi unsurları değerlendirmeye dâhil etmektedir. Bu bağlamda AIDUA Modeli, özellikle kullanıcıların yapay zekâ cihazlarının benimsenme sürecini derin bir perspektifte ele alarak, önceki kabul modellerine göre daha kapsamlı bir analiz olanağı sunmaktadır (Cintamür, 2024).

Bilişsel Değerlendirme Kuramı'nı (Lazarus, 1991) ve Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi'ni (Festinger, 1957) temel alarak oluşturulan AIDUA, kullanıcıların yapay zekâ cihazlarının kullanımını kabul etme isteklerini belirlemede kullanılan çok adımlı bir süreci kapsamaktadır (Gursoy vd., 2019). Bu bağlamda kullanıcı deneyimini; birincil değerlendirme, ikincil değerlendirme ve sonuç aşaması olmak üzere üç aşamada inceleyerek yapay zekâ uygulamalarının kullanıcı kabulünü araştırmaya olanak sağlamasıyla önceki teknolojinin kabulü modellerini genişletmektedir (Şekil 1.).

Birincil değerlendirme aşamasında, Gursoy ve diğerleri (2019) kullanıcıların yapay zekâ araçlarını kullanmanın önemini sosyal etki, hedonik motivasyon ve antropomorfizme dayalı olarak değerlendirdiklerini öne sürmektedir. Hedonik bakış açısı, kullanıcı davranışını yalnızca tutumlarla sınırlamayıp davranışın oluşumunda duygusal, bilişsel ve davranışsal birçok başka yönü de kapsamıyla geniş bir perspektif sağlamaktadır (Ahtola, 1985). Hedonik motivasyon, kullanıcının yapay zekâ teknolojilerinden aldığı keyfi ifade etmektedir. Bu doğrultuda hedonik motivasyon, kişinin yapay zekâ uygulamalarından elde edeceği hazza işaret etmektedir. Antropomorfizm ise, yapay zekânın insana özgü nitelikleri taklit etme potansiyelini ifade etmektedir. Sosyal etki boyutu ise, Sosyal Etki Teorisi'ne (Latané, 1981) dayanmakla birlikte, söz konusu grubun önemine, tutumlarına dayanarak, insanların grup normlarına uyma olasılıklarının daha yüksek olduğunu öne sürmektedir (Gursoy vd., 2019).



Şekil 1. AIDUA Modeli (Gursoy vd., 2019)

Gursoy vd., birincil aşamadaki bu değerlendirmeye dayanarak, kullanıcıların daha sonra algılanan performans beklentisi ve çaba beklentisine göre yapay zekânın fayda ve zararlarını göz önünde bulundurarak yapay zekâya karşı duygu geliştireceğini savunmaktadır (Gursoy vd., 2019). Bu değerlendirme süreci sonuç aşamasını belirlemekte ve kullanıcıların teknolojiyi kabul etmesi veya reddetmesiyle sonuçlanmaktadır. Yapay zekâ araçları ve cihazlarının kullanımını kabul etme istekliliği, kullanıcıların gelecekteki karşılaşmalarında yapay zekâ cihazlarını kullanma isteğini ifade ederken; beklenti, memnuniyet, mutluluk, memnuniyet, sevinç gibi olumlu duyguların tüketimle ilgili davranışları pozitif yönde etkilediği söylenebilmektedir. Yapay zekâ cihazlarıyla ilgili karar verme sürecindeki duygular yalnızca olumlu olanları kapsamaz, aynı zamanda hayal kırıklığı, korku, belirsizlik ve endişe duygularıyla da ilişkili olabilmektedir. Yapay zekâ cihazlarının kullanımının reddi bu duyguların gelişmesi sonucunda ortaya çıkarken, kullanıcının yapay zekâ cihazlarını kullanma konusundaki isteksizliğini, itirazını ya da reddini ifade etmektedir (Raghunathan & Pham, 1999; Rucker & Petty, 2004; Watson & Spence, 2007). Öte yandan Kelly, Kaye ve Oviedo-Trespalacios, yapay zekânın kabulüne ilişkin çalışmaları karşılaştırırken, AIDUA'nın kabul ya da itiraz olmak üzere bu iki yönlü sonuç aşamasının, geleneksel kabul modellerinden farklı olarak kabul ile reddi zıt yapılar olarak görmediğini belirtmektedir (Kelly vd., 2023). Bu bağlamda model ölçütüncü kullanıcıların beklentileri sonucunda geliştirdikleri duyguların çeşitliliği ve karmaşık duyguların da ortaya çıkabileceği göz önünde bulundurulmaktadır.

## 2. Yöntem



Teknolojinin gelişmesiyle dönüşen animasyon sektöründe, yapay zekâ ile insan arasındaki iş birliğinin tanımlanması, sınırların belirlenmesi ve yapay zekânın yakın gelecekte animasyon üretimindeki rolünün irdelenmesi, bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmada amaçlanan, yapay zekâ teknolojisinin animasyon üretimine olası etkilerini tartışmaya açmak ve animasyon sektörünün bu yeni teknolojiye nasıl uyum sağlayacağına dair sonuçlara ulaşabilmektir. Bu doğrultuda çalışmanın temel araştırma soruları, aşağıda belirtildiği şekildedir:

1) Animatörün yapay zekâyla çalışması nasıl gerçekleşecek, animasyon alanında endüstriyel üretim ve örgütlenme süreçleri yapay zekâ teknolojisinden nasıl etkilenecektir?

2) Sektör profesyonelleri araştırma modeli olarak benimsenen AIDUA'ya göre yapay zekâ cihazlarının kullanımına karşı kabul ve ret tutumlarından hangisini geliştirmektedir?

Bu bilgileri edinmek adına İstanbul'da yer alan stüdyolarda çalışan sektör profesyonelleriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, araştırmanın örneklemi animasyon sektörüne dair güncel bilgiler sunan *BEBKA Animasyon Sektörü Raporu'na (2022)* göre belirlenmiştir. Rapora göre, Türkiye'de animasyon sektöründe toplam 73 şirket bulunmakta, bu şirketlerin 42'si çalışmanın evrenini oluşturan İstanbul'da faaliyet göstermektedir (Animasyon Sektörü Raporu - Kalkınma Kütüphanesi, 2022). Bu çalışma kapsamında; BEBKA Raporu'ndaki İstanbul merkezli 42 şirket içinden 8 şirket araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Seçim, yansızlık kuralı uyarınca oranlı eleman örnekleme yoluyla yapılmış, her şirkette yapılan iki görüşmeden de yalnızca bir katılımcı çalışmaya dahil edilmiştir. Buna ek olarak, raporda da belirtildiği üzere animasyon şirketlerinin orta, küçük ve mikro ölçekli olarak dağılım gösterdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra, yine çeşitliliğin sağlanması amacıyla animasyon üretiminin farklı aşamalarında yer alan profesyonellerle görüşmeler yapılarak yapay zekâ teknolojilerinin sahip olabileceği çeşitli işlevlerin ortaya çıkarılabileceği öngörülmüştür. Gerçekleştirilen görüşmelerde örneklemi oluşturan profesyonellerin seçiminde en az 1 yıllık sektör deneyimine sahip olmak ve animasyona yönelik bir eğitim almış olmak şartlarının sağlanmış olmasına dikkat edilmiştir.

Bu çalışma, bir TÜBİTAK 3005 projesi için elde edilen verilerden üretilmiştir. Çalışma hazırlanırken proje kapsamında İstanbul'da gerçekleştirileceği öngörülen tüm görüşmeler tamamlanmamıştır. Evrenin bütünü üzerinde ya da gereğinden büyük bir örneklem üzerinde çalışmanın araştırmada yer alan değişkenlerin kontrolünü zorlaştıracağı göz önünde bulundurularak, araştırmaya dahil edilecek katılımcı sayısının sınırlandırılması gerekliliği düşünülmüştür (Karasar, 1994). Çalışma kapsamına alınan her şirketten bir katılımcıyla görüşme yapılması, zaman sınırlamasına uyum sağlamak adına tercih edilmiştir. Nitel görüşmelerde katılımcı sayısına ilişkin farklı yaklaşımlar olsa da belirli bir sayı üzerinde uzlaşma bulunmamaktadır. Ancak bu araştırmada, bilgi yeterliliğine ulaşmak amacıyla katılımcı sayısının kontrollü bir şekilde sınırlandırılması tercih edilmiştir (Glaser, 1965). Nitekim, literatürde bazı araştırmalar yalnızca 6 görüşme sonrasında dahi anlamlı veri bütünlüğüne ulaşıldığını göstermektedir (Fugard & Potts, 2015). Bu doğrultuda, katılımcı sayısı sınırlı tutulmuş olsa da araştırmacılar, bulguların sektör çalışanlarının öngörülerini yeterince temsil ettiği görüşündedir. Tablo 1'de de belirtildiği üzere katılımcılar, en küçüğü 26, en büyüğü ise 53 yaşında olacak şekilde farklı yaş aralıklarından seçilmiştir. Katılımcıların 4 yıl ila 30 yıl aralığında çeşitli sürelerde sektör deneyimi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra çalışmaya katılan sektör profesyonellerinin çalıştıkları şirketteki konumlarının çeşitlilik sağlanmasına dikkat edilmiş, şirketin hem yönetici konumunda hem de yaratıcı tarafında yer alan katılımcıların görüşlerine yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Yaş, Cinsiyet, Mesleki Deneyim, Unvan ve Şirket Ölçeği

Katılımcı Kodu	Yaş	Cinsiyet	Deneyim Süresi	Animasyon Alanındaki Rolü	Şirket Ölçeği
K1	47	Erkek	24 yıl	Yönetici/ Genel Müdür	Orta
K2	40	Erkek	20 yıl	Animasyon Yönetmeni	Küçük
K3	32	Erkek	4 yıl	Kreatif Direktör	Küçük
K4	45	Erkek	27 yıl	Kreatif Direktör/ Yönetici	Küçük
K5	48	Erkek	28 yıl	Yönetici	Küçük
K6	26	Erkek	13 ay	Prodüksiyon Sorumlusu	Mikro
K7	47	Erkek	15 yıl	Animasyon Yönetmeni	Küçük
K8	54	Erkek	30 yıl	Animasyon Yönetmeni	Mikro

Bu çalışma, hâlihazırda devam eden bir projenin ilk bulgularına dayanmaktadır ve proje kapsamında AIDUA modelinin boyutlarına göre 22 soru hazırlanmıştır. Ancak bu araştırma, her bir boyutu temsil edecek şekilde seçilen 8 soruyla sınırlandırılmıştır. Araştırmacılar, katılımcıların cevaplarının yeterli olmadığı durumlarda sonda sorular ekleyerek, konuya dair daha net görüşler elde etmeyi hedeflemiştir. Hedonik motivasyon boyutunda, katılımcılara yapay zekâ uygulamalarını kullanırken keyif alıp almadıkları sorulmuş; sosyal etki boyutunda ise, yapay zekânın animasyon sektöründe genel kullanım düzeyi ve bunun bir prestij unsuru olarak görülüp görülmediği sorgulanmıştır. Antropomorfizm boyutu için, yapay zekânın yaratıcı bir insan gibi davranıp davranamayacağı veya duyguları deneyimleyerek bu doğrultuda çıktılar üretebilme potansiyeli üzerine katılımcıların görüşleri alınmıştır. Algılanan performans ve çaba beklentisi boyutları kapsamında ise, katılımcıların çalıştıkları kurumda yapay zekâyla ilgili somut adımlar atılıp atılmadığı, yapay zekâ ile animasyon sanatçısının iş birliği kapsamında çalışma sınırları ve yapay zekânın animasyon alanındaki iş performansına olan etkisi tartışılmıştır. Duygu boyutu doğrultusunda ise, AIDUA modeli esas alınarak katılımcıların yapay zekâ uygulamalarına yönelik duygusal tepkileri incelenmiştir. Modelde, kullanıcıların yapay zekâ uygulamalarına yönelik kabul veya itirazları, boyutların nihai analizinde değerlendirilen bir sonuç olarak ortaya çıkmaktadır. Ancak bu çalışmada, uygulamalara yönelik doğrudan kabul veya itiraz görüşlerinin alınabilmesi adına ek bir soru yöneltilmiştir. Görüşmelerin süresi 44 dakika ile 1 saat 6 dakika arasında değişmektedir. Görüşmeler, katılımcıların tercihleri doğrultusunda yüz yüze ya da çevrimiçi olarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların kimlik bilgileri gizlenmiş, görüşmeler kod adları (K1, K2, K3...) verilerek anonimleştirilmiştir.

İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 21.06.2023 tarihli ve 2023/95 karar numaralı etik kurul onayıyla gerçekleştirilmiş olan bu çalışma, görüşmelerden elde edilen veriler aracılığıyla sektörde yapay zekânın güncel konumunu ve gelecek öngörülerinin bir betimlemesini sunması açısından durum çalışması olarak tanımlanabilmektedir. İyi bir durum çalışması, söz konusu duruma ilişkin bir betimleme içerdiğinden analizi anlamak konusunda önemli bir husustur (Creswell, 2016). Bu doğrultuda bu çalışmada görüşmelerden elde edilen veriler, çalışmanın amacı doğrultusunda betimsel analiz yöntemi ile incelenerek bulgular bu doğrultuda sunulmaktadır. Durum çalışması araştırmalarında araştırmacı, güncel bir durumu ya da çoklu durumları, gözlem, mülakat, görsel-işitsel materyaller, doküman ve raporlar gibi çeşitli bilgi kaynakları aracılığıyla edinerek bir durumun betimlemesini sunmakta ve durumlardan edindiği çıkarımlar doğrultusunda model oluşturabilmektedir (Creswell, 2014; Yin, 2017). Öte yandan, bu çalışmada bulgular

analiz edilerek yeni bir model geliştirilmemiş, araştırmanın amaç ve kapsamına yönelik seçilmiş olan AIDUA modeline başvurulmuştur. Araştırmada kullanılan model yapay zekâ kullanıcılarının kabulünü/reddini yorumlayan bir model olarak görülmektedir. Bu araştırmada ele alınan animasyon sanatçılarının animasyon üreticisi konumunda olmalarına karşın yapay zekâ kullanıcısı konumunda da oldukları dikkate alınarak bu model seçilmiştir. Mevcut araştırmamızdaki katılımcılar animasyon üreticileri ancak yapay zekâ tüketicileri konumundadır. Buna ek olarak, AIDUA modelinin kullanıldığı Gursoy vd.'nin çalışmasının aksine bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşmelerde yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniği kullanılmakta, bu doğrultuda yapay zekâ uygulamalarına karşı geliştirilen duygular konusunda çok yönlü bulgulara ulaşılabileceği öngörülmektedir.

### 3. Bulgular

Türkiye’de yapay zekânın animasyon sektöründeki durumu ve geleceğine dair bulgulara ulaşmak adına İstanbul’da yer alan animasyon stüdyolarında çalışan sektör profesyonellerine, bu çalışmada temel alınan AIDUA modelinin boyutları göz önünde bulundurularak oluşturulan sorular sorulmuş ve bulgular bu doğrultuda sunulmuştur. Bu bağlamda çalışmada yer alan boyutlar, hedonik motivasyon, antropomorfizm, sosyal etki, algılanan performans beklentisi, algılanan çaba beklentisi, duygu ve son aşama olarak kullanıcıların yapay zekâ uygulamalarını kabul etme istekliliği ya da reddetmesi şeklinde sıralanmaktadır.

#### 3.1. Hedonik Motivasyon

Katılımcıların yapay zekânın animasyon üretim süreçlerine entegrasyonunda aldıkları keyfi ölçmeye yönelik boyut olan hedonik motivasyon için öncelikle katılımcıların bireysel olarak yapay zekâ uygulamalarını deneyimleyip deneyimlemedikleri ve hangi uygulamaları deneyimledikleri sorulmuş, daha sonrasında ise kullanım süresince aldıkları hazza yönelik soru yöneltilmiştir. Görüşme yapılan tüm katılımcıların çalıştıkları şirkette animasyon üretimi süreçlerine yapay zekâ entegrasyonu sağlanmamış olsa da bireysel olarak yapay zekâyı deneyimledikleri görülmektedir. Bu anlamda öne çıkan programlar; görsel üretimi için Midjourney, Dall-E, Stable Diffusion başta olmak üzere, boyutlandırma ve ışıklandırma için Runway ve güvenlik, telif hakkı gibi konularda sorun çıkarmadığı için tercih edildiği belirtilen ComfyUI uygulamalarıdır. Bunun yanı sıra katılımcıların bazıları animasyon üretimini bütüncül bir süreç olarak değerlendirerek seslendirme için ElevenLabs, Adobe Enhance ve reklam araştırmaları için Google Gemini’den faydalandıklarını belirtmekte, deepfake teknolojilerinden de yararlandıklarını söylemektedir.

Katılımcıların 5’i yapay zekâyı animasyon üretiminde kullanmayı eğlenceli ve keyifli bulmakta, kullanım sırasında aldıkları keyfi hız ve kolaylık sağlaması ile açıklamaktadır. Bir katılımcı (**K3**) eğlenceli olmasına ek olarak yapay zekâ uygulamalarının ufuk açıcı bir özelliği olduğundan söz ederek bazen sanatçının düşünemediği noktaları ve detayları yakaladığını söylemiş, bunun da ayrı bir keyif olduğunu belirtmiştir. Buna karşın katılımcılardan biri (**K1**) endişesini, hem insanın kendini ifade etme yolunu elinden alması hem de bu konuda hiç bilgisi olmayan birinin daha iyi prompt girerek daha iyi bir iş çıkarabilmesi ile açıklamıştır. Bir başka katılımcı ise (**K2**) insanların işsiz kalması tehlikesinden söz etmektedir. Diğer bir katılımcı (**K8**) hem korkutucu hem merak uyandırıcı yönleri olmakla birlikte kendisi için bir belirsizlik olduğunu söylemekte ve kararsız bir noktada durmaktadır. Öte yandan yapay zekânın animasyon üretim süreçlerinde henüz verimlilik sağlamadığını ve yeterli olmadığını düşündüklerinin altını çizen 2 katılımcıdan biri (**K6**), doğrudan “*eğlenceli bulmuyorum*” cevabını vermekte, buna ek olarak

daha ılımlı bakan diğer katılımcılar benzer şekilde işleri kısaltması yönüyle keyif verici olduğunu söylemektedir. Ancak “yanlış sonuçlar da verebiliyor, o zaman da iyice keyifsizleşebiliyor” ifadesi nedeniyle bu konuda olumsuz görüşe sahip olduğunu söylemek mümkün görünmektedir. Diğer bir katılımcı da (K7) benzer şekilde “biraz eğlenceli ama bazen tam tersi olabiliyor. Geçenlerde bir arkadaşım ile konuşuyordum, ChatGPT ile kavga etmeye başladık diyor” ifadesiyle de keyifli ve eğlenceli olmasının yanı sıra tam tersi bir özelliğe de sahip olabildiğinin altını çizmektedir.

İnsanların bir ürünü satın alması ya da kullanmasının eğlence ve alınan haz ile ilgili olduğu göz önünde bulundurulduğunda kullanma davranışı beklenen hedonik değere yoğunlaşmaktadır. Böylece hizmet, kişi tarafından alınan keyif ve duygusal değere göre değerlendirilmektedir (Babin vd., 1994). Bu doğrultuda görüşme yapılan animasyon sektörü profesyonellerinin 5’inin yapay zekânın endişe verici taraflarına karşın eğlenceli ve keyif verici olduğunu düşündüğü ve bu anlamda pozitif tarafta durduklarını söylemek mümkündür. Katılımcılardan birinin çekimser ve kararsızken, 2 katılımcının ise keyifsiz tarafının daha baskın olduğu fikrine sahip olduğu söylenebilmektedir.

### 3.2. Antropomorfizm

AIDUA modelinin boyutları göz önünde bulundurulduğunda Gursoy vd.’nin yaptığı araştırmada antropomorfizm bağlamında öne çıkan ifadelerin, “yapay zekâ cihazların kendi akli var”, “yapay zekâ cihazlarının bilinci var” “yapay zekâ cihazların kendi özgür iradesi var”, “yapay zekâ cihazları duyguları deneyimleyecek” şeklinde olduğu görülmektedir (Gursoy vd., 2019). Bu bağlamda ilk olarak katılımcıların yapay zekâ uygulamalarının sahip olduğu/olabileceği yaratıcılık, duygu ve bilinç konusundaki görüşleri sorulmuştur. Buna ek olarak yapay zekâyla iletişim kurarken aldıkları cevaplarda insansı nitelikler hissedip hissetmedikleri sorgulanmıştır.

Katılımcılardan 5’i (K1, K2, K3, K7, K8), yapay zekânın yaratıcı olabileceğini ve kendi bilincini geliştirip bu doğrultuda kararlar alabileceğini düşündüklerini belirtmektedir. Diğer katılımcıların cevabı daha çok bir gelecek öngörüsü olarak görülebilecekken, bir katılımcı (K3) “yaratıcı zaten” şeklinde keskin bir cevap vermekte ve gelecekte duyguları deneyimleyebileceğini çünkü insanların onu böyle eğittiğini söylemektedir. Buna ek olarak diğer bir katılımcı yapay zekânın antropomorfik özellikler sergileme ihtimalini korkutucu bulunduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

*K2: “Sanırım o yöne doğru gidiyor ama bu insanoğlunun herhalde bir kademe atlaması mı yoksa yok olması mı? Artık Terminatör mü deriz, buna Matrix mi deriz bilmiyorum. Korkutucu, yani şu anki gelecek bize bunu onu gösteriyor, aslında çok uzak olmadığını gösteriyor.”*

Üç (3) katılımcı (K4, K5, K6) ise yapay zekânın yaratıcı olamayacağını, duyguları deneyimleyemeyeceğini ve bu doğrultuda kendi bilincine sahip olamayacağını düşündüklerini belirtmektedir. Bir katılımcı yapay zekânın yaratıcı olduğuna yönelik algının sektörün durumundan kaynaklandığını şu şekilde söylemektedir:

*K4: “Bunun adına yaratıcılık diyemeyiz, bunun adına program çalışıyor deriz sadece. Ben yaratıcı diyemiyorum. (...) bu görevi icra ederken de maalesef mesleğine yeterli ehemmiyeti göstermeyen birçok insandan da daha güzel sonuçlar ortaya çıkarınca ister istemez insanlar şunu diyor, yapay zekâ yaratıcı mı acaba? Hayır, diğer insanlar yaratıcı değil, sorun bu...”*

Yapay zekânın yaratıcılığı ve duyguları deneyimleyebilmesine karşın olumlu ve olumsuz yanıtların yanı sıra taklitle ve öğrenmeyle ilişkili olarak insanları bu yönde kandırabileceğine ilişkin görüşler de bulunmaktadır:

**K5:** “Yani bence duygusu olmayacak hiçbir zaman ama duygusu varmış gibi davranacak ve karşısındaki insanları kandırabilecek bu alanda da.”

**K7:** “Yani gerçekten öyle otantik olarak da duyguyu yaşamasına ihtiyacımız var mı? Yani sadece o duyguyu taklit etmesi bize yeterli olabilir yani...”

Yapay zekânın antropomorfik özellikler sergilemesi, insanlarla daha tanıdık bir etkileşim kurmasıyla ilişkili görülebilmektedir. Bu özellikler, dil kullanımından duygu taklidine kadar geniş bir yelpazeyi kapsamakta ve yapay zekânın daha insansı cevaplar vermesini içerebilmektedir. Kullanıcıların empati kurabilmesi, duygusal olarak bağlanabilmesi ve karmaşık konuları daha rahat kavrayabilmesi için bu tür insansı niteliklerin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ uygulamalarını kullanım tercihi, kabulü ya da reddedilmesi, onunla kurulan iletişimin boyutundan da etkilenmektedir. Bu bağlamda görüşmelerden elde edilen bulgular doğrultusunda katılımcıların 4’ünün halihazırda yapay zekâyla kurdukları iletişimde insansı cevaplar aldıklarını düşündükleri (**K1, K5, K6, K7**), 4 katılımcının ise insansı cevaplar almadıklarını düşündükleri görülmektedir (**K2, K3, K4, K8**).

Olumsuz cevap veren katılımcıların 3’ü insansı cevaplar almayı istemediklerini net bir şekilde belirtmektedir. Bir katılımcı ise (**K6**) duruma göre değişeceğini söylemekte, istememe sebebini bunun ürkütücü olacağı, isteme sebebini ise daha duygusal fikirler üretebilecek olmasıyla açıklamaktadır. Buna karşın yine de ürkütücü tarafının ağır bastığını belirterek “*robotun robot olarak kalmasını tercih ederim*” ifadesini kullanmaktadır. İnsansı cevaplar alabildiğini düşünen sektör profesyonelleri ise bunu yapay zekânın bir psikolog gibi kendilerine danışmanlık ettiği ya da yapay zekâyı kibar davrandıklarında aldıkları geri dönüşün kibar olmasıyla açıklamakta ve insanların da yapay zekâdan öğreneceği şeyler olduğunu düşündüğü için böyle hissettiğini söylemektedir.

### 3.3. Sosyal Etki

Bu çalışma kapsamında sosyal etki, bir kullanıcının sosyal çevresinin yapay zekâ uygulamalarını kullanmasında bir tercih sebebi olması ve grup normlarının bu hususta etkili olduğuna inanma derecesini ifade etmektedir. Öte yandan sosyal etki faktörleri, bireyin inanç yapısını değiştirerek bireyin sosyal statü kazanmasını sağlaması yönüyle de kullanıcıların bu uygulamaları kullanmaya yönelik tutumlarında önemli bir belirleyici olabilmektedir (Venkatesh vd., 2003). Bu bağlamda katılımcıların animasyon sektöründe ve yakın sektörlerde yapay zekâ kullanılıp kullanılmadığına dair bilgi sahibi olup olmadıkları sorulmuş ve yapay zekânın iş akışına dahil edilmesini bir prestij meselesi olarak görüp görmedikleri sorgulanmıştır. Bu doğrultuda eğer yapay zekâ kullanıyorlarsa bunun yaygın eğilimlerden ve sosyal çevreden ne kadar etkilendiği sonucuna varılması öngörülmüştür.

Katılımcıların tümü animasyon sektöründe yapay zekâ kullanımının varlığını ve gün geçtikçe yaygınlaştığını kabul etmekle birlikte, bazı katılımcılar bunu bir rekabet aracı olarak görürken bazı katılımcılar ise bunu etkileşimin bir sonucu olarak açıklamaktadır. Bu anlamda yapay zekâ kullanımında sosyal etkinin varlığından söz etmek mümkün görünmektedir. Öte yandan katılımcıların biri, kullanılıyor olduğunu söylemekle birlikte ana iş kalemlerinde kullanıldığını duymadığını belirtmekte ama elbet bir etkilenme durumunun ortaya çıkacağını söylemektedir. Buna ek olarak genel anlamda özellikle grafik, görsel efekt ve konsept tasarımı gibi alanlarda yapay zekâ kullanımının daha yaygın olduğu görüşünün hâkim olduğu söylenebilir.

Sektör profesyonellerinin 5’i yapay zekâ entegrasyonunu bir prestij konusu olarak görmezken, 3 profesyonel ise yapay zekâ kullanımını bir prestij meselesi olarak değerlendirmektedir. Prestij konusu olarak değerlendirilmesinin sebebi olarak, “*kullanıyor olmak değil kullanabiliyor*

olmak" (K3), "herhangi bir yenilikte öncü olmak" (K6) gibi gerekçeler sunulmaktadır. Prestij konusu olarak görmeyen katılımcılar, görüşlerini genel anlamda herkesin kullanıyor ve kullanabiliyor olmasıyla gerekçelendirmektedir. Bir katılımcı (K8), prestij konusu olarak görmeme sebebini "yapay zekâyla bunu üretiyorum dediğimde yeteneğimi aslında küçümsüyor oluyorum" şeklinde ifade ederek sanatsal kaygılar öne sürmektedir. Öte yandan özellikle yurtdışında yapılan toplantılarda öne çıkan bir konu olarak gören ve prestijli olarak değerlendiren bir katılımcı ise yapay zekâ kullanıyor olmanın sektör içerisinde kimi zaman "hava atmak" için kullanıldığını da eklemektedir.

Prestij konusu olarak görmeyen katılımcılardan biri (K5), sosyal etki durumunu müşteri tarafından ele alarak özellikle animasyon yapımında yapay zekânın konsept tasarımında yoğun olarak kullanıldığını ve hatta final çıktı olarak kullanıldığını belirterek, müşterilerin de yapay zekâ kullanarak karakter tasarımı yapıp, modelleme için kendilerine (stüdyoya) başvurduğunu söylemekte ve etik kısmına dikkat çekmektedir:

*K5: "Prestijli bir durum değil şöyle, iki yönlü. Birkaç tane negatif tarafı var, bir müşteriler için güvensizlik; yapılan şey copyright infringement (telif hakkı ihlali) içeriyor olabilir, bana dava açabilirler. Bu yüzden yapay zekâ kullanılmasını zaten müşteriler istemiyorlar genel olarak. Siz bunu kullanan bir stüdyosanız müşterinize nerede, nasıl kullandığınızı söylemek zorundasınız, müşteri bunu kabul ederse kullanmalısınız. O kabul etmeden kullanırsanız müşterinizi tehlike altına atmış olursunuz, zincirleme olarak siz de tehlike altında kalırsınız. Bir diğer konu da şu, çalışan sanatçılar rahatsız oluyorlar yapay zekâ kullanımından, çünkü benim yerimi alacak yapay zekâ diye endişeleniyorlar."*

Bu anlamda sosyal etki çerçevesinde yapay zekânın entegrasyonunu yalnızca sektör çalışanlarının rekabet aracı ya da etkileşimle yaygınlaşan bir süreç olarak görmenin yanı sıra, hem şirket içi dinamiklerin hem de sektör-müşteri ilişkilerini kapsayan daha geniş bir çember olarak değerlendirmenin daha kapsamlı bir kavrayışa yol açacağı düşünülmektedir.

### 3.4. Algılanan Performans Beklentisi

Performans beklentisi, kullanıcıların bu teknolojinin kullanımı nedeniyle faaliyetlerinde yardımcı olabilecek faydaları içermektedir (Venkatesh vd., 2003). Compeau ve Higgins'e (1995) göre ise, beklentileri karşılayan sonuçlar ve kullanılabilirlik özellikleri, kullanıcıları uygulamayı kullanmaya teşvik edecektir. Bu doğrultuda performans beklentisi, kullanıcıların teknolojiyi kullanmanın hedeflerine ulaşmada üretkenliği ve etkinliği artıracağına inanma derecesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu çalışmada algılanan performans beklentisini ölçmek için öncelikle katılımcıların animasyon profesyonellerinin yapay zekâyla çalışmasının kapsamı, yapay zekâyla birlikte hangi işleri, nasıl yapacağı konusunda görüşleri alınmıştır. Buna ek olarak yapay zekânın bir animasyon sanatçısından daha doğru ya da tutarlı bir üretim yapıp yapamayacağı sorgusu yapılmış, böylece hem katılımcıların yapay zekânın potansiyel performansına yönelik görüşlerinin alınması amaçlanmış hem de sektörde önemli bir tartışma konusu olan yapay zekânın animatörün yerini alıp alamayacağı fikri sorgulanmıştır.

Bu çalışma kapsamında yapılan görüşmelerden elde edilen veriler doğrultusunda yapay zekâ ile animatörün/animasyon sanatçısının birlikte çalışması konusunda katılımcıların genel görüşü, animatörlerin, grafik tasarımcıların ve kurgucuların iş sürelerini kısaltarak, daha kısa sürede daha fazla ürün çıkartabilmelerinde bir kolaylık sağlayacağı yönündedir. Katılımcıların neredeyse tamamı vakit alacak işlerden kurtulacaklarının ve üretimde hız sağlayacaklarının altını çizmektedir. Öte yandan maliyet ve bütçeleri düşürmesi açısından da üretime olumlu katkı sağlayacağı fikrinden söz edilebilmektedir.

Görüşme yapılan animasyon profesyonellerinin tamamı yapay zekânın insan üretimine kıyasla daha tutarlı ve hatasız üretim yapabileceğini öngördüğünü belirtmektedir. Öte yandan bir katılımcı (**K3**), hatasız ve tutarlı iş üretiminde kullanıcının belirleyici olduğunu söylemektedir; bunu açıklarken kendisinin de ilk kullanımda yeterli verimi alamadığını bu yüzden beklentisini karşılamadığını söylerken, doğru iletişim kurmayı öğrendiğinde daha hatasız çıktılar alabildiğini ifade etmektedir. Başka bir katılımcı (**K1**) da bu konuda, “şuna benzetiyorum yapay zekâyı: böyle bir vahşi bir at gibi yapay zekâ ve üstüne binen jokeyin kim olacağı önemli. O jokeylerin de bizim kreatif deneyimli sanatçılarımız olacağına inanıyorum” ifadesini kullanmaktadır. Bunu destekler biçimde katılımcıların büyük bir çoğunluğu yapay zekânın ‘animatöre yardımcı/asistan’ olarak işlev göreceğini düşündüklerini belirtmektedir. Bu doğrultuda özellikle motion capture, ara kareleri doldurmak, tracking ve rotoskop gibi “hamaliye” ve rutin işler konusunda faydalı olacağı düşünülmektedir. Bir katılımcı bu konu hakkındaki görüşlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir:

**K1:** “Dolayısıyla yapay zekâ da doğru harmanlandığında, yazılıma entegre olduğunda, bizim birçok hamaliye dediğimiz hantal işlemlerimizden alıp, bizi daha kreatif, daha hızlı olmaya, daha varyasyonlu üretim yapmaya götürecektir. Bu da müşteri, yönetmen, yapımcı, post prodüksiyon şirketleri arasındaki kaynaşmayı daha da ilerletecek. Burada özellikle prodüksiyonların imkanlarını zorlayan; bütçesi olabilir, fiziksel olabilir, birçok konuyu bizler dijital prodüksiyon imkanlarıyla yapay zekâ sayesinde çözeceğimize inanıyorum ve daha doğal olarak da bizim mesleğimizin çok daha kıymetli ve daha genişleyeceğini düşünüyorum yapay zekâyla.”

Bu anlamda performans beklentisinin tanımı göz önünde bulundurularak yapay zekânın animasyon sektöründe kullanımının profesyoneller tarafından faydalı olduğu ve beklentilere karşılık verecek biçimde gelişim gösterdiği fikrinin hâkim olduğu; algılanan performans beklentisi düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Buna ek olarak 2 katılımcı (**K2, K8**), animatör açısından bakıldığında bunun korkutucu bir senaryo olduğunu da ekleyerek yardımcı olarak görülse de animatörün işini elinden alabilecek olma potansiyeline karşı endişelerinden söz etmektedir.

### 3.5. Algılanan Çaba Beklentisi

Algılanan çaba beklentisi kullanıcıların uygulamanın kolaylığını gözettiği ve kendilerine maksimum fayda sağlayabilen uygulamaları kullanma eğiliminde olduğunu öne sürmektedir (Davis, 1989). Bu, bir uygulamanın kullanılıp çalıştırılabildiği kolaylık derecesi olarak da tanımlanabilmektedir (Venkatesh vd., 2003). Görüşülen 8 sektör profesyonellerinden 6’sı şirkette somut adımlar atıldığını belirtirken, 2 şirkette somut adım atılmadığı (**K7, K8**) belirtilmektedir. Bu anlamda çoğunlukla yapay zekânın animasyon sektöründe kullanımının yaygınlaştığı söylenebilmektedir. Somut adım atılmadığını söyleyen sektör profesyonellerinin kişisel olarak yapay zekâ uygulamaları hakkında bilgi sahibi olduğu ve bu uygulamaları deneyimlediklerinden söz etmek mümkündür. Bunun yanı sıra bir katılımcı, uygulamaların henüz sektörde kullanılacak düzeyde olmadığını ifade ederken, ancak maksimum beş yıl içinde zorunlu olarak kullanılacağı, hatta belki de yapay zekânın doğrudan kişiye özel animasyon programı geliştirebileceği öngörülerinde bulunmaktadır.

Somut adım atıldığını söyleyen sektör profesyonellerinin cevaplarında özellikle konsept ve karakter tasarımı oluşturmak için Midjourney, Dall-E gibi uygulamaların kullanıldığı görülmektedir. Öte yandan Nuke’un CopyCat aracı, Topaz Video AI, Leonardo AI, Adobe’un Firefly eklentisi gibi çeşitli uygulama ve eklenti isimlerinden de söz edilmektedir. Bir katılımcı ChatGPT’nin yine tasarım fikri için kullanımının yanı sıra, PR aşamasında da kullanıldığından söz etmekte ve özellikle şu an yapay zekânın en iyi çalıştığı alan olduğunu düşündüğü çeviri

için DeepL uygulamasının aktif olarak kullanıldığını belirtmektedir. Bu anlamda yapay zekânın animasyon sektöründe yalnızca tasarım değil, sektörün işleyişinde de önemli bir araç olarak kullanıldığı çıkarımı yapılabilmektedir. Somut adım atan şirketlerde genellikle konsept tasarımı, karakter tasarımı, referans tasarımlar, storyboard çizimleri ve key frame'lerin arasını doldurmak için kullanılan yapay zekâ uygulamaları için genellikle gelecekte daha verimli olacağı, şimdilik yeterli olmadığı ve sadece bir asistan gibi kullanıldığına dair bir algı olduğu kanaatine varmak mümkün görünmektedir. Bir sektör profesyoneli bu konu hakkındaki fikrini şöyle aktarmaktadır:

**K4:** *“Picasso'nun lafı var ya, kötü artistler kopyalar, iyi artistler çalar diye. O çalmayı becermek önemli burada. Çalmak oradan onun esansını alabilmek aslında, ruhunu alabilmek, ondan sonra kendi versiyonunuzu üretmek üstüne bir şey söylemeniz. Yapay zekâ bu anlamda sizi besliyorsa eğer, ben kendi adıma söyleyeyim en azından ben mutlu oluyorum ama bunun dışında bir şeyi herhangi bir şekilde final ürün olarak kullanmak zorunda kalırsam bu beni mutsuz eder. Öyle günler görmeyiz umarım.”*

Somut adım atılmadığını belirten sektör profesyonellerinden biri (**K8**), henüz yapay zekânın iş akış süreçlerine eklenene kadar gelişmiş olmadığını belirtse de *“ya dışarıda kalacağız ya içine gireceğiz. Yani böyle bir duruma gelmeye başlayacak”* ifadesini kullanarak yapay zekânın yakın gelecekte sektörde tutunmak için şirketlerde zorunlu olarak kullanılması gerektiğinin, kullanılmaması durumunda rekabet ortamında geride kalacaklarının altını çizmektedir. Yapay zekânın animasyon üretimine entegrasyonu konusunda çalıştığı şirkette somut adım atıldığını belirten katılımcıların görüşlerinin de bu yönde olduğu görülmektedir. Örneğin bir katılımcı (**K2**) *“animasyonda bayağı çığır açacak gibi görünüyor (...) 5 yıl içerisinde çok farklı bir dünya içerisinde olacağız o belli”* yorumunda bulunurken, yine somut adım atıldığını belirten başka bir katılımcı güncel durumda hâlâ yetersiz olduğunu, ileride işin %90'lık bir kısmını halledebileceğini ancak şimdilik yapay zekânın tüm süreçte hâkim olması gibi bir durum olmadığını belirtmektedir. Başka bir sektör profesyoneli de (**K1**), *“İşte bu şeye benziyor, metro inşaatlarını hala kazmayla kazmaya çalışıyorduk bugün Londra metrosu, işte New York metrosu ne halde olurdu da makinelerle ne haldeyiz? Dolayısıyla bir yandan gerekiyor.”* ifadesiyle animasyon sektöründe de kullanımının üretim sürecini kolaylaştırmasının altını çizmektedir.

Bu bulgular doğrultusunda şirketlerin neredeyse tamamının yapay zekânın animasyon üretiminde kullanılması adına somut adım attığı görülmektedir. Henüz bu konuda eyleme geçmeyen şirketlerin çalışanları da bu sürecin zorunlu olduğunu ve entegrasyon sürecinin ilerleyen yıllarda gerçekleşeceğini öngördüklerini belirtmektedir. Yapay zekâ uygulamalarının işlerini kolaylaştırdığı, iş akışlarını hızlandırdığı sürece onları kullanma eğiliminde oldukları görülmektedir. Geleneksel yöntem ve yazılımları kullanmak yerine yapay zekâ uygulamalarının kullanılması süre, emek, bütçe gibi birçok farklı yönden iş yapış süreçlerinde avantajlar elde etmelerine yardımcı olacağı düşüncesi hakimdir.

### 3.6. Duygu

Kullanıcılar yapay zekâ uygulamalarına karşı daha yüksek düzeyde olumlu duyguya sahip olduğunda, bu uygulamaların kullanımını kabul etme olasılıklarının daha yüksek ve kullanmayı reddetme olasılıklarının ise daha düşük olduğu görülmektedir. Olumlu duygu, yapay zekâ uygulamalarının kullanımını kabul etme isteğini artırırken; olumsuz duygu, yapay zekâ uygulamalarının kullanımına yönelik itirazı artırmaktadır. Gursoy vd.'nin araştırmasında duygu boyutuna ait ifadeler, sikkın-rahat, melankolik-memnun, umutsuz-umutlu, tatmin sağlamamış-tatmin sağlamış, hoşnutsuz-hoşnut şeklinde belirtilmektedir (Gursoy vd., 2019). Bu doğrultuda bu çalışmada, animasyon sektör profesyonellerinin yapay zekâyı bakışlarının



genel anlamda nasıl bir hissiyat içerdiği ve kullanım deneyimi ve ürettikleri çıktıları düşündüklerinde kendilerinde nasıl bir duygu uyandırdığı sorulmuştur.

Görüşme yapılan animasyon profesyonellerinden 3'ünün (**K2, K3, K5**) doğrudan olumlu duygular geliştirdiği görülürken, 4 katılımcı (**K1, K4, K6, K8**) hem olumlu hem olumsuz duygularından bahsetmiştir. Bir katılımcı (**K7**) ise doğrudan olumsuz duygular beslemekte ve kaygı verici bulduğunu belirterek “*çünkü bugüne kadar sanatçılar, zanaatkarlar, birçoğumuz emeğimizle parayı takas ettik (...) işlem kolaylaştığı ve bizim emeğimiz değersizleştiği zaman, o zaman yaşamak için neyi takas edeceğiz gibi bir sorun ortaya çıkacak, bu yönüyle kaygı veriyor*” ifadesini kullanmıştır. Buna karşın tamamen olumlu duygulara sahip olduğunu ifade eden 2 katılımcı (**K3, K5**), yapay zekâ konusunda hiçbir şekilde endişe ya da korku gibi bir his barındırmadıklarını belirtmektedir.

Olumlu olarak değerlendirilen duygular arasında *keyifli, mutluluk verici, umutlu, mutlu, teşvik/motive edici, şaşırtıcı, hayranlık uyandırıcı* gibi ifadeler kullanılmıştır. Genel anlamda olumlu duygular maliyetlerin düşmesi, işleri hızlandırması ve kolaylaştırılmasıyla ilişkilendirildiğinden bu anlamda algılanan çaba ve performans beklentisi ile paralellik göstermektedir. Bunun aksine olumsuz duygular ise adapte olma ve öğrenmeye bağlı *korku* ve geleceğe yönelik bir *endişeye* ek olarak, henüz istenilen sonuçlara ulaşamıyor olmasından kaynaklanan bir *tatminsizlik* olarak nitelendirilmiştir. Bir katılımcı (**K1**), işsizlik karşısında duyduğu endişe ve korkuya karşın, bir taraftan da demokratikleşme, globalde yer alma gibi avantaj ve imkânlardan söz ederek hislerini şu şekilde aktarmaktadır:

**K1:** “*Bence şey hani bu trafik yorumcularının çok güzel bir tabir var, ben çok seviyorum; yağun-akıcı. Yoğun-akıcı diye bir şey yok aslında. Yoğunsu duruyorsun, akıcıysa gidiyorsun zaten. Ben yoğun akıcıyım (...) bir tarafım şu, bir tarafım kaygılar ve endişeleri cebime koymuşken; ki teknoloji insanıyken ben bir de yani burada bilgisayar teknolojilerinden harmanlanmış ve mesleğimi yani buraya devşirmiş bir insan olarak, teknolojinin gelişimi her zaman bana heyecan verir ve her zaman bana yeni ufuklar açar.*”

Bu anlamda genel bir değerlendirme yapılacak olursa, görüşmelerden yapılan alıntıda da bahsi geçtiği üzere sektör profesyonellerinin yapay zekâ kullanımı karşısında genelde karmaşık bir ruh halinde ve duygusal olarak “yoğun-akıcı” olduğunu söylemek mümkün görünmektedir.

### 3.7. Yapay Zekâ Uygulamalarını Kabul Etme İstekliliği ya da Yapay Zekâ Uygulamalarına İtiraz Etme

AIDUA modelini geliştiren ve Gursoy vd.’nin araştırmasında yapay zekânın kullanımını kabul etmeye ait kullanıcı ifadeleri, “yapay zekâ cihazlarından hizmet almayı istiyorum”, “yapay zekâ kullanmaktan mutluluk duyacağım”, yapay zekâ cihazlarını kullanma olasılığım yüksek” iken; buna karşın yapay zekâyı kullanmaya yönelik itirazlarda, “bilgiler daha az insansı bir şekilde işleniyor”, “hizmet sunumunda insana özgü teması tercih ediyorum”, “insanlar, hizmet sunumu sırasında duygu alışverişine ihtiyaç duyar”, “yapay zekâ cihazları ile girilen etkileşimlerde sosyal temas eksiktir” gibi ifadeler öne çıkmaktadır (Gursoy vd., 2019). Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular çerçevesinde tüm katılımcıların yapay zekâ uygulamalarının animasyon sektöründe kullanımını kabul ettiği görülmektedir; öte yandan 4 katılımcı (**K1, K3, K7, K8**) doğrudan yapay zekâyla üretim yapmayı kabul ederken; diğer 4 katılımcı (**K2, K4, K5, K6**) ise yalnızca animatör/animasyon sanatçısı ile yapay zekânın hibrit olarak çalıştığı bir düzende bunun kabul edilebilir olduğunu dile getirmektedir. Doğrudan yapay zekâyla çalışmayı kabul eden sektör profesyonellerinin bazı ifadeleri şu şekildedir:

**K1:** “*Zamanında bu tutuculuğu şöyle sergilemiştik; tüplü televizyonlarımız varken ya tüplü televizyonumuz daha güzel gösteriyor, LCD çamur gibi gösteriyor deniliyordu. Bugün LCD televizyondan*

*başka televizyon yok ya da LED'den başka veya işte plazmadan sonra buraya geldik. Dolayısıyla teknoloji evrimi yaşandı. Bir şekilde insan hayatına entegre oldu. Biz de işletme olarak dünyayla rekabet eden, dünyaya hizmet veren bir firmayız. Ben şimdi geldi, birisi yönetmen, bana senaryo getirdi, ben film üretmek istiyorum dedi (...) Yani sizin sonuçta bu bütçeye, bu zamana iş yapmanız gerekiyor. Şimdi o zaman şey mi diyeceğiz? Hayır elemanlarımızı biz kollayacağız, yapay zekâ katiyen kullanmayacağız hayatın sonuna kadar. Yani batarsınız. Ya değişime ayak uyduramayan her zaman yenilir biliyorsunuz. Dolayısıyla bu değişimi iyi okumak, iyi entegre etmek ve sağlıklı bir iş akışı kurmak zorundayım. Bu da benim görevim şu an...”*

**K7:** *“Hangisi kolayıma geliyorsa onu tercih ederim, yani çok pragmatist konuşacağım. Bu bir alet yani insanlar biçerdöver icat edildiği zaman ben işte orak işçilerinin haklarının kahramanı olacağım diye bir yola girmediler yani aldılar biçerdöver kullandılar, bugün de bu farklı bir şey değil...”*

Bu yanıtlardan yola çıkılarak, yapay zekânın animasyon sektöründe kullanımını doğrudan kabul eden katılımcıların işleri hızlandırması, kolaylaştırması ya da maliyetleri düşürmesi gibi etkenleri göz önünde bulundurarak faydacı bir bakış açısıyla özellikle rekabette öne çıkabilmek ve globalde yer alabilmek gibi etkenlerle çağa ayak uydurma zorunluluğunu savundukları görülmektedir. Buna ek olarak yine doğrudan kabul edilebilir bulan bir başka katılımcı (**K3**), şirkette aynı işi hem animatörlere hem de yapay zekâyâ yaptırıp verimlilik üzerine bir deneme yaptıklarını ve testin sonucunda yapay zekâyla üretim yapmanın daha verimli olduğu, kısa sürede yapıldığı ve proje için sanatsal olarak da yapay zekânın ürettiği tasarımın seçildiğini belirtmektedir. Bunu doğrulayan başka bir görüş, insanlar yerine yapay zekâyla çalışmayı tercih edeceği yönünde net ifadeye bulunan katılımcı tarafından şu şekilde gerekçelendirilmektedir:

**K8:** *“İnsanları yönetmektense bir uygulamayı yönetmek daha kolay ve doğrudur insandan, yani alacağınız sonucu biliyorsunuz (...) Size mükemmel bir görüntü çıkartıyor. Yani sizin o insanlardan alabileceğinizden daha iyi bir görüntü çıkartıyor. Yani şu an için böyle, ilerde ne olacağını artık bilmiyorum ama daha iyiye gideceği kesin o yüzden de evet insanlarla çalışmayı tercih etmiyorum.”*

Bu anlamda insanlarla çalışmanın zorluğu ve yapay zekânın daha iyi görsel çıktılar üretmesi de yapay zekânın kabul edilebilir olmasının önemli nedenlerinden sayılabilmektedir.

Hibrit olarak çalışmayı kabul ettiğini belirten profesyonellerin cevaplarında genel anlamda zaman alan daha teknik işlerde yapay zekânın daha yoğun olarak kullanılabileceği ama yaratıcılık gerektiren işlerde animatör/animasyon sanatçısına ihtiyaç olduğuna dair genel bir kanıdan söz edilebilmektedir. Bu bağlamda ortak çalışmanın önemine vurgu yapan profesyonellerin hepsinin ifadelerinde, tüm avantajlarına rağmen üretim sürecinde insanın var olmasının zorunlu olduğu ve özellikle son aşamada üretilen çıktının bir insanın, animatörün kontrolünden geçmesi gerektiği fikri hakimdir. Bu doğrultuda yapay zekânın animasyon üretiminde kullanımının sektör profesyonelleri tarafından bir yandan etik ve insani açıdan, bir yandan da ticari açıdan değerlendirildiği görülmektedir. Ticari yaklaşımlar doğrudan kabule daha yakinken, çeşitli kaygılar nedeniyle süreçte insan elinin zorunluluğunu savunan sektör profesyonellerinin de olduğu söylenebilmektedir. Sektör profesyonellerinin genel anlamda yapay zekâ cihazlarının kullanımını kabul etme istekliliğinin yüksek olduğu ancak henüz yeni olan bu teknolojiye ilişkin net bir kanı oluşturulamadığı çıkarımı yapılabilmektedir.

#### 4. Değerlendirme ve Tartışma

Bu araştırmada İstanbul’da yer alan animasyon stüdyolarında çalışan sektör profesyonellerinin görüşleri doğrultusunda yapay zekânın animasyon sektöründeki güncel durumu ve geleceğine yönelik öngörüler incelenmiştir. Çalışmada teorik çerçeve olarak yapay zekâ teknolojilerinin

benimsenmesi konusunda güncel bir model olarak görülen AIDUA modeli kullanılmıştır. Bu model kapsamında katılımcıların yapay zekâyı kabul etme ya da reddetmeye yönelik bakış açıları araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Ek olarak bu çalışmada animasyon üretim süreçlerine yapay zekânın entegrasyonunun nasıl gerçekleştiği ya da gerçekleşeceği sorgusu yapılarak güncel duruma ve yapılan hazırlıklara ışık tutulması, animasyon sektörünün yapay zekânın süreçlere dahil edilmesinden nasıl etkilendiği ya da etkileneceğinin ortaya konulması hedeflenmektedir.

Birincil değerlendirme aşamasına dair bütüncül bir kavrayışla bulguları değerlendirmenin çalışmada elde edilecek sonuç için önemli olduğu düşünülmektedir; bu aşamadaki hedonik motivasyon, antropomorfizm ve sosyal etki konusunda sektör profesyonellerinin görüşleri karşılaştırmalı olarak tartışılmaktadır. Antropomorfizm boyutu bu çalışmada yapay zekânın duyguları deneyimleme ve bu doğrultuda yaratıcı olma ölçütünü değerlendirmek amacıyla ele alınmıştır. Katılımcıların bazıları yapay zekânın bir insan gibi yaratıcı ve duygusal olabileceğini, ürettiği çıktılarda bu insansı etkinin var olabileceğini, bazıları ise bunun olmayacağını ifade etmektedir. Buna karşın, bazı katılımcılar da yapay zekânın insanmış “gibi” davranabileceğini ve bunun manipülatif bir süreç olabileceğini söylemektedir. Yapay zekânın insani özelliklerinin gelecekte neye evrileceği konusuna ilişkin belirsizliğe ek olarak, katılımcılar tarafından korkutucu bir süreç olarak ifade edilen bu süreç, tekinsizlik hissine neden olabileceği yönündedir. Öte yandan katılımcıların neredeyse yarısının yapay zekânın insansı özellikler göstermesine karşı olumsuz görüş bildirdiği, istemediklerini söyledikleri görülmektedir.

İlgili literatür, insansı iletişimin güveni etkileyen sosyal ilişkiler üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu ve algılanan yararlılığa bağlı olarak hedonik motivasyon sağlamakta ve bir hizmet aracısının kullanımına yönelik kullanım niyetlerini artırdığına yönelik bulgular ortaya koymaktadır (Chow vd., 2023). Bu araştırma kapsamında katılımcıların yarısından fazlasının hedonik motivasyon anlamında olumlu cevaplar verdikleri görülmektedir. Buna karşın, bu çalışmada elde edilen bulgular göz önünde bulundurulduğunda, katılımcıların yapay zekâ teknolojilerinin “insansı” yanıtlar vermesi çerçevesinde fikir birliğinde buldukları gözlemlenirken, insansı cevap almadığını düşünen ya da almak istemeyen bazı katılımcıların yapay zekâ kullanımını “eğlenceli” ve “heyecan verici” bulduklarını belirttikleri görülmektedir. Bunun tersi şekilde, bazı katılımcılar ise insansı özellikler göstermesinden hoşnut olduklarını ancak yine de bunu korkutucu ve güvensiz bulduklarını belirtmektedir. Öte yandan kullanıcıların, insani özellikleri tanınması nedeniyle anlayışlarının artacağı, etkileşimi kolaylaştıracağı ve böylece algılanan çaba beklentisinin yani kullanım kolaylığının artacağına yönelik araştırmalar bulunmaktadır (Goudey & Bonnin, 2016). Sektör profesyonellerinin büyük bir çoğunluğunun yapay zekânın olumlu yönlerinden ve tercih sebeplerinden söz ederken kullanım kolaylığı öne çıkarken, antropomorfik özellikler ve hedonik motivasyon konusunda yarı yarıya bir fikir ayrılığında bulunmaları, henüz bu teknolojiye karşı çekimser ve kararsız bir tutum sergiledikleri şeklinde yorumlanabilmektedir.

Sosyal etki, diğer insanların sosyal çevrelerindeki bireyleri ne ölçüde etkilediğidir. Yeni teknolojilerin benimsenmesinde bulunan belirsizlik, bir kişiyi sosyal gruplarından görüş veya öneri aramaya teşvik edebilmekte ve sonuç olarak bireyler kendi görüş ve inançlarına daha az bağımlı olabilmektedir. Ayrıca teknolojiyi benimserken sosyal etkileşimlerden kaynaklanan psikolojik ve sosyal riskleri de dikkate alabilirler (Nisa & Solekah, 2022; Sharma vd., 2017). Bu çalışma kapsamında katılımcıların büyük çoğunluğunun yapay zekâ uygulamalarını animasyon üretiminde kullanmayı prestijli bir durum olarak görmedikleri çıkarımı yapılabilmekte ve bunun temel gerekçesi olarak herkesin bu uygulamalara erişebiliyor ve üretim yapabiliyor

olması sunulabilmektedir. Buna ek olarak sosyal etkinin bir rekabette ziyade etkileşim biçiminde ortaya çıktığı ancak yeni bir teknolojinin entegrasyonu konusunda öncü olmanın rekabette öne çıkaracağı görüşü de hakimdir.

Bilgi teknolojilerinin kabulü ve kullanımı, gelişmiş performans, finansal ve zamansal verimlilik ve kolaylık gibi örgütsel ve bireysel düzeylerde anında ve uzun vadeli faydalar sağlayabilmektedir. Algılanan fayda ve maliyet, farklı teknoloji kabul modellerinde müşterilerin bir ürünü kullanma niyetinin ana itici güçleri olarak sıklıkla incelenen iki faktör olarak öne çıkmaktadır (Davis, 1989; Lin vd., 2020; Venkatesh vd., 2003). Bu anlamda algılanan performans beklentisi boyutu göz önünde bulundurulduğunda, bu çalışma kapsamında elde edilen bulgulara bakarak, sektör çalışanları tarafından algılanan performans beklentisi düzeyinin yüksek olduğu söylenebilmektedir. Algılanan çaba beklentisi ise bir bireyin teknolojiyi kolay bir şekilde kullanıp kullanmadığını ve yeni bir teknolojinin kullanımında hissettiği kolaylık açısından tanımlanabilmektedir; buna göre teknoloji kullanım davranışına (kolay veya zor) dayanarak kullanıcılar, yeni uygulamaların uygulanabilir olduğuna karar vermektedir (Sair & Danish, 2018; Venkatesh vd., 2003). Görüşmelerden elde edilen bulgulara dayanarak animasyon sektörü profesyonellerinin yapay zekânın kullanım kolaylığına sıklıkla vurgu yapmış oldukları görülmektedir; öyle ki bir sektör profesyoneli insanlarla çalışıyor olmanın zorluğunun altını çizerek yapay zekâyla çalışmayı kesinlikle tercih edeceğini belirtmektedir. Bu anlamda algılanan çaba beklentisinin sektör profesyonellerince düşük olduğu çıkarımında bulunabilmekte; 2 şirket hariç geri kalan şirketlerin somut adım atmış olması ve somut adım atılmayan şirketler tarafından da gelecekte kullanılmasının zorunlu olacağı fikri, yine çaba beklentisinin düşük olduğu fikrini destekler nitelik taşımaktadır. Öte yandan katılımcılar, yapay zekânın animasyon üretimi süreçlerine dahil edilse dahi henüz son çıktığı üretebilecek nitelikte olmadığını ama gelecekte bunun kuvvetle muhtemel gerçekleşebileceğini belirtmektedir. Bu anlamda animasyon sanatçılarının, ileride zamandan tasarruf etmek ve kısa sürede daha fazla verimlilik sağlayabilmek adına animasyon üretiminin özellikle 'yaratıcı' olmaktan ziyade teknik olarak görülen aşamalarına yapay zekâ entegrasyonunu sağlayacakları öngörülmektedir.

Gursoy ve diğerlerinin AIDUA modelini test ettikleri, konuk ağırlama hizmetlerinde yapay zekânın kullanımını ele alan çalışmalarında doğruladıkları hipotezler şu şekildedir; "performans beklentisi, yapay zekâ cihazlarının kullanımına yönelik olumlu duyguları artırır" ve "çaba beklentisi, yapay zekâ cihazlarının kullanımına yönelik olumlu duyguları azaltır" (Gursoy vd., 2019; Lin vd., 2020). Bu çalışmada çaba beklentisinin düşük, performans beklentisinin ise yüksek olduğu gözlenmektedir. Literatüre göre, görüşülen profesyonellerin yapay zekâ kullanımına dair duygularının olumlu olması beklenir. Buna karşın, yalnızca 3 katılımcı doğrudan olumlu duygularından (*heyecan, mutluluk, umut, keyif vs.*) bahsederken, 4 katılımcı olumlu ve olumsuz duygulara sahip olduğunu belirtmiş, bir katılımcı ise yalnızca olumsuz duygular (*kaygı, endişe, korku*) ifade etmiştir. Bu doğrultuda, katılımcıların yapay zekâyâ yönelik geliştirdikleri duygunun insani faktörlerden etkilendiği, yalnızca pragmatist bir bakış açısı gütmedikleri ve özellikle birçok animatörü işsiz bırakacağını düşündükleri, bu duruma karşı bir ikilemde oldukları görülmektedir. Bu anlamda katılımcılar tarafından geliştirilen duygu, doğrudan algılanan performans ve çaba beklentisine dair görüşlerinin bir sonucu olarak görülmemektedir. Buna ek olarak modelin ilk aşamasında yer alan hedonik motivasyon, antropomorfizm ve sosyal etki boyutlarında yer alan ifadeler göz önüne alındığında çelişik özellik taşımaktadır.

Elde edilen bulgular çerçevesinde son aşamada tüm katılımcıların yapay zekânın animasyonda kullanımını kabul ettiği görülmektedir. Öte yandan 4 katılımcı doğrudan yapay zekâyla üretim yapmayı kabul ederken, diğer 4 katılımcı ise animatör/animasyon sanatçısı ile yapay zekânın hibrit olarak çalıştığı bir düzende bunun kabul edilebilir olduğunu dile getirmektedir. Doğrudan yapay zekâyla çalışmayı kabul eden profesyoneller ifadelerinde, “kolaylık, rekabet, verimlilik, tutarlılık, zaman” gibi avantajlara değinmektedir. Öte yandan ortak süreç ve hibrit iş akışının gerekliliğini savunan profesyonellerin cevaplarında ise kontrol aşamasında mutlaka bir ‘insan elinin’ olması zorunluluğunun altı çizilerek, yaratıcılık konusundaki endişelere değinilmekte ve yapay zekânın vakit alan rutin işlerde animatöre destek sağlayacağı bir sürecin daha sağlıklı olacağı belirtilmektedir. Sonuç olarak daha önce de belirtildiği üzere, yapay zekânın genel anlamda faydacı bir bakış açısıyla iş akışına dahil edilmesi gerekliliği vurgulanmış, ancak belli süreçlerde insanın yerini alamayacağı vurgusu yapılmıştır. Bu doğrultuda yapay zekânın ileride animasyon yapım süreçlerinin özellikle, rutin işlerde kullanılacağı öngörülmektedir.

## Sonuç

Yapay zekâ teknolojileriyle desteklenen animasyon üretimine odaklanan bu çalışmanın en önemli katkısının, teorik anlayıştan yararlanarak sektör profesyonellerinin kullanım ve benimseme düzeylerinin nitel bir analizini içermesi olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda teknolojinin kabulü kuramlarını geliştirerek yapay zekânın kabulü için ayrı bir teorik temel oluşturan Gursoy vd.’nin AIDUA modeli çerçevesinde bulgular sunulmuş ve yapay zekânın animasyon üretim süreçlerine entegrasyonu konusunda güncel durum ve gelecek öngörülerini sektör profesyonellerinin gözünden verilmiştir.

Bu çalışma kapsamında elde edilen bulgular ışığında, sektör profesyonellerinin genel olarak yapay zekânın animasyona entegrasyonu konusunda ilerleyen dönemde teknolojinin gelişimiyle birlikte daha başarılı olacağı ve animatörlerin işlerini kolaylaştıracağı konusunda fikir birliğine sahip olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcıların neredeyse tamamı, başka sorularda yapay zekânın animatörün yerine geçebilme endişesinden söz ederken, kabul aşamasında hibrit bir çalışma olacağından, yapay zekâyı yöneten insandan ve asistan olarak yapay zekâdan söz etmekte; ortak ilerleyen bir sürece işaret etmektedir. Şirketlerin neredeyse tamamının yapay zekânın animasyon üretiminde kullanılması adına somut adım attığı görülmektedir. Henüz bu konuda eyleme geçmeyen şirketlerin çalışanları da bu sürecin zorunlu olduğunu ve entegrasyon sürecinin ilerleyen yıllarda gerçekleşeceğini öngördüklerini belirtmektedir. Bu anlamda sektöre yapay zekânın eklenmesinden söz etmek mümkün olmakla birlikte, henüz sektörü domine edebilecek denli başarılı bir yapay zekâ uygulaması olmadığı düşünülmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ bu hızla geliştiği takdirde bu konuda adım atmanın zorunlu olduğu fikrinin hâkim olduğu görülmektedir.

Çalışmada bulguları sınıflandırırken ve analiz ederken temel alınan AIDUA modelinin birincil, ikincil ve üçüncül değerlendirme aşamaları uyarınca, kullanıcıların yapay zekâyı kabul etme ve reddetme tutumlarından hangisini gerçekleştirdikleri sorgulanmaktadır. Antropomorfizm, hedonik motivasyon ve sosyal etki boyutlarında sektör profesyonellerinin hem kendi aralarında hem de kendi fikirlerinde söz konusu teknolojinin gelişmekte olan dinamik yapısından hareketle değişken görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Görüşmelerin yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme olarak gerçekleştirilmesiyle cevaplardaki tutarsızlıklara değinmek mümkün olmuş, böylece katılımcıların doğrudan tek bir cevabı yerine karşılaştırmalı bir tartışma yürütülmüştür. Bu bağlamda birincil değerlendirme aşaması ile sonuç aşaması arasındaki çelişkili durumları ortaya çıkarmak mümkün olmuştur. Bu çalışmada kullanılan

AIDUA modelinde yer alan algılanan çaba beklentisi ve performans beklentisi doğrultusunda kullanıcılar yapay zekâ uygulamasına yönelik bir duygu geliştirmektedir. Çalışmada katılımcıların yapay zekâ uygulamalarının kullanımı konusunda olumlu ve olumsuz çeşitli duygulara sahip olduğu görülmektedir. Bu anlamda diğer sorulara verilen cevaplardaki ikircikli durumun, geliştirilen duygu için de geçerli olduğunu söylemek mümkündür. Katılımcılar performans beklentisini karşılaması ve işlerin hızlanması yönüyle mutlu, şaşkın ve heyecanlı gibi olumlu hissiyatları geliştirirken; antropomorfizmle bağlantılı olarak da düşünülebilecek olan yapay zekânın “işlerini ellerinden alma” fikrine karşı korku ve kaygı gibi olumsuz duygular beslemektedir.

Sonuç olarak sektör profesyonelleri yapay zekâ uygulamalarının kullanımını kabul etme istekliliği yönünde bir irade ifade etmektedir. Katılımcıların tümü ilerleyen dönemde animasyon yapım süreçlerine yapay zekânın dahil edileceğini öngörmektedir. Rekabette üstünlük sağlaması, süreçleri hızlandırması, demokratikleşme, iş süreçlerinde sağladığı verimlilik, sanatsal işlere daha fazla zaman ayrılmasına olanak vermesi gibi avantajlara özel vurgu yapılmıştır. Ancak modelin birincil ve ikincil değerlendirme aşamalarında yer alan boyutlara ait sorulara verilen yanıtlarda, çekincelerini içeren birçok ifade de yer almaktadır. Bu kapsamda, yapay zekâ, animasyon üretimi süreçlerine entegre edilse de henüz yapılan üretimlerde tatmin edici olmadığı savunulmaktadır. Aynı zamanda, yeni teknolojinin animasyon profesyonellerinin işlerini ellerinden alması korkusu, kendilerini ifade etme aracının elinden alınması endişesi, yapay zekâ kullanımına adapte olma korkusu ve bu yeni teknolojinin geleceği noktanın öngörülemezliği gibi çekinceler, ifadelerde öne çıkmaktadır. Ayrıca katılımcılar iş süreçlerinde teknik ve sanatsal yönleri birbirinden ayrı görerek, sanatsal üretimde insani katkının gerekliliğine, tekrarlanan, rutin ve teknik işlerde yapay zekânın kullanılabilirliğine vurguda bulunmaktadır. Tüm bunlar doğrultusunda katılımcılar, bu iki tür iş arasında hibrit bir çalışma sistemi önermektedir.

Bu çalışmada kesitsel veriler kullanılmış olup, belirli bir kültürel bağlamdaki belirli bir zaman aralığının tablosu çizilmekte ve bu nedenle bulguların genellenebilirliği konusunda sınırlı veriler sunulabilmektedir. Gelecekteki çalışmalar, farklı kültürel bağlamlardan katılımcılar ve farklı zaman aralıklarının karşılaştırmalı analizini sunarak sürecin daha kapsamlı bir tablosunu ortaya koyabilir. Buna ek olarak bu çalışma, davranış niyetini yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yoluyla ölçmektedir. Gelecekteki araştırmalarda buna ek olarak anket ya da karma metodoloji kullanılarak geçerlilik artırılabilir ve animasyon sektörü profesyonellerinin yapay zekâ uygulamalarına karşı bakışı, sektörün durumu ve geleceğine yönelik daha derinlikli veri sağlanabilir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 21.06.2023 tarihli ve 2023/95 karar numaralı etik kurul onayıyla gerçekleştirilmiştir.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Yazarlar, çalışmaya eşit oranda (%20) katkı sağlamışlardır.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; TÜBİTAK 3005- Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Yenilikçi Çözümler Araştırma Projeleri Destek Programı tarafından desteklenen, 10/08/2023 tarihinde başlayıp 10/07/2025 tarihinde son bulacak olan 123K338 numaralı “Türkiye’de Yapay Zekânın Animasyon Sanatındaki Rolü: Sektörden Üniversiteye Bir Araştırma” başlıklı projeden üretilmiştir.

\* *Yazar Beyanı*: Bu çalışma, 30 Mayıs 2024 tarihinde Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu’nda (IMS) “Yapay Zekânın Animasyon Sektöründeki Durumu ve Geleceği: İstanbul’daki Animasyon Stüdyoları Üzerine Bir Araştırma” başlığıyla sunulmuş olan ve “En İyi Bildiri” ödülüne layık görülen bildiriden genişletilerek üretilmiştir.

## Structured Extended Abstract

Digital transformation, along with the rapid development of technology, has led to radical changes in many industries. Artificial intelligence (AI) allows the redefinition of creative processes in the animation industry, and provides benefits and advantages such as ease of use, speed and low costs. On the other hand, the integration of AI into the animation industry is a major issue of concern giving rise to discussions such as its potential to cause job losses of animators and the fact that the output produced has not a satisfactory artistic value. In this context, the purpose of this research is to provide a glance into the current status and future of AI in the animation industry through the eyes of animators.

### *Research Background & Problem*

The main problem of this research is to define the cooperation between AI and humans, to identify the boundaries and to examine the role of AI in animation production in the near future within the animation industry that is transforming and advancing in parallel with the development of technology. The aim of the study is to open up for discussion the possible effects of AI technology on animation production, and to reach conclusions on how the animation industry will adapt to this new technology. In this direction, in line with the basic research questions of this study, the scope of the animator's work with AI and how the industrial production and organization processes in the field of animation will be affected by AI technology are questioned. In addition, it is questioned which of the acceptance and rejection attitudes of the animators have developed against the use of AI applications in terms of the dimensions of the AIDUA framework adopted as the research model.

### *Research Methodology*

Semi-structured in-depth interviews were conducted with animators working in Istanbul-based studios, and the sample of the study was selected from the full listing of animation studios published in the BEBKA Animation Industry Report (2022) that provides up-to-date information about the animation industry. The interviews conducted in 8 of 42 Istanbul-based companies included in the report were taken as basis. In this context, the data obtained from the interviews were examined with the descriptive analysis method. This study uses, as a theoretical framework, the Artificial Intelligence Device Usage Acceptance Model (AIDUA) developed to investigate user acceptance of AI technology apart from the traditional models of diffusion of innovative development and acceptance of technology. In this context, the findings were addressed with the AIDUA’s dimensions of social impact, hedonic motivation, anthropomorphism, perceived performance and effort expectation, and emotion, and the

views of animation professionals towards AI, and their acceptance/objection attitudes towards AI applications were discussed accordingly.

### *Research Results*

Within the scope of this study, it is possible to say that the industry professionals generally agree that the integration of AI into the animation field will be more successful with the development of technology in the future and will make work of animators easier. While the acceleration of work processes and time saving advantages come to the forefront in this context, the participants also predicted that the integration of AI into the animation work will be more beneficial causing a decrease in production costs, creating a democratized industry having the same opportunities of studios abroad and providing the opportunity for the artists to lean more towards the creative side of work. Despite almost all of the participants mentioned their concern that AI could take the place of the animator in other questions, they mentioned that there will be a hybrid work in the acceptance phase; indicating a common progressing process. Findings show that almost all of the interviewed studios have taken concrete steps for the use of AI in animation production. Employees of the studios that have not yet taken action on this issue also state that this process is mandatory and they foresee that the integration process will take place in the near future.

### *Conclusion & Discussion*

Based on the findings, this research found that all participants, in the final stage, declare they accepted the use of AI applications in the animation industry. On the other hand, half of the participants accept producing directly with AI, while the other half state that this would be acceptable only in a hybrid system in which an animator/animation artist and AI tools work together. Industry professionals who accept to work directly with AI tools, often mention advantages such as 'ease, competition, efficiency, consistency, time'. On the other hand, the answers of industry professionals who advocate the necessity of a common process and a hybrid workflow underline the necessity of a human hand in the 'control' stage, and these participants state that a process in which AI will support the animator in time-wasting tasks that require hands-on work will be more accurate. As a result, it can be commented that the willingness of industry professionals to accept the use of AI tools / devices is high in general, but it can be said that a clear common opinion has not yet been formed about what this new technology will exactly bring.

### *Kaynakça*

- Ahtola, O. T. (1985). Hedonic and utilitarian aspects of consumer behavior: An attitudinal perspective. *Advances in consumer research*, 12(1). <https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&profile=ehost&scope=site&authtype=crawler&jrnl=00989258&AN=6430927&h=dOXfkPlt12j%2BTfb9memJIPhcOXvIqM3JzM9X7t6WnVxJfPiR3IApWvxSH8BJS%2FYWRmiSc8aTKjX8CKFYhnqV3A%3D%3D&crl=c>
- Ajzen, I. (1991). The Theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*. [https://reedjoe.com/wp-content/uploads/2018/04/ajzen1991\\_teoriperilaku-yang-direncanakan\\_theory-of-planned-behavior.pdf](https://reedjoe.com/wp-content/uploads/2018/04/ajzen1991_teoriperilaku-yang-direncanakan_theory-of-planned-behavior.pdf)



- Animasyon Sektörü Raporu (2022)—Kalkınma Kütüphanesi.* (t.y.). Geliş tarihi 03 Kasım 2024, gönderen <https://www.kalkinmakutuphanesi.gov.tr/dokuman/animasyon-sektoru-raporu-2022/2736>
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656. <https://doi.org/10.1086/209376>
- Burrus, V. (2017). Mechanisms of stabilization of integrative and conjugative elements. *Current Opinion in Microbiology*, 38, 44-50. <https://doi.org/10.1016/j.mib.2017.03.014>
- Carroll, S. (2003). Carroll, S. B. Genetics and the making of Homo sapiens. *Nature* 422, 849-857. *Nature*, 422, 849-857. <https://doi.org/10.1038/nature01495>
- Chow, C. S. K., Zhan, G., Wang, H., & He, M. (2023). Artificial intelligence (AI) adoption: An extended compensatory level of acceptance. *Journal of Electronic Commerce Research*, 24(1), 84-106.
- Cintamür, İ. G. (2024). Acceptance of artificial intelligence devices in banking services: Moderation role of technology anxiety and risk aversion. *International Journal of Bank Marketing, ahead-of-print*(ahead-of-print). <https://doi.org/10.1108/IJBM-10-2023-0563>
- Compeau, D. R., & Higgins, C. A. (1995). Computer Self-Efficacy: Development of a Measure and Initial Test. *MIS Quarterly*, 19(2), 189. <https://doi.org/10.2307/249688>
- Copeland, B. J. (Ed.). (2004). *The Essential Turing*. Oxford University Press UK.
- Creswell, J. W. (2014). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*.
- Davis, F. D. (1989). Perceived Usefulness, Perceived Ease of Use, and User Acceptance of Information Technology. *MIS Quarterly*, 13(3), 319-340. <https://doi.org/10.2307/249008>
- ERGEN, İ. (2022). *Yapay Zeka İle Gelişen Tasarım Grafik ve Oyun Tasarımı, Otonom Sanat, Metaverse ve NFT Olasılıklarını Keşfetmek*. Efe Akademi Yayınları.
- Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance* (ss. xi, 291). Stanford University Press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley Publishing Company.
- Fugard, A. J. B., & Potts, H. W. W. (2015). Supporting thinking on sample sizes for thematic analyses: A quantitative tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 18(6), 669-684. <https://doi.org/10.1080/13645579.2015.1005453>
- Glaser, B. G. (1965). The Constant Comparative Method of Qualitative Analysis. *Social Problems*, 12(4), 436-445. <https://doi.org/10.2307/798843>
- Goudey, A., & Bonnin, G. (2016). Must smart objects look human? Study of the impact of anthropomorphism on the acceptance of companion robots. *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 31. <https://doi.org/10.1177/2051570716643961>

- Gursoy, D., Chi, O. H., Lu, L., & Nunkoo, R. (2019). Consumers acceptance of artificially intelligent (AI) device use in service delivery. *International Journal of Information Management*, 49, 157-169. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.03.008>
- Gürbüz, A. (2024). Üç Boyutlu Animasyonların Geleceği: Hareket Yakalama Teknolojisi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1409366>
- Holmström, J. (2022). From AI to digital transformation: The AI readiness framework. *Business Horizons*, 65(3), 329-339. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2021.03.006>
- Karasar, N. (1994). *Bilimsel araştırma yöntemi: Kavramlar, ilkeler, teknikler*. Araştırma Eğitim Danışmanlık.
- Kavasoğlu, B. (2023). *Yapay Zeka Ve Görsel Tasarım Uygulamaları*. <https://avesis.hacibayram.edu.tr/yayin/0fc7935c-013e-4ca0-bed1-a6abce64b9d9/yapay-zeka-ve-gorsel-tasarim-uygulamaları>
- Kelly, S., Kaye, S.-A., & Oviedo-Trespalacios, O. (2023). What factors contribute to the acceptance of artificial intelligence? A systematic review. *Telematics and Informatics*, 77, 101925. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2022.101925>
- Latané, B. (1981). The psychology of social impact. *American Psychologist*, 36(4), 343-356. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.36.4.343>
- Lazarus, R. S. (1991). Progress on a cognitive-motivational-relational theory of emotion. *American Psychologist*, 46(8), 819-834. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.46.8.819>
- Lin, H., Chi, O. H., & Gursoy, D. (2020). Antecedents of customers' acceptance of artificially intelligent robotic device use in hospitality services. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(5), 530-549. <https://doi.org/10.1080/19368623.2020.1685053>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A Proposal for the Dartmouth Summer Research Project on Artificial Intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), Article 4. <https://doi.org/10.1609/aimag.v27i4.1904>
- Monett, D., Lewis, C. W. P., Thórisson, K. R., Bach, J., Baldassarre, G., Granato, G., Berkeley, I. S. N., Chollet, F., Crosby, M., Shevlin, H., Fox, J., Laird, J. E., Legg, S., Lindes, P., Mikolov, T., Rapaport, W. J., Rojas, R., Rosa, M., Stone, P., ... Winfield, A. (2020). Special Issue "On Defining Artificial Intelligence"—Commentaries and Author's Response. *Journal of Artificial General Intelligence*, 11(2), 1-100. <https://doi.org/10.2478/jagi-2020-0003>
- Nisa, U., & Solekah, N. (2022). The Influence of TAM, Social influence, Security Relationship toward Intention to Use E Wallet through Attitude and Trust. *IQTISHODUNA*, 18, 35-50. <https://doi.org/10.18860/iq.v18i1.12916>
- Raghunathan, R., & Pham, M. T. (1999). All Negative Moods Are Not Equal: Motivational Influences of Anxiety and Sadness on Decision Making. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 79(1), 56-77. <https://doi.org/10.1006/obhd.1999.2838>
- Ramly, F. B., & Md Zabri, M. Z. (2024). Unveiling the digital desire: UTAUT analysis of NFT investment intentions in Malaysia. *China Finance Review International*. <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/CFRI-06-2023-0143/full/html>
- Rogers, E. M. (2010). *Diffusion of Innovations, 4th Edition*. Simon and Schuster.

- Rucker, D. D., & Petty, R. E. (2004). When Resistance Is Futile: Consequences of Failed Counterarguing for Attitude Certainty. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 219-235. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.86.2.219>
- Sair, S. A., & Danish, R. Q. (2018). Effect of performance expectancy and effort expectancy on the mobile commerce adoption intention through personal innovativeness among Pakistani consumers. *Pakistan Journal of Commerce and Social Sciences (PJCSS)*, 12(2), 501-520.
- Sharma, S. K., Govindaluri, S. M., Muharrami, S. M., & Tarhini, A. (2017). A multi-analytical model for mobile banking adoption: A developing country perspective. *Review of International Business and Strategy*, 27(1), 133-148. <https://doi.org/10.1108/RIBS-11-2016-0074>
- Sohn, K., & Kwon, O. (2020). Technology acceptance theories and factors influencing artificial Intelligence-based intelligent products. *Telematics and Informatics*, 47, 101324. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2019.101324>
- Tunç, Ö. A., & Yavuz, H. (2023). Yaratıcı Süreçlerin Dijital Evrimi: Animasyon ve Yapay Zekâ. *Marmara Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 14(2), Article 2. <https://doi.org/10.29228/sanat.31>
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi—Ulusal Yapay Zekâ Stratejisi 2021-2025*. (t.y.). Geliş tarihi 31 Ekim 2024, gönderen <https://cbddo.gov.tr/uyzs>
- Venkatesh, V., Morris, M. G., Davis, G. B., & Davis, F. D. (2003). User Acceptance of Information Technology: Toward a Unified View. *MIS Quarterly*, 27(3), 425-478. <https://doi.org/10.2307/30036540>
- Watson, L., & Spence, M. T. (2007). Causes and consequences of emotions on consumer behaviour: A review and integrative cognitive appraisal theory. *European Journal of Marketing*, 41(5-6), 487-511. <https://doi.org/10.1108/03090560710737570>
- Yin, R. K. (2017). *Case Study Research and Applications: Design and Methods*. SAGE Publications.
- Zeren, M. (2024). Çizgi Film ve Animasyonlarda Yapay Zekanın Karakter Tasarımına Entegre Edilmesi. *SOCIAL SCIENCES STUDIES Journal*, 10(6). <https://doi.org/10.5281/zenodo.125>

Atif (Cite as): Büyük, M. (2024).  
Dijital Çağda Haber: İnsan ve Yapay Zekâ Üretimi Haber İçeriklerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Akdeniz İletişim*, (46- Yapay Zekâ ve İletişim Özel Sayısı), 44-72.  
<https://doi.org/10.31123/akil.1541214>.

## Dijital Çağda Haber: İnsan ve Yapay Zeka Üretimi Haber İçeriklerinin Karşılaştırmalı Analizi

### *News in the Digital Age: Comparative Analysis of Human and AI Generated News Content*

Mustafa BÖYÜK<sup>1</sup>

#### Öz

Bu çalışma, dijital çağda insan ve yapay zeka tarafından üretilen haber içeriklerinin karşılaştırmalı analizini gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Dijital habercilikteki hızlı teknolojik gelişmeler ve artan kullanıcı etkileşimi, habercilik pratiğini köklü bir biçimde dönüştürmüştür. Araştırma, insan editörlerin ve yapay zekanın rollerinin nasıl farklılaştığını ve bu farklılıkların habercilik üzerindeki etkilerini derinlemesine incelemektedir. Nitel içerik analizi yaklaşımının kullanıldığı çalışmada Türkiye'nin kamu yayıncısı olan TRT Haber'in internet sitesinden seçilen 10 farklı haber üzerinde çalışma yapılmıştır. İnsan editörler tarafından üretilen haberler ile Open AI'nin GPT-4o modeli kullanılarak oluşturulan yapay zeka haberleri, belirli kriterler üzerinden sistematik bir şekilde karşılaştırılmıştır. Analiz, haber formatına uygunluk, içerik kalitesi, kaynak kullanımı ve haber değerleri gibi unsurları kapsamaktadır. Araştırma bulguları, insan editörler tarafından üretilen haberlerin genellikle daha derinlemesine bir bağlam sunduğunu, etik standartlara daha fazla uyum sağladığını ve güvenilir kaynaklara atıfta bulunma konusunda daha başarılı olduğunu ortaya koymuştur. Öte yandan yapay zeka tarafından üretilen haberler, hızlı ve verimli bir içerik oluşturma kapasitesine sahip olmakla birlikte, bağlamdan yoksunluk ve yüzeysellik gibi dezavantajlar taşımaktadır. Sonuç olarak bu çalışma, dijital habercilikte insan ve yapay zeka etkileşiminin güçlendirilmesi gerektiğini vurgulamakta ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunmaktadır. Yapay zeka ve insan editörlerin iş birliğinin habercilik pratiğinin kalitesini artıracığı ve okuyucuların güvenini pekiştireceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Dijital Habercilik, Yapay Zeka, Yapay Zeka Haberciliği, Dijital Medya, Gazetecilik*

#### Abstract

This study aims to conduct a comparative analysis of news content produced by humans and artificial intelligence in the digital age. The rapid technological advancements in digital journalism and the increasing user engagement have fundamentally transformed journalistic practices. The research delves into how the roles of human editors and artificial intelligence differ and the implications of these differences on journalism. In the research utilizing the qualitative content analysis approach, a study was conducted on ten different news articles selected from the website of TRT Haber, Türkiye's public broadcaster. The news produced by human editors was systematically compared with the news generated by Open AI's GPT-4o model based on specific criteria. The analysis encompasses elements such as compliance with news format, content quality, source utilization, and news values. The findings of the research reveal that news produced by human editors generally offers a more in-depth context, demonstrates greater compliance with ethical standards, and is more successful in referencing reliable sources. Conversely, while news generated by artificial intelligence possesses the capacity for rapid and efficient content creation, it is accompanied by disadvantages such as a lack of context and superficiality. In conclusion, this study emphasizes the necessity of enhancing the interaction between humans and artificial intelligence in digital journalism and provides recommendations for future research. It is concluded that the collaboration between artificial intelligence and human editors will enhance the quality of journalistic practice and reinforce the trust of readers.

**Keywords:** *Digital Journalism, Artificial Intelligence, Artificial Intelligence Journalism, Digital Media, Journalism*

<sup>1</sup> Öğr. Gör. Dr., Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi, [mustafaboyuk@aybu.edu.tr](mailto:mustafaboyuk@aybu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1010-9048

## Giriş

Dijital çağın getirdiği hızlı teknolojik gelişmeler ve dijital platformların yaygınlaşması, haber üretim süreçlerinde köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu dönüşüm haberlerin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerini yeniden şekillendirerek medya endüstrisinde yeni dinamikler oluşturmuştur. Dijital habercilik haberlerin anlık olarak güncellenebilmesi, multimedya içeriklerin entegre edilebilmesi ve kullanıcıların haber içeriğine doğrudan geri bildirimde bulunabilmesi gibi özellikleriyle geleneksel habercilikten belirgin bir şekilde ayrılmaktadır. Bu değişim, haberlerin daha geniş kitlelere daha hızlı ulaşmasını sağlarken kullanıcıların da haber içeriğine katkıda bulunabilmesine olanak tanımaktadır.

Dijital platformlar, gazetecilerin haberleri daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaştırabilmesi için önemli araçlar haline gelmiştir. Özellikle sosyal medya platformları, gazetecilerin anlık haber paylaşımı yapabilmesine ve haber kaynaklarıyla doğrudan iletişim kurabilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum haberlerin doğrulanması ve yayılması süreçlerini hızlandırmakta ve habercilik pratiklerini derinden etkilemektedir.

Kullanıcılar, dijital habercilik sayesinde haberleri sadece pasif bir şekilde tüketmekle kalmayıp aynı zamanda yorum yaparak, paylaşarak ve içerik üreterek aktif bir rol oynamaktadırlar. Bu etkileşim, haberlerin yayılma hızını artırmakta ve kullanıcıların haber içeriği üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Sosyal medya üzerinden viral hale gelen haberler, geleneksel medya araçlarıyla mümkün olmayan bir hızda ve genişlikte yayılabilmektedir.

Dijital haberciliğin geleceği, yapay zeka ve makine öğrenimi gibi teknolojilerin habercilik süreçlerine entegre edilmesiyle şekillenecektir. Bu teknolojiler, haberlerin daha hızlı ve doğru bir şekilde üretilmesini sağlarken; artırılmış gerçeklik (AR) ve sanal gerçeklik (VR) gibi yenilikler haberlerin daha etkileyici ve etkileşimli bir şekilde sunulmasına olanak tanıyacaktır.

Bu çalışma, dijital dünyada insan ve yapay zeka tarafından üretilen haber içeriklerinin karşılaştırmalı analizini yapmayı amaçlamaktadır. Araştırma, aşağıdaki sorulara yanıt aramaktadır:

1. İnsan editörler ve yapay zeka tarafından üretilen haberler, format uyumu açısından nasıl farklılık göstermektedir?
2. İçerik kalitesi bağlamında yapay zeka haberi ile insan editörler tarafından üretilen haberler arasında ne gibi farklar bulunmaktadır?
3. Kaynak kullanımı ve haberde referans gösterilen kaynakların güvenilirliği açısından iki haber türü arasında nasıl karşılaştırmalar yapılabilir?
4. Haber değerleri (önemlilik, yakınlık, güncellik, ilgi çekicilik, olağan dışılık) açısından yapay zeka ve insan editörleri tarafından üretilen haberler nasıl değerlendirilmektedir?

Araştırma, bu sorulara yanıt bulmak için nitel bir içerik analizi yaklaşımını benimsemekte ve Türkiye'nin kamu yayıncısı TRT Haber'in internet sitesinde yayımlanan haberleri incelemektedir. Örneklem, TRT Haber'de yer alan 10 farklı kategorideki haberin rastgele seçilmesiyle oluşturulmuştur. YZ tarafından üretilen içerik için, OpenAI'nin en son GPT-4o modeli kullanılmakta ve seçilen konularla ilgili anahtar kelimelerle detaylı haber içeriği oluşturulmaktadır.

### 1. Dijital Habercilik

Dijital habercilik, geleneksel medya araçlarının dijital platformlara taşınması ve internetin sunduğu olanaklarla haber üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerinin yeniden şekillenmesi anlamına gelmektedir. Bu dönüşüm, medya endüstrisinde köklü değişikliklere yol açmış ve habercilik pratiklerini derinden etkilemiştir (Pavlik, 2001, s. 45). Dijital habercilik haberlerin daha hızlı, daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken aynı zamanda kullanıcıların haber içeriğine doğrudan katkıda bulunabilmesine olanak tanımaktadır.

Dijital habercilik, geleneksel habercilikten farklı olarak haberlerin anlık olarak güncellenebilmesi, multimedya içeriklerin (video, ses, grafik) entegre edilebilmesi ve kullanıcıların haber içeriğine doğrudan geri bildirimde bulunabilmesi gibi özelliklere sahiptir (Deuze, 2003, s. 207). Bu özellikler haberlerin daha dinamik ve etkileşimli bir yapıya bürünmesini sağlamaktadır. Örneğin bir haberin yayınlanmasından hemen sonra okuyucuların yorum yapabilmesi, sosyal medya üzerinden paylaşabilmesi ve hatta kendi içeriklerini üretebilmesi dijital haberciliğin interaktif doğasını ortaya koymaktadır.

Dijital platformlar haber üretim süreçlerinde de önemli değişikliklere yol açmıştır. Gazeteciler, haberleri daha hızlı ve geniş bir kitleye ulaştırabilmek için dijital araçları etkin bir şekilde kullanmaktadırlar. Ayrıca sosyal medya platformları haber kaynakları ve dağıtım kanalları olarak önemli bir rol oynamaktadır (Hermida, 2010, s. 300). Örneğin X (Twitter) gibi platformlar, gazetecilerin anlık haber paylaşımı yapabilmesine olanak tanıırken aynı zamanda haber kaynaklarıyla doğrudan iletişim kurmalarını da sağlamaktadır. Bu durum haberlerin doğrulanması ve yayılması süreçlerini hızlandırmaktadır.

İnternet haberciliği tüketici davranışlarını da değiştirmiştir. Kullanıcılar, haberleri artık sadece pasif bir şekilde tüketmekle kalmayıp aynı zamanda yorum yaparak, paylaşarak ve içerik üreterek aktif bir rol oynamaktadırlar (Singer, 2005, s. 175). Bu durum haberlerin yayılma hızını artırmakta ve kullanıcıların haber içeriği üzerindeki etkisini güçlendirmektedir. Örneğin bir haberin sosyal medya üzerinden viral hale gelmesi, geleneksel medya araçlarıyla mümkün olmayan bir hızda ve genişlikte bir yayılma sağlamaktadır.

## 2. İnternet Haber Sitelerinin Evrimi

İnternet haber sitelerinin evrimi, 1990'ların başında internetin yaygınlaşmasıyla başlamıştır. İlk internet haber siteleri, basılı gazetelerin çevrimiçi versiyonları olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin 1993 yılında The News & Observer gazetesinin web sitesi, haberlerin dijital ortamda sunulması konusunda öncü bir rol oynamıştır (Pavlik, 2001, s. 52). Aynı dönemde The San Jose Mercury News de internet üzerinden haber sunmaya başlamış ve dijital haberciliğin gelişimine önemli katkılarda bulunmuştur.

1995 yılında The New York Times ve The Washington Post gibi büyük gazeteler de internet üzerinden haber sunmaya başlamışlardır. Bu dönemde internet haberciliği hızla yayılmış ve birçok geleneksel medya kuruluşu dijital platformlara geçiş yapmıştır. Bu geçiş haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve habercilik pratiklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür (Deuze, 2003, s. 210).

Türkiye'de internet haberciliği 1990'ların sonlarına doğru gelişmeye başlamıştır. İlk internet haber sitelerinden biri 1995 yılında kurulan Hürriyet gazetesinin web sitesidir. Bu site, Türkiye'de dijital haberciliğin öncüsü olmuş ve diğer medya kuruluşlarına örnek teşkil etmiştir. Aynı dönemde Milliyet ve Sabah gibi büyük gazeteler de internet üzerinden haber sunmaya başlamışlardır. 1999 yılında NTV ve CNN Türk gibi televizyon kanalları da internet üzerinden haber sunmaya başlamışlardır. Bu dönemde internet haberciliği hızla yayılmış ve birçok medya

kuruluşu dijital platformlara geçiş yapmıştır. Bu geçiş, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamış ve habercilik pratiklerini köklü bir şekilde dönüştürmüştür.

Dijital haber sitelerinin gelişiminde teknolojik yenilikler önemli bir rol oynamıştır. Web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkışı kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya olanak tanımış, bu da haber sitelerinin etkileşimli hale gelmesini sağlamıştır (O'reilly, 2007, s. 12). Web 2.0, kullanıcıların sadece içerik tüketicisi olmaktan çıkıp aynı zamanda içerik üreticisi haline gelmelerine olanak tanımıştır. Bu durum haber sitelerinin kullanıcılarla daha etkileşimli bir ilişki kurmasını sağlamıştır.

Mobil cihazların yaygınlaşması haber sitelerinin mobil uyumlu hale gelmesini zorunlu kılmıştır. Mobil cihazlar üzerinden haber tüketimi kullanıcıların haberlere her an ve her yerden erişebilmesini sağlamıştır. Bu durum haber sitelerinin içerik stratejilerini de etkilemiş ve mobil uyumlu içeriklerin önemini artırmıştır (Newman, 2011, s. 45).

Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması, haber sitelerinin içeriklerini daha geniş kitlelere ulaştırabilmesini sağlamıştır. Sosyal medya, haberlerin viral hale gelmesini ve kullanıcılar arasında hızla yayılmasını sağlamaktadır. Bu durum haber sitelerinin sosyal medya stratejilerini de önemli hale getirmiştir (Hermida, 2010, s. 300).

Dijital haber sitelerinin yaygınlaşması, geleneksel medya endüstrisi üzerinde de derin etkiler oluşturmuştur. Basılı gazetelerin tirajları düşmüş, reklam gelirleri azalmış ve birçok gazete dijital dönüşüm sürecine girmek zorunda kalmıştır (Pavlik, 2001, s. 75). Dijital habercilik, medya endüstrisinde köklü değişikliklere yol açmış ve geleneksel medya kuruluşlarının iş modellerini yeniden gözden geçirmelerine neden olmuştur.

Dijital haber sitelerinin yaygınlaşması, gazetecilik pratiklerini de etkilemiştir. Dijital platformlar, gazetecilerin haber üretim süreçlerini hızlandırmış ve haberlerin daha hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamıştır. Bu durum gazetecilerin dijital araçları etkin bir şekilde kullanmalarını gerektirmiştir (Hermida, 2010, s. 305).

### 3. Dijital Habercilikte İçerik Üretim Süreçleri ve Editoryal Yaklaşımlar

Dijital habercilikte içerik üretim süreçleri, geleneksel habercilikten farklı olarak, daha hızlı ve dinamik bir yapıya sahiptir. Dijital platformlar, gazetecilerin haber toplama süreçlerini hızlandırmış ve haber kaynaklarına erişimlerini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya platformları, haber kaynakları ve dağıtım kanalları olarak önemli bir rol oynamaktadır (Hermida, 2010, s. 301). Örneğin X (Twitter) gibi platformlar, gazetecilerin anlık haber paylaşımı yapabilmesine olanak tanıırken aynı zamanda haber kaynaklarıyla doğrudan iletişim kurmalarını da sağlamaktadır. Bu durum haberlerin doğrulanması ve yayılması süreçlerini hızlandırmaktadır.

Dijital habercilikte haber üretim süreçleri, geleneksel habercilikten farklı olarak daha hızlı ve esnek bir yapıya sahiptir. Dijital platformlar, gazetecilerin haberleri anında üretip yayınlamalarına olanak tanımaktadır. Bu durum haberlerin güncel ve doğru bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Pavlik, 2001, s. 60). Dijital platformlar, multimedya içeriklerin (video, ses, grafik) entegre edilmesine olanak tanımaktadır. Bu durum haberlerin daha zengin ve çekici hale gelmesini sağlamaktadır.

Dijital habercilikte içerik üretim süreçlerinde içerik yönetim sistemleri (CMS) önemli bir rol oynamaktadır. CMS, gazetecilerin haberleri kolayca üretip yönetmelerine olanak tanımaktadır. CMS, haberlerin hızlı bir şekilde yayınlanmasını ve güncellenmesini

sağlamaktadır (Deuze, 2003, s. 215). CMS, haberlerin farklı platformlarda (web, mobil, sosyal medya) yayınlanmasını kolaylaştırmaktadır.

Dijital habercilikte veri gazeteciliği, haber üretim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Veri gazeteciliği, büyük veri setlerinin analiz edilerek haberlerin üretilmesini sağlamaktadır. Bu durum haberlerin daha derinlemesine ve analitik bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Bradshaw, 2013, s. 45). Veri gazeteciliği, gazetecilerin veri analizi yaparak haber üretmelerine olanak tanımaktadır.

Dijital habercilikte canlı yayın ve anlık güncellemeler, haber üretim süreçlerinin önemli bir parçasıdır. Dijital platformlar, gazetecilerin olayları anında canlı yayınlamalarına ve haberleri anlık olarak güncellemelerine olanak tanımaktadır. Bu durum haberlerin daha güncel ve doğru bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Hermida, 2010, s. 310). Örneğin sosyal medya platformları üzerinden yapılan canlı yayınlar, kullanıcıların olayları anında takip etmelerini sağlamaktadır.

### 3.1. Dijital Habercilikte Editoryal Yaklaşımlar

Dijital platformlar, editoryal stratejilerin hızlı bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır. Editoryal stratejiler haberlerin güncel ve doğru bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Singer, 2005, s. 175). Ayrıca dijital platformlar, editoryal stratejilerin kullanıcı odaklı bir şekilde uygulanmasına olanak tanımaktadır.

Kullanıcılar, haber içeriklerine doğrudan geri bildirimde bulunabilmekte ve haberlerin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu durum haberlerin daha etkileşimli ve demokratik bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Newman, 2011, s. 50). Ayrıca kullanıcı geri bildirimleri, editoryal stratejilerin geliştirilmesine ve haberlerin kullanıcı odaklı bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır.

Dijital platformlar, haberlerin hızlı bir şekilde yayılmasına olanak tanımaktadır. Ancak bu durum yanlış bilgilerin de hızla yayılmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle dijital habercilikte etik ve doğruluk, editoryal stratejilerin önemli bir parçası olmalıdır (Hermida, 2010, s. 305). Gazeteciler, haberlerin doğruluğunu ve güvenilirliğini sağlamak için etik kurallara uymalıdır.

Dijital platformlar kullanıcıların ilgi alanlarına göre kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunmaktadır. Bu durum haberlerin daha etkili ve kullanıcı odaklı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Pavlik, 2001, s. 75). İçerik kişiselleştirme, kullanıcıların haber içeriklerine daha fazla ilgi göstermelerini sağlamaktadır.

Dijital platformlar kullanıcı davranışlarını ve ilgi alanlarını analiz ederek, haber içeriklerini bu verilere göre şekillendirmektedir. Bu durum haberlerin daha etkili ve kullanıcı odaklı bir şekilde sunulmasını sağlamaktadır (Newman, 2011, s. 55). Veri analitiği, editoryal stratejilerin geliştirilmesine ve haberlerin kullanıcı odaklı bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır.

Dijital habercilikte yapay zeka ve makine öğrenimi, içerik üretim süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. Yapay zeka, haberlerin otomatik olarak üretilmesi ve kişiselleştirilmiş haber içeriklerinin sunulması gibi alanlarda kullanılmaktadır. Bu durum haberlerin daha hızlı ve doğru bir şekilde üretilmesini sağlamaktadır. Ayrıca yapay zeka, haberlerin analiz edilmesi ve kullanıcı geri bildirimlerinin değerlendirilmesi gibi alanlarda da kullanılmaktadır.

### 3.2. Yapay Zeka ve İnsan Editörleri Üzerine Tartışma



Günümüzde bilgiye erişim dijitalleşmenin ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle daha önce hiç olmadığı kadar hızlı ve kolay hale gelmiştir. Bu durum habercilik alanında da köklü değişimlere yol açmıştır. Geleneksel habercilik insan editörlerinin bilgi toplama, analiz etme ve sunma süreçlerine dayanırken; yapay zeka (YZ) teknolojileri bu süreçleri otomatikleştirerek ve hızlandırarak yeni bir paradigma sunmaktadır. YZ, büyük veri analizi, doğal dil işleme (NLP) ve makine öğrenimi gibi alanlarda sağladığı yeniliklerle haber üretiminde devrim niteliğinde değişiklikler oluşturmaktadır. Ancak bu değişim beraberinde bazı riskler ve etik sorunlar da getirmektedir.

Yapay zeka, haberlerin hızlı bir şekilde üretilmesi ve dağıtılması konusunda önemli avantajlar sunmaktadır. Örneğin YZ algoritmaları sosyal medya ve diğer dijital platformlardan gelen verileri analiz ederek güncel olaylar hakkında anlık bilgi sağlayabilir. Bu durum özellikle acil durumlarda ve kriz anlarında kamuoyunu bilgilendirmek için kritik bir avantajdır (Diakopoulos, 2019, s. 45). Bununla birlikte YZ'nin sunduğu hız ve verimlilik, insan editörlerinin sağladığı bağlam, etik ve derinlik gibi unsurları göz ardı etme riskini de beraberinde getirmektedir. YZ tarafından üretilen haberlerin doğruluğu, güvenilirliği ve tarafsızlığı, kullanılan verilerin kalitesine ve algoritmaların nasıl eğitildiğine bağlıdır (O'Neil, 2016, s. 45). Bu durum, habercilikteki güven krizini derinleştirebilir.

Geleneksel habercilikte insan editörlerinin rolü haberlerin kalitesini artırmak ve etik standartları korumak açısından kritik öneme sahiptir. İnsan editörleri haberlerin bağlamını anlama, çeşitli bakış açılarıyla ele alma ve okuyucu ile duygusal bir bağ kurma yeteneğine sahiptir. Bu, haberlerin daha derinlemesine analiz edilmesini ve toplumsal meselelere duyarlılık göstermesini sağlar (Thurman & Schifferes, 2015, s. 208). Ayrıca insan editörleri, YZ tarafından üretilen içeriklerin doğruluğunu kontrol etme ve etik standartları gözetme görevini üstlenir. Bu durum okuyucuların haberlere olan güvenini artırır ve habercilikteki kaliteyi yükseltir.

Bu bağlamda YZ ve insan editörleri arasındaki etkileşim, habercilikte yeni bir paradigma oluşturma potansiyeline sahiptir. YZ, insan editörlerinin iş yükünü azaltarak onların daha etkileyici ve stratejik görevlere odaklanmalarına olanak tanır. Ancak bu entegrasyon süreci bazı etik ve pratik sorunları da beraberinde getirmektedir. YZ'nin habercilikteki rolü, yalnızca otomasyon ve hız ile sınırlı kalmamalı; aynı zamanda etik, doğruluk ve tarafsızlık gibi temel habercilik ilkeleri ile de uyumlu olmalıdır.

## 5. Literatür Taraması

Dijital çağın getirdiği hızlı teknolojik gelişmeler, habercilik alanında köklü değişimlere yol açmıştır. İnternetin yaygınlaşması, haberin üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini yeniden şekillendirmiştir. Bu dönüşüm, okuyucuların habere erişim hızını artırmış ve habercilikte otomasyonun önemini artırmıştır. Yapay zeka (YZ) teknolojileri, bu bağlamda, haber üretim süreçlerinde önemli bir rol oynamaya başlamıştır.

Yapay zeka ve habercilik ilişkisi üzerine yapılan çalışmalar, bu teknolojinin potansiyel avantajlarını ve sınırlılıklarını kapsamlı bir şekilde ele almaktadır. Bulut (2020), yapay zeka ve makine öğrenmesi teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etkilerini tartışarak, bu teknolojilerin meslekleri nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Çalışma, YZ'nin haber üretim süreçlerini hızlandırarak, insan gazetecilerin işlevselliğini sorgulattığını ve bu durumun toplumsal etkilerini ele aldığını göstermektedir. Bulut (2020), YZ'nin gazetecilikteki rolünün, insan aklına ve öğrenmesine yakın bir yazılım teknolojisi etkisi oluşturduğunu vurgulamaktadır.

Sarısakaloğlu (2021), yapay zekanın medya alanındaki olanaklarını ve zorluklarını incelemiş, YZ'nin haberlerde nasıl çerçevelendiğini analiz etmiştir. Çalışma, YZ'nin medya içeriklerinde olumlu bir çerçeve ile sunulduğunu, ancak aynı zamanda etik kaygıların da gündeme geldiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin habercilikteki rolü, hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır.

Şayir, (2022), internet haberciliğinde YZ'nin kullanımının, haberin veriliş şeklini değiştirdiğini ve robotik haberciliğin birçok ulusal medya kuruluşunda kullanılmaya başlandığını belirtmektedir. YZ'nin otomatik haber üretim süreçlerinde sağladığı hız ve verimlilik, habercilik pratiğinde önemli değişikliklere yol açmaktadır.

Kortak (2022), sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumları inceleyerek, kullanıcıların YZ ve haber ilişkisine yönelik tutumlarını analiz etmiştir. Çalışma, robot spikerlerin cinsiyetine bağlı olarak farklı kullanıcı yorumlarının ortaya çıktığını ve YZ'nin habercilikteki rolüne dair olumsuz görüşlerin yaygın olduğunu göstermektedir. Bu bulgular, YZ'nin habercilikteki etkilerinin toplumda nasıl algılandığını anlamak açısından önemlidir.

Böyük (2024) ise yapay zeka tabanlı haberlerin haber değeri ve gazetecilik etiği açısından değerlendirilmesini yapmıştır. Çalışma, YZ ile üretilen haberlerin geleneksel gazetecilik ilkelerine ne ölçüde uyduğunu ortaya koymakta ve YZ'nin etik sorunlar açısından karşılaştığı zorlukları vurgulamaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin habercilikteki rolü, etik ve profesyonel standartların korunması açısından dikkatle ele alınmalıdır.

Aydın & İnce (2024), tarafından yapılan bir araştırma, YZ'nin haber yazımındaki başarısını değerlendirmiştir. Bu çalışmada, uzman gazeteciler ile ChatGPT tarafından yazılan haberler karşılaştırılmış ve YZ'nin haber yazımında ne kadar etkili olduğu sorgulanmıştır. Sonuçlar, YZ'nin haber formatına uygunluk açısından bazı eksiklikler taşıdığını göstermektedir. Bu durum, YZ'nin gazetecilikteki rolünün daha fazla araştırılması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Yabancı literatürde ise Clerwall (2014), kullanıcıların YZ tarafından üretilen haber içeriklerini nasıl algıladıklarını araştırmıştır. Anket ve derinlemesine mülakatlar yoluyla veri toplayarak, kullanıcıların otomatik haber içeriklerine yönelik tutumlarını analiz etmiştir. Bulgular, kullanıcıların YZ tarafından üretilen haberleri genel olarak bilgilendirici bulduklarını, ancak insan tarafından yazılan haberlerin daha ilgi çekici ve güvenilir olarak algılandığını ortaya koymuştur. Kaynak eksikliği ve bağlam yoksunluğu başlıca eleştiriler arasında yer almıştır.

Carlson (2016), otomatik gazeteciliğin gelecekteki rolünü ve mevcut uygulamalarını incelemek için nitel analiz yöntemini kullanmıştır. Farklı medya kuruluşlarından otomatik olarak üretilen haber örnekleri karşılaştırılmıştır. Bulgular, YZ'nin özellikle spor ve finans gibi veri odaklı haberlerde etkin olduğunu, ancak karmaşık ve analitik haberlerde insan katılımının zorunlu olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, algoritmaların tarafsızlık ve etik standartlara uyum sağlama kapasitesi tartışılmıştır.

Dörr (2016), algoritmik gazeteciliğin habercilik pratiğini nasıl dönüştürdüğünü ve YZ'nin otomatik haber üretimindeki rolünü incelemiştir. Çalışma, YZ'nin rutin ve veri odaklı haberlerde etkili olduğunu, ancak karmaşık ve derinlemesine analiz gerektiren konularda yetersiz kaldığını belirtmektedir.

Graefe (2016), otomatik gazeteciliğin potansiyelini ve sınırlılıklarını incelemektedir. Yazar, çeşitli medya kuruluşlarından elde edilen verileri analiz ederek, YZ'nin haber üretimindeki rolünü değerlendirmiştir. Bulgular, YZ'nin haber üretiminde hız ve maliyet etkinliği sağladığını, ancak haberlerin derinliği ve doğruluğu konusunda insan editörlerin rolünün vazgeçilmez

olduğunu vurgulamaktadır. Ayrıca, YZ'nin eğitim verisine ve programlanma biçimine bağlı olarak tarafsızlık riski taşıdığı belirtilmiştir.

Broussard vd. (2019), YZ'nin gazetecilikteki uygulamaları ve etkileri üzerine nicel araştırma yöntemleri kullanarak bir analiz gerçekleştirmiştir. Bulgular, YZ'nin tekrarlayan ve veri yoğun görevlerde etkin olduğunu, ancak etkileyici ve analitik gazetecilik görevlerinde insan katkısının gerekli olduğunu göstermektedir. Ayrıca, etik ve güvenilirlik konularında regülasyon ihtiyacı üzerinde durulmuştur.

Diakopoulos (2019), algoritmik gazeteciliğin medya üzerindeki etkilerini kapsamlı bir şekilde incelemektedir. Yazar, çeşitli medya kuruluşlarından elde edilen vakalar üzerinden YZ'nin haber üretim süreçlerine entegrasyonunu analiz etmiştir. Bulgular, YZ'nin haber üretiminde sağladığı hız ve verimliliğin önemli avantajlar olduğunu, ancak etik kaygılar, doğruluk ve güvenilirlik sorunlarının da belirginleştiğini göstermektedir. YZ'nin bağlam ve derinlik eksikliği, insan editörlerin sağladığı kaliteyi tam olarak karşılayamadığı sonucuna varılmıştır.

Tiwari (2024) tarafından yapılan bir çalışmada ise YZ'nin otomatik gazetecilikteki rolü ve haber üretim süreçlerini nasıl dönüştürdüğü incelenmiştir. Bu çalışma, YZ'nin içerik üretimindeki etkilerini ve gazetecilik pratiğine olan katkılarını detaylandırarak, YZ'nin habercilikteki potansiyelini vurgulamaktadır.

Güncel çalışmalar arasında Cohn (2024) tarafından Poynter'da yayımlanan bir makalede YZ'nin içerik üretimindeki rolünün sadece bir araç değil, aynı zamanda bir ortak olarak ele alındığı vurgulanmaktadır. Bu çalışma, YZ'nin içerik üretiminde sağladığı verimliliğin yanı sıra, insan dokunuşunun önemini de ön plana çıkarmaktadır. Yazar, YZ'nin habercilikteki etkisinin, içerik kalitesini artırmak için nasıl bir denge sağlanması gerektiğini tartışmaktadır.

Diakopoulos vd. (2024) tarafından yapılan bir çalışmada ise generatif yapay zekanın haber odası rollerini ve iş akışlarını nasıl dönüştürdüğü incelenmiştir. Çalışma, haber odalarının %70'inin YZ'nin entegrasyonunu benimsediğini ve bu durumun iş süreçlerini nasıl etkilediğini ortaya koymaktadır.

Son olarak Reuters Institute for the Study of Journalism (2024) tarafından yayımlanan bir rapor, YZ'nin gazetecilik üzerindeki etkilerini ve gelecekteki olası senaryoları incelemektedir. Bu rapor, YZ'nin habercilikteki rolünün giderek artan önemini ve medya kuruluşlarının bu değişime nasıl adapte olabileceğini tartışmaktadır.

## 5. Yöntem

### 5.1. Araştırmanın Amacı ve Soruları

Bu çalışma, YZ ile insan editörleri tarafından üretilen haberlerin karşılaştırmalı bir analizini yaparak her iki yaklaşımın avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymaktır. Araştırma, YZ'nin habercilikteki rolünü ve insan editörlerinin sağladığı katkıları anlamak için tasarlanmıştır. Bu bağlamda YZ ile üretilen haberlerin riskleri ve insan editörlerinin geleneksel habercilikteki önemi detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca bu çalışma, YZ ve insan editörleri arasındaki etkileşimin habercilik pratiğine olan etkilerini de incelemiştir.

Mevcut literatür, YZ'nin habercilikte kullanımının potansiyel avantajlarını ve sınırlılıklarını ortaya koymakla birlikte, YZ ile insan editörler tarafından üretilen haber içeriklerinin doğrudan karşılaştırıldığı çalışmalar sınırlıdır. Özellikle Türkiye bağlamında, bu tür karşılaştırmalı analizlere ihtiyaç duyulmaktadır. Bu çalışma, dijital çağda insan ve YZ tarafından üretilen haber

içeriklerinin karşılaştırmalı analizini yaparak her iki yaklaşımın avantajlarını ve dezavantajlarını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırma, aşağıdaki sorular çerçevesinde yürütülmüştür:

1. İnsan editörler ve yapay zeka tarafından üretilen haberler, format uyumu açısından nasıl farklılık göstermektedir?
2. İçerik kalitesi bağlamında yapay zeka haberi ile insan editörler tarafından üretilen haberler arasında ne gibi farklar bulunmaktadır?
3. Kaynak kullanımı ve haberde referans gösterilen kaynakların güvenilirliği açısından iki haber türü arasında nasıl karşılaştırmalar yapılabilir?
4. Haber değerleri (önemlilik, yakınlık, güncellik, ilgi çekicilik, olağan dışılık) açısından yapay zeka ve insan editörleri tarafından üretilen haberler nasıl değerlendirilmektedir?

Çalışmada, TRT Haber'de yer alan insan editörler tarafından yazılmış haberler ile yapay zeka (YZ) tarafından oluşturulan haberlerin karşılaştırmalı içerik analizi yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Çalışma, farklı kategorilerdeki haberlerin formatına uygunluk ve haber değerleri açısından değerlendirilmesini içermektedir.

## 5.2. Araştırma Tasarımı

Araştırma, nitel karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, metinlerin sistematik ve objektif bir şekilde incelenmesini sağlayan bir yöntemdir. Bu çalışmada, insan editörler tarafından yazılan haberler ile YZ tarafından oluşturulan haberlerin karşılaştırılması hedeflenmiştir. İçerik analizi, belirli bir konu veya olgu hakkında bilgi toplamak ve bu bilgileri analiz etmek için kullanılan bir yöntemdir. Bu bağlamda, haberlerin yapısal ve içeriksel özellikleri, belirli kriterler doğrultusunda incelenecektir. İçerik analizi, metinlerin anlamını ve yapısını anlamak için sistematik bir yaklaşım sunmaktadır (Krippendorff, 2018, s. 24). Bu nedenle içerik analizi yöntemi, bu çalışmanın temelini oluşturmuştur.

Karşılaştırmalı içerik analizi, iki veya daha fazla veri setinin belirli kriterler doğrultusunda sistematik bir şekilde karşılaştırılmasını sağlayan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem, farklı kaynaklardan elde edilen bilgilerin benzerliklerini ve farklılıklarını ortaya koyarak belirli bir konu veya olgu hakkında derinlemesine bir anlayış geliştirmeyi amaçlar. Karşılaştırmalı içerik analizi, özellikle medya ve iletişim araştırmalarında farklı haber kaynaklarının içeriklerini, yapısını ve etkilerini değerlendirmek için yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem, araştırmacılara belirli bir konudaki farklı bakış açılarını ve anlatım biçimlerini analiz etme imkanı sunar (Broussard vd., 2019, s. 690).

Bu çalışmada ise karşılaştırmalı içerik analizi yöntemi, insan editörler tarafından yazılan haberler ile YZ tarafından oluşturulan haberlerin içeriklerini sistematik bir şekilde karşılaştırmak amacıyla kullanılmıştır. Bu yöntem, her iki haber türünün formatına uygunluk, içerik kalitesi ve haber değerleri açısından detaylı bir değerlendirme yapma imkanı sunmaktadır. İnsan editörlerin ve YZ'nin haber üretim süreçleri arasındaki farklılıkları ve benzerlikleri ortaya koymak bu çalışmanın temel hedeflerinden biridir. Ayrıca karşılaştırmalı içerik analizi, YZ'nin gazetecilik alanındaki potansiyelini ve sınırlılıklarını anlamak için de kritik bir araçtır. Bu sayede YZ tarafından üretilen haberlerin kalitesi, insan editörlerin haberleriyle karşılaştırılarak değerlendirilebilecektir.

## 5.3. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, dijital platformlarda yayınlanan tüm haber içeriklerini kapsamaktadır. Bu geniş evren içinde, Türkiye'nin kamu yayıncısı olan TRT Haber'in web sitesi (trthaber.com) örneklem olarak seçilmiştir. TRT Haber'in resmi bir devlet kanalı olması, haberlerin güvenilirliğini artırmakta ve kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmektedir. Örneklem, TRT Haber'de yer alan 10 farklı haberin rastgele seçilmesiyle oluşturulmuştur. Haberler, farklı kategorilerden (Türkiye, günem, dünya, güncel, ekonomi, kültür-sanat, bilim- teknoloji, sağlık, eğitim ve çevre) seçilerek çeşitlilik sağlanmıştır. Seçilen haberler, insan editörler tarafından yazılmış ve yayınlanmış haberlerdir. Bu çeşitlilik, araştırmanın daha kapsamlı ve genel geçer sonuçlar elde etmesine olanak tanımaktadır. Örneklemde yer alan haberlerin insan editörler tarafından yazılmış olması, insan faktörünün etkisini değerlendirmek açısından önemlidir.

TRT Haber, Türkiye'nin kamu yayıncısı olarak kamuoyunu bilgilendirme görevini üstlenmektedir. Resmi bir devlet kanalı olması, haberlerin doğruluğu ve güvenilirliği açısından önemli bir referans noktası sunmaktadır. Ayrıca, TRT Haber'in geniş bir izleyici kitlesine ulaşması, haberlerin toplum üzerindeki etkisini artırmaktadır. Bu nedenle, TRT Haber'de yayınlanan haberlerin incelenmesi, YZ tarafından üretilen haberlerin kalitesini değerlendirmek için uygun bir zemin sağlamaktadır. TRT Haber'in farklı kategorilerdeki haberleri, araştırmanın kapsamını genişletmekte ve çeşitli konularda karşılaştırmalar yapma imkanı sunmaktadır.

#### 5.4. Sınırlılıklar

Bu araştırmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, örneklem olarak yalnızca TRT Haber'in yayınladığı 10 haber seçilmiştir. Bu durum, genel dijital haber platformları yelpazesini temsil etme açısından sınırlı olabilir ve bulguların genellenebilirliğini kısıtlayabilir. İkinci olarak, yapay zeka tarafından üretilen haberlerin kalitesi, kullanılan GPT-4o modelinin kapasitesi ve eğitim verisine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Bu da karşılaştırmalı analizde yapay zeka haberlerinin performansını etkileyebilir. Üçüncü olarak, yöntem olarak nitel içerik analizi kullanılmıştır; bu yaklaşım, haberlerin bazı niteliklerini göz önüne alan derinlemesine analiz sağlasa da, nicel verilerle desteklenmediği için bazı objektif ölçütlerin göz ardı edilmesine neden olabilir.

#### 5.5. Veri Toplama Süreci

**Haber Seçimi:** İlk olarak, TRT Haber'in web sitesinde yer alan 10 farklı haber rastgele seçilmiştir. Bu haberler, farklı kategorilerden seçilerek çeşitlilik sağlanmıştır. Seçim sürecinde, her bir haberin güncel ve okuyucu kitlesi tarafından ilgi görebilecek konularda olması hedeflenmiştir. Bu aşamada haberlerin tarihleri, içerikleri ve başlıkları dikkate alınarak, en güncel ve dikkat çekici haberler belirlenmiştir. Seçilen haberlerin insan editörler tarafından yazılmış olması, insan faktörünün etkisini değerlendirmek açısından önemlidir.

**Yapay Zeka Haber Üretimi:** Seçilen her bir haberin konusu, kısa ve öz kelimelerle Open AI şirketinin geliştirdiği GPT-4o isimli en son sürüm yapay zekaya girilmiştir. Örneğin, "Türkiye ekonomisi büyüme oranı" veya "Futbol maç sonucu" gibi anahtar kelimeler kullanılarak YZ'ye yönlendirilmiştir. YZ'den, girilen konuya dayanarak detaylı bir haber içeriği ve haber fotoğrafı oluşturması istenmiştir. YZ'nin oluşturduğu haberler ve fotoğraflar, insan editörlerin haberleriyle aynı konuları kapsayacak şekilde üretilmiştir. Bu aşamada, YZ'nin oluşturduğu içeriklerin kalitesi, kullanılan modelin kapasitesine ve eğitim verisine bağlı olarak değişiklik gösterebilir. YZ tarafından üretilen haberlerin, insan editörler tarafından yazılan haberlerle karşılaştırılabilir olması için benzer konularda ve aynı formatta oluşturulması sağlanmıştır.

## 5.6. Veri Analizi

Veri analizi sürecinde her bir haber aşağıda belirtilen kriterler doğrultusunda incelenmiş ve değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler, haberlerin formatına uygunluk ve haber değerleri açısından karşılaştırılmasını sağlamıştır.

### Haber Formatına Uygunluk Kriterleri

Haber formatına uygunluk, bir haberin yapısal özelliklerinin belirli standartlara ne ölçüde uyduğunu değerlendiren bir süreçtir. Clerwall (2014), haber başlıklarının netlik, özlülük ve çekicilik açısından değerlendirilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Başlıkların okuyucunun dikkatini çekmesi ve haberin içeriğini özetlemesi açısından önemli bir rol oynadığını belirtmektedir. (Graefe, 2016) ise haber başlıklarının anahtar kelimeler içermesi gerektiğini ve bu durumun arama motoru optimizasyonu (SEO) açısından da kritik olduğunu ifade etmektedir.

Giriş bölümü, haberin en önemli unsurlarından biridir. (Hermida, 2010) girişin 5N1K (Kim, Ne, Nerede, Ne Zaman, Neden, Nasıl) sorularına yanıt vermesi gerektiğini savunmaktadır. Bu yaklaşım, okuyucunun haberin temel unsurlarını hızlı bir şekilde anlamasına yardımcı olur. (Pavlik, 2001) ise girişin özetleyici ve çekici olması gerektiğini, böylece okuyucunun haberi okumaya devam etme isteğini artıracak olduğunu belirtmektedir.

Gelişme bölümü, haberin detaylarını sunar ve bu bölümde tutarlılık, akıcılık ve açıklayıcı detayların bulunması önemlidir. Haberin gelişme bölümünde görsel ve interaktif unsurların kullanımı okuyucu etkileşimini artırmaktadır. Bu unsurlar haberin daha çekici hale gelmesine ve okuyucunun dikkatini çekmesine yardımcı olur.

Kaynak atfı gösterme, haberin güvenilirliğini artıran bir diğer önemli unsurdur. Güvenilir kaynakların kullanılması ve doğru atıf yapılması ise haberin inandırıcılığını artırmaktadır. Bu durum okuyucunun habere olan güvenini pekiştirir.

Haber formatında görsel kullanımının önemi, görsellerin metinle bütünleşik bir şekilde sunulması ve haberin mesajını güçlendirmesiyle ilişkilidir. Haberın ana temasını veya olayını doğrudan yansıtan fotoğraflar, okuyucunun haberi daha iyi anlamasına yardımcı olmaktadır.

### Haber Değerleri Kriterleri

Haber değerleri, bir haberin toplum üzerindeki etkisini ve önemini belirleyen unsurlardır. (Pavlik, 2001) haberlerin önemliliğinin toplum üzerindeki etkisi ve sonuçları ile doğrudan ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda haberlerin toplumda oluşturduğu etki, haberin değerini belirleyen önemli bir kriterdir.

Yakınlık, haberin coğrafi ve ilgi açısından okuyucuya ne kadar yakın olduğunu ifade eder. (Hermida, 2010) coğrafi yakınlığın okuyucunun habere olan ilgisini artırdığını ve bu nedenle haberlerin yerel olaylara odaklanmasının önemini vurgulamaktadır. (Graefe, 2016) ise ilgi yakınlığının da haber değerini artırdığını, çünkü okuyucuların kendilerine yakın konulara daha fazla ilgi gösterdiğini ifade etmektedir.

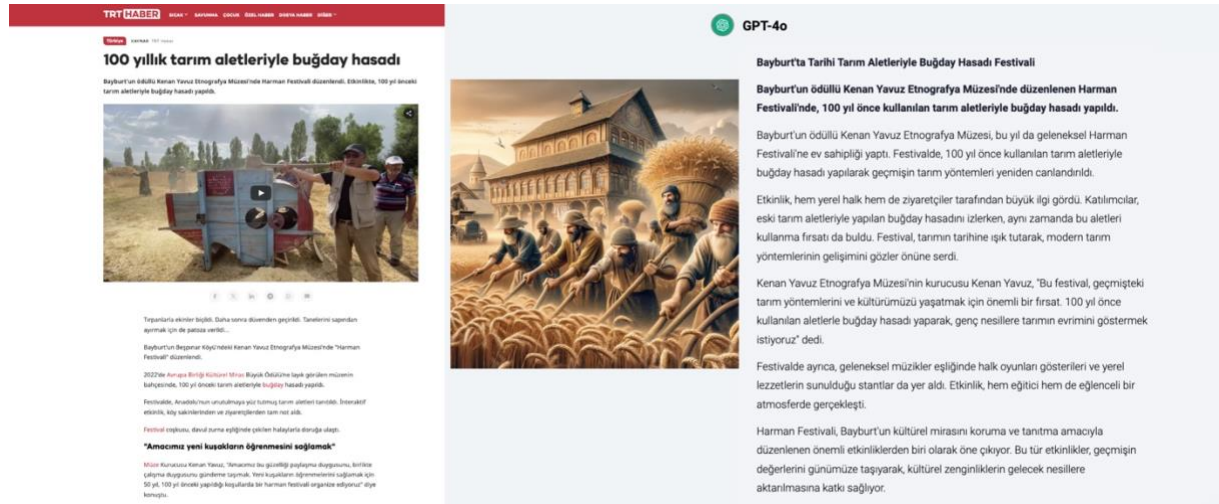
Güncellik, haberin ne kadar yeni ve taze olduğunu belirler. (Clerwall, 2014) güncel bilgilerin, okuyucuların dikkatini çekmek için kritik olduğunu belirtmektedir. Bu nedenle haberlerin en son gelişmeleri içermesi, haberin değerini artırır.

İlgi çekicilik, haberin okuyucunun dikkatini ne ölçüde çektiğini ifade eder. (Broussard vd., 2019) insan unsurlarının, çatışma ve rekabet gibi ilgi çekici unsurların haberlerde yer almasının, okuyucunun dikkatini artırdığını vurgulamaktadır. Bu tür unsurlar haberin daha çekici hale gelmesine ve okuyucunun ilgisini çekmesine yardımcı olur.

Son olarak olağan dışılık, haberin sıra dışı olayları veya durumları içermesi anlamına gelir. (Pavlik, 2001) sıra dışı olayların haber değerini artırdığını, çünkü bu tür olayların okuyucuların dikkatini çekme potansiyelinin yüksek olduğunu belirtmektedir.

## 6. Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde yapay zeka tarafından yazılan haberler ile TRT Haber'in aynı konulardaki haberleri karşılaştırmalı içerik analizi ile karşılaştırılmıştır. Karşılaştırma sonucu elde edilen bulgular haberlerin formatına uygunluk, haber değerleri ve görsel kullanımı açısından değerlendirilmiştir.



Görsel 1. Tarım Hasadı Konulu Haberler (TRT Haber, 2024f)

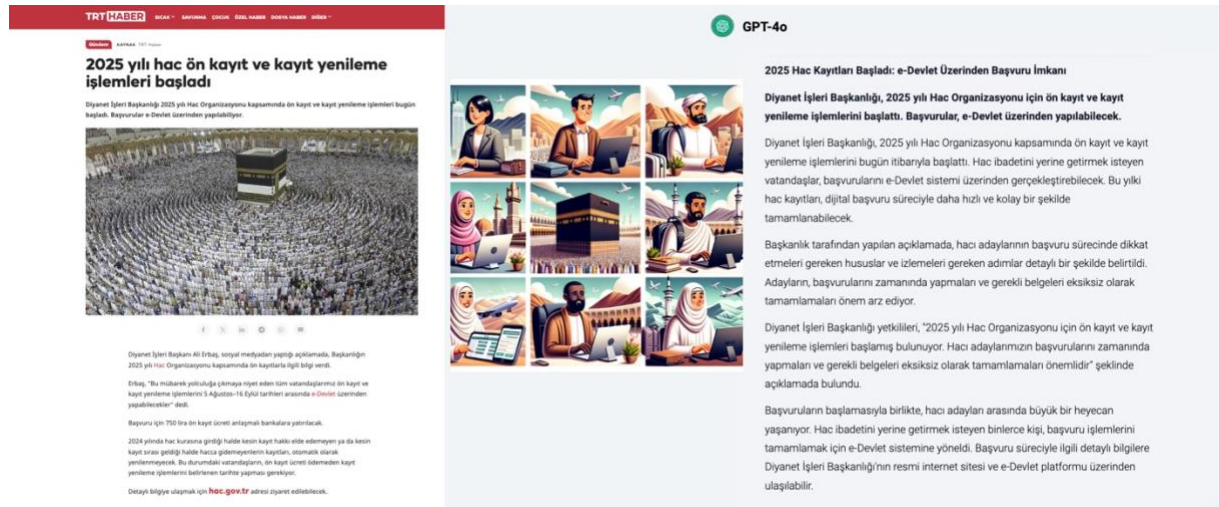
Yapay zeka tarafından yazılan haber, Bayburt'ta düzenlenen Harman Festivali'ni ve bu etkinliğin kültürel mirasın korunmasına katkısını vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, etkinliğin tarihsel bağlamını öne çıkarırken, gelişme bölümü kültürel ve tarihsel boyutlara odaklanmaktadır. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak tarihsel atmosferi yansıtan sanatsal bir illüstrasyon kullanılmıştır.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla bilgi ve kaynak atfı yapmıştır. Bu durum haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, etkinliğin nasıl gerçekleştirildiğini net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü, katılımcıların deneyimlerini ve etkinliğin detaylarını sunmaktadır. Etkinliğin gerçek anlarını yansıtan fotoğraf, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.

Tablo 1. Tarım Hasadı Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haber	TRT Haber
--------------------------	------------------	-----------

Başlık	Net ve öz, Bayburt'ta tarihi tarım aletleriyle hasadı vurguluyor.	Net ve öz, 100 yıllık tarım aletleriyle buğday hasadını vurguluyor.
Giriş	Etkinliğin amacını ve tarihsel önemini açıklıyor.	Etkinliğin nerede ve nasıl gerçekleştiğini belirtiyor.
Gelişme Bölümü	Etkinliğin kültürel ve tarihsel boyutlarına odaklanıyor.	Etkinliğin nasıl gerçekleştirildiği ve katılımcıların deneyimleri anlatılıyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Etkinliğin düzenlendiği yer ve organizatörler hakkında bilgi verilmiş.
Görsel Kullanımı	Tarihsel atmosferi yansıtan sanatsal bir illüstrasyon kullanılmış.	Etkinliğin gerçek anlarını yansıtan fotoğraf kullanılmış.
Haber Değerleri	<b>Yapay Zeka Haberi</b>	<b>TRT Haber</b>
Önemlilik	Kültürel mirasın korunmasına katkısı vurgulanıyor.	Tarihsel ve kültürel önemi vurgulanıyor.
Yakınlık	Yerel halk ve ziyaretçilerin katılımı üzerinden yakınlık sağlanıyor.	Yerel halkın katılımı ve yerel kültüre katkısı üzerinden yakınlık sağlanıyor.
Güncellik	Güncel bir kültürel olay olarak sunuluyor.	Güncel bir etkinlik olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Tarihsel ve kültürel unsurlar vurgulanıyor.	Tarihsel aletlerin kullanımı ve etkinlik detayları ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Tarihsel tarım aletlerinin kullanımı olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.	100 yıllık aletlerin kullanımı olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.



**Görsel 2.** Hac Başvuruları Konulu Haberler (TRT Haber, 2024g)

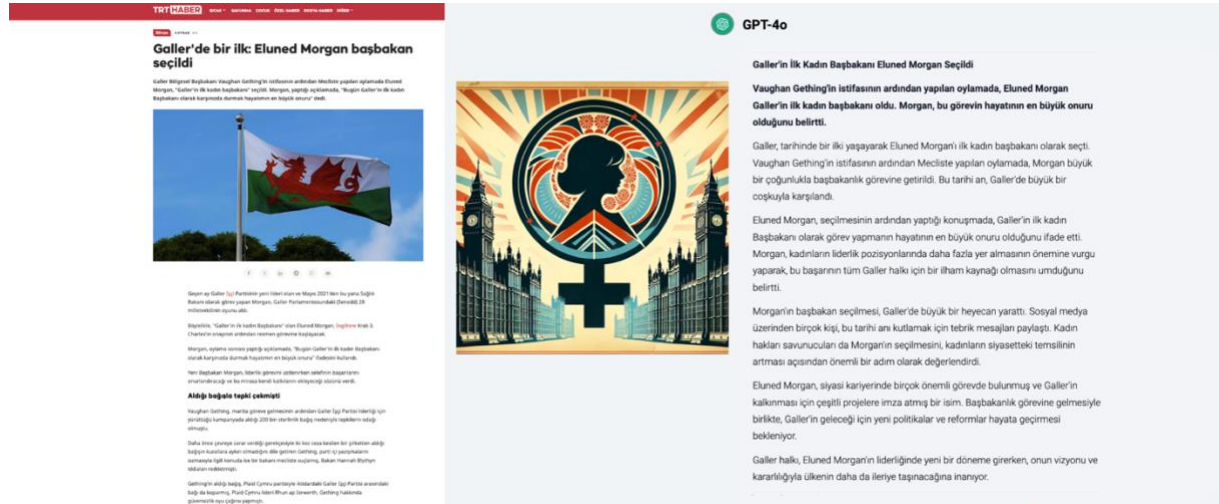
Yapay zeka tarafından yazılan haber, hac başvurularının dijitalleşmesi ve e-Devlet üzerinden yapılabilmesi gibi yenilikçi unsurlara odaklanmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, bu yenilikleri vurgularken, gelişme bölümü başvuru sürecinin detaylarına yer vermektedir. Ancak kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak çeşitli hac temalı illüstrasyonlar kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise hac başvurularının başlaması ve süreç hakkında detaylı bilgi sunmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, başvuruların başladığını net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü, başvuru süreci, ücretler ve tarihleri detaylandırmaktadır. Kaynak atıfları ve görsel kullanımı, haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Kabe'nin dolu olduğu bir fotoğraf, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.



**Tablo 2.** Hac Başvuruları Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, e-Devlet üzerinden başvuru imkanını vurguluyor.	Net ve öz, 2025 yılı hac ön kayıt ve kayıt yenileme işlemlerinin başladığını belirtiyor.
Giriş	Hac organizasyonunun başlangıcını ve e-Devlet üzerinden başvuru imkanını açıklıyor.	Hac organizasyonunun başlangıcını ve başvuru sürecini detaylandırıyor.
Gelişme Bölümü	Başvuru süreci ve dikkat edilmesi gereken hususları detaylandırıyor.	Başvuru süreci, ücretler ve tarihleri detaylandırıyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Diyanet İşleri Başkanlığı ve hac.gov.tr adresine atıfta bulunulmuş.
Görsel Kullanımı	Çeşitli hac temalı illüstrasyonlar kullanılmış.	Kabe'nin dolu olduğu bir fotoğraf kullanılmış.
Haber Değerleri	<b>Yapay Zeka Haberi</b>	<b>TRT Haber</b>
Önemlilik	Hac başvurularının dijitalleşmesi ve kolaylaştırılması vurgulanıyor.	Hac başvurularının başlaması ve süreç hakkında detaylar veriliyor.
Yakınlık	Türkiye'deki hacı adaylarına hitap ediyor.	Türkiye'deki hacı adaylarına hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Dijital başvuru süreci ve kolaylıklar ilgi çekici.	Hac ibadetine yönelik detaylar ve tarih bilgileri ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Dijital başvuru sürecinin kolaylaştırılması olağan dışı bir yenilik olarak sunuluyor.	Hac başvurularının başlaması olağan bir durum olarak sunuluyor.

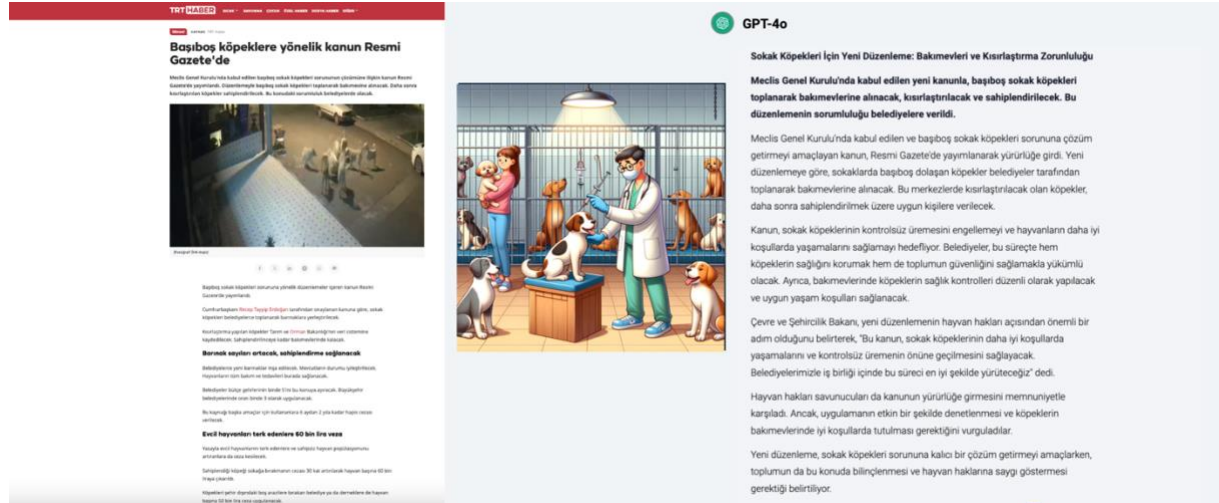
**Görsel 3.** Galler Başbakanlık Seçimi Konulu Haberler (TRT Haber, 2024h)

Yapay zeka tarafından yazılan haber, Eluned Morgan'ın Galler'in ilk kadın başbakanı olarak seçilmesini vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, bu önemli gelişmeyi öne çıkarırken, gelişme bölümü seçim süreci ve Morgan'ın açıklamalarına odaklanmaktadır. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak sanatsal bir illüstrasyon kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla kaynak atfı yapıyor ve haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, Morgan'ın seçilmesini net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü, seçim süreci ve Morgan'ın açıklamalarını detaylandırmaktadır. Galler bayrağının fotoğrafı, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 3.** Galler Başbakanlık Seçimi Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, Eluned Morgan'ın seçilmesini vurguluyor.	Net ve öz, Eluned Morgan'ın seçilmesini vurguluyor.
Giriş	Galler'in ilk kadın başbakanı seçilmesini ve bunun önemini açıklıyor.	Galler'in ilk kadın başbakanı seçilmesini ve bunun önemini açıklıyor.
Gelişme Bölümü	Seçim süreci ve Morgan'ın açıklamalarını detaylandırıyor.	Seçim süreci ve Morgan'ın açıklamalarını detaylandırıyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Kaynak atıfları var, Galler İşçi Partisi ve diğer kaynaklar belirtilmiş.
Görsel Kullanımı	Sanatsal bir illüstrasyon kullanılmış.	Galler bayrağının fotoğrafı kullanılmış.
Haber Değerleri	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Önemlilik	Galler'in ilk kadın başbakanı seçilmesi vurgulanıyor.	Galler'in ilk kadın başbakanı seçilmesi vurgulanıyor.
Yakınlık	Galler halkına ve kadın liderliğine hitap ediyor.	Galler halkına ve kadın liderliğine hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Kadın liderliğinin önemi ve Morgan'ın vizyonu ilgi çekici.	Kadın liderliğinin önemi ve Morgan'ın vizyonu ilgi çekici.
Olağan Dışılık	İlk kadın başbakanın seçilmesi olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.	İlk kadın başbakanın seçilmesi olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.



**Görsel 4.** Sokak Köpekleri Konulu Haberler (TRT Haber, 2024e)

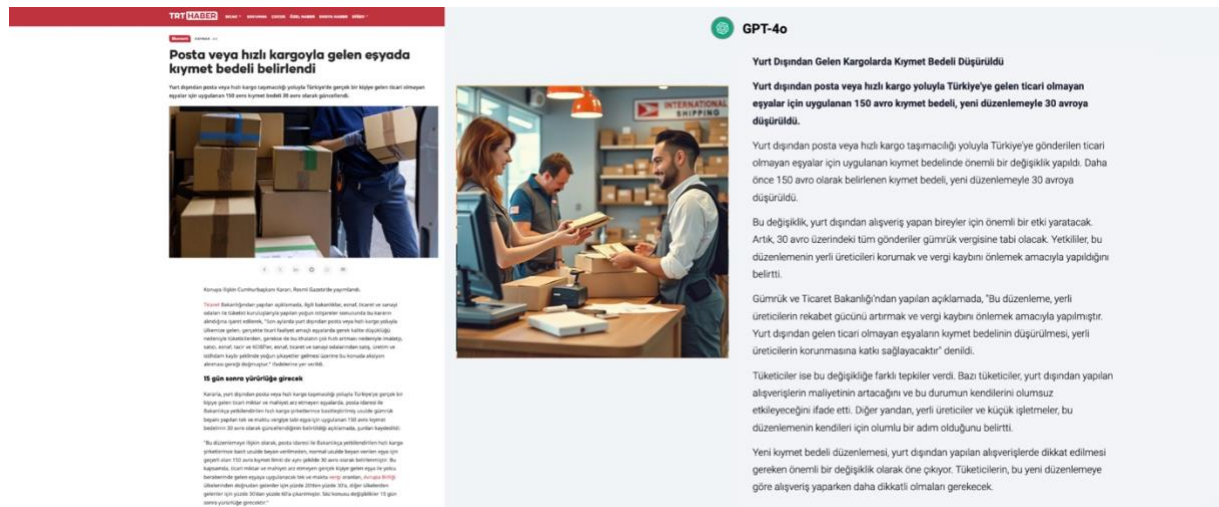
Yapay zeka tarafından yazılan haber, sokak köpekleri için getirilen yeni düzenlemeyi ve belediyelere verilen sorumlulukları vurguluyor. Başlık ve giriş kısmı, bu yenilikleri öne çıkarırken, gelişme bölümü düzenlemenin detaylarına odaklanmaktadır. Ancak burada haber konusuyla ilgili olan Tarım ve Orman Bakanlığı yerine Çevre ve Şehircilik Bakanlığı bilgisi yanlış olarak girilmiştir. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel

olarak veteriner kliniğinde köpeklerin bakımı ve kısırlaştırılması temalı bir illüstrasyon kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise, aynı konuyu ele alarak daha fazla kaynak atfı yapıyor ve haberin güvenilirliğini artırıyor. Başlık ve giriş kısmı, kanunun Resmi Gazete'de yayımlandığını net bir şekilde belirtiyor. Gelişme bölümü, kanunun detayları ve uygulama sürecini detaylandırıyor. Sokakta dolaşan köpeklerin toplanma anını gösteren fotoğraf, haberin gerçekliğini ve önemini vurguluyor.

**Tablo 4.** Sokak Köpekleri Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, sokak köpekleri için yeni düzenlemeyi vurguluyor.	Net ve öz, başıboş köpeklere yönelik kanunun Resmi Gazete'de yayımlandığını belirtiyor.
Giriş	Yeni düzenlemenin amacını ve kapsamını açıklıyor.	Kanunun kabul edilme sürecini ve amacını belirtiyor.
Gelişme Bölümü	Düzenlemenin detayları ve belediyelerin sorumlulukları üzerinde duruyor.	Kanunun detayları, uygulama süreci ve belediyelerin rolü anlatılıyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Cumhurbaşkanı ve ilgili bakanlıkların açıklamalarına atıfta bulunulmuş.
Görsel Kullanımı	Veteriner kliniğinde köpeklerin bakımı ve kısırlaştırılması temalı illüstrasyon.	Sokakta dolaşan köpeklerin toplanma anını gösteren fotoğraf.
Haber Değerleri	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Önemlilik	Sokak köpeklerinin kontrolsüz üremesinin engellenmesi vurgulanıyor.	Sokak köpekleri sorununa çözüm getirilmesi vurgulanıyor.
Yakınlık	Türkiye'deki belediyelere ve hayvanseverlere hitap ediyor.	Türkiye'deki belediyelere ve hayvanseverlere hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir düzenleme olarak sunuluyor.	Güncel bir kanun olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Hayvan hakları ve belediyelerin sorumlulukları ilgi çekici.	Kanunun getirdiği yenilikler ve uygulama detayları ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Belediyelere verilen yeni sorumluluklar olağan dışı bir yenilik olarak sunuluyor.	Kanunun yürürlüğe girmesi olağan bir durum olarak sunuluyor.



**Görsel 5.** Kargo Kıymet Bedeli Konulu Haberler (TRT Haber, 2024i)

Yapay zeka tarafından yazılan haber, yurt dışından gelen kargoların kıymet bedelinin düşürülmesini ve bunun ekonomik etkilerini vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, bu değişikliklerin önemini öne çıkarırken gelişme bölümü detaylara odaklanmaktadır. Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na atıfta bulunulması haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Görsel olarak kargo ofisinde çalışanları gösteren bir fotoğraf kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla resmi kaynağa atıfta bulunmakta ve haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, kararın Resmi Gazete'de yayımlandığını net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü kararın detayları ve yürürlüğe giriş sürecini detaylandırmaktadır. Kargo paketlerini taşıyan bir çalışanı gösteren fotoğraf, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 5.** Kargo Kıymet Bedeli Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, kıymet bedelinin düşürüldüğünü vurguluyor.	Net ve öz, kıymet bedelinin belirlendiğini vurguluyor.
Giriş	Değişikliğin etkilerini ve amacını açıklıyor.	Kararın Resmi Gazete'de yayımlandığını belirtiyor.
Gelişme Bölümü	Değişikliğin detayları ve etkileri üzerinde duruyor.	Kararın detayları ve yürürlüğe giriş süreci anlatılıyor.
Kaynak Atfı	Gümrük ve Ticaret Bakanlığı'na atıfta bulunulmuş.	Ticaret Bakanlığı ve Resmi Gazete'ye atıfta bulunulmuş.
Görsel Kullanımı	Kargo ofisinde çalışanları gösteren bir fotoğraf kullanılmış.	Kargo paketlerini taşıyan bir çalışanı gösteren fotoğraf kullanılmış.
Haber Değerleri	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Önemlilik	Kıymet bedelinin düşürülmesinin ekonomik etkileri vurgulanıyor.	Kıymet bedelinin belirlenmesinin ekonomik etkileri vurgulanıyor.
Yakınlık	Türkiye'deki tüketicilere ve yerli üreticilere hitap ediyor.	Türkiye'deki tüketicilere ve yerli üreticilere hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir düzenleme olarak sunuluyor.	Güncel bir karar olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Ekonomik etkiler ve tüketici tepkileri ilgi çekici.	Ekonomik etkiler ve kararın detayları ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Kıymet bedelinin düşürülmesi olağan dışı bir yenilik olarak sunuluyor.	Kıymet bedelinin belirlenmesi olağan bir durum olarak sunuluyor.

**TRT HABER** SICAK - SAVINMA ÇOCUK ÖZEL HABER DÜNYA HABER ÜSTÜN

**Yeşilçam'ın usta yönetmeni Günay Kosova vefat etti**

Yeşilçam'ın usta yönetmeni Günay Kosova'dan (2024) bir haber geldi. Kosova 82 yaşındaki hayatını kaybetti.



(Günay Kosova (ortada), eski Başbakan Bülent Arınç (sağda) ve diğerleri (sola) ile birlikte)

Yeşilçam'da çok sayıda yapımda yer alan yönetmen Günay Kosova, uzun süredir Alzheimer hastalığıyla mücadele ediyordu. Usta yönetmen, bugün Sultanbeyli'de ikinci vakti kılınacak cenaze namazının ardından son yolculuğuna uğurlanacak. Set emri, senarist, yapımcı ve yönetmen kimliğiyle 1700'den fazla Günay Kosova, "Yarasa Adam Betmen", "Çoklata Tarlası" ve "Tam İbaret" gibi filmlerle biliniyordu.

**GPT-4o**

**Yeşilçam'ın Efsane Yönetmeni Günay Kosova Hayatını Kaybetti**

**Türk sinemasının unutulmaz isimlerinden Günay Kosova, 82 yaşında hayata veda etti. Kosova, Yeşilçam'a kazandırdığı sayısız eserle tanınan ve sevilen bir yönetmendi.**

Günay Kosova, kariyeri boyunca birçok unutulmaz filme imza atmış ve Yeşilçam'ın altın çağında önemli bir rol oynamıştı. Yönetmenliğini yaptığı filmler, hem eleştirmenlerden hem de izleyicilerden büyük beğeni toplamıştı. Kosova'nın filmleri, Türk sinemasının kültürel mirasında önemli bir yer tutuyor.

Sanat camiası, Kosova'nın vefatıyla büyük bir kayıp yaşadı. Birçok ünlü isim ve sinema sever, sosyal medya üzerinden taziye mesajları yayınladı. Kosova'nın yakın dostları ve meslektaşları, onun sinemaya olan tutkusunu ve çalışma azmini övgüyle anıyor.

Günay Kosova'nın cenaze töreni, ailesi ve sevenlerinin katılımıyla yarın İstanbul'da düzenlenecek. Kosova'nın anısına, birçok televizyon kanalı ve sinema salonu, onun en sevilen filmlerini yeniden gösterime sunacak.

Yeşilçam'ın usta yönetmeni Günay Kosova, ardında unutulmaz eserler ve derin bir iz bırakarak aramızdan ayrıldı. Türk sineması, onun mirasını yaşatmaya devam edecek.

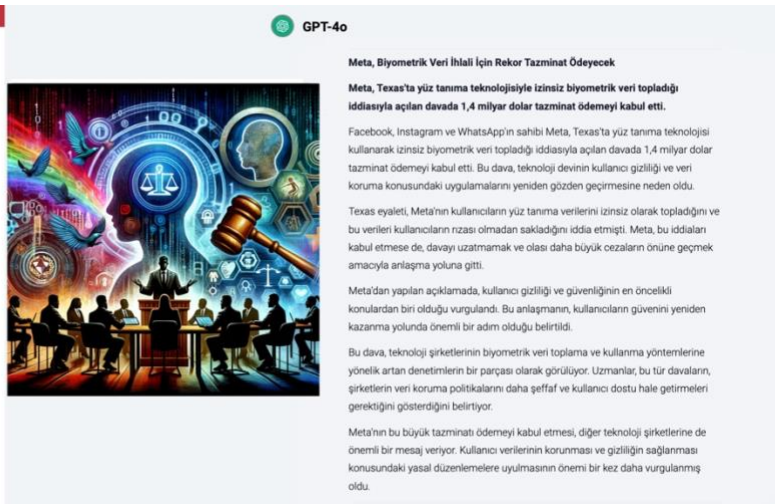
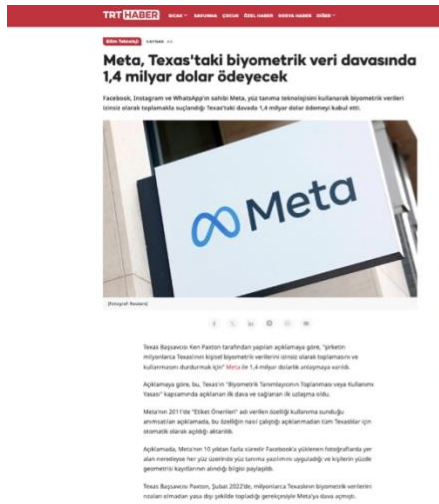
**Görsel 6.** Yönetmen Günay Kosova'nın Vefatı Konulu Haberler (TRT Haber, 2024d)

Yapay zeka tarafından yazılan haber, Günay Kosova'nın Türk sinemasına katkılarını ve kariyerini vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, Kosova'nın önemini öne çıkarırken gelişme bölümü filmleri ve sinemadaki etkisine odaklanmaktadır. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak sinema temalı sanatsal bir illüstrasyon kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla kaynak atfı yapmakta ve haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, Kosova'nın vefatını net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü kariyeri, hastalığı ve cenaze detaylarını detaylandırmaktadır. Kosova'nın bir ödül töreninde çekilmiş fotoğrafı, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 6.** Yönetmen Günay Kosova'nın Vefatı Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, Günay Kosova'nın vefatını vurguluyor.	Net ve öz, Günay Kosova'nın vefatını vurguluyor.
Giriş	Kosova'nın kariyerini ve önemini açıklıyor.	Kosova'nın vefat haberini ve kariyerini özetliyor.
Gelişme Bölümü	Kosova'nın filmleri ve sinemadaki etkisi üzerinde duruyor.	Kosova'nın kariyeri, hastalığı ve cenaze detaylarını anlatıyor. Kaynak atıfları var, fotoğraf açıklaması mevcut.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Kosova'nın bir ödül töreninde çekilmiş fotoğrafı kullanılmış.
Görsel Kullanımı	Sinema temalı sanatsal bir illüstrasyon kullanılmış.	Kosova'nın Türk sinemasına katkıları vurgulanıyor.
Haber Değerleri	<b>Yapay Zeka Haberi</b>	<b>TRT Haber</b>
Önemlilik	Kosova'nın Türk sinemasına katkıları vurgulanıyor.	Kosova'nın Türk sinemasına katkıları vurgulanıyor.
Yakınlık	Türk sinemaseverlere ve Yeşilçam hayranlarına hitap ediyor.	Türk sinemaseverlere ve Yeşilçam hayranlarına hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Kosova'nın kariyeri ve filmleri ilgi çekici.	Kosova'nın kariyeri ve cenaze detayları ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Kosova'nın vefatı olağan dışı bir kayıp olarak sunuluyor.	Kosova'nın vefatı olağan dışı bir kayıp olarak sunuluyor.



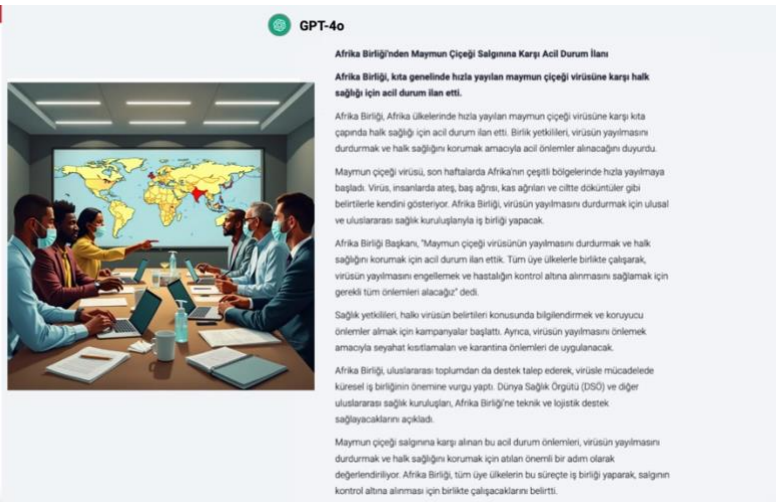
**Görsel 7.** Meta Konulu Haberler (TRT Haber, 2024c)

Yapay zeka tarafından yazılan haber, Meta'nın biyometrik veri ihlali nedeniyle ödeyeceği tazminatı ve dava sürecini vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, bu önemli gelişmeyi öne çıkarırken gelişme bölümü dava detaylarına ve Meta'nın açıklamalarına odaklanmaktadır. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak sanatsal bir illüstrasyon kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla resmi kaynağa atıfta bulunmakta ve haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, tazminat miktarını net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü, dava detayları ve Meta'nın açıklamalarını detaylandırmaktadır. Meta logosunun fotoğrafı, haberin gerçekliğini ve önemini ini ve önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 7.** Meta Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, biyometrik veri ihlali ve tazminatı vurguluyor.	Net ve öz, biyometrik veri davasında 1,4 milyar dolar ödeneceğini belirtiyor.
Giriş	Meta'nın dava süreci ve tazminat ödemesi hakkında bilgi veriyor.	Meta'nın dava süreci ve tazminat ödemesi hakkında bilgi veriyor.
Gelişme Bölümü	Dava detayları ve Meta'nın açıklamaları üzerinde duruyor.	Dava detayları ve Meta'nın açıklamaları üzerinde duruyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Reuters ve diğer kaynaklara atıfta bulunulmuş.
Görsel Kullanımı	Sanatsal bir illüstrasyon kullanılmış.	Meta logosunun fotoğrafı kullanılmış.
Haber Değerleri	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Önemlilik	Biyometrik veri ihlali ve tazminatın büyüklüğü vurgulanıyor.	Biyometrik veri ihlali ve tazminatın büyüklüğü vurgulanıyor.
Yakınlık	Teknoloji şirketlerine ve kullanıcı gizliliğine hitap ediyor.	Teknoloji şirketlerine ve kullanıcı gizliliğine hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir dava süreci olarak sunuluyor.	Güncel bir dava süreci olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Biyometrik veri ihlali ve tazminat miktarı ilgi çekici.	Biyometrik veri ihlali ve tazminat miktarı ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Yüksek tazminat miktarı olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.	Yüksek tazminat miktarı olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.



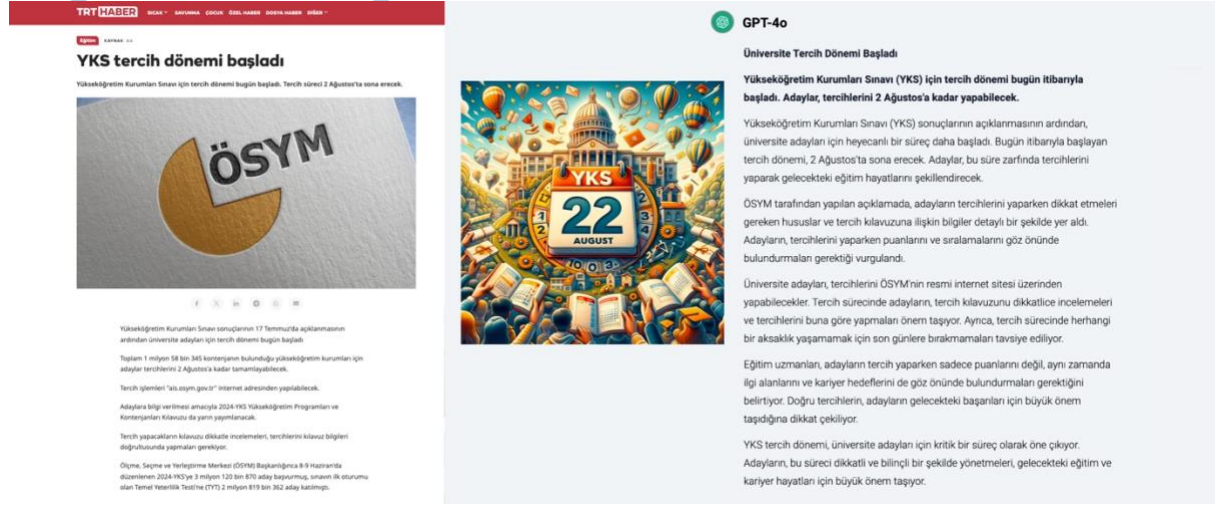
**Görsel 8.** Maymun Çiçeği Konulu Haberler (TRT Haber, 2024j)

Yapay zeka tarafından yazılan haber, Afrika Birliği'nin maymun çiçeği salgınına karşı aldığı acil durum önlemlerini vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, bu önemli gelişmeyi öne çıkarırken gelişme bölümü salgının yayılma durumu ve alınan önlemlere odaklanmaktadır. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak sanatsal bir illüstrasyon kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla resmi kaynağa atıfta bulunmakta ve haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, acil durum ilanını net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü, salgının yayılma durumu ve alınan önlemleri detaylandırmaktadır. Afrika haritası ve ilgili sembollerle bir fotoğraf, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.

**Tablo 8.** Maymun Çiçeği Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, maymun çiçeği salgınına karşı acil durumu vurguluyor.	Net ve öz, maymun çiçeği salgınına karşı acil durumu vurguluyor.
Giriş	Afrika Birliği'nin acil durum ilanını ve önemini açıklıyor.	Afrika Birliği'nin acil durum ilanını ve önemini açıklıyor.
Gelişme Bölümü	Salgının yayılma durumu ve alınan önlemler üzerinde duruyor.	Salgının yayılma durumu ve alınan önlemler üzerinde duruyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Reuters ve diğer kaynaklara atıfta bulunulmuş.
Görsel Kullanımı	Sanatsal bir illüstrasyon kullanılmış.	Afrika haritası ve ilgili sembollerle bir fotoğraf kullanılmış.
<b>Haber Değerleri</b>	<b>Yapay Zeka Haberi</b>	<b>TRT Haber</b>
Önemlilik	Salgının halk sağlığı üzerindeki etkileri vurgulanıyor.	Salgının halk sağlığı üzerindeki etkileri vurgulanıyor.
Yakınlık	Afrika ülkelerine ve uluslararası topluma hitap ediyor.	Afrika ülkelerine ve uluslararası topluma hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir sağlık krizi olarak sunuluyor.	Güncel bir sağlık krizi olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Salgının yayılma hızı ve alınan önlemler ilgi çekici.	Salgının yayılma hızı ve alınan önlemler ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Acil durum ilanı olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.	Acil durum ilanı olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.



Görsel 9. YKS Tercihleri Konulu Haberler (TRT Haber, 2024b)

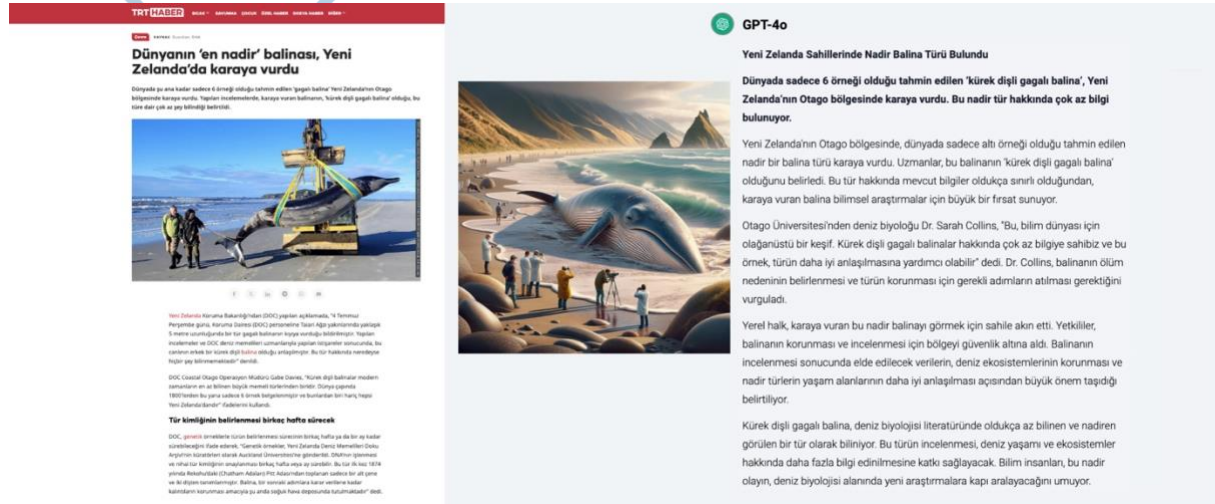
Yapay zeka tarafından yazılan haber, YKS tercih döneminin başlamasını ve bu sürecin önemini vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, bu önemli gelişmeyi öne çıkarırken gelişme bölümü tercih sürecinin detaylarına odaklanmaktadır. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak YKS temalı sanatsal bir illüstrasyon kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla resmi kaynağa atıfta bulunmakta ve haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, tercih döneminin başladığını net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü, tercih süreci ve dikkat edilmesi gereken hususları detaylandırmaktadır. ÖSYM logosunun fotoğrafı, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.

Tablo 9. YKS Tercihleri Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, YKS tercih döneminin başladığını vurguluyor.	Net ve öz, YKS tercih döneminin başladığını vurguluyor.
Giriş	Tercih döneminin başlangıcını ve önemini açıklıyor.	Tercih döneminin başlangıcını ve önemini açıklıyor.
Gelişme Bölümü	Tercih süreci ve dikkat edilmesi gereken hususları detaylandırıyor.	Tercih süreci ve dikkat edilmesi gereken hususları detaylandırıyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	ÖSYM ve ilgili kaynaklara atıfta bulunulmuş.
Görsel Kullanımı	YKS temalı sanatsal bir illüstrasyon kullanılmış.	ÖSYM logosunun fotoğrafı kullanılmış.
Haber Değerleri	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Önemlilik	YKS tercih döneminin önemi vurgulanıyor.	YKS tercih döneminin önemi vurgulanıyor.
Yakınlık	Türkiye'deki üniversite adaylarına hitap ediyor.	Türkiye'deki üniversite adaylarına hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.	Güncel bir gelişme olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Tercih süreci ve gelecekteki etkileri ilgi çekici.	Tercih süreci ve gelecekteki etkileri ilgi çekici.
Olağan Dışılık	Tercih sürecinin başlaması olağan bir durum olarak sunuluyor.	Tercih sürecinin başlaması olağan bir durum olarak sunuluyor.





Görsel 10. Nadir Balina Türü Konulu Haberler (TRT Haber, 2024a)

Yapay zeka tarafından yazılan haber, Yeni Zelanda sahillerinde bulunan nadir balina türünü ve bunun bilimsel araştırmalar için sunduğu fırsatları vurgulamaktadır. Başlık ve giriş kısmı, bu önemli keşfi öne çıkarırken gelişme bölümü tür hakkında sınırlı bilgilerin olduğunu ve bilimsel fırsatları detaylandırmaktadır. Kaynak atıflarının eksik olması, haberin güvenilirliğini azaltmaktadır. Görsel olarak sanatsal bir illüstrasyon kullanılarak haberin teması desteklenmiştir.

TRT Haber ise aynı konuyu ele alarak daha fazla resmi kaynağa atıfta bulunmakta ve haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Başlık ve giriş kısmı, balinanın bulunmasını net bir şekilde belirtmektedir. Gelişme bölümü tür hakkında sınırlı bilgilerin olduğunu ve bilimsel fırsatları detaylandırmaktadır. Karaya vurmuş balinanın fotoğrafı, haberin gerçekliğini ve önemini vurgulamaktadır.

Tablo 10. Nadir Balina Türü Konulu Haberlerin Karşılaştırılması

Haber Formatına Uygunluk	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Başlık	Net ve öz, nadir balina türünün bulunmasını vurguluyor.	Net ve öz, nadir balina türünün bulunmasını vurguluyor.
Giriş	Balinanın bulunma yerini ve önemini açıklıyor.	Balinanın bulunma yerini ve önemini açıklıyor.
Gelişme Bölümü	Tür hakkında mevcut bilgilerin sınırlı olduğunu ve bilimsel fırsatları detaylandırıyor.	Tür hakkında mevcut bilgilerin sınırlı olduğunu ve bilimsel fırsatları detaylandırıyor.
Kaynak Atfı	Kaynak atıfları yok.	Guardian ve DHA'ya atıfta bulunulmuş.
Görsel Kullanımı	Sanatsal bir illüstrasyon kullanılmış.	Karaya vurmuş balinanın fotoğrafı kullanılmış.
Haber Değerleri	Yapay Zeka Haberi	TRT Haber
Önemlilik	Nadir bir türün bulunması ve bilimsel araştırma fırsatları vurgulanıyor.	Nadir bir türün bulunması ve bilimsel araştırma fırsatları vurgulanıyor.
Yakınlık	Deniz biyolojisi ve nadir türlere ilgi duyanlara hitap ediyor.	Deniz biyolojisi ve nadir türlere ilgi duyanlara hitap ediyor.
Güncellik	Güncel bir keşif olarak sunuluyor.	Güncel bir keşif olarak sunuluyor.
İlgi Çekicilik	Bilimsel araştırma fırsatları ve türün nadirliği ilgi çekici.	Bilimsel araştırma fırsatları ve türün nadirliği ilgi çekici.

Olağan Dışılık	Nadir bir türün bulunması olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.	Nadir bir türün bulunması olağan dışı bir durum olarak sunuluyor.
----------------	---	---

Analiz neticesinde elde edilen bulgular, yapay zeka tarafından üretilen haberlerin geleneksel medya organları tarafından sunulan haberlerle karşılaştırılması yoluyla haber formatı, güvenilirlik ve içerik açısından önemli çıktılar ortaya koymuştur. Elde edilen sonuçlar, her iki haber kaynağının güçlü ve zayıf yönlerini vurgulamakta, yapay zekanın haber üretimindeki potansiyelini ve sınırlamalarını gözler önüne sermektedir.

## Sonuç ve Tartışma

Günümüzde medya tüketimi, dijitalleşmenin etkisiyle büyük bir dönüşüm geçirmektedir. Geleneksel medya kuruluşları, haber sunumunda uzun yıllardır güvenilirlik ve derinlik arayışını sürdürürken, yapay zeka (YZ) teknolojileri haber üretim süreçlerine yenilikçi ve hızlı çözümler sunmaktadır.

Yapay zeka tarafından yazılan haberler ile TRT Haber'in sunduğu içerikler arasında belirgin farklılıklar bulunmaktadır. Bu farklılıklar haberlerin sunum biçimi, içerik derinliği, kaynak kullanımı ve görsel destek unsurları üzerinden değerlendirilebilir. Geleneksel medya kuruluşları, haber sunumunda güvenilirlik ve derinlik arayışını sürdürürken yapay zeka (YZ) teknolojileri haber üretim süreçlerine yenilikçi ve hızlı çözümler sunmaktadır. Bu dönüşüm, haberlerin nasıl üretildiği, sunulduğu ve tüketildiği konusunda yeni dinamikler ortaya çıkarmaktadır. Bulut (2020) tarafından yapılan çalışmada yapay zeka ve makine öğrenmesi teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etkilerini tartışarak, bu teknolojilerin meslekleri nasıl dönüştürdüğünü incelemiştir. Bu bağlamda, YZ'nin habercilikteki rolü, hem fırsatlar hem de riskler barındırmaktadır.

Araştırmanın bulguları, her iki haber türünün de kendine özgü avantajları ve dezavantajları olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay zeka tarafından yazılan haberler, genellikle estetik ve etkileyici bir üslupla dikkat çekmeyi amaçlamakta; ancak Graefe (2016) tarafından yapılan çalışmada belirtildiği gibi bu tür haberler bazen ciddiyet ve güvenilirlik açısından sorgulanabilir hale gelmektedir. Broussard vd. (2019), YZ'nin habercilikteki rolünü ele alarak otomatik içerik üretiminin hız ve maliyet etkinliği sağlarken derinlik ve bağlam açısından insan gazetecilerin katkısının vazgeçilmez olduğunu vurgulamaktadır. Dörr (2016), algoritmik gazeteciliğin habercilik pratiğini nasıl dönüştürdüğünü inceleyerek YZ'nin rutin ve veri odaklı haberlerde etkili olduğunu ancak karmaşık ve derinlemesine analiz gerektiren konularda yetersiz kaldığını belirtmektedir. Bu durum, YZ ile üretilen haberlerin estetik bir dil kullanarak okuyucunun ilgisini çekmekte başarılı olsa da, bazen haberin ciddiyetini ve güvenilirliğini gölgeleyebileceğini göstermektedir.

Öte yandan TRT Haber'in sunduğu içerikler, daha geleneksel bir gazetecilik yaklaşımı sergilemektedir. Bu haberlerde başlıklar ve giriş kısımları olayın özünü net bir şekilde özetlemekte, gelişme bölümleri ise detaylı bilgi sunmaktadır. TRT Haber, resmi açıklamalara ve kaynak atıflarına yer vererek haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Bu yaklaşım okuyuculara daha kapsamlı ve güvenilir bir bilgi sunumu sağlamaktadır. Ayrıca TRT Haber'in dili genellikle daha resmi ve objektif olup, okuyucunun haberi daha ciddi bir çerçevede değerlendirmesine olanak tanımaktadır. Aydın & İnce (2024), YZ'nin haber yazımındaki başarısını değerlendirirken, uzman gazeteciler ile YZ tarafından yazılan haberler arasında belirgin farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum, TRT Haber'in daha geniş bir kitleye hitap

etmesini ve güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmasını sağlamaktadır. Büyük (2024), YZ ile üretilen haberlerin geleneksel gazetecilik ilkelerine ne ölçüde uyduğunu inceleyerek, YZ'nin etik sorunlar açısından karşılaştığı zorlukları vurgulamaktadır. Bu bağlamda, YZ'nin habercilikteki rolü, etik ve profesyonel standartların korunması açısından dikkatle ele alınmalıdır.

Araştırma neticesinde yapay zeka haberlerinde kaynak atıflarının eksikliği de dikkat çekmektedir. Kaynak atfı eksikliği, haberin güvenilirliğini sorgulatan bir unsur olarak öne çıkmaktadır. Bu durum okuyucuların haberin doğruluğunu ve güvenilirliğini sorgulamasına neden olabilir. Ayrıca yapay zeka haberleri genellikle olayların tarihsel ve kültürel boyutlarına odaklanmakta; bu da haberin güncel ve pratik yönlerinin yeterince ele alınmamasına yol açabilmektedir. Clerwall (2014) kullanıcıların YZ tarafından üretilen haber içeriklerini nasıl algıladıklarını araştırmış ve bu eksikliğin haberin güvenilirliğini sorgulatan bir unsur olarak öne çıktığını göstermiştir. Tiwari (2024) ise YZ'nin içerik üretimindeki etkilerini ve gazetecilik pratiğine olan katkılarını detaylandırarak, YZ'nin estetik sunumlarının yanı sıra, içeriklerin doğruluğu ve güvenilirliği konusundaki zayıflıklarını da ele almaktadır.

Buna karşılık TRT Haber, daha fazla bilgi ve kaynak atfı yaparak haberin güvenilirliğini artırmaktadır. Resmi açıklamalar ve kaynak atıfları haberin doğruluğunu pekiştirmekte ve okuyuculara güven vermektedir. Ayrıca TRT Haber'in sunduğu içerikler, olayların hem tarihsel hem de güncel boyutlarını ele alarak daha kapsamlı bir perspektif sunmaktadır. Bu durum okuyucuların haberi daha geniş bir çerçevede değerlendirmesine ve haberin doğruluğunu sorgulamasına neden olabilmektedir. TRT Haber ise resmi açıklamalara ve kaynak atıflarına yer vererek haberin doğruluğunu pekiştirmekte ve okuyuculara güven vermektedir. Ayrıca, TRT Haber'in sunduğu içerikler, olayların hem tarihsel hem de güncel boyutlarını ele alarak daha kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

Bulgulara göre yapay zeka haberlerinde sanatsal illüstrasyonlar kullanılarak haberin estetik değeri artırılmaktadır. Ancak bu tür görseller, haberin gerçeklik algısını zayıflatabilir. Sanatsal illüstrasyonlar, okuyucunun dikkatini çekmekte etkili olsa da haberin somutluğunu ve inandırıcılığını azaltabilir. Cohn (2024), YZ'nin içerik üretimindeki rolünün sadece bir araç değil, aynı zamanda bir ortak olarak ele alındığını vurgulamaktadır. Carlson (2016) ise otomatik gazeteciliğin gelecekteki rolünü ve mevcut uygulamalarını inceleyerek, YZ'nin özellikle spor ve finans gibi veri odaklı haberlerde etkin olduğunu belirtmiştir. Ancak karmaşık ve analitik haberlerde insan katılımının zorunlu olduğu sonucuna varmıştır. Kortak (2022) ise çalışmasında sosyal medyada robot haber spikerlerine gelen yorumları inceleyerek kullanıcıların YZ ve haber ilişkisine yönelik tutumlarını analiz etmiş ve olumsuz görüşlerin yaygın olduğunu göstermiştir.

TRT Haber ise gerçek anları yansıtan fotoğraflar kullanarak haberin somutluğunu ve inandırıcılığını pekiştirmektedir. Bu tür görseller, haberin gerçekliğini vurgulamakta ve okuyuculara daha güvenilir bir bilgi sunumu sağlamaktadır. Fotoğrafların kullanımı, okuyucuların haberi daha kolay anlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olmaktadır. Bu bulgular, YZ'nin habercilikteki etkilerinin toplumda nasıl algılandığını anlamak açısından önemlidir.

Bu bağlamda, YZ'nin sağladığı hız ve verimlilik, habercilikteki süreçleri dönüştürse de etik kaygılar ve haberin derinliği gibi unsurlar insan katkısının vazgeçilmez olduğunu göstermektedir. Diakopoulos (2019), YZ'nin sağladığı hız ve verimliliğin önemli avantajlar olduğunu, ancak etik kaygılar, doğruluk ve güvenilirlik sorunlarının da belirginleştiğini

göstermektedir. TRT Haber'in kullandığı gerçek anları yansıtan fotoğraflar haberin somutluğunu ve inandırıcılığını pekiştirmekte, okuyuculara daha güvenilir bir bilgi sunumu sağlamaktadır. Bu tür görseller, okuyucuların haberi daha kolay anlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olmaktadır.

Sonuç olarak yapay zeka tarafından yazılan haberler ile TRT Haber'in içerikleri arasındaki farklılıklar, medya tüketicilerinin haberi algılama ve değerlendirme biçimlerini doğrudan etkilemektedir. Yapay zeka haberleri estetik ve etkileyici bir sunumla dikkat çekerken, TRT Haber daha geleneksel ve güvenilir bir bilgi sunumu sağlamaktadır. Bu durum, haberlerin hedef kitleleri üzerindeki etkisini ve okuyucu tercihlerini şekillendirebilir. Her iki yaklaşımın da kendi içinde avantajları ve dezavantajları bulunmaktadır; bu da medya kuruluşlarının farklı beklentilere hitap etme potansiyelini ortaya koymaktadır.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı*: Etik Kurul onayı gerektirmemektedir.

\* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı*: Uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması*: Herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

\* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemektedir.

\* *Yazar Beyanı*: Özgün bir çalışmadır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

In the digital age, journalism has experienced significant transformations due to rapid technological advancements and the integration of artificial intelligence (AI) in news production. The emergence of AI technologies, particularly in content generation, raises critical questions about the quality, reliability, and ethical implications of news produced by machines compared to that created by human editors. This research aims to explore the comparative analysis of news content generated by human editors and AI, specifically focusing on the GPT-4o model developed by OpenAI.

The historical context of this research problem can be traced back to the transition from traditional print media to online platforms, which reshaped news production and consumption. The introduction of AI in journalism challenges traditional notions of authorship, credibility, and ethical responsibilities. Existing literature highlights the dual nature of AI in journalism, serving as both a productivity tool and a potential threat to news integrity. While AI can streamline production, it often lacks the contextual understanding and ethical considerations that human editors provide.

Despite the growing body of literature on AI in journalism, significant gaps remain in understanding the nuanced differences between human-generated and AI-generated news content. Previous studies have primarily focused on technical aspects, often overlooking

qualitative differences such as depth, context, and ethical considerations. This research seeks to address these gaps by systematically comparing news articles produced by human editors and those generated by the GPT-4o model, contributing to a more comprehensive understanding of AI's implications in journalism.

### *Research Methodology*

To investigate the research problem, a qualitative content analysis approach was employed. This methodology was chosen for its effectiveness in examining the characteristics and qualities of news content, allowing for a detailed comparison between human-generated and AI-generated articles. The sample consisted of ten news articles randomly selected from TRT Haber, a reputable public broadcaster in Türkiye ensuring diverse representation of news topics.

The research methodology involved several key steps. Selected articles were analyzed based on criteria including compliance with news format, content quality, source usage, and adherence to journalistic values. Data collection involved a systematic review of the articles, focusing on structural and content-related features. The analysis was conducted by a team of trained researchers, ensuring consistency and reliability.

Potential limitations include the small sample size and focus on a single news source, which may affect the generalizability of the findings. Future research could expand the sample size and include a broader range of news outlets to enhance validity.

### *Research Results*

The findings reveal significant differences between human-generated and AI-generated news articles. Human-generated articles provided deeper context and demonstrated a greater understanding of social and cultural dimensions, often including nuanced perspectives and ethical considerations. In contrast, AI-generated articles tended to be more superficial, lacking depth and contextual richness. While the AI model produced coherent articles, it often failed to capture the complexities of news stories, resulting in a more mechanical narrative. Additionally, AI-generated articles frequently lacked proper sourcing, raising concerns about reliability and credibility.

Overall, the research indicates that while AI can enhance news production efficiency, it cannot replicate the critical thinking, ethical judgment, and contextual understanding that human editors provide. This finding underscores the importance of maintaining a human presence in journalism, especially in an era where the integrity of news is under scrutiny.

### *Conclusion & Discussion*

In conclusion, this research highlights the critical differences between human-generated and AI-generated news content, emphasizing the need for a balanced approach to integrating AI in journalism. While AI technologies offer advantages in efficiency, they also pose challenges related to accuracy, reliability, and ethics. The findings suggest that human editors play an indispensable role in ensuring the quality and integrity of news reporting.

Future research should explore collaboration between human editors and AI systems, examining how these technologies can enhance journalistic practices while preserving ethical standards. Further studies could investigate the long-term implications of AI in journalism, including its impact on audience trust and engagement. As the media landscape evolves, addressing the ethical challenges posed by AI and establishing guidelines for responsible

technology use in journalism is essential. This research contributes valuable insights for media professionals, researchers, and policymakers, fostering ongoing discourse on AI's role in journalism.

### Kaynakça

- Aydın, B., & İnce, M. (2024). Can Artificial Intelligence Write News: A Research on Determining The Effect of Artificial Intelligence on News Writing Practice. *Intermedia International E-journal*, 11(20), 24-41.
- Böyük, M. (2024). Artificial Intelligence Journalism: An Enquiry within the Framework of News Values and Ethical Principles. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 67, 142-160.
- Bradshaw, P. (2013). *The online journalism handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*. Routledge.
- 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. <https://doi.org/10.1177/1077699019859901>
- Bulut, S. (2020). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik Ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *Selçuk İletişim*, 13(1), 294-313.
- Carlson, M. (2016). Automated journalism: A posthuman future for digital news? İçinde *The Routledge companion to digital journalism studies* (ss. 226-234). Routledge.  
<https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315713793-23/automated-journalism-matt-carlson>
- Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist: Users' perceptions of automated content. *Journalism Practice*, 8(5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Cohn, D. (2024, Ocak 5). How AI will reshape journalism's narrative in 2024. *Poynter*. <https://www.poynter.org/commentary/2024/how-ai-will-reshape-journalisms-narrative-in-2024/>
- Deuze, Ma. (2003). The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230. <https://doi.org/10.1177/1461444803005002004>
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Diakopoulos, N., Cools, H., Helberger, N., Li, C., Kung, E., & Rinehart, A. (2024). *Generative AI in Journalism: The Evolution of Newswork and Ethics in a Generative Information Ecosystem*. <https://dare.uva.nl/search?identifier=9a0679dd-7bf8-4e01-9ba0-ba10409afe80>
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism*. <https://core.ac.uk/download/pdf/161457017.pdf>
- Hermida, A. (2010). Twittering The News: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297-308. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>

- Kortak, İ. Y. (2022). Yapay Zekâ Ve Haber İlişkinine Kullanıcı Gözünden Bakmak: Sosyal Medyada Robot Haber Spikerlerine Gelen Yorumların İncelenmesi. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32(2), 699-710.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage publications.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social media*. <https://ora.ox.ac.uk/objects/uuid:94164da6-9150-4938-8996-badfd6f6b507>
- O'Neil, C. (2016). *Weapons of Math Destruction: How Big Data Increases Inequality and Threatens Democracy* (1st edition). Crown.
- O'reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design patterns and business models for the next generation of software. *Communications & strategies*, 1, 17.
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/pavl11482>
- Reuters Institute for the Study of Journalism. (2024). *Reuters Institute for the Study of Journalism*. AI and the Future of News. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai-journalism-future-news>
- Sarısakaloğlu, A. (2021). Framing discourses in Turkish news coverage regarding artificial intelligence technologies' prospects and challenges. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 37, 20-38.
- Singer, J. B. (2005). The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices. *Journalism*, 6(2), 173-198. <https://doi.org/10.1177/1464884905051009>
- Şayir, O. (2022). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Gazeteciliğinin Eşik Bekçiliği Açısından İncelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117-134.
- Thurman, N., & Schifferes, S. (2015). The future of personalization at news websites: Lessons from a longitudinal study. İçinde *The Future of Journalism: Developments and Debates* (ss. 198-213). Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/chapters/edit/10.4324/9781315678962-18/future-personalization-news-websites-neil-thurman-steve-schifferes>
- Tiwari, S. (2024). *The Role Of Artificial Intelligence In Automated Journalism: Transforming News Production*. 12(5).
- TRT Haber. (2024a, Temmuz 17). Dünyanın 'en nadir' balinası, Yeni Zelanda'da karaya vurdu. <https://www.trthaber.com/haber/cevre/dunyanin-en-nadir-balinasi-yeni-zelandada-karaya-vurdu-868762.html>
- TRT Haber. (2024b, Temmuz 25). YKS tercih dönemi başladı. <https://www.trthaber.com/haber/egitim/yks-tercih-donemi-basladi-870092.html>
- TRT Haber. (2024c, Temmuz 30). Meta, Texas'taki biyometrik veri davasında 1,4 milyar dolar ödeyecek. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/meta-texastaki-biyometrik-veri-davasinda-14-milyar-dolar-odeyecek-870878.html>
- TRT Haber. (2024d, Ağustos 1). Yeşilçam'ın usta yönetmeni Günay Kosova vefat etti. <https://www.trthaber.com/haber/kultur-sanat/yesilcamin-usta-yonetmeni-gunay-kosova-vefat-etti-871130.html>

- TRT Haber.* (2024e, Ağustos 2). Başiboş köpeklere yönelik kanun Resmi Gazete’de. <https://www.trthaber.com/haber/guncel/basibos-kopeklere-yonelik-kanun-resmi-gazetede-871288.html>
- TRT Haber.* (2024f, Ağustos 5). 100 yıllık tarım aletleriyle buğday hasadı. <https://www.trthaber.com/haber/turkiye/100-yillik-tarim-aletleriyle-bugday-hasadi-871696.html>
- TRT Haber.* (2024g, Ağustos 5). 2025 yılı hac ön kayıt ve kayıt yenileme işlemleri başladı. <https://www.trthaber.com/haber/gundem/2025-yili-hac-on-kayit-ve-kayit-yenileme-islemleri-basladi-871608.html>
- TRT Haber.* (2024h, Ağustos 6). Galler’de bir ilk: Eluned Morgan başbakan seçildi. <https://www.trthaber.com/haber/dunya/gallerde-bir-ilk-eluned-morgan-basbakan-secildi-871870.html>
- TRT Haber.* (2024i, Ağustos 6). Posta veya hızlı kargoyla gelen eşyada kıymet bedeli belirlendi. <https://www.trthaber.com/haber/ekonomi/posta-veya-hizli-kargoyla-gelen-esyada-kiymet-bedeli-belirlendi-871838.html>
- TRT Haber.* (2024j, Ağustos 13). Afrika Birliği, maymun çiçeği salgınına karşı kıta genelinde acil durum ilan etti. <https://www.trthaber.com/haber/saglik/afrika-birligi-maymun-cicegi-salginina-karsi-kita-genelinde-acil-durum-ilan-etti-872761.html>



## Yenilikten Tartışmaya: Yapay Zekâ ve Deepfake Çalışmalarının Web of Science Üzerinden Bibliyometrik Analizi

### *From Innovation to Controversy: Bibliometric Analysis of Artificial Intelligence and Deepfake Studies on Web of Science*

Muammer ÖZTÜRK<sup>1</sup>

#### Öz

Yapay zekâ teknolojileri son yıllarda toplumsal yaşamın her kademesini etkilemeye başlamıştır. Olumlu ve olumsuz yönleriyle yapay zekâ günümüzün en popüler teknolojik gelişmeleri arasında yer almaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan deepfake teknolojisi de birçok bakımdan eleştirilerin odak noktasında yer almaktadır. Bu çalışma, Web of Science veri tabanı kullanılarak "yapay zekâ" ve "deepfake" anahtar kelimeleri ile yapılan taramanın sonuçlarını incelemektedir. Başlangıçta, bu anahtar kavramlarla ilgili 262 akademik çalışma (makale, bildiri, kitap ve kitap bölümü) tespit edilmiştir. Çalışmanın kapsamını daraltmak amacıyla, yalnızca araştırma makaleleri ve erken görünümdeki makaleler seçilmiş ve kalite değerlendirmesi için Web of Science'a özgü dergi indeksleri olan SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI ve AHCI'de taranan dergilerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlamalar sonucunda, toplamda 183 araştırma makalesi elde edilmiştir. Çalışma, bu makalelerin içeriğini ve akademik katkıları değerlendirmeyi hedeflemektedir. İncelenen 183 çalışmanın en önemli sonuçları arasında, Türkiye'deki çalışmaların kısıtlı olduğu, ortak anahtar kelimeler arasında "deepfake" ve "yapay zekâ" öne çıkarken, veri güvenliği ve sosyal medya gibi konular daha az kullanıldığı belirlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay Zekâ, Deepfake, Manipülasyon, Web of Science, Bibliyometrik Analiz*

#### Abstract

Artificial intelligence technologies have increasingly begun to influence every level of societal life in recent years. With both positive and negative aspects, artificial intelligence is among the most popular technological developments today. The deepfake technology, which emerged due to advancements in artificial intelligence, is also a focal point of criticism in many respects. This study examines the results of a search conducted using the Web of Science database with the keywords "artificial intelligence" and "deepfake." Initially, 262 academic works (including articles, conference papers, books, and book chapters) related to these keywords were identified. To narrow the scope of the study, only research articles and early access articles were selected, and the search was restricted to journals indexed in Web of Science's SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI, and AHCI indices for quality assessment. As a result of these restrictions, a total of 183 research articles were obtained. The study aims to evaluate the content and academic contributions of these articles. Among the key findings from the 183 reviewed studies, it was noted that studies from Turkey are limited, and while "deepfake" and "artificial intelligence" are prominent among common keywords, topics such as data security and social media are less frequently used.

**Keywords:** *Artificial Intelligence, Deepfake, Manipulation, Web of Science, Bibliometric Analysis*

<sup>1</sup> Dr., Bağımsız Araştırmacı, [muammer@live.com](mailto:muammer@live.com), ORCID ID: 0000-0001-8124-7096

## Giriş

Yapay zekâ (YZ) çalışmaları, 65 yılı aşkın süredir bilim insanları ve mühendislerin sürekli çabalarının bir ürünü olmuştur. Temel iddia, insan yapımı makinelerin yalnızca emek yoğun işleri yerine getirmekle kalmayıp, insan benzeri zekayı da geliştirebileceğidir. Yapay zekâ, farkında olalım ya da olmayalım, günlük hayatımıza entegre olmuş ve endüstri, sağlık, ulaşım, eğitim gibi birçok alanda ve genel halka yönelik uygulamalarda yeni roller üstlenmiştir. YZ'nin, sosyo-ekonomik yaşamları dönüştürmede en önemli itici güçlerden biri olduğuna inanılmaktadır. Diğer bir açıdan, YZ, çığır açan araştırmalar için yararlı araçlar olarak birçok çalışma alanında son teknoloji yöntemlerin ilerlemesine de katkıda bulunmaktadır (Jiang vd., 2022). Diğer taraftan yapay zekanın gelişimiyle birlikte olumsuz noktalar da ortaya çıkmıştır. Özellikle deepfake olarak adlandırılan uygulamalar, birçok açıdan olumsuz sonuçları beraberinde getirmiştir. Son on yılda, insanları birbirine bağlamak ve fikir ve görüşlerini multimedya içerikler (görüntüler, videolar, ses ve metinler gibi) aracılığıyla paylaşmalarını sağlamak amacıyla geliştirilen sosyal medya platformları, aynı zamanda botlar aracılığıyla kamuoyunu manipüle etmek ve yönlendirmek için de kullanılmaktadır. Botlar, sahte sosyal medya hesaplarını, meşru bir insan kullanıcının yapacağı gibi kontrol eden bilgisayar programlarıdır. Bu programlar, basit tekniklerle (örneğin bir videonun düzenlenmesi, boşluk dolduran metinlerin kullanımı ve arama-değiştirme yöntemleri) veya deepfake teknolojisi ile oluşturulmuş eski ya da yeni medya içeriklerini “beğenerek”, paylaşarak ve göndererek gerçek gibi gösterebilmektedir (Fagni vd., 2021).

19. yüzyılda fotoğrafın icadından bu yana, görsel medya toplumun her kesiminden yüksek düzeyde güven kazanmıştır. Ses kayıtlarının aksine, fotoğraflar ve videolar mahkeme davalarında yaygın bir şekilde kanıt olarak kullanılmaktadır. Görsel medyanın, özellikle etkili bir propaganda aracı olduğu da yaygın olarak kabul görmektedir. Bu nedenle, sahte görsel belgeler oluşturma girişimleri her zaman olmuştur. Politik amaçlarla manipüle edilmiş görüntülerin yaygın kullanımı, Sovyetler Birliği tarafından 1920'ler kadar erken bir tarihte belgelenmiştir (Dickerman, 2000). Öte yandan, video manipülasyonu, yetenekli uzmanlar gerektirmesi ve her bir karenin ayrı ayrı değiştirilmesi gerektiği için, oluşturulması önemli miktarda zaman ve çaba gerektiren bir süreçti. Videoları manipüle etme teknolojisi, 1990'larda Hollywood'da mükemmelleştirilmiştir. Ancak bu teknolojiyi kullanmak o kadar zordu ki yalnızca birkaç film bu imkândan tam olarak yararlanabilmiştir. Bu nedenle, siyasi propaganda amacıyla manipüle edilmiş videolar oluşturmak nadir görülen bir durumdu. Ancak, son zamanlarda deepfake olarak bilinen bir teknoloji, tüm videoların manipüle edilmesine olanak tanıyacak şekilde geliştirilerek kullanıma sunuldu. Bu teknoloji, bir videonun her karesinde bir kişinin yüzünü tanımlamak ve onu farklı bir yüzle değiştirmek gibi tekrarlayan bilişsel görevleri modern yapay zekâ kullanarak yapabilmekte, bu da manipüle edilmiş videoların oluşturulmasını oldukça basit hale getirmektedir (Langguth vd., 2021).

Yapay zekâdaki (YZ) hızlı ve önemli gelişmeler, akademi ve ötesinde olağanüstü bir ilgi uyandırarak mevcut teknolojik düzeni derinden şekillendirmiştir. Benzeri görülmemiş bir devrim niteliğindeki bu teknoloji, çok çeşitli alanlarda dönüştürücü beklentiler sunduğu için farklı disiplinlerden araştırmacıların, akademisyenlerin ve profesyonellerin dikkatini çekmiştir. Bu teknolojik ilerleme, sosyal, etik ve ekonomik etkileri konusunda geniş bir tartışmayı ateşlemiş ve derinlemesine, disiplinler arası araştırmalar gerektiren önemli soruları gündeme getirmiştir. Dolayısıyla, YZ, toplumun geleceği için önemli etkileri olan, sürekli gelişen bir disiplin olarak ortaya çıkmaktadır. Ortak toplumsal hedefleri takip etme fırsatı olarak

görülmemesinin yanı sıra, birçok araştırmacı bu tür gelişmelerle ilişkili potansiyel tehlikeleri de fark etmiştir. YZ'nin birçok alanda alınan kararların verimliliğini artırmak için umut verici bir fırsat sunmaktadır. Ancak, bu teknoloji dikkatli değerlendirme gerektiren önemli zorluklar da ortaya çıkarmaktadır (Battista, 2024).

Bu çalışma yapay zekâ ve deepfake arasındaki ilişkinin akademik çalışmalara yansıma biçimlerine odaklanmaktadır. Son yıllarda yaygınlaşmaya başlayan yapay zekâ ve deepfake teknolojileri akademik çalışmaların da ilgi odağı haline gelmiştir. Bu teknolojilerin yeniliği gibi akademik çalışmalar da yeni yeni ortaya çıkmaya başlamıştır. Özellikle yapılan ön araştırmalarda Türkiye'de yapay zekâ ve deepfake arasındaki ilişkiye odaklanan araştırmaların sınırlı olduğu belirlenmiştir. Çalışmanın amacı, yapay zekâ ve deepfake arasındaki ilişkiyi ilgili çalışmaların yıllarına ve bilim alanlarına göre dağılımını sunmak, atıf alan yayınlarına, çalışmaların yer aldığı dergilere, yayıncı kurumlarına, araştırmacılarına, ülkelerine ve ortak anahtar kelimelerine göre ağ haritalarını ortaya koymaktır. Bibliyometrik çalışmalar özellikle son yıllarda akademik çalışmalarda sıkça kullanılan popüler bir yöntem haline gelmiştir. Türkiye'de de birçok araştırmacı bu yöntemi bilimsel araştırmalar geliştirmek için kullanmaktadır. Ancak şu ana kadar yapay zekâ ve deepfake arasındaki ilişkiye odaklanan bibliyometrik çalışma bulunmamaktadır. Bu bakımdan çalışma kullandığı yöntem bakımından önem taşımaktadır-

## 1. Geleceğin Yönünü Belirleyen Teknoloji: Yapay Zekâ

Yapay zekâ (YZ), makinelerin zekâsı ve onu yaratmayı amaçlayan bilgisayar bilimi dalı olarak kabul edilmektedir. Yapay zekâ kavramı ilk olarak 1955 yılında John McCarthy tarafından kullanılmıştır. (McCarthy vd., 2006) yapay zekâyı, "zeki makineler yapmanın bilimi ve mühendisliği" olarak tanımlar. YZ'nin temelini oluşturan zekanın tanımlanması, oldukça geniş bir çerçevede ele alınmaktadır. (Webster's New World Dictionary, 2005), zekâyı deneyimden öğrenme, bilgi edinme, yeni durumlara hızlı yanıt verme ve sorun çözme yeteneği olarak tanımlar. Ancak bu tanım, zekâ kavramının cansız makinelere uygulanabilirliği açısından bir tartışma alanı yaratmaktadır. Bu tartışma, Alan Turing'in 1950'de yazdığı "Computing Machinery and Intelligence" adlı makalesinde ortaya koyduğu düşüncelerle de desteklenmektedir Turing, makinelerin, bir çocuğun zihni gibi eğitilerek öğrenme kapasitesine sahip olabileceğini ve bu makinelerin zeki kabul edilebileceğini savunmuştur.

Yapay Zekâ alanı, insan zekâsını taklit eden sistemlerin geliştirilmesi amacıyla bilgisayar biliminin geniş kapsamlı bir dalı olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, YZ'nin kesin doğasını tanımlamak, zekâ kavramının kendisinin karmaşıklığı nedeniyle oldukça zorlayıcıdır. Zira yapay olanın doğası, insan icat ve yaratıcılığının bir ürünü olarak doğal zekadan farklı bir özellik taşıması gerekliliğiyle bağlantılıdır. Bu bağlamda, yapay olarak zeki olan şeyler, doğal zekaya sahip olanlardan, belirli bir süreç sonucunda elde edilen zekaya sahip olmaları nedeniyle ayrılır (Fetzer, 1990). Yapay Zekâ, bilgisayar biliminin geniş kapsamlı bir alanıdır ve esas amacı, insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen akıllı sistemler geliştirmektir. Bu alan, bilgisayarların karmaşık sorunları çözebilmesi ve akılcı kararlar alabilmesi için gerekli olan zekâ düzeyine ulaşmasını amaçlar. Makine öğrenimi, yapay zekânın bir alt dalı olarak, bilgisayarların insanlar tarafından açıkça programlanmadan öğrenebilmesini sağlayan algoritmalar ve istatistiksel modeller üzerine odaklanır. Yapay zekâ, dil işleme, görsel algılama, uzman sistemler ve robotik gibi çeşitli yöntemleri kapsar. Bu yaklaşımlar, yapay zekâ sistemlerinin çevrelerini anlamasını, mantıklı sonuçlar çıkarabilmesini, öğrenmesini ve insanlarla etkileşime girmesini sağlar (Fridman vd., 2023).

Teknik açıdan yapay zekâ, öğrenme yeteneğine sahip bir bilgisayar programıdır. Zekanın taklidi burada öğrenme ile başlar. Bir diğer önemli nokta ise yapay zekanın insanlar gibi karar verme yetisine sahip olmasıdır. Yapay zekâ geliştiricileri, yapay zekanın mevcut verilerden (görüntü, ses, metin, video) bir şeyler öğrenebilmesini sağlayacak kodlar yazmayı amaçlar. Bu sayede, yazılım bir kez oluşturulduktan sonra insan müdahalesine ihtiyaç duymadan kendi kendine çalışabilen sistemler ortaya çıkar. Bahsedilen bu veriler, insanlar tarafından sağlanır ve bu verilerle yapay zekâ, sahip olduğu bilgi kaynağını sürekli olarak genişletir. Başka bir ifadeyle, insanlar veri sağlamaya devam ettikçe yapay zekâ da öğrenmeye devam eder. Yapay zekâ bu veriler üzerinden kendi algoritmalarını oluşturur. İnsanların aksine, yapay zekâ öğrenme veya karar verme süreçlerinde karmaşık düşünsel süreçlere ihtiyaç duymaz. Yapay zekâ, görevini yerine getirirken büyük miktarda veriyi işleyebilir ve bunu sadece elektrik ve internet bağlantısına ihtiyaç duyarak gerçekleştirebilir. Ayrıca, yapay zekanın hata oranı insanlarınkinden çok daha düşüktür. Yapay zekâ, insanlar gibi öğrenebilir ve karar verebilir, ancak bunu insanların sağladığı verilerle başarır. Bu nedenle, yapay zekanın gelişimindeki temel unsur insandır. Günümüzde, yapay zekanın varlığının insanlara bağlı olduğunu söylemek mümkündür (Rouhiainen, 2019, ss. 2-3).

Yapay zekânın temelini veri oluşturmaktadır. Veri olmadan, yapay zekânın işlevini yerine getirmesi, Google'ın arama yapabilmesi ya da Tesla araçlarının sürücüsüz bir şekilde bir yerden başka bir yere gitmesi mümkün değildir. Büyük veri, insanların attıkları adımlar, buldukları konumlar, arama motorlarında aradıkları kelimeler, evlerine verdikleri siparişler gibi internet üzerinde gerçekleştirdikleri her türlü eylemle beslenen devasa bir veri deposudur. Günümüzde "yeni dünyanın petrolü" olarak nitelendirilen veri, şirketler ve devletler için büyük bir değer taşır. Bu veriler, kurumların ve devletlerin gücünü artıran önemli bir rekabet unsuru haline gelmiştir (Birer, 2020, s. 9). Yapay zekâ, günümüzde birçok alanda karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan yapay zekanın çevrelediği bir dünyada makinelerin, verilerin ve algoritmaların yönlendirmesiyle meydana gelen bir dünya yaratılmıştır.

## 2. Deepfake Çağı: Dijital Manipülasyonun Gücü

Dijital teknolojilerdeki son gelişmeler, bilgisayar grafikleri ve yapay zekâ algoritmalarının kullanımıyla son derece gerçekçi görüntü ve videolar üretme yeteneğini önemli ölçüde artırmıştır (Westerlund, 2019). Bu durum, gerçek medya ile sahte medya arasında ayırım yapmayı giderek daha zor hale getirmektedir. Bilgisayar tarafından oluşturulan bu tür görüntü ve videolar, çeşitli pratik uygulamalara sahip olmakla birlikte, gizlilik ve güvenlik açısından ciddi tehditler de doğurabilmektedir. Bu tehditlerden biri, "deepfake" olarak bilinen teknolojidir (Dolhansky vd., 2020) "Deepfake" terimi, "derin öğrenme" (deep learning) ve "sahte" (fake) kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. Deepfake teknolojisi, bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle değiştirme veya maskeleye olanağı sunmaktadır. Ayrıca, deepfake ile bir görüntü ya da videodaki orijinal ses ve yüz ifadeleri de değiştirilebilmektedir. Günümüzde deepfake teknolojisi, bu tür manipülasyonları gerçekleştirmek için derin öğrenme ve yapay zekâ tekniklerini kullanmakta olup, bu tür manipülasyonların tespit edilmesi son derece zor olabilmektedir (Chadha vd., 2021).

Deepfake terimi, 2017 yılının sonlarında, pornografik videolardaki bir kişinin yüzünü başka bir kişinin yüzüyle değiştirmek amacıyla derin öğrenme yöntemlerini uygulayan ve foto-gerçekçi sahte videolar üreten anonim bir Reddit kullanıcısının çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Bu tür sahte videoların oluşturulmasında iki temel sinir ağı kullanılmıştır: (i) sahte görüntüler üreten bir üretken ağ ve (ii) oluşturulan görüntülerin gerçekliğini değerlendiren FaceSwap tekniğine

sahip bir ayrımcı ağ. Üretken ağ, bir kodlayıcı ve bir kod çözücü aracılığıyla sahte görüntüler üretirken, ayrımcı ağ bu görüntülerin gerçek olup olmadığını belirlemektedir. Bu iki ağın etkileşimi, Ian Goodfellow tarafından önerilen ve Üretken Çatışmacı Ağlar (GAN'lar) olarak bilinen bir yapıyı oluşturur (Rana vd., 2022). Üretken Çatışmacı Ağlar (GAN'lar) ve diğer derin öğrenme yöntemleri, deepfake içeriklerinin oluşturulmasında etkili bir rol oynayarak FaceApp ve FakeApp gibi uygulamaların geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Ancak, bu teknolojik ilerlemeler, bireysel mahremiyet ve toplumsal güven açısından ciddi riskler taşımaktadır. Bu bağlamda, dijital görsel medyanın gerçekliğini anında belirleyip değerlendirebilen sistemlerin geliştirilmesi, giderek daha önemli bir gereklilik haline gelmiştir (Rani vd., 2022; Sharma vd., 2024).

Deepfake üretimi, sesli ve sessiz video, yalnızca ses ve görüntü olmak üzere farklı medya türlerine göre sınıflandırılabilir. Örneğin, WaveNet gibi derin öğrenme tabanlı modeller, insan sesini taklit eden doğal konuşmalar üretebilir (Dixit vd., 2023). Ancak, mevcut deepfake araştırmaları büyük ölçüde insan yüzü görüntüleri ve kısa videoların üretimine odaklanmıştır. Bu çalışmalar, saç modeli, cinsiyet, yaş gibi özelliklerde değişiklikler yaparak oldukça gerçekçi sahte yüzler oluşturabilmektedir. Deepfake yüz üretim yöntemleri genellikle iki ana kategoriye ayrılır: yüz takası ve yüz canlandırma. Yüz takası yöntemleri, bir yüzü başka bir yüzle değiştirirken orijinal yüz ifadelerini ve sahne içeriğini korur. Bu amaçla kullanılan derin öğrenme teknikleri, özellikle GAN tabanlı modeller, yüksek kaliteli ve verimli sahte yüz görüntüleri ve videoları üretebilir (Preeti vd., 2023). Örneğin, RSGAN, yüz ve saç görünümünü bağımsız olarak işleyebilirken, FSGAN, yüz ifadelerini yeniden canlandırmak için RNN tabanlı bir yaklaşım kullanır. Yüz canlandırma yöntemleri ise belirli yüz özelliklerini değiştirme veya yeniden canlandırma üzerine odaklanır. Face2Face gibi sistemler, bir kişinin yüz ifadelerini gerçek zamanlı olarak bir başkasına aktarabilirken, NeuralTextures gibi yöntemler, sentetik yüz görüntüleri üretebilir. GAN tabanlı yaklaşımlar, özellikle ince taneli yüz manipülasyonu ve yüz ifadesi sentezi gibi işlemlerde etkili olmuştur. Bu yöntemler hem görüntüden görüntüye hem de videodan videoya yüz takası ve yüz canlandırma işlemlerini başarıyla gerçekleştirebilir. Ayrıca, tamamen sentetik ve gerçekçi ancak var olmayan yüzler üretebilen teknikler de geliştirilmiştir (Zhang, 2022).

### 3. Yapay Zekâ ve Deepfake: Dijital Gerçekliğin Tehlikeli Sınırları

Yapay zekâ, performansını sürekli olarak geliştirme; deneyimlerinden öğrenmekte ve önceki performansları ile yeni girdilere dayanarak davranışlarını ayarlamaktadır. Yapay zekâ teknolojisi henüz gelişiminin erken aşamasında olarak kabul edilmektedir (Castro & New, 2016). İlk nesil yapay zekâ teknolojilerine örnek olarak Apple'ın Siri'si, Amazon'un Alexa'sı, Google'ın Nest öğrenen termostatı ve Pandora'nın otomatik müzik öneri hizmeti verilebilir. Bu yazılım programları, insan dilinde konuşulan sorguları ve istekleri tanımlayabilen ve veritabanından cevaplarla yanıt verebilen makine öğrenimi teknolojilerini kullanmaktadır. 2015 yılında Google, TensorFlow adını verdiği açık kaynaklı yapay zekâ aracını makine öğrenimi ve görüntü işleme amacıyla kullanıma sunmuştur. TensorFlow'un web sitesine göre, Google'ın çeviri sistemi ve Gmail ekipleri, gelen mesajların bağlamını anlamak ve gönderilecek yanıtları tahmin etmek (bu işlem "akıllı yanıtlar" olarak adlandırılmaktadır) amacıyla bu aracı kullanmıştır. Tıp alanında ise doktorlar, diyabetik retinopatiyi (çalışan yaştaki yetişkinler arasında diyabete bağlı körlüğün en yaygın nedeni) tahmin etmek için TensorFlow kullanmışlardır. Google ekibi, TensorFlow'u diyabetik retinopatiyi tespit edebilmesi amacıyla göz doktorları tarafından sınıflandırılmış ve kategorize edilmiş görüntülerin bulunduğu bir

veritabanı kullanarak programlamıştır. Doktorlar, yeni bir görüntüye bakmak için bu aracı kullanabilirler. TensorFlow, bu görüntüyü veritabanındaki görüntülerle karşılaştırarak bu görüntünün diyabetik retinopatiyi gösterip göstermediğini tahmin edebilir. Ancak, TensorFlow makine öğrenimi ve görüntü işleme için değerli bir araç olmasına rağmen, TensorFlow'un açık kaynaklı arka ucu, Deepfake videoları oluşturmak gibi kötü niyetli yollarla da kullanılmıştır (Maras & Alexandrou, 2018).

Yeni dijital teknolojiler, gerçek ve sahte medyayı ayırt etmeyi giderek daha zor hale getirmektedir. Bu soruna katkıda bulunan en son gelişmelerden biri, yapay zekâ (AI) kullanarak bir kişinin gerçekte söylemediği veya yapmadığı şeyleri tasvir eden hiper-gerçekçi videolar, yani deepfake'lerin ortaya çıkışıdır. Deepfake teknolojisi, sosyal medyanın geniş erişim gücü ve hızıyla birleştiğinde, ikna edici sahte içeriklerin hızla milyonlarca insana ulaşmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, toplum üzerinde potansiyel olarak ciddi ve olumsuz etkiler doğurabilir (Westerlund, 2019). Deepfake, son derece gerçekçi dijital ürünlerin üretilmesini ifade eden bir teknolojidir ve son yıllarda sosyal medyada çok sayıda deepfake içerik paylaşılmıştır. Bu durumun özellikle dikkat çekici bir yönü, deepfake oluşturmak için gereken teknik uzmanlık ve ekipmanın oldukça düşük olmasıdır (Karnouskos, 2020). Günümüzde, hemen herkes deepfake uygulamalarını indirip video eğitimlerini takip ederek yüz değiştirme videoları oluşturabilir hale gelmiştir. Röportajlar veya tanıtım fotoğrafları gibi kaynaklardan alınan video klipler, herhangi bir kişinin yüzünü içerebilir ve bu içeriklerle manipülasyon yapılabilir (Maras & Alexandrou, 2018).

(Pawelec, 2022), Deepfake teknolojisinin rakipler veya zararlı aktörler tarafından silah olarak kullanılacağı dört temel yolu tanımlamaktadır. İlk olarak, deepfake içeriklerin seçimleri manipüle edebileceği belirtilmektedir. İkinci olarak, deepfake içeriklerin toplumsal bölünmeleri daha da derinleştirebileceği ifade edilmektedir. Üçüncü olarak, deepfake içeriklerin kurumlara ve otoritelere olan güveni azaltma potansiyeli bulunmaktadır. Dördüncü olarak, deepfake içerikler gazeteciliği ve güvenilir bilgi kaynaklarını zayıflatabilir. Son derece inandırıcı deepfake'lerin ortaya çıkmasıyla, gerçek video içerikleri veya kayıtları bile içeriği olumsuz bulanlar tarafından deepfake olarak karalanabilir.

Yapay zekâ destekli deepfake teknolojisi, topluma, politik sisteme ve işletmelere zarar verme ve istismar amacıyla ses ve videoyu manipüle etmede hızla yaygınlaşmaktadır. Sosyal medya platformlarına yetkisiz ses ve görsel içeriklerin eklenmesiyle, gerçek ve sahte bilgileri ayırt etmek giderek zorlaşmıştır ve bu durum her geçen gün daha da karmaşık bir hale gelmektedir. Deepfake teknolojisi yalnızca vatandaşlar için bireysel tehditler oluşturmakla kalmayıp, aynı zamanda kurumlarımıza olan güveni aşındırmakta ve ulusal güvenlik üzerinde de etkiler yaratmaktadır (Westerlund, 2019).

#### 4. Yöntem

Yapay zekâ ve deepfake arasındaki inceleyen çalışmaların bibliyometrik bir desenini çizmek amacıyla hazırlanan bu çalışmanın yöntemini bibliyometrik yöntem oluşturmaktadır. Bibliyometrik analiz günümüzde bilimsel uzmanlık alanı olarak yerleşmiş ve özellikle bilimsel ve uygulamalı alanlarda araştırma değerlendirme metodolojisinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir (Ellegaard & Wallin, 2015). Bibliyometrik analiz, bibliyografik materyalin nicel çalışmasını ifade etmektedir. Bibliyometrik veriler aracılığıyla incelenen konuyla ilişkili olarak makaleleri, yazarlara ve dergilere göre sınıflandırılabilen bir araştırma alanının genel bir resmini sunmaktadır (Merigó & Yang, 2017). Bibliyometrik analiz aracılığıyla bilimsel literatürün ve araştırma çıktılarının nicel ölçümlerle değerlendirilmesini amaçlanmaktadır. Bu

analiz, yayınların sayısı, atıf sayıları, yazarların üretkenliği, dergilerin etki faktörleri gibi çeşitli metrikleri kullanarak, bilimsel faaliyetlerin kapsamlı bir şekilde incelenmesini sağlamaktadır (Demir & Öztürk, 2023; Öztürk & Demir, 2023).

Belirli bir araştırma alanındaki nitel ve nicel değişiklikleri görselleştirmek için bibliyometrik analizde çeşitli metodolojiler kullanılmaktadır. Örneğin, (Valérie & Pierre, 2010) bibliyometriğin şunları içerdiğini belirtmektedir:

1. Üretkenliği ölçen nicelik göstergeleri;
2. Etkiyi ölçen nitelik göstergeleri;
3. ve çeşitli bilimsel aktörler arasındaki bağlantıları ölçen yapısal göstergeler (Gaviria-Marin vd., 2018).

Bibliyometri genellikle iki prosedürü içermektedir. Bunlar, performans analizi ve bilim haritalama analizidir. Bu prosedürlerden ilki, ülkeler, üniversiteler ve yazarlar gibi farklı bilimsel aktör gruplarını, bilimsel faaliyetlerinin üretkenliğini ve etkisini ölçerek değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bilim haritalama analizi, bilimsel araştırmanın yapısal ve dinamik modellerini göstermeye odaklanmaktadır (Cobo vd., 2011; Gaviria-Marin vd., 2018).

#### 4.1. Veri Toplama Araçları ve Sınırlılıklar

Bibliyometrik analiz, Web of Science ve diğer veri tabanları üzerinden akademik yayınların çıktılarını üzerinde belirli bir alandaki küresel araştırma eğilimlerini anlamak için bir tür araştırma yaklaşımıdır (Alsharif & Baharun, 2020). Yapay zekâ ve deepfake arasındaki ilişkiyi inceleyen bu çalışmadaki bibliyometrik veriler 1 Ağustos 2024 tarihinde Web of Science veri tabanından toplanmıştır. Web of Science, akademik ve bilimsel araştırmalar için kapsamlı bir atıf veritabanıdır. Clarivate Analytics tarafından işletilen bu platform, araştırmacılara bilimsel makaleler, konferans bildirimleri, dergi makaleleri ve diğer akademik yayınlar hakkında bilgi sağlamaktadır. Web of Science, özellikle bibliyometrik analizler, atıf izleme ve akademik performans değerlendirmeleri için geniş bir kaynak sunmaktadır.

Bu çalışmada, Web of Science'ın temel arayüzü kullanılarak tarama yapılmıştır. Web of Science'a giriş yapılarak "bütün alanlar" seçilmiş ve arama kısmına "artificial intelligence" ve "deepfake" anahtar kavramları yazılarak, arama yapılmıştır. Bu arama sonucunda bu anahtar kavramları içeren 262 akademik çalışmanın (makale, bildiri, kitap ve kitap bölümü gibi) olduğu belirlenmiştir.

İlk arama sonucunda 262 akademik çalışmayı sınırlandırmak ve çalışmanın sınırlılıkları çizmek amacıyla arama ekranında yer alan çalışmaların türünü gösteren kısımdan sadece araştırma makaleleri ve erken görünümünde yer alan makaleler seçilmiştir. Bunun yanı sıra incelenecek olan makalelerin de ölçmek için Web of Science'ın kalite bildiri olan indeksler seçilmiştir. Bu bakımdan Web of Science veri tabanına özgü dergi indeksleri olan SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI ve AHCI'de taranan dergilerde yer alan makalelerle sınırlandırılmıştır. Bu sınırlandırmalar sonucunda toplam 183 araştırma makalesinin olduğu belirlenmiştir.

#### 4.2. Verilerin İşlenmesi ve Kullanılan Araçlar

Yapılan tarama ve sınırlandırmalar sonucunda elde edilen 183 araştırma makalesine ait bibliyometrik veriler, Web of Science veri tabanının dışa aktar özelliği kullanılarak (tab delimited ibaresi seçilerek) dışa aktarılmıştır. Dışa aktarılan verilerin bibliyometrik ağ haritalarını çizebilmek için VOSviewer yazılım programından yararlanılmıştır. VOSviewer,

bibliyometrik ağlar oluşturmak ve görselleştirmek için bir yazılım aracıdır (van Eck & Waltman, 2017). VOSviewer, Hollanda'daki Leiden Üniversitesi'ndeki Bilim ve Teknoloji Çalışmaları Merkezi (CWTS) tarafından geliştirilmiştir. WoS, Scopus, Dimension, PubMed ve RIS formatından indirilen veri dosyalarına dayalı bibliyografik verilerden bibliyografik ağları çıkarabilmektedir. VOSviewer, ağ verilerine dayalı haritalar oluşturmak ve bu haritaları görselleştirmek ve incelemek için kullanılabilen Java tabanlı bir uygulamadır (Bukar vd., 2023).

Bu çalışmada Web of Science veri tabanından elde edilen 183 araştırma makalesinin bibliyometrik haritalarını çıkarabilmek ve anlamlı görseller dönüştürebilmek için VOSviewer aracılığıyla çeşitli incelemeler yapılmıştır. Ancak bazı verilere Web of Science veri tabanından ulaşılmıştır. Çalışmaların yıllara, Web of Science indekslerine ve dergilerin yer aldığı alanlara göre dağılımı Web of Science'dan elde edilmiştir. VOSviewer aracılığıyla ise incelenen çalışmaların, yazar, atıf, ülke, dergi, kurum/kuruluş ve ortak anahtar kelime analizi gerçekleştirilmiştir. Özellikle ortak anahtar kelime analizi, bibliyometrik analiz tarafından kapsanan en popüler konuları belirlemekte ve disiplinler arası makalelerin odaklandığı veya gözden kaçırıldığı noktaları anlamaya yardımcı olmaktadır (Ellegaard & Wallin, 2015b)

## 5. Bulgular

Bu çalışmada Web of Science veri tabanının genel arayüzü kullanılarak “yapay zekâ” ve “deepfake” anahtar kelimeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. İlk bakışta toplam 262 akademik çalışma yer aldığı tespit edilmiştir. Bu çalışmaları sınırlandırmak ve niteliklere göre analiz edebilmek için yine Web of Science veri tabanının arayüzünden bazı sınırlandırmalar gerçekleştirilmiştir. Öncelikle çalışmanın kapsamı dahilinde sadece araştırma makaleleri, erken görünümde (Online First/Ahead of Print) olan çalışmalar seçilmiştir. Daha sonra Web of Science'ın indekslerine göre sınıflandırmaya gidilmiştir. Burada da SSCI, SCI-EXPANDED, ESCI ve AHCI indekslerinde taranan dergilerde yer alan makaleler seçilmiştir. Bu sınıflandırma sonucunda “yapay zekâ” ve “deepfake” anahtar kelimelerini içeren toplam 183 çalışmanın olduğu belirlenmiştir. Bu çalışmaların ortak indekslerle birlikte Science Citation Index Expanded (SCI-EXPANDED) 105, Emerging Sources Citation Index (ESCI) 49, Social Sciences Citation Index (SSCI) 31 ve Arts & Humanities Citation Index (A&HCI) 3 taranan dergilerde yer aldığı belirlenmiştir.

**Tablo 1.** Yapay Zekâ ve Deepfake ile İlgili Çalışmaların Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	Sayı	Yüzde
2024	57	31.148%
2023	48	26.230%
2022	35	19.126%
2021	26	14.208%
2020	13	7.104%
2019	4	2.186%



**Kaynak:** Web of Science Veri Tabanı

Tablo 1’de yapay zekâ ve deepfake arasındaki ilişkiyi inceleyen çalışmaların yıllara göre dağılımı yer almaktadır. Bu konuda yapılan çalışmaların 2019 yılında (4) başladığı görülmektedir. 2020'den 2023'e kadar, bu alandaki çalışmaların sayısında belirgin bir artış gözlemlenmektedir. 2019 yılında sadece %2.186 olan çalışma oranı, 2023 yılında %31.148'e çıkmıştır. Bu durum, yapay zekâ ve deepfake konularının giderek daha fazla ilgi gördüğünü göstermektedir. 2024 yılının ilk 8 ayında çalışmaların oranı %26.230 olarak görülmektedir. Bu, 2023'e kıyasla bir düşüşe işaret etmekle birlikte, hala yüksek bir oranı göstermektedir. Bu araştırmanın sınırlılıkları içerisinde incelenen çalışmaların son 5 yılda başladığı ve giderek artan bir ivmeyle devam ettiği görülmektedir.

**Tablo 2.** Yapay Zekâ ve Deepfake Çalışmalarının Yer Aldığı Dergilerin Bilim Alanlarına Göre Dağılımı

Bilim Alanı	Sayı	Yüzde
Bilgisayar Bilimi Bilgi Sistemleri	48	26.230%
Mühendislik Elektrik Elektronik	48	26.230%
Bilgisayar Bilimi Yapay Zekâ	35	19.126%
Telekomünikasyon	20	10.929%
İletişim	18	9.836%
Bilgisayar Bilimi Teori Yöntemleri	18	9.836%
Hukuk	13	7.104%
Bilgisayar Bilimi Yazılım Mühendisliği	12	6.557%
Mühendislik Çok Disiplinli	11	6.011%
Çok Disiplinli Bilimler	10	5.464%
Bilgisayar Bilimi Disiplinler arası Uygulamalar	9	4.918%
Otomasyon Kontrol Sistemleri	8	4.372%
Uygulamalı Fizik	8	4.372%
Görüntüleme Bilimi Fotoğraf Teknolojisi	6	3.279%
Malzeme Bilimi Çok Disiplinli	6	3.279%

Kimya Çok Disiplinli	5	2.732%
İşletme	4	2.186%
Kriminoloji	4	2.186%
Psikoloji Deneysel	4	2.186%
Analitik Kimya	3	1.639%
Bilgisayar Bilimi Donanım Mimarisi	3	1.639%
Enstrümanlar ve Enstrümantasyon	3	1.639%
Yönetim	3	1.639%
Operasyon Araştırması Yönetim Bilimi	3	1.639%
Optik	3	1.639%
Sosyal Bilimler Disiplinler arası	3	1.639%
Eğitim Araştırması	2	1.093%
Aile Çalışmaları	2	1.093%
Enformasyon Bilimi Kütüphane Bilimi	2	1.093%
Matematik	2	1.093%
Siyaset Bilimi	2	1.093%
Psikoloji Çok Disiplinli	2	1.093%
Sosyal Sorunlar	2	1.093%
Sosyoloji	2	1.093%
Saha Çalışmaları	1	0.546%
Kültür Çalışmaları	1	0.546%
Ekonomi	1	0.546%

Mühendislik Endüstriyel	1	0.546%
Etik	1	0.546%
Film Radyo Televizyon	1	0.546%
Balıkçılık	1	0.546%
Sağlık Bilimleri Hizmetler	1	0.546%
Tarih	1	0.546%
Eğlence ve Spor Turizmi	1	0.546%
Dil Dilbilim	1	0.546%
Matematiksel Hesaplamalı Biyoloji	1	0.546%
Tıbbi Etik	1	0.546%
Tıbbi Bilişim	1	0.546%
Sinirbilimler	1	0.546%
Felsefe	1	0.546%
Psikoloji Matematik	1	0.546%
Robotik	1	0.546%
Sosyal Bilimler Biyomedikal	1	0.546%
Sosyal Hizmet	1	0.546%
Tiyatro	1	0.546%
Veterinerlik Bilimleri	1	0.546%

**Kaynak:** Web of Science Veri Tabanı

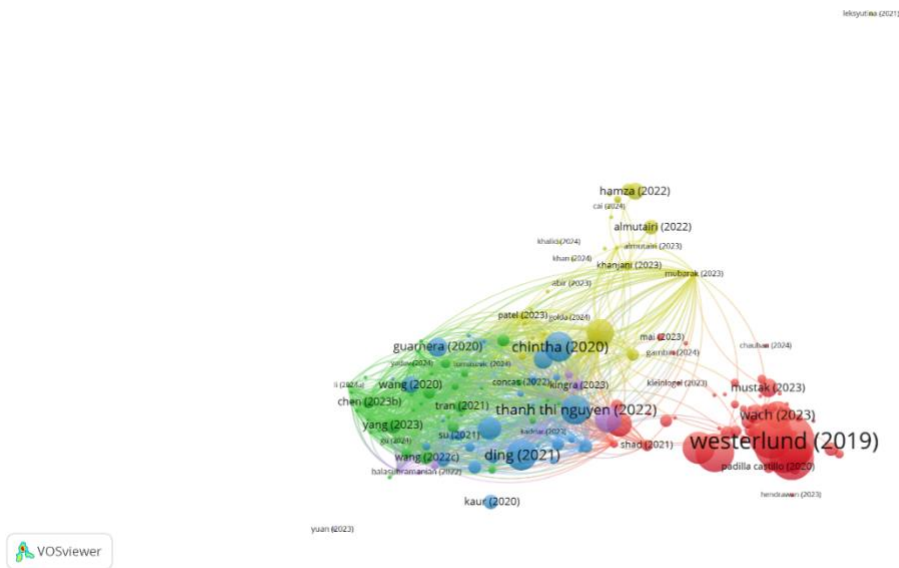
Tablo 2'de yapay zekâ ve deepfake konularındaki çalışmaların yayımlandığı dergilerin ait olduğu çalışma alanları gösterilmektedir. Yapay zekâ ve deepfake arasındaki çalışmalarının 56 farklı bilim alanında yer aldığı ve en fazla Bilgisayar Bilimleri Bilişim Sistemleri ve Mühendisliği Elektrik Elektronik alanlarında yer alan dergilerde yayımlandığı görülmektedir (%26.230). Bu, yapay zekâ ve deepfake konularının bilişim sistemleri ve elektrik-elektronik mühendisliği alanlarında yoğun olarak incelendiğini göstermektedir. Yapay zekâ ve deepfake'in iletişim

teknolojilerindeki durumunun incelendiği alanlar olan Telekomünikasyon (%10.929) ve İletişim (%9,83) gibi alanlarda yapay zekâ ve deepfake teknolojisinin iletişimdeki etkisinin yanı sıra bu teknolojilerin sosyal ve teknik yönlerini anlamaya yönelik çalışmalar yürütüldüğünü göstermesi bakımından önem taşımaktadır.

Diğer taraftan yapay zekâ ve deepfake çalışmalarının en az incelendiği dikkat çekici alanlar Otomasyon Kontrol Sistemleri, Uygulamalı Fizik, Görüntüleme Bilimi Fotoğraf Teknolojisi, Malzeme Bilimi Multidisipliner ve Kimya Multidisipliner yer almaktadır. Genel olarak, bu tablo, yapay zekâ ve deepfake konularının çok disiplinli bir yapıya sahip olduğunu ve geniş bir yelpazede incelendiğini göstermektedir. Bilgisayar bilimleri ve mühendislik alanları en yoğun çalışılan alanlar olsa da iletişim, hukuk, sosyal bilimler ve diğer birçok alan da bu konulara önemli katkılarda bulunmaktadır.

### 5.1. Verilerin Ağ Haritaları

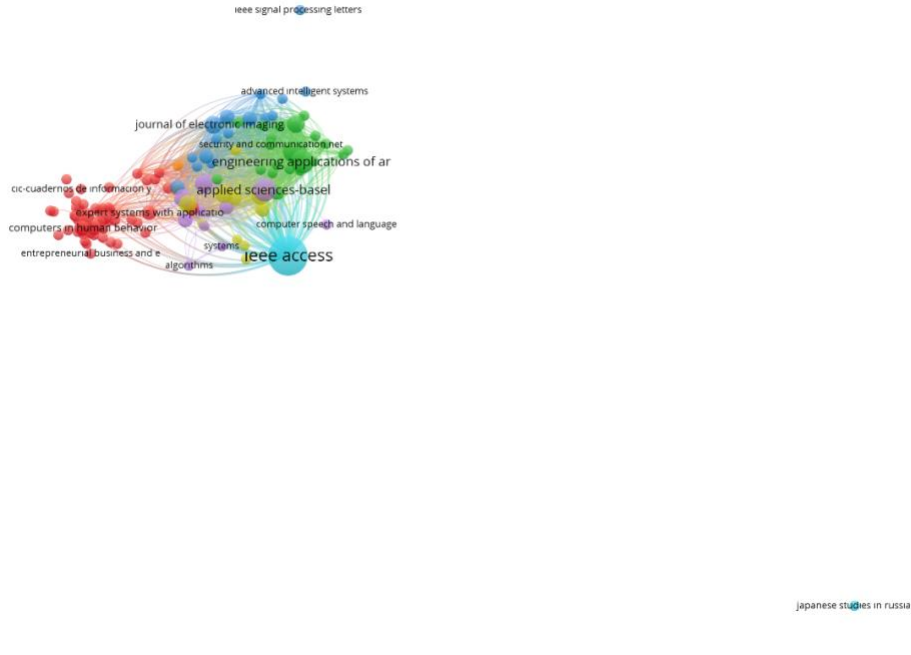
Yapay Zekâ ve deepfake konulu çalışmalardan elde edilen veriler ile en fazla atıf alan çalışmaların, yayın yapan dergilerin, araştırmacıların, kurumların, ülkelerin ve ortak anahtar kelimelerin ağ haritaları oluşturulmuş ve detaylı şekilde incelenmiştir.



**Şekil 1.** En Fazla Atıf Alan Yapay Zekâ ve Deepfake Çalışmalarının Ağ Haritası

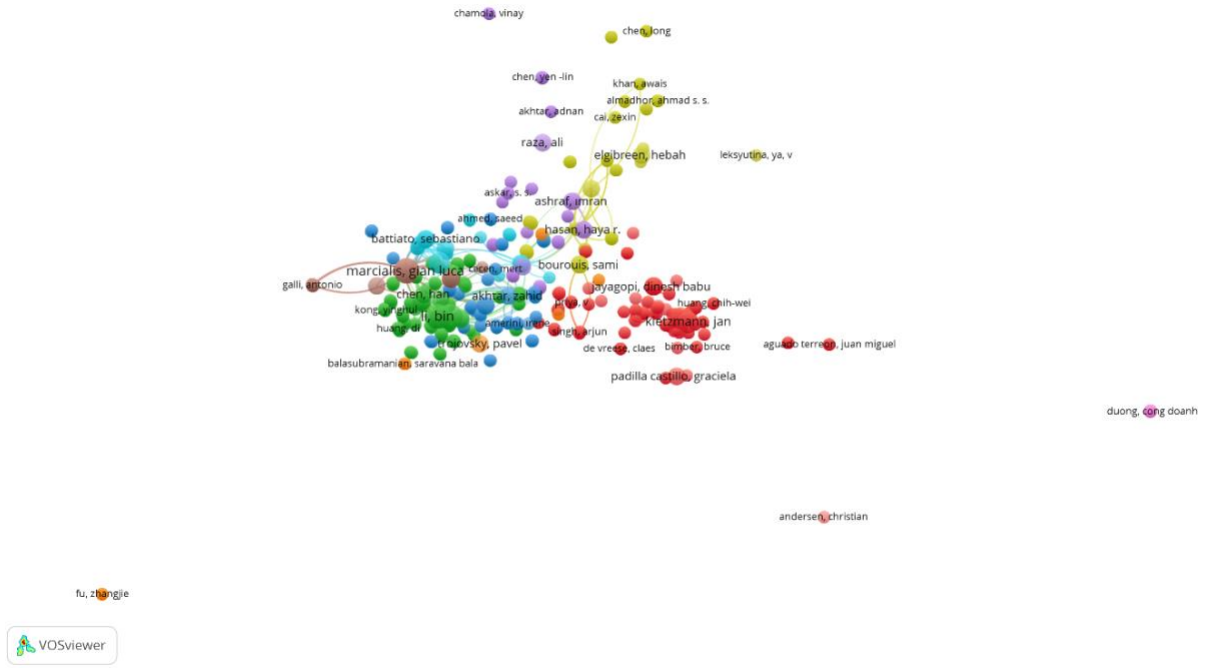
İncelenen 183 çalışma içerisinde en fazla atıf Mika Westerlund'ın 2019 yılında yayımlanmış "The Emergence of Deepfake Technology: A Review" isimli çalışmaya gelmiştir. Bu çalışmaya toplam Web of Science veri tabanına göre 262 atıf yapılmıştır. Çalışmanın Google Akademik atıf verilerine göre 951 atıf yapıldığı belirlenmiştir. Çalışmada, deepfake'lerin ne olduğunu ve bunları kimin ürettiğini, deepfake teknolojisinin faydalarının ve tehditlerinin neler olduğunu, deepfake örneklerinin neler olduğunu ve deepfake'lerle nasıl mücadele edileceğini incelemek için 84 adet kamuya açık çevrimiçi haber makalesi analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda, deepfake'lerin toplum, siyasi sistem ve iş için önemli bir tehdit olmasına rağmen, mevzuat ve düzenleme, kurumsal politikalar ve gönüllü eylem, eğitim ve öğretim ve ayrıca deepfake

tespiti, içerik kimlik doğrulaması ve deepfake'lerin önlenmesi için teknolojinin geliştirilmesi yoluyla mücadele edilebileceği tespit edilmiştir.



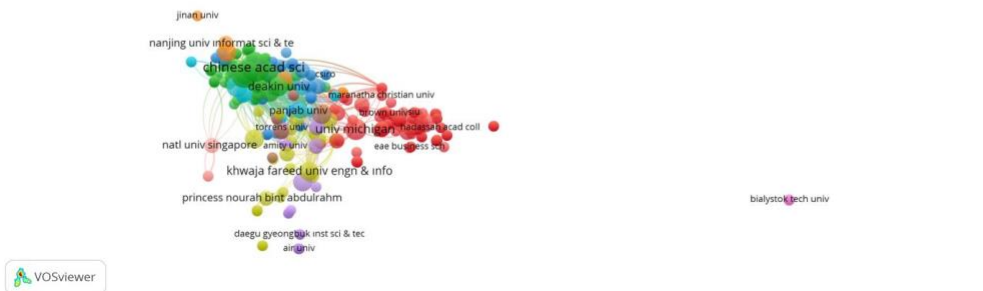
**Şekil 2.** En Fazla Yayın Yapan Dergilerdeki Yapay Zekâ ve Deepfake Ağ Haritası

127 dergide makaleler yayınlanmıştır. En fazla makale yayımlayan dergilere bakıldığında IEEE Access dergisinin en fazla makale yayımlayan dergi olduğu tespit edilmiştir. Bu dergide 14 makale yayımlanmış ve bu 14 çalışmaya 189 atıf yapılmıştır. En fazla atıf ise Technology Innovation Management Review isimli çalışmada yapılan (Westerlund, 2019) yılında “The Emergence of Deepfake Technology: A Review” isimli çalışmaya gelmiştir. Bu çalışmaya toplam Web of Science veri tabanına göre 262 atıf yapılmıştır.



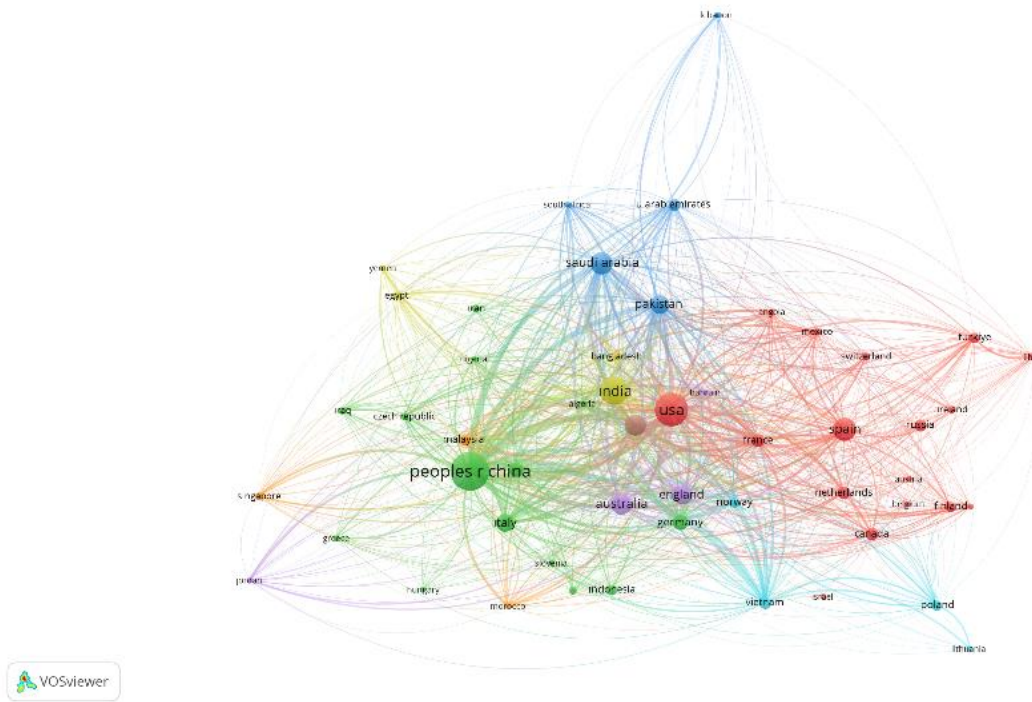
**Şekil 3.** Yapay Zekâ ve Deepfake Konulu En Fazla Yayın Yapan Araştırmacıların Ağ Haritası

İncelenen 183 çalışma 628 ortak araştırmacı tarafından yayımlanmıştır. Bu araştırmacılar arasında Lin Bin'in yapmış olduğu 4 çalışmaya toplam 42 atıf yapılmıştır. Westerlund'un yapmış olduğu çalışmaya 262, Jan Kietzmann'ın yapmış olduğu 3 çalışmaya 164 atıf yapılmıştır.



**Şekil 4.** Yapay Zekâ ve Deepfake'in En Fazla Yayına Sahip Kurumların Ağ Haritası

İncelenen çalışmaları yayımlayan 628 araştırmacının yer aldığı kurum ve kuruluşlara bakıldığında 347 farklı kurum ve kuruluşta çalıştıkları görülmektedir. Bu kurum ve kuruluşlar arasında en fazla Çin Bilimler Akademisi'nde yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu kurumda yer alan araştırmacılar toplam 7 çalışma yayımlamış ve 114 atıf yapılmıştır. Bu kurumdan sonra en fazla çalışma Shenzhen University'de yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu kurumda yer alan araştırmacılar 6 çalışma yayımlamış ve bu çalışmalara toplam 50 atıf yapılmıştır. En fazla atıf ise (Westerlund, 2019) Carleton University kurumuna yapılmıştır.

**Şekil 5.** Yapay Zekâ ve Deepfake Konulu En Fazla Yayın Yapan Ülkelerin Ağ Haritası

Çalışmalar 54 farklı ülkede yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu ülkeler arasında en fazla makale (41) Çin Halk Cumhuriyeti'nde yer alan araştırmacılar tarafından yayımlanmıştır. Bu çalışmalara toplam 225 atıf yapılmıştır. Diğer taraftan Amerika Birleşik Devletleri'nde yer alan araştırmacıların yayımlamış olduğu 32 çalışmaya toplam 801 atıf yapılmıştır. Listede Türkiye'den ise 3 çalışma bulunmaktadır. Bu çalışmalara toplam 13 atıf yapılmıştır.





dağılım, bu teknolojilerin özellikle bilişim sistemleri, mühendislik ve iletişim teknolojileri alanlarında geniş bir etki yarattığını göstermektedir. Daha az incelenen alanlarda ise bu konuların potansiyel etkileri üzerine daha fazla araştırma yapılması gerektiği ortaya çıkmaktadır.

İncelenen 183 çalışmada toplam 647 ortak anahtar kelime tespit edilmiştir. Bu anahtar kelimeler arasında deepfake, yapay zekâ, deepfakes, deep learning ve deep detection kavramları en fazla kullanılan anahtar kelimeler olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, yapay zekâ ve deepfake teknolojilerinin bu çalışmaların merkezinde yer aldığını ve araştırmaların bu iki konu etrafında yoğunlaştığını göstermektedir. Ancak ortak anahtar kelime analizi sonucunda, deepfake ve yapay zekâ konularındaki araştırmaların teknik ve teknolojik yönlerine odaklandığını, ancak veri güvenliği, medya etkileri ve propaganda gibi toplumsal ve etik konuların daha az ele alındığını göstermektedir. Bu, gelecekte yapılacak araştırmaların, deepfake teknolojisinin toplumsal etkileri ve etik sorunları üzerine daha fazla odaklanması gerektiğini ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, yapay zekâ ve deepfake konularının multidisipliner bir yapıya sahip olduğu ve çeşitli bilim alanlarında derinlemesine incelendiği anlaşılmaktadır. Bilgisayar bilimleri ve mühendislik alanları, bu araştırmaların merkezinde yer alırken, iletişim, hukuk ve sosyal bilimler gibi diğer alanlar da bu konulara önemli katkılarda bulunmaktadır. Türkiye’den yapılan çalışmalar ise daha sınırlı olmakla birlikte, uluslararası araştırmalarla kıyaslandığında daha fazla dikkat çekici çalışma yapılmasına ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Bu çalışma, yapay zekâ ve deepfake teknolojilerinin akademik literatürdeki yerini ve bu alandaki araştırma eğilimlerini anlamak açısından önemli bilgiler sunmaktadır. Gelecek araştırmalarda, bu konuların daha geniş bir disiplinler arası perspektifle ele alınması ve çeşitli alanlarda daha fazla çalışma yapılması gerektiği önerilmektedir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı:* Bu çalışma, yapay zekâ ve deepfake konusunu ele alan literatürün bibliyometrik analizini içerdiği ve herhangi bir insan faktörünü araştırma nesnesi olarak kullanmadığı için etik kurul onayı gerektirmemektedir.

\* *Yayın Etiği:* Bu çalışma, “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı:* Uygun değildir.

\* *Çıkar Çatışması:* Çalışmanın yazarının herhangi bir kurum veya bu kurumun çalışanlarıyla araştırmayı etkileyebilecek düzeyde doğrudan veya dolaylı olarak herhangi bir finansal, ticari, hukuki veya profesyonel ilişkisi/çıkarcı söz konusu değildir.

\* *Akademik Finansal Destek:* Çalışma; herhangi bir akademik finansal destek kuruluşu (TÜBİTAK, BAP, Avrupa Birliği, Birleşmiş Milletler, vs.) tarafından desteklenmemiştir.

\* *Yazar Beyanı:* Çalışma herhangi bir tezden üretilmemiş ve herhangi bir kongre/sempozyum/konferansta sunulmamıştır.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

Artificial intelligence (AI) studies have been the result of continuous efforts by scientists and engineers for over 65 years. The fundamental claim is that human-made machines can not only perform labor-intensive tasks but also develop human-like intelligence. On the other hand, the development of AI has also brought about negative aspects. Particularly, applications known as "deepfake" have led to various adverse consequences. Over the past decade, social media platforms, which were developed to connect people and enable them to share their ideas and opinions through multimedia content (such as images, videos, audio, and text), have also been used to manipulate and influence public opinion via bots. Artificial intelligence (AI) is recognized as the intelligence of machines and the branch of computer science aimed at creating it. The concept of AI was first used by John McCarthy in 1955. (McCarthy et al., 2006) defines AI as "the science and engineering of making intelligent machines." The term "deepfake" is derived from the combination of "deep learning" and "fake." Deepfake technology provides the ability to swap or mask one person's face with another's. Additionally, deepfake allows for the alteration of original sounds and facial expressions in an image or video. Nowadays, deepfake technology utilizes deep learning and AI techniques to perform such manipulations, making it extremely difficult to detect them (Chadha et al., 2021).

### *Research Methodology*

The methodology of this study, which aims to outline a bibliometric pattern of studies examining the relationship between AI and deepfake, is based on bibliometric analysis. Bibliometric analysis has become an established scientific specialty and is particularly an integral part of research evaluation methodology in scientific and applied fields (Ellegaard & Wallin, 2015). Bibliometric analysis is a type of research approach used to understand global research trends in a particular field based on the outputs of academic publications from databases like Web of Science (Alsharif et al., 2020). The bibliometric data in this study, examining the relationship between AI and deepfake, were collected from the Web of Science database on August 1, 2024.

As a result of the screening and limitations, bibliometric data for 183 research articles were obtained and exported using the export feature of the Web of Science database (with the "tab delimited" option selected). The exported data were used to create bibliometric network maps through the VOSviewer software program.

### *Research Results*

Among the 183 studies examined, the most cited work was Mika Westerlund's 2019 publication titled "The Emergence of Deepfake Technology: A Review," which received 262 citations according to the Web of Science database. According to Google Scholar citation data, this work has received 951 citations.

Articles were published in 127 different journals. IEEE Access was identified as the journal with the most publications. The 183 studies were authored by 628 co-researchers. Among these

researchers, Lin Bin's 4 studies received a total of 42 citations. Westerlund's work was cited 262 times, and Jan Kietzmann's 3 studies were cited 164 times.

Examining the institutions and organizations where the 628 researchers are affiliated, it was observed that they work at 347 different institutions. Among these, the most publications were produced by researchers affiliated with the Chinese Academy of Sciences. The studies were published by researchers from 54 different countries. Among these countries, China had the most publications (41) by researchers, and these studies received a total of 225 citations. It was determined that there are 647 shared keywords among the examined studies. The most frequently used keywords included deepfake (57), artificial intelligence (50), deepfakes (38), deep learning (36), and deep detection (42). The least common and notable keywords were data security, journalism, networks like Twitter, Facebook, and Google, and propaganda.

### *Conclusion & Discussion*

In conclusion, it is understood that the topics of AI and deepfake possess a multidisciplinary nature and are deeply examined in various scientific fields. While computer science and engineering are at the core of these studies, other fields such as communication, law, and social sciences also make significant contributions. Studies from Turkey are more limited, and there is a need for more attention-grabbing research when compared to international studies. This study provides important insights into the place of AI and deepfake technologies in the academic literature and the research trends in this area. Future research should address these topics from a broader interdisciplinary perspective, and more studies should be conducted in various fields.

### **Kaynakça**

- Alsharif, A. H., & Baharun, R. (2020). Research trends of neuromarketing: A bibliometric analysis. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 15, 15. [www.jatit.org](http://www.jatit.org)
- Battista, D. (2024). Political communication in the age of artificial intelligence: An overview of deepfakes and their implications. *Society Register*, 8(2), 7-24.
- Birer, C. G. (2020). Yapay Zekâ. *Bilim ve Teknik*, 630, 2-12.
- Bukar, U. A., Sayeed, M. S., Razak, S. F. A., Yogarayan, S., Amodu, O. A., & Mahmood, R. A. R. (2023). A method for analyzing text using VOSviewer. *MethodsX*, 11, 102339. <https://doi.org/10.1016/J.MEX.2023.102339>
- Castro, D., & New, J. (2016). The promise of artificial intelligence. *Center for data innovation*, 115(10).
- Chadha, A., Kumar, V., Kashyap, S., & Gupta, M. (2021). Deepfake: An overview. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 203 LNNS, 557-566. [https://doi.org/10.1007/978-981-16-0733-2\\_39](https://doi.org/10.1007/978-981-16-0733-2_39)
- Cobo, M. J., López-Herrera, A. G., Herrera-Viedma, E., & Herrera, F. (2011). An approach for detecting, quantifying, and visualizing the evolution of a research field: A practical application to the Fuzzy Sets Theory field. *Journal of Informetrics*, 5(1), 146-166. <https://doi.org/10.1016/J.JOI.2010.10.002>
- Demir, Y., & Öztürk, M. (2023). Tarihsel süreçte "Çevrimiçi Taciz": Bibliyometrik bir analiz. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(2), 939-953. <https://doi.org/10.11616/ASBI.1265610>

- Dickerman, L. (2000). Camera obscura: Socialist realism in the shadow of photography. *October*, 93, 138. <https://doi.org/10.2307/779160>
- Dixit, A., Kaur, N., & Kingra, S. (2023). Review of audio deepfake detection techniques: Issues and prospects. *Expert Systems*, 40(8), e13322. <https://doi.org/10.1111/EXSY.13322>
- Dolhansky, B., Bitton, J., Pflaum, B., Lu, J., Howes, R., Wang, M., & Ferrer, C. C. (2020). The deepFake detection challenge (DFDC) dataset. *arXiv preprint arXiv:2006.07397*. <https://arxiv.org/abs/2006.07397v4>
- Ellegaard, O., & Wallin, J. A. (2015). The bibliometric analysis of scholarly production: How great is the impact? *Scientometrics*, 105(3), 1809-1831. <https://doi.org/10.1007/S11192-015-1645-Z/Tables/9>  
<https://doi.org/10.1007/S11192-015-1645-Z/TABLES/9>
- Fagni, T., Falchi, F., Gambini, M., Martella, A., & Tesconi, M. (2021). TweepFake: About detecting deepfake tweets. *PLOS ONE*, 16(5), e0251415. <https://doi.org/10.1371/JOURNAL.PONE.0251415>
- Fetzer, J. H. (1990). What is artificial intelligence? İçinde *Artificial intelligence: Its scope and limits. Studies in Cognitive Systems* (C. 4, ss. 3-27). Springer, Dordrecht. [https://doi.org/10.1007/978-94-009-1900-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-94-009-1900-6_1)
- Fridman, M., Krøvel, R., & Palumbo, F. (2023). How (not to) run an AI project in investigative journalism. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512786.2023.2253797>
- Gaviria-Marin, M., Merigo, J. M., & Popa, S. (2018). Twenty years of the Journal of Knowledge Management: a bibliometric analysis. *Journal of Knowledge Management*, 22(8), 1655-1687. <https://doi.org/10.1108/JKM-10-2017-0497/FULL/XML>
- Jiang, Y., Li, X., Luo, H., Yin, S., & Kaynak, O. (2022). Quo vadis artificial intelligence? *Discover Artificial Intelligence* 2:1, 2(1), 1-19. <https://doi.org/10.1007/S44163-022-00022-8>
- Karnouskos, S. (2020). Artificial intelligence in digital media: The era of deepfakes. *IEEE Transactions on Technology and Society*, 1(3), 138-147. <https://doi.org/10.1109/TTS.2020.3001312>
- Langguth, J., Pogorelov, K., Brenner, S., Filkuková, P., & Schroeder, D. T. (2021). Don't trust your eyes: Image manipulation in the age of deepFakes. *Frontiers in Communication*, 6, 632317. <https://doi.org/10.3389/FCOMM.2021.632317/BIBTEX>
- Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2018). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of Deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262. <https://doi.org/10.1177/1365712718807226>
- McCarthy, J., Minsky, M. L., Rochester, N., & Shannon, C. E. (2006). A proposal for the dartmouth summer research project on Artificial intelligence, August 31, 1955. *AI Magazine*, 27(4), 12-12. <https://doi.org/10.1609/AIMAG.V27I4.1904>
- Merigó, J. M., & Yang, J. B. (2017). A bibliometric analysis of operations research and management science. *Omega*, 73, 37-48. <https://doi.org/10.1016/J.OMEGA.2016.12.004>

- Öztürk, M., & Demir, Y. (2023). Bilgilendirme ve kaos arasında: Afet yönetiminde medyanın rolüne yönelik bibliyometrik bir analiz. *TRT Akademi*, 8(18), 506-527. <https://doi.org/10.37679/TRTA.1270615>
- Pawelec, M. (2022). Deepfakes and democracy (Theory): How synthetic audio-visual media for disinformation and hate speech threaten core democratic functions. *Digital Society*, 1(2), 1-37. <https://doi.org/10.1007/S44206-022-00010-6>
- Preeti, Kumar, M., & Sharma, H. K. (2023). A GAN-Based model of deepfake detection in social media. *Procedia Computer Science*, 218, 2153-2162. <https://doi.org/10.1016/J.PROCS.2023.01.191>
- Rana, M. S., Nobi, M. N., Murali, B., & Sung, A. H. (2022). Deepfake detection: A systematic literature review. *IEEE Access*, 10, 25494-25513. <https://doi.org/10.1109/ACCESS.2022.3154404>
- Rani, R., Kumar, T., & Sah, M. P. (2022). A review on deepfake media detection. *Lecture Notes in Networks and Systems*, 461, 343-356. [https://doi.org/10.1007/978-981-19-2130-8\\_28](https://doi.org/10.1007/978-981-19-2130-8_28)
- Rouhiainen, Lasse. (2019). *Artificial intelligence: 101 things you must know today about our future* (C. Estra, Ed.). Lasse Rouhiainen.
- Sharma, V. K., Garg, R., & Caudron, Q. (2024). A systematic literature review on deepfake detection techniques. *Multimedia Tools and Applications 2024*, 1-43. <https://doi.org/10.1007/S11042-024-19906-1>
- Valérie, D., & Pierre, A. G. (2010). Bibliometric indicators: Quality measurements of scientific publication 1. *Radiological Society of North America*, 255(2), 342-351. <https://doi.org/10.1148/RADIOL.09090626>
- van Eck, N. J., & Waltman, L. (2017). Citation-based clustering of publications using CitNetExplorer and VOSviewer. *Scientometrics*, 111(2), 1053-1070. <https://doi.org/10.1007/S11192-017-2300-7/TABLES/4>
- Webster's New World Dictionary. (2005). *Webster's II new college dictionary*. Houghton Mifflin.
- Westerlund, M. (2019). The emergence of deepfake technology: A review. *Technology Innovation Management Review*, 9, 40-53. <https://doi.org/http://doi.org/10.22215/timreview/1282>
- Zhang, T. (2022). Deepfake generation and detection, a survey. *Multimedia Tools and Applications*, 81(5), 6259-6276. <https://doi.org/10.1007/S11042-021-11733-Y/METRICS>

Atıf (Cite as): Kavut, S. (2024). Artificial Intelligence Usage in Communication Field: An Analysis on Communication Journals. *Akdeniz İletişim*, (46- Yapay Zekâ ve İletişim Özel Sayısı), 94-114. <https://doi.org/10.31123/akil.1541248>.

## Artificial Intelligence Usage in Communication Field: An Analysis on Communication Journals

### *İletişim Alanında Yapay Zekâ Kullanımı: İletişim Dergileri Üzerine Bir Analiz*

Sevgi KAVUT<sup>1</sup>

#### Abstract

Artificial intelligence usage in the communication field is of strategic importance. However, most communication practitioners and academicians have not noticed the gains in momentum substantially artificial intelligence. Through communication journals, this study aims to examine how artificial intelligence is used, its effects, and how important it is in communication. This study was designed as a content analysis and bibliometric analysis study. The sample of this study is AI-based articles in Web of Science Q1 indices communication journals. It selected and examined the first sixteen journals in communication keyword search based on SCImago Journal & Country Rank. This study revealed artificial intelligence usage in the communication industry and field, in addition to AI's impact and significance and AI-based technologies in communication. It was found that the most used method for artificial intelligence-based articles in communication journals was the semi-structured interview method. It is seen that common keywords in AI-based articles and communication journals are announced as human-machine communication, machine learning, artificial agent, artificial intelligence, bias, and social media concepts. In this study, a positive correlation between communication science and artificial intelligence technologies was observed. This study contributes to new studies on artificial intelligence, communication, the impacts of artificial intelligence on communication, new communication technologies, generative AI, human-machine communication, and other related areas.

**Keywords:** *Artificial Intelligence, Communication Studies, Communication Journals, AI Technology, Communication Science*

#### Öz

İletişim alanında yapay zeka kullanımı stratejik bir öneme sahiptir. Ancak çoğu iletişim profesyonelleri ve akademisyenler yapay zekanın önemli oranda ivme kazandığının farkında olmamaktadır. Bu çalışma, iletişim dergileri üzerinden yapay zekânın nasıl kullanıldığını, etkilerini ve iletişim alanında ne kadar önemli olduğunu incelemeyi amaçlamaktadır. Bu çalışma bir içerik analizi ve bibliyometrik analiz çalışması olarak tasarlanmıştır. Çalışmanın örneklemini Web of Science Q1 indeksli iletişim dergilerinde yayınlanan yapay zeka tabanlı makalelerdir. SCImago Journal & Country Rank ölçüm verilerine dayalı olarak iletişim alanı anahtar kelimesine göre ilk 16 makale seçilmiş ve incelenmiştir. Bu çalışma iletişim sektörü ve iletişim bilim alanında yapay zekâ kullanımını, yapay zekânın etkilerini ve önemini ve iletişim alanında yapay zekâ tabanlı teknolojileri ortaya koymaktadır. İletişim dergilerinde yapay zekâ tabanlı makaleler üzerinden en çok kullanılan yöntemin yarı yapılandırılmış mülakat olduğu tespit edilmiştir. İletişim dergilerindeki yapay zekâ tabanlı makalelerde ortak anahtar kelimelerin insan-makine iletişimi, makine öğrenme, yapay ajanslar, yapay zekâ, önyargılar, sosyal medya kavramları olduğu görülmüştür. Bu çalışmada iletişim bilimi ve yapay zekâ teknolojileri arasında pozitif bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu çalışma yapay zekâ, iletişim, iletişimde yapay zekânın etkileri, yeni iletişim teknolojileri, üretken yapay zekâ, insan-makine iletişimi ve diğer ilişkili alanlardaki konularda yapılacak yeni çalışmalara katkı sağlamaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** *Yapay Zekâ, İletişim Çalışmaları, İletişim Dergileri, Yapay Zekâ Teknolojisi, İletişim Bilimi*

<sup>1</sup> Doç. Dr., Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, sevgikavutt@gmail.com, ORCID: 0000-0002-0253-3906

## Introduction

Artificial intelligence technologies become necessary day by day, particularly with the common use of communication technologies in every walk of life. Communication is an area that increases the importance of these technological developments. Artificial intelligence is a pivotal innovation and technology in communication. It is evident that as the gamut of artificial intelligence applications and systems broaden, communication and artificial intelligence relationships have developed and transformed.

The proliferation of artificial intelligence technologies has paved the way for transformative changes in various sectors from communication to telecommunication (Voicu, R. C., Pande, A. K., Tanveer, M. H., & Chang, Y., 2024). Artificial intelligence technologies have changed interactions and communication between people and organizations along with the usage of communication technologies (Gholami & Al Abdwani, 2024). Artificial intelligence is a computer science field and communication technology enhancing science and technologies. AI provides the capability of dealing with other technologies such as big data, high accuracy, speedy processing, and complexity. AI has been used in a variety of areas including communication, computer sciences, education, engineering, health, medicine, finance, and so on (Alsamhi, S., Ma, O., & Ansari, M., 2018). Artificial intelligence is becoming commonplace in commerce, finance, retail, communication industries, and sciences and an inseparable part of daily life (Zerfass et al, 2020). Artificial intelligence systems provide opportunities for communication. These advantages epitomize perceiving better digital environments, making informed decisions, carrying out tasks with autonomy, comprehending digital content, and so on (Voicu, R. C., Pande, A. K., Tanveer, M. H., & Chang, Y., 2024). The present-day society has transformed with the rise and spread of artificial intelligence technologies. The penetration, and growing usage of artificial intelligence impact in terms of various implications in different fields including communication (Gil De Zúñiga vd., 2024). (Gil de Zuniga et al., 2024). The interaction between society and science is important for innovative and creative new studies, ideas, and projects. Molfino et al. (2024) indicate that these interactions inspire. Artificial intelligence is developing at an unprecedented pace and continuing to transform with epochal changes and revolutions in human life and societies thanks to the spread of AI technologies (Chen, 2024, p. 3266).

In the present digital society, artificial intelligence has a widespread presence for all digital citizens. Cutting-edge technologies and rapid development of AI technologies enable to prevalence of artificial intelligence in every sphere of life (Jungherr, 2023, s. 1). Artificial intelligence spread in large areas from the private sector to government applications and from science fields to national research funders. In this context, Williams et al (2023) indicate that artificial intelligence research areas are supported by government, decision-makers, and private sector professionals. They announced that governments have revealed to support national AI strategies and develop local AI research in cooperation with public-private partnerships.

### 1. Artificial Intelligence and Communication

Artificial intelligence is associated with intelligence behaviors in artifacts like humanoid and non-humanoid robots. AI involves a set of abilities such as understanding, comprehending, perception, learning, evaluation, communication with other people and machines, acting, and

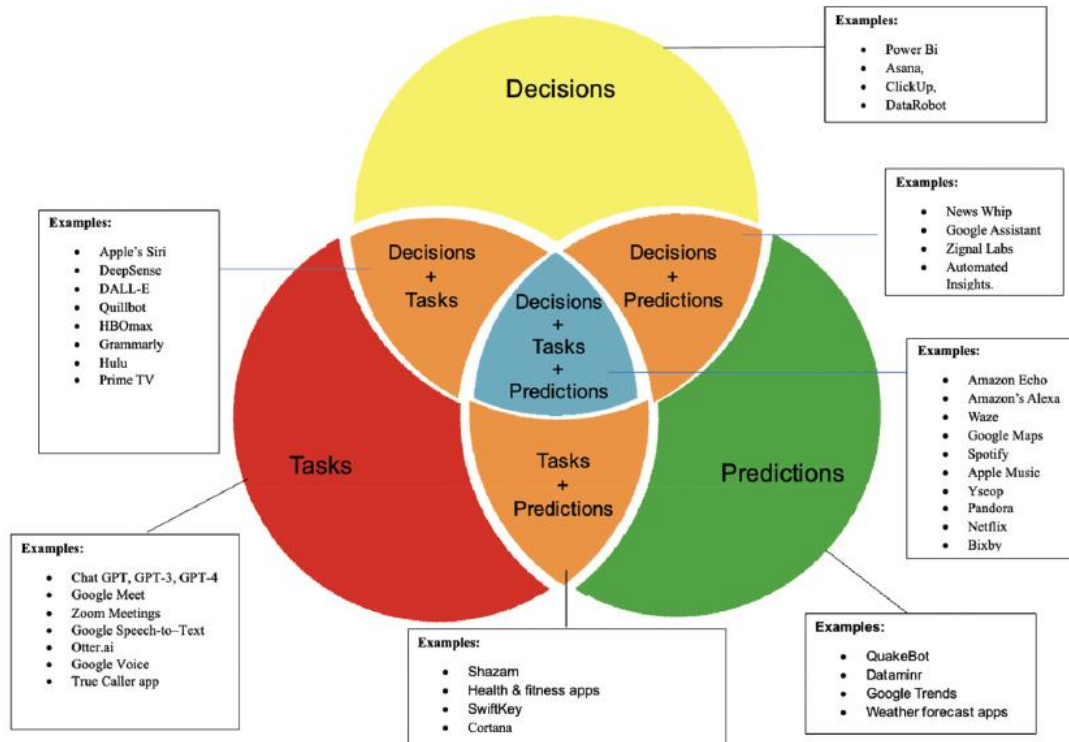
solving problems in complex environments (Zerfass et al., 2020, p. 2). Human-machine interactions enable the development of artificial intelligence and communication relationships. An emerging field of communication called "human-machine communication" focuses on giving robots and humans meanings (Guzman & Lewis, 2020, p. 2). Artificial intelligence usage in communication industry and field serve at cross purposes. For example, this situation epitomizes such as exchanges of messages, communication with other people, interactions with AI-based programs, applications and tools, navigation systems, and facility of payment with AI technologies (Guzman & Lewis, 2020, p. 3). Besides, artificial intelligence is important in communication in terms of staying abreast of agendas and new ideas. The examples like Google News constitute substantial evidence.

Artificial intelligence has revealed new notions and concepts in communication sub-areas like public relations, advertising, marketing, and interpersonal communication. Artificial intelligence in terms of public relations provides opportunities to evaluate crisis communication and management, form content, write data-based content, and even stay abreast of agendas and the latest news (Kavut, 2022, p. 85). Artificial intelligence also enables digital security and digital privacy with improved face recognition systems, especially in digital identity usage and digital profiles. Artificial intelligence presents measurable, reliable, fast, and interactive solutions to digital identity security in all digital environments. Algorithm impacts the lives of people from communication patterns to online shopping, from digital banking to smart telephone usage (Kavut, 2021, p. 541). Artificial intelligence and communication areas maintained studies as two independent areas for more than 70 years. However, these two areas affect each other in terms of technological development, and communication skills. The relationship between artificial intelligence and communication has revealed new concepts like human-machine communication and human-machine interaction. Artificial intelligence has brought a new dimension to communication (Kavut, 2024, p. 39). Another concept is computer-mediated communication regarding artificial intelligence and communication. Hiltz and Troff defined "computer-mediated communication" as human communication made possible by computers in 1978 (Gholami & Al Abdwani, 2024, p. 31). Artificial intelligence has given rise to apprehension in the communication field in terms of workforce loss. However, the present-day studies on artificial intelligence's effects in communication show that such apprehensions are needn't in industry. According to current studies, humans are still needed in the communication area, communication professionals announce only a 1.5 percent chance of losing their jobs to artificial intelligence technologies. Creativity, critical thinking, innovation, emotional intelligence, body language, empathy, study, and examining skills have revealed the differences between humans and artificial intelligence technologies (Zerfass et al., 2020, p. 4).

Artificial intelligence technologies have an infrastructure reshaping the communication field. Artificial intelligence is a force that is changing people's everyday lives in addition to being a technology. The transformative effect of artificial intelligence in the communication field enables how people communicate with other people and humanoid artificial robots, and how content is generated and classified. Therefore, it is known that AI is a pivotal driving force in the personalization of communication content (Hermann, 2022, p. 2). Artificial intelligence also benefits business communication. Communication professionals may produce better digital content, higher productivity, and developed communication patterns. Present-day businesses use AI-based tools for collaboration, teamwork, and communication among different department employees, business partners, media, and all stakeholders (Getchell et al., 2022, pp. 9-10).



AI tools serve at cross purposes. Figure 1 gives an overview of the Venn Diagram displaying artificial intelligence tool samples according to performance level. Gil de Zuniga et al. (2024) state that artificial intelligence approaches can be used for a wide range of activities, decisions, and projections. They are epitomized by some AI tools. While Apple Siri has been used in the process of decisions and tasks, Google Assistant has been used for decisions and predictions and future implications, and Shazam, and Health&Fitness applications have been used for tasks and predictions. ChatGPT, GPT-3, GPT-4, Google Meet, Zoom Meetings, Google Speech to Text, Otter, AI, Google Voice, True Caller application, and so on based on tasks AI tools have been used in all sectors including communication.



**Figure 1.** Venn diagram illustrating several AI tools according to their performance levels (Gil De Zúñiga et al., 2024).

As seen in Figure 1, all AI tools have been used for different aims and goals. Artificial intelligence tools enable easy usage of these technologies and the processes of decision-making, tasks, prediction analyses, and so on. AI systems and technologies must interact fluidly and responsively for capturing data in real time, storing data, accumulating knowledge over time, and using a variety of modalities and languages. AI branches are classified into knowledge & representation, machine learning, perception, planning, and reasoning. The core functions of artificial intelligence are thought to be reasoning and decision-making (Molfino vd., 2024, p. 118). AI is a process covering a set of transactions like knowledge, representation, machine learning, decision-making, prediction, planning, and reasoning. In this context, we can say that the gamut of AI technologies has been associated with the different branches of AI.

## 2. Aim and Method

The present study was designed as a content analysis and bibliometric analysis study. The research is conducted with bibliometric analysis and content analysis methods. It was prepared frequency analysis tables and coding tables to examine AI-based articles in the

communication field according to the AI's effects on the communication field and sector, changing trends, new ideas in communication, and so on. It is selected Web of Science database for bibliometric analysis. Through communication journals, this study aims to examine how artificial intelligence is used, its effects, and how important it is in the field of communication. Bibliometric analysis is a common and strict approach to examining and analyzing the large size of data. This approach enables the evolutionary nuances and new perspectives in a determined specific field (Donthu vd., 2021, s. 285). The following research questions are being looked into in relation to this goal:

Research Question 1: How are journal qualities distributed?

Research Question 2: How are reviewed publications in communication journals distributed based on the different types of artificial intelligence?

Research Question 3: How are the reviewed articles in communication journals distributed in terms of keywords and topics?

Research Question 4: In communication journals, how are assessed articles distributed based on the methodology used?

Research Question 5: In communication journals, how are studied papers distributed in terms of citations?

Research Question 6: What is an article in a communication journal's bibliometric analysis?

The universe of this study constitutes communication journals and these journals' web pages. All published articles in selected communication journals in 2023 were examined on the journals' web pages' archive. The sample of this study is AI-based articles in Web of Science Q1 indices communication journals. It is used purposeful sample method is one of the non-probability sampling types in this study. This study draws on purposeful sampling and its criterion sampling sub-dimensions. Purposeful sampling refers to obtaining the maximum level sample and providing of best available level to constitute theory (Kavut, 2023, s. 354). Criterion sampling involves reviewing to construct a comprehensive understanding to make certain pre-determined criteria (Suri, 2011, s. 69). It is examined that Web of Science Q1 indices articles in the Communication field in 2023 year. It selected the first sixteen journals in communication keyword search based on SCImago Journal & Country Rank (SciMago, 2024). Firstly it is the first of ten journals in communication keyword search based on SCImago Journal & Country Rank. However, according to these examinations, it is found that some journals haven't artificial intelligence-based articles in communication journals. Therefore, six journals were added to the sample. The journals' websites were used to review every issue published in 2023. This year's published articles were all assessed in the web pages' archive. Article reviewing is limited to artificial intelligence topics and evaluating research articles. This study has two limitations. Firstly, this study is limited to artificial intelligence and communication topics in literature. Second, this study examines articles in communication journals in terms of AI's effects on the communication industry and, the relationship between AI and communication. Only original research articles are evaluated and examined in this study.

### 3. Findings

Research on the significance of artificial intelligence as well as the effects and ramifications of communication journal samples are presented in this part.

**Table 1.** *The characteristics of journals.*

<b>Journals' Name</b>	<b>Subject category of the journal</b>	<b>Issues (per year)</b>
Communication Methods and Measures	qualitative and quantitative methodology in communication studies	4
Transactions of the Association for Computational Linguistics	computational linguistics and natural language processes	1
Political Communication	Politics and communication	6
Communication Research	research and theory in all areas within the field of communication.	8
Journal of Advertising	All research related to all types of advertising	5
International Journal of Press/Politics	-the role of the press and politics in a globalized world. -new media and political processes	4
Journal of Communication	communication research, practice, policy, and theory	6
Digital Journalism	Digital journalism studies, digital news storytelling, AI in journalism, data journalism	10
Annals of the International Communication Association	in all areas within the field of communication.	4
International Journal of Advertising	all aspects of marketing communications	8
Big Data and Society	The implications of Big data for societies	2
Journal of Computer-Mediated Communication	social science researches on communication via computer-based media technologies.	6

Research on Language and Social Interaction	empirical and theoretical research bearing on language as it is used in interaction.	4
Group Processes and Intergroup Relations	social psychological processes within and between groups	8
Social Media and Society	social media and its impact on societies past, present and future	4
New Media and Society	The scale and speed of new media development	12

Web of Science Q1 indices communication journals are presented in Table 1. These journals were selected according to SCImago Journal & Country Rank data in the 2023 year. Web of Science Q1 indices communication journals classified into from 1 to 12 according to issues per year.

**Table 2.** *The distribution of examined articles according to artificial intelligence*

Journals' Name	Article Frequency	AI-based article frequency
Communication Methods and Measures	18	None
Transactions of the Association for Computational Linguistics	98	None
Political Communication	37	None
Communication Research	40	1
Journal of Advertising	45	1
International Journal of Press/Politics	47	None
Journal of Communication	47	1
Digital Journalism	99	3
Annals of the International Communication Association	20	None
International Journal of Advertising	62	1
Big Data and Society	106	18
Journal of Computer-Mediated Communication	57	4
Research on Language and Social Interaction	16	None

Group Processes and Intergroup Relations	89	None
Social Media and Society	194	2
New Media and Society	170	1
Total	1145	32

Table 2 shows that AI based article rate constitutes 1 percent of Web of Science Q1 indices communication journals of total articles in 2023. In this study, in the first stage, it is examined about 1150 articles. In the second stage, it is evaluated 32 artificial intelligence-based articles in communication journals. The most AI-based articles having journals is Big Data and Society journal with 18 articles.

**Table 3.** *The distribution of AI-based communication journals' articles according to topics and keywords*

Journals' Name	Topic	Keywords	Common Keywords	Citation
Communication Research	Human and Artificial Agent	Stereotyping, machine agency, interpersonal influence, advice, artificial agent, and mind perception	Human-machine communication, machine learning, artificial agents, artificial intelligence, bias, algorithms, social media	4
Journal of Advertising	AI-Generated Charitable Giving Ads	Not mentioned		26
Journal of Communication	Artificial Intelligence and Persuasion	AI agent, communication technology, AI-based persuasion, human-machine communication, AI system design		17
Digital Journalism	Communicative AI	communicative AI, computational journalism, search engine optimization, machine learning, natural language generation and human-machine communication		22

Digital Journalism	AI in Media and Journalism	Not mentioned		29
Digital Journalism	Artificial Intelligence Cues	AI journalism, human-computer interaction, robot journalism, machine agent, hostile media bias, human-machine communication, hostile media effect, automated journalism		27
International Journal of Advertising	Artificial Intelligence and Marketing Communication	digital environments, customer data, digital content assets, IT infrastructure, machine learning algorithms		23
Big Data and Society	Data and AI for Good	technological initiatives, data for good, ICT for development, critical data studies, AI for social good		6
Big Data and Society	AI and human rights	AI, bias, human rights, social justice, privacy		5
Big Data and Society	Extrapolation and AI	AI regulations, transparency, automated systems, AI, extrapolation, machine learning		9
Big Data and Society	AI and media	Journalism, AI, techno-entrepreneurialism media, translation, controversy, STS, political economy		4
Big Data and Society	AI classification	accessibility, artificial intelligence,		2

		disability, deep learning, bias, United States	
Big Data and Society	Biases in AI systems	COVID-19, social determinants of health, AI systems, triage and risk prediction, bias	5
Big Data and Society	AI Literacy	AI education, AI literacy, Responsible AI, ethical AI, AI fairness, AI accountability	6
Big Data and Society	AI policy	single market, Artificial intelligence, European Union socio-technical imaginaries, digital innovation, problem analysis	22
Big Data and Society	Online AI courses	machine learning, artificial intelligence, AI industry, online courses, political economy, algorithmic techniques	10
Big Data and Society	AI and language model	chatbot interviews, AI, psychoanalysis, large language models, reinforcement learning from human feedback, automated subjects.	11
Big Data and Society	Artificial intelligence in the workplace	human-AI interaction, skills, artificial	4

		intelligence, human intelligence,	
Big Data and Society	Data protection and AI	anti-discrimination, social inequality, predictive analytics, data protection & privacy, data ethics, profiling	16
Big Data and Society	Perceptions of AI	social media, artificial intelligence, risk perception, risk society, algorithms,	3
Big Data and Society	AI incidents and participation	Artificial intelligence, AI, algorithms, controversies, participation, Twitter	2
Big Data and Society	AI Empire and Global AI	AI Empire, data colonialism, algorithmic oppression, generative AI, critical AI, intersectionality	12
Big Data and Society	Significance of AI	social media content moderation, AI, extreme speech, ethical scaling, decoloniality, ethnography and algorithm auditing	12
Big Data and Society	AI supply chain	located accountability modularity, supply chain, software engineering, artificial intelligence, ethics.	65
Big Data and Society	Hybridity and AI	artificial intelligence, research value,	5



		hybridity, knowledge production, and bibliometrics	
Journal of Computer-Mediated Communication	Speech production uncertainty: AI interviewer	decision-making, job interview, speech production, uncertainty and social presence	5
Journal of Computer-Mediated Communication	AI and radiology	future of work, artificial intelligence, frame, framing and technological promises	3
Journal of Computer-Mediated Communication	Gender biases and Image-generative AI	algorithm auditing, Generative AI, DALL_E 2, gender bias, computer vision.	21
Journal of Computer-Mediated Communication	AI and news	visual framing, artificial intelligence, media logic, gender, digital space	-
Social Media and Society	AI and democracy	democracy, artificial intelligence, self-rule, equality, elections, autocracy	45
Social Media and Society	AI-based Cyberbullying Interventions	cyberbullying, social media, online safety, children's rights and AI	9
New Media and Society	Playing with AI and games on the mobile phone	Mobile ritual, apps, critical design, mobile visualities, play	4

Table 3 shows that AI-based communication journals' articles center on human-machine communication, machine learning topics, and artificial intelligence agent keywords. According to these findings, it is noted that artificial intelligence has a far-reaching situation in the communication field. It was found that there was a strong relationship between human-

machine communication and artificial intelligence topics. It is seen that common keywords in communication journals announced as human-machine communication, machine learning, artificial agent, artificial intelligence, bias, algorithms, and social media concepts. It is found that Big Data & Society is the most artificial intelligence-based journal in the Web of Science Q1 category of communication journals. Besides, the citation rates of the articles are shown in Table 3.

**Table 4.** *The distribution of AI-based communication journals' articles according to methods*

Methods	Frequency
Experimental design	1
Survey	3
Meta-analysis	2
Semi-structured interview	6
Literature review	3
Online experiment	1
Descriptive research	5
Triangulating	1
Case studies	1
Document analysis	1
Walkthrough method	1
Predictive analytics	2
Focus group	1
Content analysis	2
Bibliometric analysis	1
Linear mixed model	1
Total	32

According to Table 4 findings, it is found that the most used method for artificial intelligence-based articles in communication journals was the semi-structured interview method. Besides, in these journals methods like the walkthrough method and predictive method are seen in this analysis. Table 4 uses not only known methods like bibliometric analysis, content analysis, semi-structured interview, survey, descriptive analysis, and case studies but also unknown methods like the linear mixed model, triangulating, online experiments, walkthrough method, and predictive method in the communication field.

**Table 5.** *Bibliometric analysis of articles in communication journals*

Article Title	Author/Authors	Author Number	SJR	h-index	Times Citation
---------------	----------------	---------------	-----	---------	----------------

Is artificial intelligence more persuasive than humans? A meta-analysis	Huang&Wang (2023)	2	2.6 58	162	17
The str (AI) ght scoop: Artificial intelligence cues reduce perceptions of hostile media bias	Cloudy, Banks & Bowman (2023)	3	2.6 40	73	27
Consumer Responses to AI-Generated Charitable Giving Ads	Arango, Singaraju & Niininen (2023)	3	2.9 11	132	47
Artificial intelligence ecosystems for marketing communications	Malthouse & Copulsky (2023)	2	2.5 81	80	23
Exploring Communicative AI: Reflections from a Swedish Newsroom	Stenbom, Wiggberg & Norlund (2023)	3	2.6 40	73	22
Understanding the Influence Discrepancy Between Human and Artificial Agents in Advice Interactions: The Role of Stereotypical Perception of Agency	Liao et al. (2023)	4	2.9 43	124	4
The European AI Act and How It Matters for Research into AI in Media and Journalism	Helberger & Diakopoulos (2023)	2	2.6 40	73	30
Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework	Jungherr (2023)	1	2.1 56	68	46
Effectiveness of Artificial Intelligence-Based Cyberbullying Interventions From a Youth Perspective	Milosevic et al. (2023)	7	2.1 56	68	9
Probably not a game Playing with the AI in the ritual of taking pictures on the mobile phone	Neumayer & Sicart (2024)	2	2.1 18	149	4
Speech production under uncertainty: how do job applicants experience and communicate with an AI interviewer?	Liu et al. (2023)	4	2.4 45	139	5
Pre-framing an emerging technology before it is deployed	Mehrizi (2023)	1	2.4 45	139	3

at work: the case of artificial intelligence and radiology					
Smiling women pitching down: auditing representational and presentational gender biases in image-generative AI	Sun et al. (2023)	6	2.4 45	139	21
The gendered lens of AI: examining news imagery across digital spaces	Chen, Zhai & Sun (2023)	3	2.4 45	139	0
Stepping back from Data and AI for Good –current trends and ways forward	Aula & Bowles (2023)	2	2.4 48	69	6
The promises and challenges of addressing artificial intelligence with human rights	Bakiner (2023)	1	2.4 48	69	5
Extrapolation and AI transparency: Why machine learning models should reveal when they make decisions beyond their training	Cao & Yousefzadeh (2023)	2	2.4 48	69	9
Freezing out: Legacy media’s shaping of AI as a cold controversy	Dandurand, McKelvey & Roberge (2023)	3	2.4 48	69	5
Outlier bias: AI classification of curb ramps, outliers, and context	Deitz (2023)	1	2.4 48	69	2
Ethical assessments and mitigation strategies for biases in AI systems used during the COVID-19 pandemic	Manuel et al. (2023)	11	2.4 48	69	5
Responsible AI literacy: A stakeholder-first approach	Figaredo & Stoyanovich (2023)	2	2.4 48	69	6
European artificial intelligence policy as digital single market making	Krarp & Horst(2023)	2	2.4 48	69	31
Learning machine learning: On the political economy of Big Tech's online AI courses	Luch, Apprich &Broersma (2023)	3	2.4 48	69	10

Structured like a language model: Analysing AI as an automated subject	Magee, Arora & Munn (2023)	3	2.4 48	69	12
Artificial intelligence and skills in the workplace: An integrative research agenda	Margaryan (2023)	1	2.4 48	69	4
Predictive privacy: Collective data protection in the context of artificial intelligence and big data	Mühlhoff (2023)	1	2.4 48	69	17
Understanding user interactions and perceptions of AI risk in Singapore	Neyazi et al. (2023)	4	2.4 48	69	3
AI incidents and 'networked trouble': The case for a research agenda	Shane (2023)	1	2.4 48	69	6
Dislocated accountabilities in the "AI supply chain": Modularity and developers' notions of responsibility	Widder & Nafus (2023)	2	2.4 48	69	65
AI Empire: Unraveling the interlocking systems of oppression in generative AI's global order	Tacheva & Ramasubramanian (2023)	2	2.4 48	69	13
Investigating hybridity in artificial intelligence research	Williams, Berman & Michalska (2023)	3	2.4 48	69	5
Ethical scaling for content moderation: Extreme speech and the (in)significance of artificial intelligence	Udupa, Maronikolakis & Wisiorek (2023)	3	2.4 48	69	14

\*Impact factors (SJR and h-index) were retrieved from the 2023 Scimago Journal & Country Rank

The bibliometric analysis of papers published in Web of Science Q1 indices communication journals is displayed in Table 5. The most cited article in Web of Science Q1 indices communication journals is one that is related to the "AI supply chain" subjects.

The article has been cited 65 times since its publication in 2023. In the Q1 indices journals author numbers differ from each other. Author number changes between 1 and 11 people.

### Conclusion

This study was revealed artificial intelligence usage in communication industry and field, the effects, and the importance of artificial intelligence and AI-based technologies in

communication. Communication science is one of the most related fields to artificial intelligence. Thus, it is selected communication journals as a sample. As human and machine interaction develops, it is thought that the article rate related to artificial intelligence technologies and the communication field will increase in the coming years. It analyzed the importance of AI systems, artificial intelligence's effects on society and individuals, human-machine interaction, and how to use AI technologies in the communication business and field. The present study has two limitations. First, this study is limited to artificial intelligence and communication topics in literature. Second this study examines articles in communication journals in terms of AI technology's effects on communication field and, the relationship between AI and communication. The search was limited to publications in listed Web of Science Q1 indices communication journals. Only original research articles are evaluated and examined in this study.

The methodical dissemination of publications in AI-based communication journals has revealed research methodologies from multiple angles. It was found that the most used method for artificial intelligence-based articles in communication journals was the semi-structured interview method. Besides, in these journals methods not only known methods like bibliometric analysis, content analysis, semi-structured interview, survey, descriptive analysis, and case studies like walkthrough method and predictive method are seen in this analysis. It is seen that common keywords in communication journals announced as human-machine communication, machine learning, artificial agent, artificial intelligence, bias, algorithms, and social media concepts. It is found that Big Data & Society is the most artificial intelligence-based journal in the Web of Science Q1 category of communication journals. In this study, a positive correlation between communication science and artificial intelligence technologies was observed.

It examines artificial intelligence-based journals in communication journals in literature. Jungherr (Jungherr, 2023) notes that artificial intelligence's effect on democracy has already begun to be seen. Artificial intelligence applications have been used in governments, politics, decision-making processes, and so on. Milosevic et al. (2023) explain that children especially girl children need to be self-reliant and should use carefully social media platforms against cyberbullying and other risks. Cyberbullying on social media is an important threat to children and young people. Another comprehension or threat for communication practitioners and professionals is regarded as workforce loss in the communication field and sector. Milosevic et al.'s analysis does not take account of the positive features and contributions of artificial intelligence in communication science. Milosevic et al. explain only artificial intelligence risks and threats for children and young people. This study differs from the Milosevic et al.'s study. Swiatek et al. (2024, pp. 114-115). explain that In July 2023, the first-ever human-robot media conference took place in Geneva, Switzerland. It was mentioned at the conference that artificial intelligence is starting to seriously threaten the jobs of public relations specialists due to its impact on the dynamics of the field. Besides, they emphasize that both public relations scholars and professionals are not ready for these new cutting-edge technologies and developments. However, the present study shows that public relations and all communication professionals and academicians need to artificial intelligence technologies to develop new projects and campaigns. Therefore, this study differs from the Swiatek et al.'s study. Molfino et al. (2024) demonstrate that megatrends and new research trends are made possible by new communication technologies and applications. The development of robots is based on technologies and other cutting-edge technologies. Regarding the functions and impacts of artificial intelligence technology, the results of this study are comparable to those of Molfino's

study. The current study also demonstrates how artificial intelligence technologies have led to the discovery of new research hypotheses.

Kumar and Singh (2024) explain that artificial intelligence in the media industry provides both opportunities and threats. They epitomize that artificial intelligence enables fostering innovation, personalizing experiences, and enhancing content creation. Besides, AI can increase pressing concerns about job displacements, deep fakes, and the erosion of privacy. They emphasize that AI affects the media industry in the processes of content creation, consumption, and distribution. According to Türksoy (2022, p.407) artificial intelligence technologies for communication offer competitive advantages, and in the near future, the combination of artificial intelligence and human insight will be necessary for communication professionals to succeed. This study differs from Türksoy's study. Türksoy's analysis does not take account of the use of artificial intelligence in communication science. This study presents the effects of artificial intelligence in terms of the pros and cons like Kumar and Singh's study mentioned. It is thought that the holistic approach to AI technologies is important.

Özgen and Yılmaz-Tiryaki (2024) examined the Artificial Intelligence Initiative (TRAI) map to determine artificial intelligence tools in the field of public relations. As a result of this research, they have found five artificial intelligence-based tools used in public relations in the social listening and analyzing, media watching, and content production categories called Kimola, Sumsocial, Yazmatik, Orbina, and Novus Writer. The outcomes of this study and Çeber's study are similar to in terms of the functions and applications of AI-based technologies in the communication field and sector. Çeber (2024) states that ChatGPT and Midjourney AI applications have been used as useful artificial intelligence-based tools for advertising sector's idea generation, content production, and insight analysis processes. It found that ChatGPT and Midjourney AI applications have changed some job definitions, and new job definitions have emerged. Demirel (2023) examines artificial intelligence studies in communication faculties. The finding of this study shows that there are a total of only 58 artificial intelligence courses in communication faculties courses programs of Türkiye. Another result is that artificial intelligence courses are to be presented as an elective course for students in communication faculties.

As a result, in a study examining Web of Science Q1 communication journals, the role of communication and artificial intelligence tools in literature was not found. Most studies in the field artificial intelligence and communication have only focused on the effects of artificial intelligence and AI based tools in communication. Previous studies of artificial intelligence and communication have not dealt with Web of Science academic communication journals. Previous studies have centered on the viewpoints of communication professionals about artificial intelligence tools. However, this study has revealed new keywords, new research methods and the role of artificial intelligence in the field of communication both academical and sectoral. This study differs from others that one-dimensionally discuss artificial intelligence and communication. These innovative technologies include the pros and cons, as well as opportunities and threats. Therefore, it is believed that studies will need to increase involving relationships between artificial intelligence and communication technologies, artificial intelligence in the communication field.

According to the common ground of the findings of literature and the present study, it is evident that artificial intelligence technologies impact the communication field and communication industry, such as public relations, journalism, advertising, and so on. These technologies may have ushered in a new era in societies. However, AI may cause concerns about privacy and security, and workforce loss for public relations, advertising, and all

communication sector practitioners. As a result, we can state that the crux of AI technologies in the communication field is widely gaining different viewpoints and enabling new innovative ideas, projects, and studies.

Undoubtedly, as communication technology evolves, artificial intelligence in the communication field will continue to gain momentum. In this study, a positive correlation between communication science and artificial intelligence technologies was observed. Proliferating new artificial intelligence technologies and applications has substantially transformed human life and the communication field both sectoral and academic. The study's findings demonstrate that journals pertaining to artificial intelligence in communication have uncovered new ideas and fields of study. Regarding how people utilize AI tools and view the connection between AI and communication, there was a favorable association between these publications' impact and themes relevant to artificial intelligence. This work advances the fields of artificial intelligence, communication, generative AI, novel communication technologies, and human-machine communication.

This study's main contribution is to use communication journal articles to highlight the significance of artificial intelligence systems and technologies in the field of communication. It is offered that in new research researchers discuss relationships of artificial intelligence and new communication concepts with different dimensions and different sample groups and develop new articles and projects. It is thought that AI-based studies in the communication field need practitioners and scholars for sectoral and academic development and different perspectives. Artificial intelligence in the communication field is a topic gaining momentum. Therefore, more study is needed to present the role of AI technologies and tools in communication. This study has provided significant findings that emphasize AI technology's effects on communication, and the use of AI tools in communication topics.

### Declarations

\* *Ethics Committee Approval:* Since the study does not involve human factors, ethics committee approval is not required.

\* *Publication Ethics:* This study has been prepared following the rules outlined in the "Guidelines for Scientific Research and Publication Ethics of Higher Education Institutions." Additionally, the article has been scanned using the Turnitin plagiarism detection software, and no instances of plagiarism have been detected.

\* *Author Contribution Rate:* Not appropriate.

\* *Conflict of Interest:* The author declared no conflict of interest.

\* *Funding:* The study was not supported by any academic financial support institution.

### References

- Alsamhi, S., Ma, O., & Ansari, M. (2018). Artificial intelligence-based techniques for emerging robotics communication: A survey and future perspectives. *arXiv*.
- Chen, H. (2024). The Ethical Challenges of Educational Artificial Intelligence and Coping Measures: A Discussion in the Context of the 2024 World Digital Education Conference. *Science Insights Education Frontiers*, 20(2), 3263-3281. <https://doi.org/10.15354/sief.24.re339>



- Çeber, B. (2024). Reklam Ajanslarında Yapay Zekâ Kullanımı: Sektör Profesyonellerinin ChatGPT ve Midjourney Deneyimlerine Yönelik Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 583-606. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1439479>
- Demirel, E. S. (2023). İletişim Alanında Yapay Zekâ: İletişim Fakültelerinde Yapay Zekâ Çalışmaları Üzerine Bir Araştırma. *Social Sciences Studies Journal*, 118(118), 9842-9852. <https://doi.org/10.29228/sss.74032>
- Donthu, N., Kumar, S., Mukherjee, D., Pandey, N., & Lim, W. M. (2021). How to conduct a bibliometric analysis: An overview and guidelines. *Journal of Business Research*, 133, 285-296. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.04.070>
- Getchell, K. M., Carradini, S., Cardon, P. W., Fleischmann, C., Ma, H., Aritz, J., & Stapp, J. (2022). Artificial Intelligence in Business Communication: The Changing Landscape of Research and Teaching. *Business and Professional Communication Quarterly*, 85(1), 7-33. <https://doi.org/10.1177/23294906221074311>
- Gholami, M. J., & Al Abdwani, T. (2024). The Rise of Thinking Machines: A Review of Artificial Intelligence in Contemporary Communication. *Journal of Business, Communication & Technology*, 29-43. <https://doi.org/10.56632/bct.2024.3103>
- Gil De Zúñiga, H., Goyanes, M., & Durotoye, T. (2024). A Scholarly Definition of Artificial Intelligence (AI): Advancing AI as a Conceptual Framework in Communication Research. *Political Communication*, 41(2), 317-334. <https://doi.org/10.1080/10584609.2023.2290497>
- Guzman, A. L., & Lewis, S. C. (2020). Artificial intelligence and communication: A Human-Machine Communication research agenda. *New Media & Society*, 22(1), 70-86. <https://doi.org/10.1177/1461444819858691>
- Hermann, E. (2022). Artificial intelligence and mass personalization of communication content—An ethical and literacy perspective. *New Media & Society*, 24(5), 1258-1277. <https://doi.org/10.1177/14614448211022702>
- Jungherr, A. (2023). Artificial Intelligence and Democracy: A Conceptual Framework. *Social Media + Society*, 9(3), 20563051231186353. <https://doi.org/10.1177/20563051231186353>
- Kavut, S. (2021). Digital Identities in the Context of Blockchain and Artificial Intelligence. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(2), 529-548.
- Kavut, S. (2022). Türkiye’de Yapay Zekâ Alanında Yazılan Tezlerin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 41, 80-98. <https://doi.org/10.17829/turcom.1051167>
- Kavut, S. (2023). Toplumsal Yaşamda Metaverse: Metaverse Haberleri Üzerine Bir Değerlendirme. *TRT Akademi*, 8(17), 342-367. <https://doi.org/10.37679/trta.1203028>
- Kavut, S. (2024). *Yapay Zekâ ve İletişim. (Artificial Intelligence and Communication)*. Çizgi Publishers.
- Kumar, P., & Singh, B. (2024). Artificial Intelligence for Media: Opportunities or Threats. *Journal of Communication and Management*, 3(2), 107-109. <https://doi.org/10.58966/JCM2024323>
- Milosevic, T., Verma, K., Carter, M., Vigil, S., Laffan, D., Davis, B., & O’Higgins Norman, J. (2023). Effectiveness of Artificial Intelligence–Based Cyberbullying Interventions From Youth Perspective. *Social Media + Society*, 9(1), 205630512211473. <https://doi.org/10.1177/20563051221147325>
- Molfino, R., Cepolina, F. E., Cepolina, E., Cepolina, E. M., & Cepolina, S. (2024). Robots trends and megatrends: Artificial intelligence and the society. *Industrial Robot: The*

- International Journal of Robotics Research and Application*, 51(1), 117-124.  
<https://doi.org/10.1108/IR-05-2023-0095>
- Özgen, E., & Yılmaz Tiryaki, E. (2024). Halkla İlişkiler Alanında Kullanılabilecek Yapay Zeka Destekli Araçlar Üzerine Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 88-122. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406398>
- SciMago. (2024). *SCImago Journal & Country Rank*.  
<https://www.scimagojr.com/journalrank.php?category=3315&year=2023>.
- Suri, H. (2011). Purposeful Sampling in Qualitative Research Synthesis. *Qualitative Research Journal*, 11(2), 63-75. <https://doi.org/10.3316/QRJ1102063>
- Swiatek, L., Galloway, C., Vujnovic, M., & Kruckeberg, D. (2024). Humanoid artificial intelligence, media conferences and natural responses to journalists' questions: The end of (human-to-human) public relations? *Public Relations Inquiry*, 13(1), 113-121. <https://doi.org/10.1177/2046147X231221828>
- Türksoy, N. (2022). The Future of Public Relations, Advertising, and Journalism: How Artificial Intelligence May Transform the Communication Profession and Why Society Should Care? *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 40, 394-410. <https://doi.org/10.17829/turcom.1050491>
- Voicu, R. C., Pande, A. K., Tanveer, M. H., & Chang, Y. (2024). *Communication interchange for artificial intelligence systems*.
- Williams, K., Berman, G., & Michalska, S. (2023). Investigating hybridity in artificial intelligence research. *Big Data & Society*, 10(2), 20539517231180577. <https://doi.org/10.1177/20539517231180577>
- Zerfass, A., Hagelstein, J., & Tench, R. (2020). Artificial intelligence in communication management: A cross-national study on adoption and knowledge, impact, challenges and risks. *Journal of Communication Management*, 24(4), 377-389. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0137>

Atıf (Cite as): Bayrak, A., Koçyiğit, M., Aksu, H. S., & Koçyiğit, A. (2024).

Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyotelist Davranış İlişkisi: Konya Örneği. *Akdeniz İletişim*, (46), 115-132. <https://doi.org/10.31123/akil.1538072>.

## Z Kuşağının Sosyal Medya Bağımlılığı ve Sosyotelist Davranış İlişkisi: Konya Örneği

### *The Relationship Between Generation Z's Social Media Addiction and Sociotelist Behavior: The Case of Konya*

Ali BAYRAK<sup>12</sup>

Murat KOÇYİĞİT<sup>3</sup>,

Hasan Suat AKSU<sup>4</sup>

Ahmet KOÇYİĞİT<sup>5</sup>

#### Öz

İnternet kullanım oranlarının yıllar içerisinde artarak devam ettiğini gösteren istatistikler, sosyal medya bağımlılığı ve bu bağımlılığın neden olduğu davranış bozukluklarını araştırmaya yönelik akademik ilgiyi de artırmaktadır. Bu bakımdan söz konusu araştırma alanına farklı örneklem gruplarıyla katkı sağlamanın önem arz ettiği düşünülmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, Z kuşağı olarak nitelendirilen bireylerin sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist olmaları arasındaki ilişkisinin incelenmesi olarak belirlenmiştir. Araştırmada betimsel tarama modeli kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, basit tesadüfi yöntemle seçilen Konya devlet üniversitelerinde öğrenim gören 404 kişiden oluşmaktadır. Verilerin çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmış ve verilerin parametrik dağılım gösterdiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda Anova ve T-testi yapılmıştır. Anlamli farklılıkların yönünün tespiti Tukey HSD çoklu karşılaştırma testi ile kontrol edilmiştir. Ölçekler arasındaki ilişkinin tespiti için ise Pearson korelasyon testi uygulanmıştır. Araştırmada elde edilen bulgulara göre "Sosyal Medya Bağımlılığı" ve "Genel Sosyotelist Olma" ölçeklerinde yaş, cinsiyet ve günlük uyku süresi değişkenlerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak; "Sosyal Medya Bağımlılığı" ve "Genel Sosyotelist Olma" arasında pozitif yönde anlamlı bir ilişki vardır.

**Anahtar Kelimeler:** Sosyal medya bağımlılığı, Sosyotelizm, Z Kuşağı

#### Abstract

Statistics showing that internet usage rates continue to increase over the years increase the academic interest in researching social media addiction and behavioral disorders caused by this addiction. In this respect, it is considered important to contribute to this research area with different sample groups. From this point of view, the aim of the study was determined as examining the relationship between social media addiction and phubbing of individuals characterized as Generation Z. Descriptive survey model was used in the study. The sample of the study consists of 404 people studying in Konya state universities selected according to the simple random method. Skewness and kurtosis values of the data were examined and it was determined that the data showed parametric distribution. Accordingly, Anova and T-test were conducted. The direction of significant differences was checked with Tukey HSD multiple comparison test. Pearson correlation test was applied to determine the relationship between the scales. According to the findings obtained in the study, it was determined that there were significant differences in the "Social Media Addiction" and "General Phubbing" scales according to age, gender and daily sleep duration variables. As a result, there is a significant positive correlation between "Social Media Addiction" and "Being a General Phubbing".

**Keywords:** Social media addiction, Phubbing, Generation Z

<sup>1</sup> Doktora Öğrencisi, Necmettin Erbakan Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, [bayrakali17@gmail.com](mailto:bayrakali17@gmail.com), ORCID: 0000-0001-6814-2142

<sup>2</sup> Sorumlu Yazar (Corresponding Author)

<sup>3</sup> Prof. Dr., Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, [muratkocyyigit@ohu.edu.tr](mailto:muratkocyyigit@ohu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-2250-415X

<sup>4</sup> Arş. Gör., Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Rekreasyon Yönetimi Bölümü, [gazihasansuat@gmail.com](mailto:gazihasansuat@gmail.com), ORCID: 0000-0001-8196-129X

<sup>5</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Medya ve İletişim Bölümü, [ahmetkocyyigit@ohu.edu.tr](mailto:ahmetkocyyigit@ohu.edu.tr), ORCID: 0000-0002-1276-1128

## Giriş

Bağımlılık, insanların aklına genelde kişinin bir maddeye (sigara, alkol, vb. gibi) fiziksel olarak bağlanması (Deniz & Gürültülü, 2018) olarak tanımlanmaktadır. Sigara, alkol gibi maddelerin yanı sıra insanların akıllı telefon, tablet, bilgisayar, gibi diğer fiziksel maddelere veya sevgi, şefkat, mutluluk gibi duygusal durumlara da bağımlılık belirtileri gösterebileceği belirtilmektedir (Mercan & Uysal, 2023). Bu çerçeveden bakıldığında insanların bağımlı olabileceği maddeler bunlardır diyerek sınırlamak ne derece doğrudur? İnsanların bir şeye bağımlı olabilmesi kişilik özelliklerine, teknolojik gelişmelere, trendlere vb. gibi durumlara göre zaman içinde farklılık gösterebilmektedir. 20. yüzyılın son çeyreğindeki teknolojik gelişmelerin hızla artmasıyla beraber 1990'lı yılların ortalarında teknoloji ve internet bağımlılığı ortaya çıkmaya başlamıştır (Zhao, 2021). 21. yüzyılın başlarındaki teknolojik gelişmeler doğrultusunda akıllı telefon ve mobil internet kullanımı faaliyetlerin hızlanması ile birlikte teknoloji bağımlılığı, internet bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı gibi terimlerin toplumsal bir sorun haline gelmesine yol açmıştır (Zhao, 2021).

Sosyal medya, sosyal paylaşım siteleri ve haber platformları gibi birçok unsuru içinde barındıran şemsiye bir terimdir. Şemsiye bir terim olarak nitelendirilmesi sosyal medyanın çok yönlü olmasıyla bağlantılıdır (Busalim vd., 2019). Sosyal medyanın sağladığı imkanlar sayesinde insanlar nerede, ne zaman veya nasıl olduğu fark etmeksizin istedikleri zaman, konfor alanından çıkmadan sosyal ağlarda aktif olabilmekte ve paylaşım yapabilmektedirler (Cheng vd., 2021; Çiftçi, 2018). Aynı zamanda insanlar sosyal medya sayesinde anlık mesajlaşma, oyun oynama, müzik dinleme, alışveriş yapma, video izleme gibi birçok aktiviteyi kolaylıkla yapabilmekte ve hayatlarını daha zengin ve renkli hale getirebilmektedirler. Bu durum, sosyal medyanın boş zaman değerlendirme aracı olarak kullanılmasıyla sosyal medya bağımlılığı riskini artırmaktadır (Yue vd., 2022). Özellikle akıllı telefonlar aracılığıyla sosyal medyanın aşırı kullanımı, sosyotelizm gibi davranış bozukluklarının ortaya çıkma olasılığını yükseltmektedir (Hu vd., 2023). Sosyotelizm; "Karşısındaki kişiyle doğrudan etkileşime geçmeyerek o yokmuş gibi davranmak" olarak tanımlanmaktadır (Orhan Göksun, 2019).

Gücünü ve popülerliğini ileri teknolojiden alan akıllı telefonlar, geleneksel etkileşim (radyo, televizyon gibi) araçlarına göre daha ilgi çekici ve fonksiyonel olmasından dolayı bireyler arasındaki etkileşimi farklı bir boyuta taşımıştır. Bu, bireylerin telefonlarına bağımlı hale gelmesine ve toplum içinde sosyotelist davranışlar sergilemesine yol açmaktadır (Capilla Garrido vd., 2021). Sosyotelist davranışlar, kişinin etrafındakileri görmezden gelerek kendini tamamen telefona kaptırmasıyla şekillenmekte ve bu durum, diğer bireylerin kendilerini dışlanmış hissetmelerine neden olmaktadır (Capilla Garrido vd., 2021; Hu vd., 2023)

İnternet kullanım oranları incelediği zaman TÜİK'in yayımladığı verilerine göre 2019 yılında internet kullanım yüzdelerinin 16-74 yaş grubundaki bireylerde %75 olduğu, bu oranın 2020 yılında %79'a yükseldiği kaydedilmiştir (Tüik, 2021). Bu oran 2021 yılında %82 2022 yılında ise %85 olarak kaydedilmiştir (Tüik, 2022, 2023). Bunun yanı sıra, dünya genelinde 2022 yılında 4,75 milyar insanın sosyal medya kullandığı ve bu sayının bir önceki yıla göre 190 milyon daha fazla olduğu bildirilmektedir (We Are Social & Hootsuite, 2023). Bu artış, sosyal medya bağımlılığı ve bunun neden olduğu davranış bozukluklarının daha detaylı incelenmesini gerekli kılmaktadır.

Bu araştırmanın amacı, Z kuşağı olarak nitelendirilen bireylerin yaş, cinsiyet, algılanan gelir ve günlük uyku süresine göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist olma davranışları arasındaki ilişkiyi incelemektir. Araştırmada şu sorulara yanıt aranmaktadır:

Z kuşağının “sosyal medya bağımlılığı” ve “sosyotelist olma” durumu yaşa göre farklılaşmakta mıdır?

Z kuşağının “sosyal medya bağımlılığı” ve “sosyotelist olma” durumu cinsiyete göre farklılaşmakta mıdır?

Z kuşağının “sosyal medya bağımlılığı” ve “sosyotelist olma” durumu algılanan gelire göre farklılaşmakta mıdır?

Z kuşağının “sosyal medya bağımlılığı” ve “sosyotelist olma” durumu günlük uyku süresine göre farklılaşmakta mıdır?

Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ile sosyotelist olma davranışı arasında bir ilişki var mıdır?

Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ortalama puanları, sosyotelist olma durumlarını yordamakta mıdır?

## 1. Sosyal Medya Bağımlılığı

İnsan etkileşiminin bir aracı olarak kabul edilen sosyal medya, bilgi sağlamakta ve bireylerin düşüncelerini, yaşam detaylarını, ilgi alanlarını ve bilgilerini paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Sosyal medyayı kullanım amacıyla bireysel farklılıklar bulunmaktadır. Bazı bireyler sosyal medyayı fotoğraf, video ve blog içeriği paylaşırken, başka bireyler ise sosyal medyayı arkadaşlarıyla iletişim kurmak ve yeni arkadaşlar edinmek için kullanabilmektedir. Pek çok amaç için kullanılan sosyal medyanın problemli kullanımı bağımlılığa yol açabilmektedir (C. S. Andreassen, 2015; Mercan & Uysal, 2023). Sosyal medya bağımlılığı; “sosyal medya mecralarıyla aşırı meşgul olma, bu platformlara sürekli bağlı kalmak için yoğun bir istek duyma ve bu mecralarda sosyal hayattaki diğer aktiviteleri, öğrencilik/iş hayatını, kişilerarası iletişimi ve ruh durumunu zedeleyecek kadar çok zaman harcama” durumu olarak tanımlanmaktadır (Çömlekçi & Başol, 2019). Literatür incelendiğinde, sosyal medya bağımlılığı üzerine yapılan birçok araştırmanın olduğu görülmektedir.

Griffiths, (2005) tarafından sosyal medya bağımlılığı, davranışsal bağımlılık modeli çerçevesinde incelenmiş ve bu bağımlılığın diğer bağımlılık türleriyle benzer özellikler taşıdığı gösterilmiştir. Sosyal medya bağımlılığı, bireylerin sosyal etkileşimlerini sürdürmek veya artırmak amacıyla sosyal medya platformlarına sürekli erişim sağlama ihtiyacı ile ilişkilendirilmektedir (Ryan & Deci, 2000). Ayrıca, dopamin salınımının tetiklenmesi ve ödül mekanizmalarının etkinleştirilmesi, bağımlılığın nörolojik temellerine işaret etmektedir (Montag vd., 2019). Bu bağlamda, sosyal medya bağımlılığının yalnızca bireylerin platformlara olan erişim sıklığını değil, aynı zamanda psikolojik ihtiyaçlarını nasıl karşıladıklarını da kapsadığı belirtilmektedir.

Twenge vd., (2018) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya kullanımının gençler arasında artan depresyon ve anksiyete oranlarıyla ilişkili olduğu bulunmuştur. Bu çalışma, sosyal medya bağımlılığının bireylerin ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerine dikkat çekmektedir. Ayrıca, sosyal dışlanma korkusunun (FoMO), bireylerin sosyal medya platformlarında sürekli aktif olma gereksinimini artırdığı ifade edilmektedir (Przybylski vd., 2013). Sosyal medya bağımlılığı ile öznel iyi oluş arasındaki bu ilişki, bireylerin sosyal medya platformlarında daha fazla zaman geçirmesine yol açarak bağımlılık döngüsünü güçlendirdiği sonucuna varılmaktadır.

Kültürel bağlamda, Błachnio vd. (2017) tarafından yapılan çalışmada, sosyal medya bağımlılığının farklı kültürel bağlamlarda nasıl değişiklik gösterdiği ortaya konmuştur. Araştırmada, Polonya, Türkiye ve Ukrayna’da sosyal medya bağımlılığı ile kişilik özellikleri

arasındaki ilişkiler incelenmiş ve bu bağımlılığın farklı kültürel özellikler tarafından şekillendirilebileceği belirtilmiştir. Ayrıca, C. Andreassen & Pallesen, (2014) tarafından sosyal medya bağımlılığının demografik faktörlerle ilişkili olduğu ve yaş, cinsiyet gibi değişkenlerin bağımlılık düzeylerinde farklılık yarattığı vurgulanmıştır.

We Are Social & Hootsuite, (2023) tarafından yayımlanan Digital 2023 raporuna göre, dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısının 4,75 milyara ulaştığı ve bu oranın dünya nüfusunun yaklaşık %60'ına karşılık geldiği rapor edilmiştir. Bu artış, sosyal medya bağımlılığının bireylerin yaşamlarında giderek daha belirgin bir sorun haline geldiğini göstermektedir.

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığının sadece kullanım oranlarının artması ile açıklanamayacak kadar karmaşık bir olgu olduğu ifade edilmektedir. Bu bağımlılığın bireylerin psikolojik durumları, kültürel farklılıkları ve nörolojik mekanizmalarla ilişkisi, daha derinlemesine bir literatür incelemesi ile anlaşılabilir hale gelmektedir. Literatürdeki bu çeşitlilik, sosyal medya bağımlılığının bireyler üzerindeki etkilerini anlamada kapsamlı bir perspektif sunmaktadır.

## 2. Sosyotelizm (Phubing) Davranışı

İleri teknolojinin bir ürünü olan ve internete erişimimizde büyük kolaylık sağlayan akıllı telefonlar, zaman ilerledikçe insan yaşamında vazgeçilemez bir noktaya ulaşmıştır. Akıllı telefonlar bireylerin gündelik yaşantılarıyla bütünleşmiş ve insanların hızlı bir şekilde istediği bilgiye ulaşmalarına, alışveriş yapmalarına, eğlenmelerine ve başkalarıyla etkileşime girmelerine olanak sağlamıştır (Hu vd., 2023). Akıllı telefonlar insanların günlük hayatlarında büyük kolaylıklar sağlıyor olsa da bilinçsiz olarak kullanılan bu araçlar zamanla kişileri etkisi altına alarak kendilerine bağımlı hale getirebilmektedir. Teknoloji ilerledikçe elektronik cihazlarda olan özellikler, her zaman elimizin altında olan akıllı telefonların özelliklerine eklenmeye devam etmektedir. Bu durum teknoloji bağımlılığı adı altında sınıflandırabileceğimiz, oyun bağımlılığı, sms bağımlılığı ve sosyal medya bağımlılığı (Erzen vd., 2021), internet bağımlılığı, uygulama bağımlılığı (Karadağ vd., 2016) gibi oluşabilecek bağımlılık çeşitlerini tek bir nesneye toplamış ve bununla beraber kişilerde sosyotelizm dediğimiz davranış biçimi ortaya çıkmıştır (Erzen vd., 2021).

Sosyotelizm kavramı “telefon” ve “küçümseme” terimlerinin birleşimidir (Lo vd., 2022). Sosyotelizm; “Karşısındaki kişiyle doğrudan konuşmak yerine onu görmemezlikten gelerek iletişimden kaçınması ve dikkatini telefona vererek onu küçümsemesi” olarak tanımlanabilir (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Orhan Göksün, 2019). Yapılan çalışmalara baktığımız zaman; (T'ng vd., 2018) tarafından yapılan bir çalışmada sosyotelist davranışların, erkek ve kadın katılımcılarda farklı seyrettiği ve sosyotelist davranışların, eğer bireyler yüz yüze etkileşime yoğun bir şekilde teşvik edilirse, bu yaygın kültürün kademeli olarak zayıflayabileceği sonucuna ulaşmışlardır. Sun & Samp (2022) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada, zihinsel sağlık göstergelerinin (örneğin, depresyon ve sosyal kaygı) ve kişilik özelliklerinin phubbing ile olan ilişkisi araştırılmıştır. Sonuçlara göre, daha yüksek depresyon ve sosyal kaygı düzeylerine sahip olanların, phubbing seviyelerinin de daha yüksek olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca, phubbing seviyeleri yüksek olan bireylerin daha düşük arkadaşlık ilişkilerinin olduğu ortaya çıkmıştır. Khan vd. (2022) tarafından yapılan bir çalışmada; özel ve kamu hastanelerinde çalışan personelin ast üst ilişkisi sırasında telefon kullanımını ve çalışanların phubbing davranışlarının ölçülmesi amaçlanmış ve çalışma sırasında telefon kullanımının işe bağlılık duygusunu ve benlik saygısını olumsuz etkilediği ortaya çıkartılmıştır.

Sonuç olarak, sosyotelizm veya "phubbing," akıllı telefonların yoğun kullanımının sosyal ilişkiler ve ruh sağlığı üzerindeki olumsuz etkilerini tanımlayan bir kavramdır. Bu davranış, bireylerin başkalarıyla doğrudan iletişim kurmak yerine telefonlarıyla vakit geçirmeleri durumunda ortaya çıkar ve bu da sosyal bağların zayıflamasına, bireylerin kendilerini değersiz hissetmelerine ve arkadaşlık ilişkilerinin zayıflamasına yol açabilir. Sosyotelizm ayrıca sosyal kaygı seviyelerini artırarak genel ruh sağlığını olumsuz etkileyebilir.

### 3. Yöntem

#### 3.1. Araştırmanın Deseni

Mevcut araştırmada, Z kuşağının "sosyal medya bağımlılığı" ile "sosyotelist olma" davranışları arasındaki ilişkinin tespit edilmesi amaçlandığından nicel araştırma desenlerinden korelasyonel desen kullanılmıştır.

#### 3.2. Evren Örneklem

Bu araştırmanın evrenini, Konya ilindeki devlet üniversitelerinde öğrenim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırma evrenine dâhil edilen kurumlar Necmettin Erbakan Üniversitesi ve Selçuk Üniversitesi olup, bu üniversitelerde öğrenim gören toplam 108.153 öğrenci, araştırmanın hedef evrenini temsil etmektedir. Bu geniş evren, Z kuşağı olarak tanımlanan bireyleri kapsamaktadır.

Z Kuşağı, literatürde farklı doğum yılları aralıklarıyla tanımlanmıştır. Genellikle 1995 ile 2010 yılları arasında doğan bireyler bu kuşağa dahil edilmekle birlikte, bazı kaynaklarda başlangıç yılı 1997, bitiş yılı ise 2012 olarak ifade edilmektedir (Dimock, 2019; Francis & Hoefel, 2018; Twenge, 2017). Z kuşağının belirgin özellikleri arasında, dijital teknolojilere yatkınlıkları ve çevrimiçi platformlarla erken yaşlardan itibaren etkileşim içinde olmaları bulunmaktadır. Bu bireyler, sosyal medya bağımlılığı, sürekli çevrimiçi olma ihtiyacı ve dijital dünyada kendilerini ifade etme eğilimleriyle diğer kuşaklardan ayrılmaktadır.

Bu çalışmada, Z kuşağını tanımlamak için 1995 ile 2005 yılları arasında doğmuş bireyler temel alınmıştır. Örneklemde yer alan bireylerin yaş aralığı 18 ile 28 yaş arasında olup, bu sınırlandırma Z kuşağı tanımına uygun olarak yapılmıştır. Araştırmanın örnekleminde 24 yaş ve üzeri bireylerin de yer alması, literatürdeki Z kuşağı tanımına uygun bir dağılım sağlamaktadır.

Örneklem büyüklüğü belirlenirken, %95 güven aralığı ve %5 hata payı esas alınmıştır. Bu kriterlere dayanarak, araştırmanın örneklem büyüklüğü 404 kişi olarak belirlenmiştir (Yamane, 1967). Örneklem seçimi için basit tesadüfi örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntem, her bireyin evrende eşit seçilme şansına sahip olduğu bir olasılıklı örnekleme tekniğidir ve örneklemin evrenin demografik özelliklerini yansıtmasını sağlar (Neuman, 2014).

#### Örneklemde Z Kuşağının Seçimi

Örneklem grubunun Z kuşağını temsil etmesi için demografik bilgiler dikkatle değerlendirilmiştir. Araştırma sırasında, katılımcıların yaş, cinsiyet ve diğer kişisel bilgileri dikkate alınarak örnekleme dahil edilmeleri sağlanmıştır. Bu, çalışmanın sonuçlarının Z kuşağına özgü özellikler bağlamında genelleştirilebilir olmasını sağlamaktadır.

Araştırma bulguları, sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist davranışlar bağlamında Z kuşağının dijital dünyayla kurduğu ilişkinin daha iyi anlaşılmasına katkı sunacaktır. Özellikle, Z kuşağı

bireylerinin sosyal medya kullanımı ile sosyotelist davranışlar arasındaki ilişkiyi belirlemek, bu grubun dijital alışkanlıklarını daha derinlemesine analiz etmeyi mümkün kılacaktır.

### 3.3. Veri Toplama Araçları ve Süreçleri

Bu çalışmada, verilerin toplanması amacıyla araştırmacılar tarafından hazırlanmış bir katılımcı formu kullanılmıştır. Ayrıca, Şahin & Yağcı (2017) tarafından geliştirilen “Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu (SMBÖ-YF)” ve Orhan Göksun (2019) tarafından Türkçeye uyarlanan “Genel Sosyotelist Olma (GSO) Ölçeği” de uygulanmıştır. Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) iki alt boyut ve toplam 20 maddeden oluşmaktadır. Bu ölçek, 5'li Likert tipi bir ölçüm sistemine sahiptir. Ölçekteki ilk 11 madde, "Sanal Tolerans" adı verilen birinci alt boyutu, 12. ve 20. maddeler ise "Sanal İletişim" adı verilen ikinci alt boyutu ölçmektedir. Diğer bir ölçek olan “Genel Sosyotelist Olma (GSO) Ölçeği” ise dört alt boyut ve 15 maddeden oluşmakta olup, 7'li Likert tipi bir ölçüm sistemi kullanılmaktadır. İlk dört madde "Nomofobi" boyutunu, 5. ile 8. maddeler "Kişilerarası Çatışma" boyutunu, 9. ile 12. maddeler "Kendini Yalnızlaştırma" boyutunu ve 13. ile 15. maddeler ise "Problem Farkındalığı" boyutunu ölçmektedir. Bu ölçek, 18-35 yaş arası bireylerin sosyotelist olma durumlarını değerlendirmek amacıyla tasarlanmıştır. Ölçeklerin güvenilirlik analizine göre, Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği - Yetişkin Formu (SMBÖ-YF) için Cronbach Alpha katsayısı 0.77, Genel Sosyotelist Olma (GSO) Ölçeği için ise 0.74 olarak hesaplanmıştır.

### 3.4. Verilerin Analizi

Verilerin analizi, açık kaynak kodlu "jamovi" yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların demografik bilgileri, frekans (f) ve yüzde (%) dağılımları ile değerlendirilmiştir. Çarpıklık ve basıklık analizlerinin sonuçlarına göre, verilerin çarpıklık değeri 0.911 ve basıklık değeri 2.39 olarak bulunmuştur. Byrne (2010) çalışmasına göre, çarpıklık ve basıklık değerlerinin -3 ile +3 arasında olması, parametrik testlerin uygulanabilmesi için yeterli bir kriter olarak kabul edilmektedir. Bu doğrultuda, bağımsız gruplar arasındaki farklılıkları belirlemek için “T-Testi”, ikiden fazla grup ortalamasını karşılaştırmak için ise “Anova Testi” uygulanmıştır. Ayrıca, “Sosyal Medya Bağımlılığı” ile “Genel Sosyotelist Olma” arasındaki ilişkiyi belirlemek için “Pearson Korelasyon” Testi kullanılmıştır.

## 4. Bulgular

**Tablo 1.** Katılımcıların Ait Demografik Bilgileri

	Değişkenler	n	%
Yaş	18-20	83	20.5
	21-23	215	53.2
	24 Üzeri	106	26.2
Cinsiyet	Kadın	178	44.1
	Erkek	226	55.9
Algılanan Gelir	Düşük	152	37.6
	Orta	126	31.2
	Yüksek	126	31.2
Günlük Uyku Süresi	1-4 saat	69	17.1
	5-8 saat	198	49.0
	9 saat ve üzeri	137	33.9



Araştırma kapsamında incelenen bireylerin ağırlıklı olarak 21-23 yaş (%53.2) aralığında olduğu, erkek katılımcıların (%55.9) kadın (%44.1) katılımcılara oranla daha fazla katılım gösterdiği ve gelir seviyesi düşük katılımcıların (%37.6) ağırlıkta olduğu görülmektedir. Sınıf değişkenine göre ise katılımın birbirine yakın olduğu görülmektedir. Katılımcıların günlük boş zaman sürelerinin ise ağırlıklı olarak 7-9 saat (%41.8) aralığında olduğu aynı zamanda günlük uyku sürelerinin, ağırlıklı olarak 5-8 saat (%49.0) olarak işaretlendiği görülmektedir.

**Tablo 2.** Yaş Değişkeni Açısından ANOVA Test Sonuçları

Boyut	Değişkenler	n	$\bar{x}$	sd	f	p	Fark
SMBÖ-YF (Sanal Tolerans)	1. 18-20	83	25.70	3.45	24.4	< .001	3>1>2
	Yaş 2. 21-23	215	23.26	2.40			
	3. 24 ve üzeri	106	25.11	3.71			
SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	1. 18-20	83	19.76	3.94	23.0	< .001	1>3>2
	Yaş 2. 21-23	215	17.21	2.56			
	3. 24 ve üzeri	106	19.13	3.59			
GSO (Nomofobi)	1. 18-20	83	8.73	2.05	16.6	< .001	1>3>2
	Yaş 2. 21-23	215	7.74	1.25			
	3. 24 ve üzeri	106	8.70	1.93			
GSO (Kişilerarası Çatışma)	1. 18-20	83	8.83	2.13	15.1	< .001	1>3>2
	Yaş 2. 21-23	215	7.74	1.31			
	3. 24 ve üzeri	106	8.59	2.02			
GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	1. 18-20	83	8.75	2.27	17.5	< .001	1>3>2
	Yaş 2. 21-23	215	7.52	1.30			
	3. 24 ve üzeri	106	8.42	1.93			
GSO (Problem Farkındalığı)	1. 18-20	83	6.51	1.69	11.3	< .001	1>3>2
	Yaş 2. 21-23	215	5.82	1.07			
	3. 24 ve üzeri	106	6.49	1.64			

Uygulanan "Anova" testi sonucunda; "SMBÖ-YF" ölçeği Sanal Tolerans boyutunda ( $f(5.71) = p < 0.05$ ), Sanal İletişim boyutunda ( $f(23.0) = p < 0.05$ ) anlamlı farklılık tespit bulunmuştur. "GSO" ölçeği Nomofobi boyutunda ( $f(16.6) = p < 0.05$ ), Kişilerarası Çatışma boyutunda ( $f(15.1) = p < 0.05$ ), Kendini Yalnızlaştırma boyutunda ( $f(17.5) = p < 0.05$ ), Problem Farkındalığı boyutunda ( $f(11.3) = p < 0.05$ ) anlamlı farklılık tespit bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek için yapılan "post-hoc Tukey" testine göre Sanal Tolerans boyutunda 24 ve üzeri yaş ( $\bar{x}=25.11$ ), 18-20 yaş grubu ( $\bar{x}=25.70$ ), 21-23 yaş ( $\bar{x}=23.26$ ), Sanal İletişim boyutunda 18-20 yaş ( $\bar{x}=19.76$ ), 24 ve üzeri yaş ( $\bar{x}=19.13$ ), 21-23 yaş ( $\bar{x}=17.21$ ), Nomofobi boyutunda 18-20 yaş ( $\bar{x}=8.73$ ), 24 ve üzeri yaş ( $\bar{x}=8.70$ ), 21-23 yaş ( $\bar{x}=7.74$ ), Kişilerarası Çatışma boyutunda 18-20 yaş ( $\bar{x}=8.83$ ), 24 ve üzeri yaş ( $\bar{x}=8.59$ ), 21-23 yaş ( $\bar{x}=7.74$ ), Kendini Yalnızlaştırma boyutunda 18-20 yaş ( $\bar{x}=8.75$ ), 24 ve üzeri yaş ( $\bar{x}=8.42$ ), 21-23 yaş ( $\bar{x}=7.52$ ), Problem Farkındalığı boyutunda 18-20 yaş ( $\bar{x}=6.51$ ), 24 ve üzeri yaş ( $\bar{x}=25.70$ ), 21-23 yaş ( $\bar{x}=5.82$ ) arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 3.** Cinsiyet Değişkeni Açısından T-testi Sonuçları

Boyut	Cinsiyet	n	$\bar{x}$	Sd	t	p
SMBÖ-YF (Sanal Tolerans)	1. Kadın	178	23.90	3.81	-1.95	0.052
	2. Erkek	226	24.52	2.59		
SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	1. Kadın	178	17.87	4.16	-1.97	0.049

	2. Erkek	226	18.53	2.52		
GSO (Nomofobi)	1. Kadın	178	8.03	2.05	-1.72	0.085
	2. Erkek	226	8.33	1.37		
GSO (Kişilerarası Çatışma)	1. Kadın	178	8.07	2.14	-1.16	0.246
	2. Erkek	226	8.28	1.41		
GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	1. Kadın	178	7.77	2.22	-2.39	0.018
	2. Erkek	226	8.19	1.34		
GSO (Problem Farkındalığı)	1. Kadın	178	6.02	1.70	-1.46	0.144
	2. Erkek	226	6.23	1.15		

Yapılan t-testi sonucuna göre; “SMBÖ-YF” ölçeği Sanal İletişim ( $t(-1.97)=p<0.05$ ) boyutunda anlamlı farklılık tespit bulunmuştur. Bulunan bu farklılığın kadınlar lehine ( $\bar{x}= 4.16$ ) erkeklerden ( $\bar{x}=2.52$ ) ortalama olarak daha yüksektir. “GSO” ölçeği Kendini Yalnızlaştırma ( $t(-2.39)=p<0.05$ ) boyutunda anlamlı farklılık bulunmuştur. Anlamlı farklılığın kadınlar lehine ( $\bar{x}= 2.22$ ) erkeklerden ( $\bar{x}=1.34$ ) ortalama olarak daha yüksektir.

**Tablo 4.** Algılanan Gelir Değişkeni Açısından ANOVA Test Sonuçları

Boyut	Değişkenler	n	$\bar{x}$	sd	f	p	Fark
SMBÖ-YF (Sanal Tolerans)	Düşük	152	24.20	2.93	0.0427	0.958	-
	Gelir Orta	126	24.31	3.39			
	Yüksek	126	24.25	3.33			
SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	Düşük	152	18.24	3.35	0.0175	0.983	-
	Gelir Orta	126	18.20	3.35			
	Yüksek	126	18.28	3.40			
GSO (Nomofobi)	Düşük	152	8.08	1.60	0.7969	0.452	-
	Gelir Orta	126	8.21	1.79			
	Yüksek	126	8.33	1.74			
GSO (Kişilerarası Çatışma)	Düşük	152	8.14	1.65	0.2819	0.755	-
	Gelir Orta	126	8.29	1.75			
	Yüksek	126	8.14	1.93			
GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	Düşük	152	7.97	1.88	0.4229	0.656	-
	Gelir Orta	126	7.94	1.65			
	Yüksek	126	8.13	1.82			
GSO (Problem Farkındalığı)	Düşük	152	6.02	1.31	1.0621	0.347	-
	Gelir Orta	126	6.16	1.48			
	Yüksek	126	6.26	1.47			

Anova testi sonuçlarına göre, gruplar arasında yaş değişkenine ilişkin anlamlı bir fark tespit edilmemiştir

**Tablo 5.** Günlük Uyku Süresi Değişkeni Açısından ANOVA Test Sonuçları

Boyut	Değişkenler	n	$\bar{x}$	sd	f	p	Fark
SMBÖ-YF (Sanal Tolerans)	Günlük 1-4 Saat	69	22.93	3.39	14.15	< .001	1>3
	Uyku 5-8 Saat	198	25.06	3.06			
	Süresi 9 Saat ve üzeri	137	23.74	2.97			

SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	Günlük	1-4 Saat	69	16.61	3.05	18.94	< .001	2>1
		Uyku Süresi	5-8 Saat	198	19.16			
GSO (Nomofobi)	Günlük	1-4 Saat	69	7.61	1.91	9.13	< .001	1>2
		Uyku Süresi	5-8 Saat	198	8.56			
GSO (Kişilerarası Çatışma)	Günlük	1-4 Saat	69	7.71	1.99	11.09	< .001	1>3
		Uyku Süresi	5-8 Saat	198	8.60			
GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	Günlük	1-4 Saat	69	7.07	1.75	16.71	< .001	2>3
		Uyku Süresi	5-8 Saat	198	8.45			
GSO (Problem Farkındalığı)	Günlük	1-4 Saat	69	5.67	1.63	8.29	< .001	1>3
		Uyku Süresi	5-8 Saat	198	6.42			
		9 Saat ve üzeri	137	17.74	3.12			
		9 Saat ve üzeri	137	7.98	1.47			
		9 Saat ve üzeri	137	7.83	1.59			
		9 Saat ve üzeri	137	7.83	1.58			
		9 Saat ve üzeri	137	5.96	1.18			

Uygulanan “Anova” testi sonucunda; “SMBÖ-YF” ölçeği Sanal Tolerans boyutunda ( $f(14.15) = p < 0.05$ ), Sanal İletişim boyutunda ( $f(18.94) = p < 0.05$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur. “GSO” ölçeği Nomofobi boyutunda ( $f(9.13) = p < 0.05$ ), Kişilerarası Çatışma boyutunda ( $f(11.09) = p < 0.05$ ), Kendini Yalnızlaştırma boyutunda ( $f(16.71) = p < 0.05$ ), Problem Farkındalığı boyutunda ( $f(8.29) = p < 0.05$ ) anlamlı farklılık bulunmuştur. Farklılığın hangi gruplar arasında oluştuğunu tespit etmek için yapılan “post-hoc Tukey” testine göre Sanal Tolerans boyutunda 1-4 Saat ( $\bar{x}=5.82$ ), 9 Saat ve Üzeri ( $\bar{x}=25.06$ ), Sanal İletişim boyutunda 5-8 saat ( $\bar{x}=19.16$ ), 1-4 Saat ( $\bar{x}=16.61$ ), Nomofobi boyutunda 1-4 Saat ( $\bar{x}=7.61$ ), 5-8 saat ( $\bar{x}=8.56$ ), Kişilerarası Çatışma boyutunda 1-4 Saat ( $\bar{x}=7.71$ ), 9 Saat ve Üzeri ( $\bar{x}=7.83$ ), Kendini Yalnızlaştırma boyutunda 5-8 saat ( $\bar{x}=8.45$ ), 9 Saat ve Üzeri ( $\bar{x}=7.83$ ), Problem Farkındalığı boyutunda 1-4 Saat ( $\bar{x}=5.67$ ), 9 Saat ve Üzeri ( $\bar{x}=5.96$ ) arasında anlamlı farklılık olduğu anlaşılmıştır.

**Tablo 6.** Sosyal Medya Bağımlılığı ve Genel Sosyotelist Olma Arasındaki İlişki Testi

		SMBÖ-YF (Sanal Tolerans)	SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	GSO (Nomofobi)	GSO (Kişilerarası Çatışma)	GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	GSO (Problem Farkındalığı)
Sosyal Medya Bağımlılığı	SMBÖ-YF (Sanal Tolerans)	r	—				
		p	—				
Sosyal Medya Bağımlılığı	SMBÖ-YF (Sanal İletişim)	r	0.545 ***	—			
		p	< .001	—			
Genel Sosyotelist Olma	GSO (Nomofobi)	r	0.788***	0.467***	—		
		p	< .001	< .001	—		
Genel Sosyotelist Olma	GSO (Kişilerarası Çatışma)	r	0.607***	0.536***	0.391***	—	
		p	< .001	< .001	< .001	—	
Genel Sosyotelist Olma	GSO (Kendini Yalnızlaştırma)	r	0.590***	0.707***	0.409***	0.385***	—
		p	< .001	< .001	< .001	< .001	—
Genel Sosyotelist Olma	GSO (Problem Farkındalığı)	r	0.738***	0.453***	0.916***	0.376***	0.388***
		p	< .001	< .001	< .001	< .001	< .001

Not. \*  $p < .05$ , \*\*  $p < .01$ , \*\*\*  $p < .001$

Mevcut ölçekler arasındaki ilişkiyi bulmak için yapılan Pearson Korelasyon Testine göre; “Sanal Tolerans” boyutu ile “Sanal İletişim” ( $r = .545$ ,  $p < .001$ ), “Nomofobi” ( $r = .788$ ,  $p < .001$ ),

“Kişilerarası Çatışma” ( $r = .607, p < .001$ ), “Kendini Yalnızlaştırma” ( $r = .590, p < .001$ ), “Problem Farkındalığı” ( $r = .738, p < .001$ ) boyutları arasında; “Sanal İletişim” boyutu ile “Nomofobi” ( $r = .467, p < .001$ ), “Kişilerarası Çatışma” ( $r = .565, p < .001$ ), “Kendini Yalnızlaştırma” ( $r = .707, p < .001$ ), “Problem Farkındalığı” ( $r = .453, p < .001$ ) boyutları arasında; “Nomofobi” boyutu ile “Kişilerarası Çatışma” ( $r = .391, p < .001$ ), “Kendini Yalnızlaştırma” ( $r = .409, p < .001$ ), “Problem Farkındalığı” ( $r = .916, p < .001$ ) boyutları arasında; “Kişilerarası Çatışma” boyutu ile “Kendini Yalnızlaştırma” ( $r = .385, p < .001$ ), “Problem Farkındalığı” ( $r = .375, p < .001$ ), boyutları arasında; “Kendini Yalnızlaştırma” boyutu ile “Problem Farkındalığı” ( $r = .388, p < .001$ ) boyutları arasında olumlu ve anlamlı bir ilişki bulunmuştur.

**Tablo 7.** Genel Sosyotelist Olma Ortalamalarına İlişkin Basit Doğrusal Regresyon Analizi Sonuçları

Yordayıcı Değişken	B	Sh	$\beta$	t	p
Sabit	0.60	0.038		15.8	<.001
Sosyal Medya Bağımlılığı	0.74	0.018	0.895	40.03	<.001
R= 0.895	R2=0.801				
F=1624	p<.001				

Yapılan analiz sonucunda; modeldeki yordayıcı değişkenin (Sosyal Medya Bağımlılığı) bireylerin genel sosyotelist olma ortalama düzeyi puanlarını anlamlı bir şekilde yordadığı ( $R=0.895, F(1624), p<.05$ ), genel sosyotelist olma ve sosyal medya bağımlılığı ortalamalarına ait varyans modelinin %89’unu açıkladığı tespit edilmiştir (Tablo 7). Modele ait regresyon eşitliği şu şekildedir: Genel Sosyotelist Olma Düzeyi=  $0.60 \div (0.74 * \text{Sosyal Medya Bağımlılığı})$ .

## 5. Tartışma

Günümüzde teknolojinin ortasında doğan Z kuşağı, teknolojik aletlere ve teknolojinin getirdiği yeniliklere hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmektedir (Yıldırım & Ünal, 2020). Z kuşağının teknolojik avantajlara daha hızlı uyum sağlaması onları şanslı gibi gösterse de aslında bu durum onları en büyük risk altında olan yaş grubu haline getirmektedir. İnternete erişiminin daha kolay hale gelmesi tehlikenin artmasına sebep olmaktadır. TÜİK’in açıkladığı son verilere göre, internet kullanım oranının, 2022 yılında %85 oranında seyrederken 2023 yılında %87 oranına kadar yükseldiği görülmektedir. Cinsiyet değişkeni ele alındığı zaman 2023 yılında İnternet kullanım oranı; erkeklerde %90 civarında seyrederken kadınlarda %83 oranında olduğu kaydedilmiştir (Tüik, 2024). Verilmiş olan bilgiler ışığında, bu araştırmanın amacı Z kuşağı olarak nitelendirdiğimiz bireylerin yaş, cinsiyet, algılanan gelir ve günlük uyku süresine göre sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist olma davranışlarının ilişkisinin derinlemesine incelenmesi olarak belirlenmiştir.

Araştırmadaki ilk bulguya bakıldığı zaman bireylerin sosyal medya bağımlılıklarının ve sosyotelist olma davranışlarının yaş değişkenine göre farklılaştığı görülmektedir. Ölçeklerin alt boyutlarına bakıldığı zaman “sanal tolerans” alt boyutu hariç diğer alt boyutların hepsinde 18-20 yaş arasında bulunan bireylerin puanları diğer yaş gruplarına göre daha yüksek çıkmıştır. Elde edilen bu bulgudan hareketle genç bireylerin diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla sosyal medya bağımlısı ve sosyotelist oldukları anlaşılmaktadır. Özdemir (2019) tarafından yapılan bir araştırmada 21-24 yaş grubu bireylerin sosyal medya bağımlılık düzeyleri 29 yaş ve üzeri olan bireylere göre daha yüksek çıkmıştır. Araştırmanın sonucunda küçük yaş grubundaki bireylerin sosyal medya kullanımından dolayı diğer yaş gruplarına kıyasla daha fazla olumsuz yönde etkilendikleri ortaya konulmuştur. Bu farkın, yaşla birlikte gelişen sosyal beceriler ve artan sosyalleşme ile ilişkili olabileceği düşünülmektedir (Güney & Taştepe, 2020). Z kuşağının

sosyotelist olma puanlarına bakıldığı zaman 18-20 yaş grubundaki bireylerin nomofobi düzeyleri, bireylerle olan çatışmaları ve kendini yalnızlaştırma durumlarının daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Buradan hareketle genç bireylerin sosyotelist olma olasılıkları artmaktadır çıkarımı yapılabilir. Polat & Karasu (2022) tarafından Covid-19 sürecinde yetişkinlerin sosyotelizm seviyelerini ölçmek için yapılan bir araştırmada katılımcılarının yaşlarının azaldıkça nomofobi düzeylerinin arttığı ve ölçek puanlarının orta seviyenin üzerinde olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmadaki diğer bir bulguya göre cinsiyet değişkeni açısından sosyal medya bağımlılığının ve sosyotelist olma oranlarının farklılaştığı görülmektedir. Elde edilen bulgulara göre sanal iletişim bağlamında erkeklerin puanları kadınlara göre daha yüksek çıkmıştır. Kendini yalnızlaştırmada ise kadınların puanları erkeklere oranla daha yüksektir. Bu bulgular, erkeklerin sanal ortamda kadınlara göre daha yüksek iletişim puanlarına sahip olduklarını göstermektedir. Güney & Taştepe (2020) tarafından gerçekleştirilen çalışmada sosyal medya bağımlılığı cinsiyet göre elen alınmış ve cinsiyete göre farklılıklar olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen diğer bir bulguya göre erkeklerin kadınlara göre kendilerini daha fazla yalnızlaştırdıkları bulunmuştur. Aynı zamanda çalışmada erkeklerin sosyotelist olma puanları kadınlara göre karşılaştırılmış ve erkeklerin oranı daha yüksek olduğu keşfedilmiştir. Chi vd. (2022) tarafından yapılan araştırmada cinsiyetin sosyotelist davranışlar sergilemede önemli rolünün olduğu bulunmuştur. Ek olarak çalışmada erkek öğrencilerin kız öğrencilere oranla daha çok sosyotelist oldukları keşfedilmiştir.

Araştırmadaki diğer bir bulguya göre algılanan gelir değişkeni açısından her iki ölçekte de anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Fakat Karaş (2019) tarafından yapılan bir yüksek lisans tezinde gelir düzeyi düşük olan bireylerin sosyotelizm olma oranlarının gelir düzeyi yüksek olan bireylere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bulgu mevcut çalışmadaki bulgular ile uyumsuzdur. Bilginer (2020) tarafından lise öğrencilerine yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının aile gelir durumuna göre farklılaşmadığı bulunmuştur. Elde edilen bu bulgu mevcut çalışmanın bulguları ile paralellik göstermektedir. Ancak literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının gelir durumuna göre farklılaştığını gösteren çalışmalar ağırlıktadır (Munusturlar & Munusturlar, 2023; Topaktaş & Çetin, 2023). Bu durumun günümüzde akıllı telefonlara ve internete erişimin çok fazla kolaylaşmasından ve neredeyse çoğu sosyal medya platformunun ücretsiz olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Araştırmadaki diğer bulguya göre katılımcıların sosyal medya bağımlılıkları ve sosyotelist olma durumları günlük uyku süresine göre farklılaştığıdır. Bulgulara göre bireyin uyku süresi azaldıkça sosyal medya bağımlılığı ve sosyotelist olma durumları artmaktadır. Koçak & Şimşek (2023) tarafından sporcular üzerinde yapılan bir araştırmada katılımcıların sosyal medya bağımlılığı, uyku kalitesi ve günlük uyku süresine göre istatistiksel olarak anlamlı farklılık bulunmamıştır. İpek & İpek (2023) tarafından yapılan bir çalışmada sosyal medyada gelişmeleri kaçırma korkusunun uyku kalitesini olumsuz etkilediği bulunmuştur. Brautsch vd. (2023) tarafından yapılan bir araştırmada genel ekran kullanımının, sosyal medya kullanımının ve internet kullanımının uyku kalitesini ve uyku sürelerini olumsuz etkilediği bulunmuştur. Bu durumu dünya çapında dijital medya kullanımının artması ve 16-25 yaş aralığındaki bireylerin zaman kullanımları konusunda özerkliklerinin de artmasından kaynaklandığını öne sürmüşlerdir. Çalışmaya katılan bireylerin uyku süresi puanlarına bakıldığı zaman 5-8 saat arası uyuyanların 9 saat ve üzeri uyuyan bireylere nazaran sosyotelizm puanlarında artışın olduğu görülmektedir. Buradan hareketle az uyku süresine sahip bireylerin sosyotelizm olma olasılıklarının fazla olduğu çıkarımının yapılabileceği düşünülmektedir. Literatür

incelendiğinde gece geç saatlere kadar ekran başında zaman geçiren genç bireylerin sosyotelist olma olasılıklarının daha fazla olduğunu gösteren çalışmalar oldukça fazladır (Kauderer & Randler, 2013; Vollmer vd., 2012). Aynı zamanda bu gece tiplerinin ekran başında daha fazla zaman geçirdiklerinden bu durumun alışkanlığa dönüşebileceği tespit edilmiştir (Sert vd., 2023). Bu durum mevcut çalışma ile paralellik göstermektedir. Bu noktadan hareketle alışkanlık haline gelen ekran kullanımının zaman içinde kontrol altına alınamazsa bağımlılığa kadar evrilebileceği düşünülmektedir. Bu duruma, mevcut çalışmadaki sosyal medya bağımlılığı ve genel sosyotelist olma kavramları arasında ortaya çıkan ilişkinin, kanıt olarak gösterilebileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya bağımlılığı ile genel sosyotelist olma ilişkisini tespit etmek amacıyla yapılan analize baktığımız zaman değişkenler arsında pozitif ve anlamlı bir ilişki olduğu keşfedilmiştir. Tanhan vd. (2024) tarafından sosyal medya ve phubbing ilişkisini incelemeye yönelik yapılan bir çalışmada sosyal medya bağımlılığının phubbingi yordadığı tespit edilmiştir. Literatür incelendiğinde sosyal medya bağımlılığının sosyotelist davranışlar sergileme ile ilişkili olduğu görülmektedir (Chotpitayasunondh & Douglas, 2016; Karadağ vd., 2015; Talan vd., 2024).

Mevcut çalışmadaki son bulguya göre sosyal medya bağımlılığının genel sosyotelist olmayı %89 oranında etkilediği tespit edilmiştir. Buradan hareketle sosyal medya bağımlısı olan bireylerin %89'unun sosyotelist davranışlar sergilediği anlaşılmaktadır. Konuyla ilgili yapılan çalışmalar incelendiği zaman mevcut çalışmadaki bulguyu destekleyen birçok çalışmanın olduğu görülmektedir (Allahverdi, 2023; Davey vd., 2018; Talan vd., 2024). Ayrıca sosyal medya bağımlılığının sosyotelizmi sosyal bağlamda etkilediği vurgulanmaktadır (Chi vd., 2022).

## Sonuç

Sonuç olarak, sosyal medya bağımlılığı ile sosyotelist davranışlar arasında orta düzeyde anlamlı ve pozitif bir ilişki olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca sosyal medya bağımlısı olan bireylerin yüzde seksen dokuzunun sosyotelist olabileceği bulunmuştur. Buna ek olarak Z kuşağının sosyal medya bağımlılığı ve genel sosyotelist olma durumları yaşa, cinsiyete ve günlük uyku süresine göre farklılaşmaktadır. Fakat gelir durumuna göre bir farklılaşma olmadığı tespit edilmiştir. Bu durumun artık internet ve sosyal medya erişiminin oldukça kolaylaşmasından ve günümüz piyasasında her bütçeye uygun akıllı cihazın bulunabilir olmasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Mevcut çalışma sadece sosyal medya bağımlılığı ve genel sosyotelist olma arasındaki ilişkiyi incelemek için yapılmış nicel bir araştırma olduğundan çalışma, değişkenler arasındaki nedensel ilişkiye dair doğrudan bir sonuç sunmamaktadır. Gelecekteki çalışmaların bu durumu göz önünde bulundurarak farklı örneklem grupları üzerinde çalışmalar yapabilir. Ayrıca sosyal medya bağımlılığı ve genel sosyotelist olma değişkenlerinin altında yatan mekanizmaların aracı rolü araştırılabilir.

## Açıklamalar

\* *Etik Kurul Onayı*: Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulu'na başvurularak 04.03.2024 tarihli ve 715454-194/15 sayılı etik kurulu onayı alınmıştır.

\* *Yayın Etiği*: Bu çalışma, "Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi" kapsamında belirtilen kurallara uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, makale intihal tespit yazılımlarıyla (Turnitin / iThenticate) taranmış ve herhangi bir intihal tespit edilmemiştir.

\* *Yazar Katkı Oranı*: Yazarlar, çalışmaya eşit oranda (%25) katkı sağlamışlardır.

\* *Çıkar Çatışması*: Çalışma yazarlarının herhangi bir kurum veya kuruluşla çıkar çatışması bulunmamaktadır.

\* *Akademik Finansal Destek*: Çalışma için herhangi bir kurum veya kuruluştan akademik finansal destek alınmamıştır.

\* *Yazar Beyanı*: Çalışma 5. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu'nda (2024) özet bildiri olarak sunulmuştur.

## Structured Extended Abstract

### *Research Background & Problem*

When we examine the internet usage rates, according to the data published by TUIK, it was recorded that the percentage of internet usage was 75.53% among individuals in the 16-74 age group in 2019, and this rate increased to 79.0% in 2020 (Tüik, 2021). This rate was determined as 82.6% in 2021 (Tüik, 2022). In 2022, it was recorded that this rate increased to 85% (Tüik, 2023). When we look at internet usage rates by years, we see that internet usage rates increase every year. According to the statistics obtained, it is undeniable that social media addiction and the behavioral disorders it causes on individuals need to be examined more. At the same time, the fact that there are few studies examining social media addiction in the context of the concept of sociotelism shows that this issue should be focused on more. In the light of the information provided, the purpose of this research is to examine the relationship between social media addiction and sociotelistic behaviors of individuals we call Generation Z according to age, gender, perceived income and daily sleep time.

### *Research Methodology*

In the current study, since it is aimed to determine the relationship between "social media addiction" and "sociotelist" behaviors of Generation Z, correlational design, one of the quantitative research designs, was used.

The data were analyzed using the open source "jamovi" software. The demographic information of the participants was evaluated with frequency (f) and percentage (%) distributions. According to the results of skewness and kurtosis analyses, the skewness value of the data was 0.911 and the kurtosis value was 2.39. According to Byrne (2010), skewness and kurtosis values between -3 and +3 are accepted as sufficient criteria for the application of parametric tests (Byrne, 2010). Accordingly, "T-Test" was used to determine the differences between independent groups and "Anova Test" was used to compare more than two group averages. In addition, "Pearson Correlation" Test was used to determine the relationship between "Social Media Addiction" and "General Sociotelism".

### *Research Results*

It is seen that the individuals examined within the scope of the research are predominantly between the ages of 21-23 (53.2%), male participants (55.9%) participate more than female participants (44.1%), and low-income participants (37.6%) are predominant. It is seen that participation is close to each other according to the class variable. It is seen that the daily leisure time of the participants is predominantly in the range of 7-9 hours (41.8%), and the daily sleep time is predominantly marked as 5-8 hours (49.0%).

### *Conclusion & Discussion*

When the first finding in the study is examined, it is seen that individuals' social media addictions and sociotelist behaviors differ according to the age variable. According to another finding in the study, it is seen that the rates of social media addiction and sociotelist behavior differ in terms of gender variable. According to the findings, in the context of virtual communication, men's scores were higher than women's. In self-isolation, women's scores are higher than men's. Based on this finding, it can be concluded that men communicate better than women on the internet and women are more timid. According to another finding in the study, no significant difference was found in both scales in terms of perceived income. According to the other finding in the study, social media addictions and sociotelism of the participants differed according to their daily sleep duration. According to the findings, as the sleep duration of the individual decreases, social media addiction and sociotelism increase. When we look at the test conducted to determine the relationship between social media addiction and being a general sociotelist, it was discovered that there is a positive and significant relationship between the variables. According to the last finding in the current study, it was discovered that social media addiction affects being a general sociotelist by 89%. From this point of view, it is understood that 89% of individuals who are addicted to social media exhibit sociotelist behaviors.

As a result, there is a positive and moderately significant relationship between social media addiction and being a general sociotelist. It was also found that eighty-nine percent of individuals with social media addiction may be sociotelist. In addition, social media addiction and general sociotelism of Generation Z differ according to age, gender and daily sleep duration. However, it was determined that there was no differentiation according to income status. It is thought that this situation is due to the fact that internet and social media access is now quite easy and smart devices suitable for every budget can be found in today's market.

### Kaynakça

- Allahverdi, F. Z. (2023). Relationship between Self-Esteem, Area of Study, Phubbing, and Perceived Social Media Addiction among University Students. *OPUS Toplum Araştırmaları Dergisi*, 20(53), 340–353. <https://doi.org/10.26466/opusjsr.1253595>
- Andreassen, C., & Pallesen, S. (2014). Social Network Site Addiction - An Overview. *Current Pharmaceutical Design*, 20(25), 4053–4061. <https://doi.org/10.2174/13816128113199990616>
- Andreassen, C. S. (2015). Online Social Network Site Addiction: A Comprehensive Review. *Current Addiction Reports*, 2(2), 175–184. <https://doi.org/10.1007/s40429-015-0056-9>
- Bilginer, A. (2020). *Lise Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı ile Öz Yeterlik Düzeyi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Mardin İli Örneği*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Çağ Üniversitesi.
- Błachnio, A., Przepiorka, A., Senol-Durak, E., Durak, M., & Sherstyuk, L. (2017). The Role of Personality Traits in Facebook and Internet Addictions: A Study on Polish, Turkish, and Ukrainian Samples. *Computers in Human Behavior*, 68, 269–275. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.037>
- Brautsch, L. A., Lund, L., Andersen, M. M., Jennum, P. J., Folker, A. P., & Andersen, S. (2023). Digital Media Use and Sleep in Late Adolescence and Young Adulthood: A Systematic Review. *Sleep Medicine Reviews*, 68, 101742.



<https://doi.org/10.1016/j.smr.2022.101742>

- Busalim, A. H., Masrom, M., & Binti Wan Zakaria, W. N. (2019). The Impact of Facebook Addiction and Self-Esteem on Students' Academic Performance: A Multi-Group Analysis. *Computers and Education*, 142(December 2018), 103651. <https://doi.org/10.1016/j.compedu.2019.103651>
- Byrne, B. M. (2010). *Structural equation modeling with AMOS*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203807644>
- Capilla Garrido, E., Issa, T., Gutiérrez Esteban, P., & Cubo Delgado, S. (2021). A Descriptive Literature Review of Phubbing Behaviors. *Heliyon*, 7(5). <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2021.e07037>
- Cheng, C., Lau, Y. ching, Chan, L., & Luk, J. W. (2021). Prevalence of Social Media Addiction Across 32 Nations: Meta-Analysis with Subgroup Analysis of Classification Schemes and Cultural Values. *Addictive Behaviors*, 117, 106845. <https://doi.org/10.1016/j.addbeh.2021.106845>
- Chi, L.-C., Tang, T.-C., & Tang, E. (2022). The Phubbing Phenomenon: A Cross-Sectional Study on The Relationships among Social Media Addiction, Fear of Missing out, Personality Traits, and Phubbing Behavior. *Current Psychology*, 41(2), 1112–1123. <https://doi.org/10.1007/s12144-021-02468-y>
- Chotpitayasunondh, V., & Douglas, K. M. (2016). How “Phubbing” Becomes The Norm: The Antecedents and Consequences of Snubbing Via Smartphone. *Computers in Human Behavior*, 63, 9–18. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.05.018>
- Çiftçi, H. (2018). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(4).
- Çömlekçi, M. F., & Başol, O. (2019). Gençlerin Sosyal Medya Kullanım Amaçları İle Sosyal Medya Bağımlılığı İlişkisinin İncelenmesi. *Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 17(4), 173–188. <https://doi.org/10.18026/cbayarsos.525652>
- Davey, S., Davey, A., Raghav, S. K., Singh, J. V., Singh, N., Blachnio, A., & Przepiórkaa, A. (2018). Predictors and Consequences of “Phubbing” among Adolescents and Youth in India: An Impact Evaluation Study. *Journal of Family and Community Medicine*, 25(1), 35–42. [https://doi.org/10.4103/jfcm.JFCM\\_71\\_17](https://doi.org/10.4103/jfcm.JFCM_71_17)
- Deniz, L., & Gürültülü, E. (2018). Lise Öğrencilerinin Sosyal Medya Bağımlılıkları. *Kastamonu Eğitim Dergisi*, 26(2), 355–367. <https://doi.org/10.24106/kefdergi.389780>
- Dimock, M. (2019). *Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins*. Pew Research Center. <https://doi.org/https://www.pewresearch.org>
- Erzen, E., Odacı, H., & Yeniçeri, İ. (2021). Phubbing: Which Personality Traits Are Prone to Phubbing? *Social Science Computer Review*, 39(1), 56–69. <https://doi.org/10.1177/0894439319847415>
- Francis, T., & Hoefel, F. (2018). ‘True Gen’: Generation Z and its Implications for Companies. <https://www.mckinsey.com>
- Griffiths, M. (2005). A ‘components’ Model of Addiction within A Biopsychosocial Framework. *Journal of Substance Use*, 10(August), 191–197. [http://www.academia.edu/429550/Griffiths\\_M.D.\\_2005\\_.A\\_components\\_model\\_of](http://www.academia.edu/429550/Griffiths_M.D._2005_.A_components_model_of)

\_addiction\_within\_a\_biopsychosocial\_framework.\_Journal\_of\_Substance\_Use\_10\_1  
91-197

- Güney, M., & Taştepe, T. (2020). Ergenlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medya Bağımlılığı. *Journal of Ankara Health Sciences*, 9(2), 183–190. <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbid/issue/59001/757713>
- Hu, Y., Wang, J., Lin, Y., & Zhang, B. (2023). The Relation of Parental Phubbing to Academic Engagement and The Related Mechanisms in Elementary Students. *Learning and Individual Differences*, 101(October 2022), 102251. <https://doi.org/10.1016/j.lindif.2022.102251>
- İpek, Y., & İpek, H. (2023). Lise Öğrencilerinde FoMO Düzeyleri İle Uyku Kalitesi Arasındaki İlişkinin İncelenmesi. *Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi*, 10(102), 3539–3545. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10452186>
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Mızrak Şahin, B., Çulha, İ., & Babadağ, B. (2016). The Virtual World's Current Addiction: Phubbing. *Addicta: The Turkish Journal on Addictions*, 3(2), 223–269. <https://doi.org/10.15805/addicta.2016.3.0013>
- Karadağ, E., Tosuntaş, Ş. B., Erzen, E., Duru, P., Bostan, N., Şahin, B. M., Çulha, İ., & Babadağ, B. (2015). Determinants of Phubbing, which is The Sum of Many Virtual Addictions: A Structural Equation Model. *Journal of Behavioral Addictions*, 4(2), 60–74. <https://doi.org/10.1556/2006.4.2015.005>
- Karaş, B. (2019). *Boş Zaman Aktivitesi Olarak Sosyal Medya Kullanımını Tercih Eden Bireylerin Gelişmeleri Kaçırma Korkusu, Sosyotelizm, Kişilik ve Sosyal Bağlılık Düzeylerinin İncelenmesi*. [Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi]. Anadolu Üniversitesi.
- Kauderer, S., & Randler, C. (2013). Differences in Time Use among Chronotypes in Adolescents. *Biological Rhythm Research*, 44(4), 601–608. <https://doi.org/10.1080/09291016.2012.721687>
- Khan, M. N., Shahzad, K., & Bartels, J. (2022). Examining Boss Phubbing and Employee Outcomes through The Lens of Affective Events Theory. *Aslib Journal of Information Management*, 74(5), 877–900. <https://doi.org/10.1108/AJIM-07-2021-0198>
- Koçak, Ç. V., & Şimşek, S. (2023). Sporcularda Sosyal Medya Bağımlılığı ve Uyku Kalitesi İlişkisi. *The Online Journal of Recreation and Sports*, 12(4), 759–765. <https://doi.org/10.22282/tojras.1318963>
- Lo, M., Malcom, D. R., & Cain, J. (2022). Prevalence of Phubbing by Student Pharmacists at Two Colleges of Pharmacy. *Currents in Pharmacy Teaching and Learning*, 14(4), 425–431. <https://doi.org/10.1016/j.cptl.2022.03.008>
- Mercan, N., & Uysal, B. (2023). The Relationship of Social Media Addiction with Interpersonal Problem-Solving and Personality Traits in University Students. *Archives of Psychiatric Nursing*, 43(January), 50–56. <https://doi.org/10.1016/j.apnu.2022.12.025>
- Montag, C., Lachmann, B., Herrlich, M., & Zweig, K. (2019). Addictive Features of Social Media/Messenger Platforms and Freemium Games against the Background of Psychological and Economic Theories. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(14), 2612. <https://doi.org/10.3390/ijerph16142612>

- Munusturlar, M. A., & Munusturlar, S. (2023). Ev Hanımlarında Facebook Bağımlılığı: Kullanım Amaçları ve Demografik Özelliklere Göre İncelenmesi. *CBÜ Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 18(1), 75–94. <https://doi.org/10.33459/cbubesbd.1217079>
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson New International Edition.
- Orhan Göksun, D. (2019). Sosyotelist Olma ve Sosyotelizme Maruz Kalma Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 657–671. <https://doi.org/10.32709/akusosbil.505642>
- Orhan Göksün, D. (2019). Sosyotelist Olma ve Sosyotelizme Maruz Kalma Ölçeklerinin Türkçeye Uyarlanması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(3), 657–671. <https://doi.org/10.32709/AKUSOSBIL.505642>
- Özdemir, Z. (2019). Üniversite Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılığı. *Beykoz Akademi Dergisi*, 7(2), 91–105. <https://doi.org/10.14514/byk.m.26515393.2019.7/2.91-105>
- Polat, F., & Karasu, F. (2022). Examining The Correlation Between Phubbing and Life Satisfaction in Adults During Covid-19 Pandemic. *Bağımlılık Dergisi*, 23(2), 191–198. <https://doi.org/10.51982/bagimli.990471>
- Przybylski, A. K., Murayama, K., DeHaan, C. R., & Gladwell, V. (2013). Motivational, Emotional, and Behavioral Correlates of Fear of Missing out. *Computers in Human Behavior*, 29(4), 1841–1848. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2013.02.014>
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-Determination Theory and The Facilitation of Intrinsic Motivation, Social Development, and Well-Being. *American Psychologist*, 55(1), 68–78. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.55.1.68>
- Şahin, C., & Yağci, M. (2017). Sosyal Medya Bağımlılığı Ölçeği-Yetişkin Formu: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi (KEFAD)*, 18(1), 523–538.
- Sert, H., Üngören, Y., Pelin, M., & Horzum, M. B. (2023). Relationship Between Chronotypes, Personality Traits, and Phubbing Levels in University Students. *Biological Rhythm Research*, 54(3), 322–333. <https://doi.org/10.1080/09291016.2023.2169653>
- Sun, J., & Samp, J. A. (2022). ‘Phubbing is Happening To You’: Examining Predictors and Effects of Phubbing Behaviour in Friendships. *Behaviour and Information Technology*, 41(12), 2691–2704. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2021.1943711>
- T’ng, S. T., Ho, K. H., & Low, S. K. (2018). Are you “phubbing” me? The Determinants of Phubbing Behavior and Assessment of Measurement Invariance across Sex Differences. *International and Multidisciplinary Journal of Social Sciences*, 7(2), 159–190. <https://doi.org/10.17583/rimcis.2018.3318>
- Talan, T., Doğan, Y., & Kalinkara, Y. (2024). Effects of Smartphone Addiction, Social Media Addiction and Fear of Missing Out on University Students’ Phubbing: A Structural Equation Model. *Deviant Behavior*, 45(1), 1–14. <https://doi.org/10.1080/01639625.2023.2235870>
- Tanhan, F., Özok, H. İ., Kaya, A., & Yıldırım, M. (2024). Mediating and Moderating Effects of Cognitive Flexibility in The Relationship between Social Media Addiction and Phubbing. *Current Psychology*, 43(1), 192–203. <https://doi.org/10.1007/s12144-023-04242-8>

- Topaktaş, B., & Çetin, M. (2023). Ebelik ve Hemşirelik Öğrencilerinde Sosyal Medya Bağımlılık Düzeylerinin Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Etkisi. *Hitit Medical Journal*, 5(1), 19–24. <https://doi.org/10.52827/hititmedj.1161788>
- Tüik. (2021). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2020. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2020-33679)
- Tüik. (2022). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*,2021. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2021-37437)
- Tüik. (2023). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2022. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2022-45587)
- Tüik. (2024). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması*, 2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Twenge, J. M. (2017). *iGen: Why Today's Super-Connected Kids Are Growing Up Less Rebellious, More Tolerant, Less Happy--and Completely Unprepared for Adulthood--and What That Means for the Rest of Us*. Atria Books.
- Twenge, J. M., Joiner, T. E., Rogers, M. L., & Martin, G. N. (2018). Increases in Depressive Symptoms, Suicide-Related Outcomes, and Suicide Rates Among U.S. Adolescents After 2010 and Links to Increased New Media Screen Time. *Clinical Psychological Science*, 6(1), 3–17. <https://doi.org/10.1177/2167702617723376>
- Vollmer, C., Michel, U., & Randler, C. (2012). Outdoor Light at Night (LAN) is Correlated with Eveningness in Adolescents. *Chronobiology International*, 29(4), 502–508. <http://www.embase.com/search/results?subaction=viewrecord&from=export&id=L364675378%0Ahttp://dx.doi.org/10.3109/07420528.2011.635232>
- We Are Social & Hootsuite. (2023). *Digital 2023: Global Overview Teport*. <https://doi.org/https://www.datareportal.com>
- Yamane, T. (1967). *Statistics: An introductory Analysis* (2nd ed.). Harper and Row.
- Yıldırım, O., & Ünalın, D. (2020). Dijital Yerlilerin Sosyotelizm (Phubbing) Eğilimlerinin Değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(1), 276–297.
- Yue, H., Zhang, X., Cheng, X., Liu, B., & Bao, H. (2022). Measurement Invariance of the Bergen Social Media Addiction Scale Across Genders. *Frontiers in Psychology*, 13(June), 1–8. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.879259>
- Zhao, L. (2021). The Impact of Social Media Use Types and Social Media Addiction on Subjective Well-Being of College Students: A Comparative Analysis of Addicted and Non-Addicted Students. *Computers in Human Behavior Reports*, 4, 100122. <https://doi.org/10.1016/j.chbr.2021.100122>

## Geleneksel Radyodan Yapay Zekâ Radyo Yayıncılığına; 2. Dalga Podcastler ve Alternatif Yayıncılık

### *From Traditional Radio to Artificial Intelligence Radio Broadcasting; 2nd Wave Podcasts and Alternative Broadcasting*

Serhat TOPTAŞ<sup>1</sup>

#### Öz

Yapay zekâ sistemi, derin öğrenme tekniklerini ve sinir ağları sistemini kullanarak dilsel öğeler arasındaki ilişkileri inceler. Yapay zekânın uygulama aşaması, insan tarafından üretilen verilerden yeni anlamlar yaratarak veya üretmek için tekrar insanlara sunma sürecidir. Bu inceleme ve yeniden üretme aşamasında büyük miktarda metin ve ses verisi kullanılır. Bu araştırmanın temel amacı geleneksel radyo yayıncılığı ile dijitalleşmenin son evresi olan yapay zekâ arasındaki ilişkiyi açıklığa kavuşturmadır. Diğer bir amaç ise yapay zekânın geliştirdiği algoritmalarla radyo yayıncılığının nasıl değişeceğini tespit etmektir. Bu amaçlar doğrultusunda, radyo üzerine yazılmış eserler ve diğer dokümanlar çalışmanın anlamına uygun bir şekilde araştırılmıştır. Araştırmalar, nitel araştırma desenlerinden doküman analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Doküman analizi, araştırma verilerinin birincil kaynağı olan hem yazılı metinleri hem de elektronik dokümanların çeşitli formatlarını incelemek, değerlendirmek, sorgulamak ve analiz etmek için kullanılır. Doküman analiziyle, farklı yöntemlerle elde edilen bilgiler incelenerek, bulgular arasındaki ilişki doğrulanabilmekte ve böylece tek bir araştırma kapsamında ortaya çıkabilecek olası önyargıların etkisi azaltılabilmektedir. Bu doğrultuda doküman analizi yöntemi, araştırma için en uygun yöntem olarak seçilmiştir. Yapay zekâ ve radyo yayıncılığı üzerine yapılmış çalışmalar bulunmasına rağmen, sinir ağları, makine öğrenme, derin öğrenme, algoritmalar ve radyo yayıncılığı arasındaki ilişkiye dair herhangi bir araştırma bulunmamaktadır. Bu nedenle bu çalışma önemlilik arz etmektedir. Araştırma bulgularına göre, radyo yayıncılığında yapay zekânın temeli olan algoritmalar, sinir ağları ve makine öğrenme dilleri kullanılarak, radyo yayıncılığına herhangi bir insan müdahalesi olmadan ya da insanın minimum seviyede dâhil olduğu radyo yayınlarının oluşturulabileceği sonucuna varılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** *Radyo Yayıncılığı, Yapay Zekâ, Algoritma, Sinir Ağları, Yapay Zekâ Radyo Yayıncılığı*

#### Abstract

An artificial intelligence system examines the relationships between linguistic elements using deep learning techniques and neural networks. The application phase of AI is the process of creating or generating new meanings from human-generated data and presenting it back to humans. Large amounts of text and audio data are used in this analysis and reproduction phase. The main purpose of this research is to clarify the relationship between traditional radio broadcasting and artificial intelligence, the latest phase of digitalization. Another aim is to determine how radio broadcasting will change with the algorithms developed by artificial intelligence. The research was conducted using document analysis method, one of the qualitative research designs. With document analysis, the relationship between findings can be verified by examining information obtained through different methods, thus reducing the impact of possible biases that may arise within the scope of a single research. Although there are studies on artificial intelligence and radio broadcasting, there is no research on the relationship between neural networks, machine learning, deep learning, algorithms and radio broadcasting. Therefore, this study is important. According to the findings of the study, it is concluded that by using algorithms, neural networks and machine learning languages, which are the basis of artificial intelligence in radio broadcasting, radio broadcasts can be created without any human intervention or with minimal human involvement in radio broadcasting.

**Keywords:** *Radio Broadcasting, Artificial Intelligence, Algorithm, Neural Networks, Artificial Intelligence Radio Broadcasting*

<sup>1</sup>Arş. Gör. Dr., Aksaray Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Radyo Televizyon ve Sinema, [serhattoptas@aksaray.edu.tr](mailto:serhattoptas@aksaray.edu.tr), ORCID: 0000-0002-5645-7865

## Giriş

Radyo yayıncılığı başlangıcından günümüze kadar sadece insanların kültürel bilgilere ulaşmasını sağlamakla kalmamış, aynı zamanda toplumların kendilerini geliştirmeleri için de önemli bir kitle iletişim aracı olmuştur. Bu nedenle radyo yayıncılığı hayatımızda önemli bir yer tutmaktadır. Radyo, yayın hayatına 19. yüzyılda başlamıştır. Türkiye ise 1923 yılında radyo yayını denemeleri gerçekleştirilmiş ve 1927 yılında radyo yayınları tam anlamıyla başlamıştır. Kitle iletişim araçlarından birisi olan radyoda zaman içerisinde birçok değişim yaşamıştır. Radyonun işlevi başlangıçta haber vermek iken yıllar geçtikçe halkı eğitmeye ve bilinçlendirmeye hizmet etmiştir.

Radyonun toplum üzerindeki etkisinin farkında olan kimseler, radyoyu propaganda aracı olarak da kullanmıştır. Özellikle savaş zamanlarında insanlara yol göstermek, neşelendirmek gibi çeşitli amaçlarla aktif olarak kullanılmıştır. Pek çok ülkede radyo yayınları bizim ülkemizde olduğunu gibi devlet kontrolü ile yayıncılık yapmıştır. Ülkemizde TRT kurumunun tam zamanlı çalışma hayatına geçmesiyle, radyo yayını konuları ve içerikleri belli dönemlerde sürekli değişikliğe uğramıştır. 1989 yılında özel bir yasa ile özel televizyonların Türkiye’de yayın yapabilmesinin yolu açılmıştır. Çıkarılan yasayla özel radyoların ardı ardına açılmasına olanak sağlanmıştır. Özel televizyonlar başlangıçta, devlet kontrolü altında olan radyo yayınlarının dinlenirliğini azaltsa da özel radyoların çıkmasıyla radyo yayıncılığı yeniden yükselmeye başlamıştır.

İnternet dünyasındaki hızlı gelişmeler, yeni medya araçlarının çoğalması ve internet yaygınlığının artmasıyla geleneksel yayın alanındaki pek çok yayıncı, firma ve kuruluş, yayınlarını geleneksel yayıncılığın yanı sıra dijital alana da taşımıştır. Radyolar da bu gelişmelerden etkilenerek dijital platformlara geçmiş ve radyo yayıncılığı için yeni bir dönem başlamıştır. Teknolojik ilerlemelerle radyo, cep telefonlarına kadar radyo girmiştir. İnternetin yaygın olarak kullanılmasıyla evleri ve iş yerlerini neşelendiren, bilgilendiren geleneksel radyolara her daim ulaşımın kolay olması kişilerin hayatında önemli bir aşama olmuştur. Bu gelişmeler gösteriyor ki radyo, kitle iletişim araçları arasında hızlı bir gelişmeye sahiptir. Dijitalleşme radyo içeriklerine erişimi kolaylaştırmıştır. Dinleyicilere sporda, yürüyüşte bile radyo dinleme imkânı sağlanmıştır. Bu durumda radyonun bireyi belli bir mekâna bağlamaması ve başka işlerle meşgul olurken dinlenebilir olması, onu diğer kitle iletişim araçlarına göre daha hızlı erişime sahip olur hale getirmiştir.

Teknolojinin ilerlemesi ile podcast yayıncılığı gelişme göstermiştir. Podcast yayıncılığının internet üzerinde yaygınlaşması pek çok amatör ve profesyonel radyo yayıncısının dikkatini çekmiştir. Bunun sonucu olarak radyo yayıncıları internet üzerinde podcast üreterek kendi yayınlarını gerçekleştirip kitlelerini oluşturmuşlardır. Radyo yayıncılığın son evresi olarak yapay zekâ radyo yayıncılığı gündeme gelmiştir. Yapay zekâ radyo yayıncılığı sayesinde kendi kendine içerik üretebilen podcastler ve alternatif yayınlar ortaya çıkmıştır. Fakat bu değişim hem program yayıncısını hem de radyo yayıncılığında teknolojiyi kullanım yöntemleri değiştirmiştir. Bu nedenle bu çalışma, radyo yayıncılığındaki değişimler ve bu değişimlerin yayıncılık üzerindeki etkilerini değerlendirmek amacıyla yapılmıştır. Çalışmada ikinci olarak bu değişimlerle podcastlerin ve alternatif yayıncılığın nasıl şekilleneceği üzerinde durulmaktadır.

### 1. Kavramsal Çerçeve

Araştırmanın amacı, radyo yayıncılığının ortaya çıkmasından günümüze kadar yaşanan değişimleri tespit etmektir. Bu amaç doğrultusunda, radyo üzerine yazılmış eserler ve diğer dokümanlar çalışmanın temel problemine uygun bir şekilde değerlendirilerek araştırma

gerçekleştirilmiştir. Radyo yayıncılığı hakkında pek çok araştırma olmasına rağmen radyo ve yapay zekâ üzerine yeterli sayıda çalışma bulunmamaktadır. Bu çalışma radyo yayıncılığı alanındaki çalışmalara katkı sağlaması bakımından önem arz etmektedir. Radyo yayıncılığın gelişmesinde pek çok etken olmasına rağmen bu çalışma kapsamında, geleneksel radyo yayıncılığından yapay zekâ radyo yayıncılığına gelene kadar geçen süredeki dijital dönüşümler saptanmış ve yapay zekâyla yeni radyo yayıncılığının nasıl olabileceği belirlenmiştir.

Araştırmada nitel araştırma desenlerinden doküman incelemesi kullanılmıştır. Doküman analizi yöntemi, bazı kaynaklarda belgesel tarama analizi olarak geçmesine rağmen temelinde var olan kayıtlardan veri toplayarak belli bir amaca yönelik değerlendirme işlemi kapsamaktadır. Genel olarak bu dokümanlar; film, plak, mektup, yazılı eserlerdir. Diğer bir deyişle doküman analizi, değerlendirilecek olguyu en yakından yansıtan ya da onun bütünleşen belgelerin incelenmesidir (Karasar, 2000, s. 183). Doküman analizi, basın bültenleri; program teklifleri, başvuru formları ve özetleri; radyo ve televizyon program senaryoları, örgütsel veya kurumsal raporlar; anket verileri ve çeşitli kamu kayıtlarının incelenmesidir (Bowen, 2009, ss. 27-28). Ayrıca doküman analizi, araştırma için gözlem ve görüşmenin imkânı olmadığı ve araştırmanın geçerliliğini artırmak için araştırmanın temel problemiyle ilgili yazılı ya da görsel malzemelerden oluşan kaynaklardır (Şimşek & Yıldırım, 2016). Doküman analizi, araştırma verilerinin temel kaynağı olarak seçilen olgu hakkında birbirinden farklı formatlardaki dokümanları toplamayı, incelemeyi, sorgulamayı ve analiz etmeyi hedefleyen bir araştırma aracı olarak da tanımlanmaktadır (Oleary, 2017). Araştırmacıların faaliyetlerini uyguladıkları alanla ilişki kurmasını sağlayan doküman analizi, başka bir deyişle, geçmiş dönemlerin tanıdığı konumunda olanlar dokümanlar, olaylar hakkında bilgi verir ve tarihsel bir süreci de anlatır. Bu durum, araştırmanın çalıştığı olgu ile diğer olgular arasında ilişki kurulmasını sağlar (Bowen, 2009, s. 30).

## 2. Özel Yayıncılığa Geçiş Dönemi (1990 -1994)

1980'li yıllar Avrupa'da özel radyo yayıncılığının gelişim gösterdiği ve kitleler tarafından da tercih edilmeye başladığı bir dönem olmuştur. Bunun sonucunda devlet yönteminde olan radyo ve televizyon yayıncılık sistemi kırılmaya başlamıştır. Avrupa ülkelerinin çoğunda olduğu gibi Türkiye'de yaşayan kitleler özel radyo yayıncılığına ilgi duymaya başlamıştır. 1980'li yılların ortalarına geldiğinde pek çok gazete, yayıncı ve video şirketi, özel radyo ve televizyon kanalları kurmak için TRT'ye başvurmuştur. 1985 yılında TRT Genel Müdürlüğü'ne radyo ve televizyon kurmak için 106 başvuru yapılmıştır (Çankaya, 1997, s. 76). 1989 yılında Turgut Özal hükümeti tarafından çıkarılan 3517 sayılı yasa ile TRT elinde bulunan radyo vericilerini PTT'ye devretmiştir. PTT genel müdürlüğü kişilere ve kurumlara abonelik karşılığında uydu yayınlarına ulaşma imkânı sağlamıştır. Bu dönemde uydu yayıncılığı için yasal bir düzenleme olmadığından belediye ve bazı kuruluşlar uydu bağlantı sistemi kurarak yayınlara erişim sağlamıştır (Tekinalp, 2003, s. 278). 1980'li yılların son dönemlerinde Cumhurbaşkanı Turgut Özal, Amerika Birleşik Devletleri'ne yaptığı gezi sırasında, yurt dışından yapılan yayınlarda hiçbir sakınca olmadığını söylemiştir. Kısa bir süre sonra merkezi Almanya'da olan ve Magic Box şirketi tarafından işletilen, Türkiye'nin ilk özel televizyonu olan Star 1 kurulmuştur (Ünlüler, 2013, s. 30).

TRT radyolarının dışında 1990'lı yıllarda belediye radyoları, bakanlık ve üniversite radyoları, polis radyosu ve meteoroloji radyosu gibi pek çok radyo aktif olarak yayıncılık yapmaya başlamıştır (Çankaya, 1997, ss. 81-82). Diğer yandan özel radyolar da sırayla açılmış ve radyo yayıncılığı ağına girmişlerdir. İlk özel radyo yayını, 1992 yılında "Kent FM" ile başlamıştır. "İstanbul FM", "Metro FM", "Süper FM", "Show Radyo" gibi radyoların açılmasıyla bu süreç devam etmiştir.

1993 yılında Ulaştırma Bakanlığı, İstanbul Cumhuriyet Savcılığı'na yaptığı başvuruda “geniş dalga boyların yüzünden deniz ve hava ulaşımındaki iletişimin engellediğini” sebep göstererek özel radyoların kapatılmasını talep etmiştir. Ulaştırma Bakanlığı'nın yanı sıra Radyo Televizyon Üst Kurulu da İstanbul Valiliği'ne başvurarak özel radyoların kapatılması isteğini bildirmiştir. Her iki başvuru doğrultusunda 1993 yılında İçişleri Bakanlığı valiliklere bir genelge göndermiştir. Gönderilen genelge ile radyo ve televizyonların 2813 Sayılı Telsiz Yasası, 2954 Sayılı Radyo Televizyon Yasası ve 3517 Sayılı Radyo ve Televizyon verici istasyonlarının işletilmesi ile ilgili yasa gereğince kapatılmaları istenmiştir. Valilik genelge gereğince yurt içinde mevcut olan 500'den fazla radyoyu ardı ardına kapatmaya başlamıştır. Bu karar toplumun çoğunda tepki çekmiş ve halk, arabalarının antenlerine “Siyah Kurdele” ve “Siyah Bandaj” bağlayarak kararı protesto etmiş ve “Radyomu İstiyorum” kampanyası başlatmıştır (Sarmaşık, 2000, s. 117).

1994 yılında, Avrupa devletlerinin yasal sınırı aşan televizyon yayını hizmetlerinin düzenlenmesi için “Avrupa Sınır Ötesi Televizyon Sözleşmesi” ve radyo televizyon yayınlarının yasal bir zemine dayandırılmasını sağlamak için çıkarılan 3984 sayılı “Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkında Kanun” 13 Mart 1994 günü Resmî Gazete’de yayınlanarak yürürlüğe girmiştir (Yıldız, 2013, s. 210). Yasada gerçekleşen düzenleme ile özel radyolara yayın serbestliği yasal bir zemine oturtulmuş ve hazırlanan kanun içeriğine göre yayın yapmalarına imkân sağlanmıştır (İşbir, 2007, s. 816). Ayrıca özel radyoların yasalaşmasıyla birlikte devlet tekelinde olan radyoların gücü kırılmıştır.

### 3. Radyo Televizyon Yayıncılığında Temel Sistemler

Radyo ve televizyonun ortaya çıkması ile yayıncılık sistemlerinde farklı anlayışlar gelişmiştir. Bunlar: Avrupa Modeli ve Amerika Modeli'dir. Avrupa yayıncılık sistemi ülkeden ülkeye farklılıklar göstermekte ve “kamu hizmeti” yayıncılığı olarak bilinmektedir. Amerikan yayıncılık sistemi yani ticari yayıncılık sistemi olarak da geçmektedir. Bu yayıncılık sistemlerine son dönemlerde yeni bir tane daha eklenmiştir: Karma yayıncılık sistemi. Bu sistem her iki modelin birleşmesi ile yapılan yayıncılık sistemidir.

#### 3.1. Amerika Yayıncılık Sistemi

Sanayileşmiş ülkeler Radyo ve televizyon yayıncılığını kâr amacı olarak görmüştür. Halk tarafından ABD’de ulusun çıkarları için yayın yapılması baskısı gerçekleşmiş, fakat yayıncılığı elinde tutan kişiler ticari çıkarlarını hesap ederek kâr amaçlı yayınlarını sürdürmüşlerdir. Kâr amacı olan ticari radyolar daha çok dinleyici ve daha fazla kâr elde etmek için program içeriklerini bu doğrultuda hazırlamışlardır.

##### 3.1.1. Ticari Yayıncılık Özellikleri

1. Temel amaçları kârdır.
2. Yayıncılık süreci hem özel kişilerin elindedir hem de kurumların elindedir.
3. Ticari radyo yayıncılığında devlet denetimi en alt seviyededir.
4. Eğitici ve bilgilendirici programlar yerine kâr amacı güden programlar yayınlanır.
5. Temel amaç hem reyting artırmak hem de bu reyting sayesinde reklam gelirlerini çoğaltmaktır.
6. Ulusal ve yerel yayıncılık olarak iki model anlayışı vardır.



### 3.2. Avrupa Hükümet Yayıncılık Sistemi

Bu yayın biçimi EBU (European Broadcasting Union- Avrupa Yayın Birliği) hükümet örgütü olarak yayınlanmaktadır. Kuruluşlarının kendi içerisinde özerkliğe sahip olma ya da karar verme sürecinde etkileri yoktur. Programları yayınlamak ve denetimlerini sağlamak devletin kontrolü altındadır. Bu kuruluşların gelirleri, devletin ayırdığı bütçelerden, ruhsat ücretinden ve reklamlardan sağlanmaktadır. Kimi ülkelerde farklı olmasına rağmen genelde birbirine benzemektedir. Temel amaçları ise hem ülkenin çıkarlarına hizmet etmek hem de kamuoyuna faydalı olmaktır. Bu sisteme Türkiye’de TRT (Türkiye Radyo ve Televizyon Kurumu) örnek olarak gösterilir. TRT hem devlet desteği almakta hem de yayınladığı programlardan reklam geliri elde etmektedir.

### 3.3. Kamu Yayıncılığı Sistemi

Kamu yayıncılığı, devlet yayıncılığı ya da hükümet yayıncılığı ile karıştırılan yayıncılık sistemidir. Bu sistemde özerlik söz konusudur. Bu sayede radyo, iktidarın baskısından uzak tutulur. Kamu yayıncılığı sistemini tanımlamak gerekirse yerel yönetimlerin, vakıfların, sendikaların, derneklerin kamu yararı amacıyla, dinleyiciyi toplum için faydalı olacak konular hakkında bilgilendirmek, eğitmek ve toplumun siyasal karar alma sürecinde doğrudan veya dolaylı yoldan katılımı sağlamak üzere yaptıkları yayınlar, kamu yayıncılığı olarak tanımlanır (Akgüner, 1998, s. 286). Diğer bir deyişle kamu hizmeti anlayışı, yapılan işin karşılığı beklenmeden mümkün olan en yüksek hizmeti yaparak toplumda bulunan kişilerin gelişimini ve yükselmesini sağlamaktır.

#### 3.3.1. Kamu Hizmeti Yayıncılığının Özellikleri

- 1.Kamu hizmetinin temel amacı kamu yararına fayda sağlayacak içerikler yayınlamaktır.
- 2.Temel amaç kâr değil toplumun bilgilenmesini sağlamaktır.
- 3.Bu doğrultuda eğitim ve kültür çerçevesinde programlar hazırlanarak toplumun değerler sisteminin ve bilincinin yükseltilmesi amaçlanmaktadır.
- 4.Radyo yayıncılığı devlet kontrolü altındadır.
- 5.Yayıncılık bireysel değil ekip çalışmasıyla gerçekleşir.

### 4. Radyo Yayıncılığında Alternatif Değişimler

#### 4.1. Alternatif Radyolar

Sözlüklerde “seçenek” olarak tanımlanan alternatif sözcüğü farklılık anlamına gelmektedir. Alternatif radyolar, kamu yayıncılığı yapan kuruluşların yanı sıra herhangi bir kâr amacı olmaksızın toplum için çalışmalarını sürdüren radyo yayıncılığı modelidir (Birsen, 2011, s. 23). Hükümet yayıncılığı, ticari – özel ya da karma sistemi içeren yayın sistemleri mevcut halkın gereksinimlerini tam olarak karşılayamaz. Toplumda bulunan belli bir görüşü ya da amacı olan kesimlerin kendilerini ifade etmelerine fırsat vermezler (Kuruoğlu, 2006, s. 105). Kamu radyolarının özel radyo ile rekabete girmesi ile benzer programlar yapmaya başlaması gibi nedenler, sessiz kalan kitlenin alternatif yayıncılık anlayışını ortaya çıkarmasına zemin hazırlamıştır. Alternatif radyolar, kamusal yayıncılık yapsalar dahi devletten maddi destek almadıkları için hükümet yayıncılığı yapmış sayılmazlar. Alternatif radyolar, radyo yayıncılığındaki tekelleşme karşısında bağımsız yayıncılık anlayışı ile halkın sözcülüğünü yapmaktadırlar. Bu sözcülük işini, halktan gelen istekleri yine halka aktararak gerçekleştirirler. Devlet izni olmadığı için bu radyolara korsan radyo denilmektedir.

## 4.2. Alternatif Yayıncılığı Doğuran Nedenler

Alternatif yayıncılığı doğuran nedenler ve koşullar her ülkede aynı olmamaktadır. Ülkeden ülkeye alternatif yayıncılığın doğuşunda farklı sebepler vardır. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz: Bölgesel nedenlere göre yayıncılıkta, bazı kuruluşlar merkezi yönetimden daha çok özerklik ve yetki talep etmektedirler. Bu taleplerin, merkezi yönetim tarafından karşılanmaması sonucu kendi radyolarını kurarak halktan destek almaya çalışırlar. Bu şekilde merkezi sistemin koyduğu kanunlara karşı gelerek korsan yayıncılık yaparlar. Sosyal-kültürel nedenlere göre yayıncılıkta ise çoğu bölgelerde insanlar sorunlarını çözme yolunda radyoyu tercih etmiştir. İnsanların dile getirdikleri problemleri dj, spiker ya da diğer insanların çözüm üretmeye çalışması kişileri etkilemiştir. Bunun sonucunda gelen olumlu tepkiler, sıkıntılarını anlatan insanlarda rahatlama olgusu yaratmıştır. Çünkü ulusal yayın yapan radyolar kişilerin sorunları ile ilgilenmekten ziyade daha çok eğlence formatında yayın yaparlar. Reklam ve ekonomik nedenlere göre yayıncılıkta, bazı bölgelerde yaşayan insanlar kendi bölgelerinin gelişimi için su, elektrik, baraj yol gibi isteklerde bulunurlar. Bu isteklerin sağlanması için de ulusal radyolardan yayınları esnasında bu konuların işlenmesini isterler. Lakin ulusal radyolar bu konulara yeteri kadar yer vermeyince kendi özel radyolarını kurarak destekler bulmaya çalışırlar. Ayrıca üretici firmalar küçük bölgelere mallarını satabilmek içinde yerel radyoların kurulmasını istemişlerdir (Topuz & Öngören, 1990, s. 66).

Geleneksel radyolar genel kitleye seslenirken alternatif radyoların yayın alanları geniş olsa bile çoğunlukta yerel yayın yaparak, belli bir grup ya da topluluğa hitap ederler ve kâr amacı gütmazler. Devlet radyoları devlet kontrolünde, özel radyolar kendi kuruluş ekibiyle yönetilir. Alternatif radyolar ise dernekler, federasyonlar, kamusal kurumlar ya da direkt olarak dinleyici temsilcilerinden oluşan kişilerce yönetilmektedir. Alternatif radyo ekipleri ücret almadan çalışan amatörlerden oluşmaktadır. Geleneksel radyoların yayınlarında çoğunlukla iletişim tek yönlü olur ve dinleyiciler radyo programını dinleyerek pasif konumda kalırlar. Bu radyolar program içeriğine uygun canlı yayın yapsalar bile alternatif radyolara göre dinleyiciler daha az aktif olurlar. Alternatif radyoculukta ise dinleyici program içeriğinin oluşmasında aktif rol oynar ve yayınlar sohbet havasında olur. Geleneksel radyolar geniş kitlelerin sorunları ile ilgilenir. Çok az da olsa çeşitli bölge ve meslek gruplarının sorunlarına da değinirler. Bu sorunların ele alındığı kitlenin toplumda geniş bir yere sahip olması gerekmektedir. Alternatif radyolar ise geniş olmayan dar bir kitle ile ilgilenir.

## 4.3. Alternatif Radyo Çeşitleri

Alternatif radyoların, tek bir model şeklinde açıklanması zor olduğundan, bu radyolar “kamusal radyo”, “halk radyosu”, “özgür radyo”, “eğitsel radyolar” ve “topluluk radyosu” olarak sınıflandırılmaktadır:

Kamusal Radyo, Kuzey Amerika’da ve Kanada’da çıkmış, belli bir yerleşim alanında bulunan örgüt ya da dini kuruluşlar tarafından kurulmuştur. Halk Radyosu, Latin Amerika ve Batı Avrupa’nın kesiminde ortaya çıkmıştır. Devlet ve özel radyolardan bağımsız olan halk radyosu muhalefete karşı farklı görüşleri yansıtmak için kurulmuştur. Sosyal değişime etki etmişler ve ilerici bakış açısı gelişimine katkıda bulunmuşlardır. Özgür Radyo, Batı Avrupa’da yönetime ve politikacılara karşı tepki olarak çıkmıştır. Fransa’da özgür radyo değil de yerel- özel radyo olarak anılmaktadır. Eğitsel Radyo, Kara Afrika ülkelerinde okuma yazma bilmeyen kişilerin eğitimi için çıkmıştır. Ayrıca kuzey Amerika’da ve başka ülkelerde işte ya da yerleşke gibi belirli bölgelerde yaşayan kişilere yönelik eğitim veren radyolar da vardır. Bunlara bağımsız alternatif radyolar denilmektedir (Topuz & Öngören, 1990, s. 62). Topluluk Radyosu, Kuzey Amerika ve

Avrupa ülkelerinde bulunan yerliler ya da azınlık gruplarınca kurulmuş radyo tipidir. Bu radyoların genel amacı yerlilerin ve azınlıkların dil ve geleneklerini sürdürülebilmesine katkıda bulunmaktır.

Ülkemizde 80'li yılların sonları ve 90'lı yılların başları, özgür, özerk ve yerel kamusal yayınlarının aktif olarak başladığını bir dönem olmuştur, fakat özel sektörde bulunan kişiler radyo frekanslarını doldurarak bu gelişime engel olmuştur. 1994 yılında çıkarılan 3984 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayınları Hakkındaki Kanunu alternatif yayıncılık için herhangi bir çalışma yapmamıştır. Bu kanunda sadece özel radyolar ve devlet tekelinde bulunan radyolar için düzenleme getirilmiş ve alternatif yayıncılığa ilişkin bir tertip yapılmamıştır. Sivil toplum örgütlerinin, üniversitelerin, dernek veya vakıfların yayıncılığı engellenmiş, devlet elindeki radyolarla birlikte özel radyolar kanunların kapsadığı bir sistem üzerine oturtulmuştur.

Avrupa Birliği ile müzakere süreci döneminde 2011 yılında oluşturulan 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Yayın Hizmetleri hakkındaki kanunda; "Kamu kurum ve kuruluşlarının ikaz, duyuru ve eğitim maksadıyla karasal radyo veya televizyon yayını yapma talebinde bulunmaları halinde; bu talepler yapılacak protokol çerçevesinde Türkiye Radyo-Televizyon Kurumundan hizmet alınarak karşılanır." (6112 Radyo televizyon kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun, 2011) ifadesiyle, üniversitelerde belli bir protokol içerisinde resmi olarak radyo yayıncılığı yapılmasına hak tanınmıştır. Bu kanunla birlikte üniversitede yayın yapan radyoların önü açılmış ve eğitime katkısı olacak yayın platformu oluşturulmuştur. Fakat bu kanuna diğer kurum ve kuruluşların yayınlarını yasaklayarak daha da kısıtlayıcı bir madde eklenmiştir. Kanunun 19. maddesi şu şekildedir:

"Siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler ile bunlar tarafından kurulan veya bunların ortak oldukları şirketler, iş ortakları, birlikler ile üretim, yatırım, ihracat, ithalat, pazarlama ve finans kurum ve kuruluşlarına radyo ve televizyon yayın izni verilmez; bu kuruluşlar radyo ve televizyon yayın izni almış şirketlere ortak olamazlar." (6112 Radyo televizyon kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun, 2011). Siyasi partiler, dernekler, sendikalar, meslek kuruluşları, kooperatifler, vakıflar, mahalli idareler gibi kurum ve kuruluşların radyo yayını yapması tamamen yasaklanmıştır. Bununla birlikte sadece devlet ve özel radyolar için kanun düzenlemesi yapılmıştır. Alternatif yayıncılık için herhangi bir düzenleme yapılmamıştır.

## 5. Radyo Yayıncılığında Teknik Değişimler

Radyo yayıncılığı, ilk başlarda uzun dalga – orta dalga – kısa dalga (LW-MW-SW) yayınları, takibin de AM ve FM olarak yayın yapmaya başlamıştır. Teknolojinin hızlı bir şekilde ivme kazanmasıyla birlikte radyo yayıncılığı dijital yayın dönemine geçmiştir. Bu geçiş sürecinde en temel etmen internetin gelişmesi ve yaygınlaşması olmuştur. Geçiş sürecinde kanunlar ve yasalar da etki etmiştir. 1980'li yıllarında ortalarında RDS (Radio Digital Services) ile radyo yayınlarının dijitalleşmesinin ilk adımları atıldığı söylenebilir. İlerleyen yıllarda ses teknolojisindeki gelişimler doğrultusunda sayısal ses yayıncılığını geçerli kılan DAB (Digital Audio Broadcasting) teknolojisine geçilmiştir. Bu teknoloji hem karadan hem de uydudan radyo yayıncılığı yapılması imkanını sağladığı için dijital radyoculuk temelini oluşturur (Kuyucu, 2022, ss. 326-327).

Radyo frekansların dolması ve radyo kurmak isteyenler için yeni bir frekans oluşturulması imkânı olmamasından dolayı DAB teknolojisi tercih edilmiştir. Bu teknoloji sayesinde radyoda yayınlanan seslerin niteliği daha da artmıştır. Evrensel bir yayın ağı olan DAB teknolojisi, AM/FM yayınlar ile aynı anda yayın yapma imkânı da sağlamıştır. GSM ve GPS gibi teknolojik

cihazlarla çalışan dijital radyoların pek çok özelliği olmasına rağmen bazı özellikleri daha ön plan çıkmıştır. Radyo yayınlarında sanatçıların ve şarkıların isimleri, çalan radyo istasyonlarının adları hakkında bilgi, trafik yoğunluğu ve hava durumu hakkında bilgi, haber başlıkları veya programı içerikleri üzerine kısa bilgiler sunulmaktadır. Yayınları depolama özelliğine sahiptir. Bu özelliği sayesinde elektrik kesilmesi durumunda bile programlar dinlenebilmektedir.

İlk internet radyoculuğu günümüzde ve geçmişteki gibi geleneksel bir radyo anlayışı ile gelişmemiştir. İnternet radyoculuğunun tercih edilmesinin en temel sebebi radyo kurmanın pahalı olmasıdır. İnternet radyosu diğer radyo yayıncılıklarına göre daha çok kitleye ulaşma imkânı sağlamaktadır. İnternet radyoculuğu bölgesel ya da yerel reklamların kitlelere ulaştırılmasında önemlidir. Radyo kurmak isteyen kişilerin de devlet desteği ya da özel bir sponsor bulmadan radyo kurma girişimi yapması güçtür. Pek çok kişi bu gibi etkenlerden dolayı internet radyo yayıncılığına geçmiştir (Kalaman, 2016, s. 173). İnternet radyoculuğu, FM, AM ve kablolu radyo yayını dışında kalan ve MP3, Ogg Vorbis, Windows Media Audio, Real Audio ve HE-AAC yayın biçimlerinden birisini kullanarak internet üzerinden yayın yapmaktadır. Radyo yayınları, internet ağında bulunan herhangi bir sunucudan dinleyici kitleye ulaştırılır. Dinleyiciler bilgisayarlarında bulunan uygun yazılımlar sayesinde internetten radyoları canlı olarak dinleyebilirler (Yiğit, 2008, s. 97).

İnternet radyosunun dinleyiciler için pek çok avantajı vardır. Radyo yayınları dinlenirken, dinleyici kitlesinin herhangi bir işle uğraşmasına imkân sağlanır. Dinleyiciler şarkı listesinde, şarkısı çalınacak sanatçıların adlarını görebilirler. Radyo yayını yapan program sunucularıyla canlı sohbet yapabilirler (Tugen, 2013, s. 155). Her ne kadar internet radyoculuğunun avantajları sıralansa da dezavantajları da bulunmaktadır. Bu dezavantajların başında internet bağlantısı ile sınırlı olması yer alır. İnternet olmaması durumunda dinleyicilerin radyo yayınlarına erişimi olmayacaktır. Var olan internet bağlantısının kopukluklara neden olmaması için güçlü bir sinyal derecesine sahip olması gerekmektedir (Soydan, 2016).

## 5.1. Yeni Medya

Teknolojik ilerlemeler hemen hemen her alanda bireylere yenilikler ve kolaylıklar getirmiştir. Teknolojik ilerlemeler taşımacılık, ulaşım, verilere erişimde kolaylık sağladığı gibi medya alanı da bu yeni gelişimlerden nasibini almıştır. Gelişmeler çerçevesinde bireyler medya alanında yeni medya ve sosyal medya kavramları ile tanışmıştır. Yeni medya çevresinde gelişen sosyal medya kavramı, bireylere kitle iletişim araçlarına erişiminde kolaylık sağlamış ve çok tercih edilen bir alan olmuştur. Çünkü bireylerin en fazla vakit harcadıkları mecra sosyal medya platformlarıdır. İnternet sayesinde bu platformların sayısı artmış ve kitleleri genişlemiştir. Bunun sonucunda pek çok yayıncı, içeriklerini sosyal medya üzerinden kişilere ulaştırabileceği şekilde yapar. Sonuç olarak internet bağlantısı olan bir alanda hem aracında yol alan bireyler hem de evinde ya da işinde sosyal medyada gezinen kişiler, aynı anda radyo yayını canlı olarak dinleyebilirler.

Tarih boyunca iletişim araçları yeniliklerle birlikte gelişmiştir. Geleneksel medya yeni medyaya göre tek yönde gelişmektedir. İçerik pasif izleyicilere sunulur: dinleyiciler, okuyucular ve izleyiciler her zaman tek boyutlu alıcı konumundadır. Yeni medyanın ise iki yönlü iletişim ağları vardır. Aktif dinleyicilere, okuyuculara ve izleyicilere ulaşarak olumlu ya da olumsuz yönde mesajlar da gönderebildiği gibi aynı şekilde yanıtlarda alabilmektedir (Yılmaz, 2020, s. 29). Yeni medya kavramı, sosyal medya, multimedya gibi pek çok alanı içine aldığı gibi birbirinden bağımsız olarak işleyen birçok teknolojik araçları birbirine entegre eden ve yakınsama kavramını da içine alan bir sistemi temsil eder. Analog yayıncılıktan dijitale geçişle birlikte

yakınsama yöntemi daha popüler hale gelmiştir. Bu gelişimler çerçevesinde aynı içeriğe/alana hizmet için pek çok teknolojik araç bir arada kullanılmaya başlanmıştır (Berger, 2007, ss. 133-134). Örneğin, bir radyo yayını hem analog yayın hem de dijital yayın ağını kullanarak, interneti sosyal medya ve diğer erişim ortamlarından faydalanarak pek çok yerden aynı anda yayın yapma imkânı bulmuştur.

İnternet sayesinde hemen hemen her şeye ulaşmak çok kolay bir hale gelmiştir. Yeni medya ulaşım sınırlarını kaldırdığı için kitle iletişim araçları kullananların sayısı da artmıştır. Pek çok birey yeni medyanın karşılıklı iletişim kurabilmesine katkı sağladığı için radyo yayınlarını canlı olarak dinleyebilme, isterse bu programlara konuk olma imkânı bulmuştur. Yayıncılıkta gelişen olguların bireylerin ilgisini çektiği söylenebilir. Bu durumda radyo dinlenme oranı geçmişe oranla daha fazla artmıştır. Ayrıca, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte zaman ve mekân gibi durumlar geride kalmıştır. Belli bir zaman diliminde yayınlanan programları dinlemek isteyen kişilerin, bu cihazların başında vakit geçirmeleri gerekiyordu. İnternetin gelişmesiyle dinleyici ve izleyici kitlesi için sabit bir mekânda bulunma durumu geçmiş dönemlere göre azalmıştır. İnternet radyoculuğu yayını sayesinde dinleyici tek bir radyo yayınına bağlı kalmadan pek çok seçenek içerisinde istediği yayına ulaşma imkânına erişmiştir.

## 5.2. Yakınsama Kavramı

Türkçemize “yakınsama” olarak çevrilen “convergence” kavramı ekonomi, fizik, matematik, medya başta olmak üzere birçok bilim alanında kullanılmaktadır. Yakınsama kavramı, günümüzde medya sektörünün en çok tartışılan konularından biri haline geldi. Yakınsama, medya sektöründe radyo, televizyon, telefon, internet, bilgisayar ve çapraz medya iletişim ağlarının teknolojik birleşimi için kullanılan entegrasyon teknolojisini tanımlar (Yoloğlu, 2019, s. 1451). Yakınsama kavramı birçok farklı alanda kullanıldığı için farklı şekillerde tanımlanmaktadır. Genel bir görüş olarak yakınsamanın tanımı tam olarak belirlenmemiş olsa da farklı bölümleri birbiriyle yaklaştırmaya ya da entegre etmesi olarak tanımlanabilir. Yakınsama kavramı, diğer alanlardan çok medya alanında dikkat çekici olmuştur. Medya diğer alanlara göre daha hızlı dağıtım ağına sahip olduğu için kavramın bilinirliği medya ile gelişim göstermiştir.

Yakınsama kavramı, kullanımın yakınsaması, teknolojik yakınsama, kurumsal yakınsama gibi pek çok alanda kullanılmaktadır. Yakınsama kavramı, bilgisayar teknolojisi yardımıyla verileri çoğaltabilen, depolayan ve sayısal olarak ileti haline getiren, sinyalleri birbiriyle eşleştiren ve dönüştüren bir yapıyı ifade eder. Yeni medyayla gelişen multimedya sayesinde kullanılan tek bir cihaz sayesinde pek çok içeriğe erişme imkânı sağlanır. Hem yakınsama teknolojisi hem de yeni medya özelliklerinde olan multimedya, dijital yayıncılığa geçişte etkili olmuştur. Örneğin telefon geçmişte sadece bir iletişim aracı olarak kullanılırken yakınsama teknolojisiyle telefonlara radyo, film, video ve benzeri uygulamalar yüklenmiş ve telefon bu platformda yayınlanan içeriklere ulaşılabilen bir cihaz haline gelmiştir.

İnternet teknolojisinin hızlı ilerlemesi bilişim ve diğer teknolojik alanlarda hizmet veren kurum ve kuruluşların birbiriyle etkileşime girmesini sağlamıştır. Bu etkileşim sayesinde medya sektöründeki geleneksel sınırlar da ortadan kalkmıştır. Teknolojik ilerleme ve cihazların gelişmesiyle iletişim alanında da birçok cihaz yakınsama teknolojisiyle birbirine entegre edilmiştir. Benzer bir şekilde yeni medyanın bir özelliği olan multimedya sayesinde insanlar kitle iletişim cihazlarını, pek çok alanda iç içe kullanmaya başlamıştır. Her iki durumda da bilgisayar vasıtasıyla dijital radyo yayınlarına dönüştürülen radyo sinyal aralıkları çoğalmış ve bu durumda radyo yayıncılığında içerik çeşitliliğini getirmiştir.

### 5.2.1. Radyoda Yeni Medya ve Yakınsama Etkileri

- 1.İnteraktif dinleyici sayısında çoğalma olmuştur.
- 2.Bölgesel ve yerel içerikleri belli kitle grubuna ulaştırma imkânı sağlanmıştır.
3. Kitleler mekân ve zaman belli olmaksızın her yerden radyo yayınlarına ulaşır hale gelmiştir.
- 4.Radyoların mobil uygulamaları telefonlara indirilerek erişimde hızlanma gerçekleşmiştir.
- 5.İstenilen radyo yayınlarını kayıt altına alma olanağı doğmuştur.
- 6.Radyo yayınına bağlanarak canlı iletişim kurma ve ifade edebilme durumu gerçekleşmiştir.
- 7.Radyo yayıncılığı yapmak için gereken stüdyo malzemeleri ihtiyacı azalmıştır.
8. Geleneksel radyo yayıncılığına göre kullanıcılara bilgi aktarımı daha hızlı olmuştur.

### 5.3. Podcasting

Podcastin tanımı için şunları söyleyebiliriz; radyoda, stüdyoda yahut ev ortamında mikrofon karşısında sesi kaydedilmiş bir, iki veya daha çok kişinin, bir tema ya da konu çerçevesinde sohbet havasında konuştukları program türleridir. Bu programlar iki şekilde dinlenebilir. Birincisi yayın kuruluşuna abone olup aylık belli bir ücret karşılığında diğeri ise ücretsiz bir şekilde yayın yapan kuruluşların sitelerinden dinlenebilir. Ücretli ya da ücretsiz olsun yayın kuruluşunun verdiği haklar doğrultusunda, podcastler telefona, bilgisayara ya da tabletlere indirilebilir. Ayrıca dinleyiciler abone olduğu yayın içeriğini silme, düzenleme, ekleme, sıralama gibi pek çok şeyi sonradan değiştirebilir. Podcast içeriklerini arşivleyerek daha sonra bu kayıtlara tekrardan ulaşabilir. Podcastler bireylerin herhangi bir konuda bilgi alması, hoşça vakit geçirmesinin yanı sıra eğitim alanlarında da kullanılmaktadır

Podcastler, dinleyici tarafından mekân ve zaman sınırı olmaksızın istedikleri anda ve yerde dinleme imkânı olan sayısal ses ve video dosyalardır. Diğeri bir deyişle podcastler, internet ortamında ya da mobil telefonlar ve tablet gibi dijital araçlarla erişilebilen medya dosyalarıdır (Jham vd., 2008, s. 278). Podcastler belli konularda fikir, görüş, bilgi aktaran ses kayıtlarıdır(Yücel, 2020, s. 1305). Podcast yayıncılığını daha geniş anlamda “radyo, yayınevi, gazetecilik ya da eğitim kurumlarında çalışan editörlerin ve bağımsız radyocuların, sanatçıların ya da amatör kimseler tarafından üretilip, kullanıcılar tarafından akıllı telefon, bilgisayar gibi aygıtlar üzerinden erişilen, dinlenen ve yayılan ses içerikleri” (Bonini, 2015, s. 21) şeklinde tanımlanmaktadır. Herhangi bir podcast yayın akışına kullanıcıların abone olması durumunda sistem otomatik bildirim de gönderir. Yeni içerikler yayınlandığında kullanıcıların telefonuna mesaj yoluyla ya da e-posta aracılığıyla bilgiler gider. Ayrıca podcastlerin kullandığı feed yazılımı sayesinde kullanıcılar takip ettiği yayınları uygun zaman dilimlerinde, kaldığı yerden izlemeye veya dinlemeye devam etmektedir (Lutkevich, 2008).

Podcastin bir özelliği de bireylerin uygun ekipmanları olması dâhilinde yapabileceği bir uygulama olmasıdır. İnsanlar podcast yayını yaparak kendilerini ifade edebilir, fikir alışverişini yapabilir, hatta herhangi bir ürün üretici ise ürünlerini pazarlayabilir. İnternet üzerinden yapılan bu podcastler hemen herkese hitap edebilecek pek çok farklı içeriği de kapsamaktadır. Bu yeni sektör pek çok şirketin ve firmanın ilgisini çeker hale gelmiştir. Özellikle bu anlatı biçiminin, radyo yayıncılığında zirve noktası olduğu söylenebilir. Belgeseller ve herhangi bir mesleki alan uzmanlarıyla yapılan röportajlar podcastler yayıncılığının gelişmesini sağlamıştır (Geoghegan & Klass, 2005, s. 2).

Radyo podcast yayınlarını iki kategoriye ayırabiliriz: Düzenli yayınlar ve düzensiz yayınlar. Düzenli yayın geleneksel radyo yayıncılığı yapan radyoların uyguladıkları politika çerçevesinde gerçekleşir. Her programın konusu, içeriği, süresi ve sunacak kişileri önceden belirlenmiştir. Düzenli yayınlar yerel ya da ulusal yayın yapan firmaların web sitelerinin üzerinden gerçekleştirdiği yayınlardır. Bazen aboneli bazen de ücretsiz yayınlardır. Düzensiz yayınlar ise, podcast çalışması yapan amatör ve profesyonel yayınların herhangi bir kurum kuruluşu bağlı olmadan istedikleri zaman diliminde yaptıkları yayınlardır. Yayıncılar bu yayınları ses ve görüntü alt yapısına sahip platformlar aracılığıyla kitlelere ulaştırabilir. Herhangi bir süre sınırlaması, konu seçimi gibi etkenler yayıncının kendi isteğine bağlıdır. Bu yayınlar çoğunlukla ücretsizdir.

Günümüzde podcast dinlenme süresinin artmasına yönelik yapılan bir araştırmaya göre, dinleyicilerin podcast seçerken ilgi alanına göre tercih etmeleri aktif bir dinleyici olmalarını sağlamaktadır. Dinlenme süresinin artmasının bir diğer sonucu ise dinleyiciler için geleneksel radyo yayıncılığından daha samimi olmasıdır. Araştırmaya göre podcast yayıncıları sürükleyici bir anlatım tekniği kullanmaktadır. Ayrıca podcast yayıncıları hikâyeye anlatıcı konumda olduğu için anlattığı olaylarla ilgili kurgusal mekân ve karakter üretebilmektedir. Bu anlatım tarzında yayıncılar, radyoda anlattıkları olayları farklı tonda vererek podcast dinleyicisinin ilgisini çekmeyi başarmıştır (Newman & Gallo, 2019).

Podcastin genel itibarıyla geleneksel radyo yayıncılığına etkileri şu şekildedir: İnternet bağlantısı olması durumunda istenilen içeriklere hızlı erişim sağlar. Alanında uzman olan kişiler ya da bir konu hakkında bilgi paylaşımı yapmak isteyen herkese açık bir alandır. Pek çok kişi ve kurum podcast yayınlarını kayıt altına alır. Bu durumda dinleyiciler yayınlara geri dönüp tekrar dinleyebilir. Kısacası içeriklere tekrar erişim kolaylığı sağlamıştır. Özellikle kurum ve kuruluşlar açısından maliyeti yüksek değildir. Bu neden pek çok kullanıcının podcast yapmasına imkân sağlanmıştır. Podcastler evrenselidir. Diğer bir deyişle çevrimiçi yayınlar dünyanın dört bir yanından dinlenebilir (Bruno, 2008, ss. 279-281).

## 6. Yapay Zekâ

Baker ve Smith'e göre yapay zekâ, makineler ve verileri arasındaki değişkenlerin algoritmik olarak işlenmesidir. Ancak yapay zekâ, algoritmaları, makine öğrenimini ve sinir ağlarını da kapsayan çok geniş bir terimdir. Bu nedenle yapay zeka terimini genel olarak tanımlamak oldukça zordur (Baker, 2000, s. 10). Zawacki ve Bond'un başka bir çalışmasına göre yapay zekâ tek bir teknolojiyi tanımlamaktadır. Bunun yerine, makine öğrenimi, doğal dil işleme, veri madenciliği ve sinir ağı algoritmaları dâhil olmak üzere çeşitli teknoloji ve teknikleri tanımlayan bir şemsiye terimdir (Zawacki vd., 2019, s. 16). "*Genellikle insan zihinleriyle ilişkilendirilen, özellikle öğrenme ve problem çözme gibi bilişsel görevleri gerçekleştiren bilgisayarlar*" olarak tanımlanmaktadır (Loder & Nicholas, 2018, s. 11).

Yapay zekâ hem görsel hem de işitsel ve birçok işleve sahiptir. Çalışmanın bu bölümü yapay zekânın ses ve metin olan ilişkisi üzerine odaklanmaktadır. Yapay zekâ derin öğrenme tekniklerini ve sinir ağları sistemini kullanarak dilsel öğeler arasındaki ilişkileri modeller. Bu modelleme için çok sayıda metin ve ses verisinden faydalanır. Veri bilgisi sonucunda gerçekçi doğal seslere benzeyen konuşma kalıpları üretmesine olanak tanır. Bir başka deyişle, yapay zekâ çoğunlukla insan zekasına benzeten, problemleri çoklu yollarla çözüme ulaştırmaya çalışan, geniş bir veri içeriğine sahip kapsamlı bir makine programlama dilidir. Yapay zekâ, insan kaynaklı verilerden yeni anlamlar üreterek veya yaratarak kullanıcıların farklı anlamlara erişmesini sağlar. Yapay zekâ algoritması, makine öğrenimi ve sinir ağları sayesinde bu

aşamaların her anını kaydederek kendisini güncellemektedir. Bu bölümde yapay zekâ kavramlarının yalnızca radyoyla ilgili olan kısımları açıklanmaktadır. Yapay zekâ, metin dilini anlamlandırma, oluşturma, ifadeler arası bağlaşım kurması ve yeniden üretim için pek çok alt algoritmayı kullanır. Bunlar LLM, TSS, NLP, NLU ve NLG algoritmalarıdır.

### 6.1. LLM, NLP, NLU, NLG ve TSS

Large Language Model LLM (Geniş Dil Modeli): Bireylerin konuşmalarını nasıl organize ettiğini ve herhangi metnin okuduğunda ya da dinlediğinde nasıl yorumlanabildiğini ve bunların tamamını anlamlandırmaya çalışan yapay zekâ türüdür. Diğer bir deyişle LMM, metin dilini çözümlyerek nasıl oluştuklarını anlamaya çalışır (Bonner vd., 2023, ss. 23-24). Bir diğer önemli özelliği ise, oluşturduğu metinleri pek çok farklı dile çevirebilmesidir (Muehmel, 2003).

LMM'ler kullanıcıların yapay zekâdan yapmasını istediği şeylere mantıklı ve insan benzeri yanıtlar sağlayan devasa bir metin veri tabanıdır. LMM'ler şu şekilde çalışır: Bir cümlede bulunan kelimelerden sonra gelecek kelimeyi tahmin etmek için metin içindeki kelimeler arasındaki ilişkiyi çıkarır. Önceki kelimenin hangi kelimeyi takip etmesi gerektiğini tahmin eder (Uszkoreit, 2017).

LMM'ler verileri sıralayan, işleyen ve çeviren bir algoritmaya sahiptir ve bu durum chat, sohbet robotları ve yapay zekâ asistanları gibi doğal dil işleme uygulamalarını hızlandırır. LLM verileri, modern ve klasik edebiyat, kitaplar, şiir ve drama, bloglar, web içeriği, forum soruları ve yanıtları, haberler ve güncel olaylar ve sosyal medya platformlarını içerir. Bütün bu alanlardaki metinlere ulaşarak yeni veri katmanı oluşturabilmektedir. Kısacası web ağı üzerinde metin biçimindeki her şey LLM için veri kaynağıdır.

Natural Language Generation NLP (Doğal Dil İşleme): Yapay zekânın temel sistemlerinden birisi olan NLP, hesaplama dilbiliminin bir alt kümesini ele alan ve dilin hesaplama bölümünü inceleyen / geliştiren bir alandır. NLP öncelikli amacı, dijital cihazlarla insan dilinin nasıl etkileşimde bulunduğu odaklanmaktadır. NLP, temel olarak metinlerdeki anahtar kavramları ve bu kavramları tanımlamak için algoritmaları kullanır. Bu şekilde metinlerin ilk temel anlamı belirlediği gibi, kimin neye ihtiyacı olduğunu tespit etmiş olur (Alqahtani vd., 2023, ss. 1236-1242).

Doğal dil işleme algoritmasının çalışması birçok aşamadan oluşur. NLP, metni analiz etmek ve uygun cevaplar üretmek için öncelikle kelimeleri etimolojilerine ve cümle yapılarına göre ayırır. Cümlelerin nasıl birbiriyle ilişki içerisinde olduğunu analiz ederken metinden kullanacağı faydalı bilgileri edinir. İkinci aşamanın birinci evresi duygu analizidir. Duygu analizinde kelimeleri olumlu, olumsuz ve nötr kategoriler şeklinde ayırarak duygusal tonunu belirler. İkinci evresi varlık tanıma, kişiler, konular, tarihler ve olay süreçlerini kategorilere göre ayırır. Üçüncü evresi ana konuyu ve temayı belirleme sürecidir. Dördüncü evresi, metin dilinin başka bir dile otomatik olarak çevrilmesidir.

Doğal Dil Üretimi NLU (Doğal Dil Anlama): İşleme aşamasında öncelikle veriler üzerinde sözdizimsel analizi gerçekleştirilir. Cümle yapısını inceleyerek metinden anlam geliştirir. Tek bir cümle üzerinde yoğunlaşmak yerine, diğer yan cümlelerin ana cümle üzerindeki etkisini ve bağlamını da kontrol eder. Ancak insanlar cümleleri ve bağlamı anlama konusunda çok iyi olmayabilir. Bu nedenle NLU, kelimeler ve ifadeler arasındaki ilişkileri belirlemek için anlamsal analiz gerçekleştirir. Analizlerle kendini geliştirir ve kullanıcılara daha iyi sonuçlar sunar (Elastic, 2023).



NLP'nin bir alt katmanında bulunur. NLP'nin oluşturduğu verilerden faydalanarak yeni tasarlaması gerektiğini bilir. Nasıl ki, NLP metnin içinde duygu durumlarını, olaylar arasındaki ilişkileri, tarihleri, metindeki konu ve temayı belirliyorsa, NLU da bu belirlenen kodlamalarla yeni ve uygun içerik üretme ve programlama aşamasıdır.

Doğal Dil Üretimi NLG: NLG'nin temel amacı bireyler için anlaşılması kolay metinler oluşturmak ve verileri dilsel forma dönüştürmektir. Algoritmik veri tabanlarını kullanarak insan diline benzeyen bir anlatım dili yaratmaya odaklanır. NLG'nin insan tarafından üretilen verileri kullanabilmesi için önce NLP aşamasından, ardından da NLU aşamasından geçmesi gerekir. Anahtar kelimelerinize ve konularınıza uygun yanıtlar oluşturmak için yukarıdaki süreci izleyerek veri havuzunuzda geliştirilen kalıpları kullanır. Bu aşamaları , dil kuralları, morfoloji, sözlükler, sözdizimi ve semantik dizaynlar çerçevesinde yapar (Alqahtani vd., 2023, ss. 1236-1242).

Sıralama şu şekildedir; NLP, AI'nın bir dalıdır (Ayıklama / ön inceleme), NLU, NLP'nin alt kümeleridir (yeniden oluşturma), NLG, NLP'nin alt kümeleridir (Metin üretimi). Kısacası NLP, metinleri anlama / ayıklama süreci, NLU, yeni metin oluşturmak için verilerin dizaynı, NLG ise üretimi aşamasıdır. LMM ve NLP arasındaki farkı şu şekilde açıklayabiliriz: NLP, doğal dili işlemeyi ve anlamayı amaçlar. Dil işleme ve anlama alanında genel olarak kullanılır. Duygu analizi yapar. LMM, Bütün anlatım ve dil modellerini ifade eder. Genel dil problemlerini çözmek için kullanılır. NLP gibi sınırlı analiz yapısına sahip değildir.

Text-to-Speech (TTS): Text-to-Speech teknolojisi, metni konuşmaya dönüştürme olanağı sunar. Yapay zekâ uygulamasına girilen metin verilerini tarar ve doğal görünen konuşmaya dönüştürür. Bu teknoloji, metinleri incelerken dilbilimsel analiz ve konuşma sentezini içeren çok adımlı bir süreç kullanarak çalışır. Öncelikle bir metni, kelimeler, noktalama işaretleri ve tüm cümleyi dilbilimsel bileşenlerine göre ayırır. TTS teknolojisi, metinden alınan verilerin temel unsurlarını tanıdıktan sonra her kelimeyi, cümlenin anlamına bağlı olarak telaffuz, vurgu ve tonlama kalıplarını kullanarak insanın anlayabileceği bir biçime dönüştürür (Brooker, 2003). Çıkarımsama özelliği de olan Text-to-Speech, metin üzerinden yeni anlam kalıpları üretir. Çıkarım motorları aracılığıyla geliştirilen bu anlam kalıpları, yeni bağlamlara uygulanabilir. Bu doğrultuda yapay zekâ, yeni bilgileri elde etme ve analiz etme yeteneklerinden dolayı düşünen veya akıllı varlıklar gibi görünmektedirler (Syed, 2023). TTS teknolojisi yalnızca insana yakın dil çevirisi sağlamakla kalmaz, aynı zamanda aynı fikri, ifadeyi veya kelimeyi farklı dillere çevirme olanağı da sunar. Çeviri altyapısı sayesinde, metnin birçok dile anında dönüştürülebilmesine imkân sunar (Meet, 2023). Bu durum kitlelerin dil engelini kaldırdığı gibi herhangi bir içeriğe erişme imkânı sunmakta ve içeriği anlama açısından da kolaylık sağlamaktadır.

TTS teknolojisi yalnızca herhangi bir metni sese dönüştürmekle kalmaz, aynı zamanda sosyal platformlarda bulunan kitaplar ve yazılı içerikleri de ses formatına dönüştürebilmektedir. TSS'nin bu özelliği web ağında bulunan milyonlarca metin kaydıyla kendi veri **tabını** oluşturarak, kendini eğitmesinden gelmektedir. TTS teknolojisi, herhangi bir sesin klonlanmasına ve bu klonlanmış sesleri aksanlara göre özelleştirmeye olanak tanır. TTS teknolojisi, insan konuşmasına en yakın şekilde yanıt verdiği için, kullanıcılarla daha etkili iletişim sağlayabilir. İşte bu teknoloji radyo yayıncılığında da aynı etkiyi yapabilir. Bireyler, herhangi bir spiker ya da sunucu ile konuşmak yerine yapay zekâ ile konuşabilir. Bunun gerçekleşmesi için NLP teknolojisinin, TSS teknolojisiyle bir arada kullanılması gerekmektedir. Çünkü NLP teknolojisi TSS teknolojisine göre daha katmanlı ve detaylı bir çalışma yapısına sahiptir. Dolayısıyla NPL için şunları diyebiliriz: Sözcükleri dilbilgisi kurallarına (isim ve fiil

cümleleri) göre ayırır, metindeki olayların ve karakterlerin birbiriyle olan ilişkisini belirler, duygu tonunun değişme anlarını tespit eder, uzun metinleri özetleyerek kısa anlamlar çıkar.

## Tartışma / Değerlendirme

Özel radyo kanallarının çıkmasıyla TRT radyoları kendini yenilemeye, radyoda sunulan içeriklerde değişiklik yapmaya yönelmiştir. Özel radyolar, canlı ve hareketli bir şekilde dinleyiciye yönelik hatta dinleyicinin istediğine göre program yayını yapmaya başlamıştır.

Özel radyoculuğun artması, beraberinde rekabet ortamını getirmiştir. Bu rekabet radyo yayınlarını değiştirmiş, içeriği dinleyici kitlesine uygun bir hale getirmiştir. Toplumda değişimler yaşandıkça radyo yayınlarının program içerikleri de aynı kalmamış, bu değişime eşlik etmiştir. Devlet ve özel radyoları yeterli bulmayan kitle, alternatif radyo formatını oluşturmuştur.

Temel olarak Türkiye’de alternatif yayıncılığın gelişmesi için pek çok neden vardır. Fakat temel değerlendirme yapılırsa kendi sesini duyurma çabasına giren halk, tabiri kullanılabilir. Alternatif yayıncılık ticari kaygı gütmemiş, yayıncılıkta kamuoyunu bilinçlendirmeyi ve eğitimine katkıda bulunmayı hedef edinmiştir. 6112 sayılı kanunda sadece özel radyolar ve devlet tekelinde bulunan radyolar için düzenlemeler yapılırken alternatif radyo çalışmaları için herhangi bir düzenleme getirilmemiştir.

Alternatif radyo yayıncılığının seri gelişimine etki eden unsur, internet dünyasındaki hızlı gelişmelerdir. Karasal yayıncılıkla frekans sorunu ortadan kalkmış daha sonra internet yayıncılığının gelişmesiyle birlikte radyoculuk ulusal kimliğinden tamamen çıkmış, uluslararası yayıncılık anlayışı başlamıştır. İnternet yayıncılığının başlaması ile çoğu radyo internet üzerinden yayıncılığa geçmiş, bu yayınlar dünyadaki tüm vatandaşlara ulaşmıştır. Bu yayınların çoğalmasa her ne kadar iyi görünse bile bazı yanlış içerik ve bilgileri koruma yöntemi olmadan herkese ulaşma imkânı da sunmuştur.

Teknolojik gelişmelerin de etkisiyle radyo yayınları yeni bir döneme girmiş ve podcast yayınları çıkmaya başlamıştır. Herhangi bir konuda deneyime sahip kişi ya da kişilerin oluşturduğu yayınlar yahut bir kurum tarafında oluşturulan podcastler dinleyicinin kendi ilgi alanına göre yayın tercih etmesini sağlamıştır. Bu durum dinleyicilere daha fazla tercih edebileceği içerik sunmasının yanı sıra yayınların içerik yönünden de zenginleşmesi sağlamıştır. Özetle şunu diyebiliriz; yeni medyayla gelişen radyo yayıncılığı gittikçe genişlemiş ve podcastler sayesinde dinleyiciler sevdiği radyo yayınlarını saatlerce beklemek zorunda kalmamıştır. Sevdiği programları kaydederek istediği zaman diliminde dinleme imkânı bulmuştur.

Yapay zekâ kavramı şimdilik dijital çağın son evresi olarak bilinmektedir. Yapay zekâ algoritması ile üretim aşamaları tek boyutlu olmaktan çıkmış, katmanlı bir üretime geçiş yapılmıştır. Bu katmanlı aşama şu şekilde gerçekleşir: İçerikleri parçalara ayırarak inceleme, yeni içerik oluşturma için uygun parçaları belirleme ve üretim aşamadır. Bu durum çok uzun bir işlem gibi düşünülmesede çok kısa bir sürede gerçekleşir. Radyo yayıncılığının temelinde ses olduğu için algoritmik işlemi daha da hızlı ilerlemektedir. Çalışma başlığında bahsi geçen ikinci dalga podcastler ve alternatif yayıncılık sorusuna yanıt olarak şunlar söylenebilir: Yapay zekâ, metin dilini anlamlandırma, oluşturma, ifadeler arası bağlaşım kurma ve yeniden üretim için pek çok alt algoritmayı kullanır. Bunlar LLM, TSS, NLP, NLU ve NLG algoritmalarıdır.

İkinci dalga podcastler ve alternatif yayıncılık formatı yukarıda belirtilen algoritmaların kullanımıyla gerçekleşir. Bu format iki şekilde oluşur. İlk format tamamıyla yapay zekâ tarafından üretililecek bir formattır. Podcastler veya alternatif programlar hangi konu veya

temada olması isteniyorsa yapay zekâ uygulamalarına belirlenen kelimeler yazılır. Bu kelimelerle oluşturulan metinler, yapay zekâ algoritmalarıyla ses dosyasına dönüştürülür. İkinci olarak yapay zekâ ve spikerin bir arada gerçekleştireceği yayın formatıdır. Yayınlar yapay zekâyla soru cevap şeklinde gerçekleşir. Eğer bu yayın canlı olacaksa spiker yayın öncesi yapay zekâyla gerçekleştireceği soruları sorarak, yapay zekânın hafızasına almasını sağlar. Aynı soruları canlı yayın anında tekrar sorabilir. Bu, podcastlerin ve alternatif radyo sistemlerinin üç farklı şekilde gerçekleşebileceği anlamına gelmektedir: **Klasik yöntem; insandan insana iletişim, yapay zekâ yöntemi; yapay zekâdan insana iletişim, yapay zekâdan yapay zekâyla iletişim.**

## Sonuç

Radyo yayıncılığının geçmişten günümüze kadar geçirmiş olduğu önemli değişimler mevcuttur. Bu değişimlerin her birisinin radyo yayıncılığına pek çok farklı şekilde etkileri olmuştur. Devlet yayıncılığından özel yayıncılığa geçiş döneminde, internetin yaygınlaşması hem radyo yayını içeriklerini artırmış hem de profesyonel ve amatör radyo spiker ve sunucularının dijital ortamlarda yayın yapabilme imkânlarını çoğaltmıştır. Radyo yayıncılığın son evresinde yapay zekâ ile radyo yayıncılığı dönemi ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada yapay zekâ ve insanın bir arada olduğu ya da sadece yapay zekâ algoritmaları ile yayıncılık yapmanın mümkün olduğu ortaya konmuştur.

Çalışmada yapay zekâyla yapılan radyo yayıncılığı ile diğer radyo yayınlarının farkı olduğu sonucuna varılmıştır. Zira yapay zekâ, derin öğrenme tekniklerini ve sinir ağları sistemini kullanarak dilsel öğeler arasındaki ilişkileri inceler. Bu inceleme ve geliştirme aşaması için çok sayıda metin ve ses verisinden faydalanır. Yapay zekâ, insan kaynaklı üretilmiş verilerinden yeni anlamlar oluşturarak tekrar kullanıcılara sunar. Algoritmalar sayesinde yapay zekâ uygulamaları üzerinden içerikler öncelikle metne daha sonra ise sese dönüşmektedir. Yapay zekâ metni ses dönüştürme aşamasında pek çok katkı sağlayacak etkenler de sunmaktadır. Çalışmanın başlığının “Geleneksel Radyo Yayıncılığından Yapay Zekâ Radyo Yayıncılığına; İkinci Dalga Podcastler ve Alternatif Yayıncılık” olmasının sebebi de bu durumdan kaynaklanmaktadır. Yapay zekâ radyo yayıncılığı çerçevesinde şu gibi etkileri getirecektir: Farklı dillere çeviri yapması özelliğiyle, içeriğe farklı kitlelerin erişilebilmesini sağlar. Radyo yayın içerikleri kişiselleştirilebilir ve ilgi çekici hale getirilebilir. Spiker ve sunucuların kendi sesleri ve tonlamalarını kolaylıkla özelleştirmelerine olanak tanır. Bu durum projeler üzerinde daha fazla kontrol sahibi olunmasını sağlar. Aynı şekilde de kişiselleştirmiş yayınlar da üretebilir. Sonuç olarak bu çalışma, radyo yayıncılığında yapay zekânın kullanımıyla, insanların yayıncılıkta uzun vadeli ve aşamalı olarak yaptığı işlerin, çok kısa bir sürede ve pratik bir şekilde gerçekleşmeye başladığını ve yapay zekâ algoritmalarının alternatif yayıncılığa ve podcastlere katkı sağladığını ortaya koymuştur.

## Structured Extended Abstract

### Research Background & Problem

Podcasting has developed with the development of technology. The spread of podcasting on the internet has attracted the attention of many amateur and professional radio broadcasters. As a result, radio broadcasters have produced podcasts on the internet and created their own broadcasts and audiences. The last phase of radio broadcasting is artificial intelligence radio broadcasting. Thanks to artificial intelligence radio broadcasting, podcasts and alternative broadcasts that can produce content on their own have emerged. However, this change has changed both the program broadcaster and the methods of using technology in radio

broadcasting. Therefore, this study aims to evaluate the changes in radio broadcasting and the possible effects of these changes on broadcasting. Secondly, it focuses on how podcasts and alternative broadcasting will be shaped by these changes.

### *Research Methodology*

Document analysis, one of the qualitative research designs, was used in the study. Although document analysis method is referred to as documentary scanning analysis,, it basically involves the process of collecting data from existing records and evaluating them for a specific purpose. In general, these documents are movies, records, letters, written works. In other words, document analysis is the examination of documents that most closely reflect or integrate the phenomenon to be evaluated (Karasar, 2000, s. 183). Document analysis is the examination of press releases; program proposals, application forms and summaries; radio and television program scripts, organizational or institutional reports; survey data and various public records (Bowen, 2009, s. 27). In addition, document analysis is the sources consisting of written or visual materials related to the main problem of the research to increase the validity of the research when observation and interviewing are not possible for the research (Şimşek & Yıldırım, 2016). It also defines document analysis as a research tool that aims to collect, examine, question and analyze documents in different formats about the phenomenon selected as the main source of research data (Oleary, 2017). Document analysis enables researchers to establish a relationship with the field in which they apply their activities. In other words, documents, which are witnesses of past periods, provide information about events as well as historical process. Therefore, a document analysis study provides information about the origin of events as well as historical periods. This enables the researcher to establish a relationship between the phenomenon studied and other phenomena (Bowen, 2009, s. 30).

According to Karasar's methodology, the data on radio broadcasting in this study were collected within the framework of chronological research. Instead of documents covering the whole study, documents affecting broadcasting technology were preferred. According to Bowen's method, documents provide a link between history and the past. In this study, the contents that provide a connection between the past and the present were created in a way to ensure a meaningful whole. Şimşek and Yıldırım's study on creating reality was carried out as follows. Published radio texts, news and reports and sources that have been studied on radio were collected and analyzed for a single purpose.

### *Research Results*

In this study, it is stated that radio broadcasting with artificial intelligence differs from other stages of radio broadcasting. Artificial intelligence examines the relationships between linguistic elements using deep learning techniques and neural networks. It utilizes a large amount of text and audio data for this analysis and development phase. Artificial intelligence is the process of generating or creating new meanings from human-generated data and presenting them to users again. Thanks to algorithms, content is first converted into text and then into audio through artificial intelligence applications. Artificial intelligence also offers many contributing factors in the process of converting text to audio. In this respect, this is the reason why the study is called second-degree podcasts and alternative broadcasting. Thanks to the voice changing feature of artificial intelligence, foreign individuals will be able to listen to the same radio broadcast in their own language. Radio broadcast content can be personalized and made interesting. It allows announcers and presenters to easily customize their voices and intonation. This gives them more control over their projects. Likewise, they can produce personalized broadcasts. In conclusion, since this relationship between artificial

intelligence and radio is at a new stage through artificial intelligence algorithms, it is called second wave podcasting and alternative broadcasting.

### *Conclusion & Discussion*

The literature between radio and technology offers an important perspective for understanding the evolution of communication. At the beginning of the 20th century, radio was recognized as a revolutionary technology, reaching large audiences. Since the late 20th century, the internet has surpassed traditional media such as radio in terms of access to information, interactive communication and content sharing. Radio has played a pioneering role in the integration of technological innovations and communication tools and has contributed significantly to both cultural and social changes. With the emergence of the internet, radio broadcasting has moved to digital platforms, paving the way for the emergence of new media forms such as podcasting. In this way, radio and internet technologies have complemented each other in the modern communication world and diversified the ways of accessing information and entertainment. Artificial intelligence (AI) has become at the forefront of modern technology with its ability to process, analyze and learn from data. The digitalization of radio broadcasting and AI-supported content production have opened new horizons with the combination of these two technologies. Focusing on the link between radio and technological innovation and the stages of change, this study examines the invention and development of radio, technological innovations, podcasts, internet broadcasting and new media.

The second wave of podcasts and alternative publishing formats use algorithms. This format takes two forms. The first format is a format that can be produced entirely by artificial intelligence. Podcasts or alternative programs are written in artificial intelligence applications on whatever topic or theme they want them to be on. The texts created with these words are converted into audio files with artificial intelligence algorithms. Secondly, it is the broadcast format that artificial intelligence and the announcer will perform together. It takes place in the form of question and answer with artificial intelligence. If this broadcast is live, the announcer asks questions to be realized with artificial intelligence before the broadcast and allows the artificial intelligence to memorize it. The same questions can be asked again during the live broadcast. This means that podcasts and alternative radio systems can be realized in three different ways. The classical method is human-to-human communication, the AI method is AI-to-human communication and AI-to-AI communication.

### **Kaynakça**

- 6112 Radyo televizyon kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun, Radyo televizyon kuruluş ve yayın hizmetleri hakkında kanun (2011).
- Akgüner, T. (1998). Kamu hizmeti yayıncılığı. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7, 285-296.
- Alqahtani, T., Badreldin, H. A., Alrashed, M., Alshaya, A. I., Alghamdi, S. S., bin Saleh, K., Alowais, S. A., Alshaya, O. A., Rahman, I., Al Yami, M. S., & Albekairy, A. M. (2023). The emergent role of artificial intelligence, natural learning processing, and large language

- models in higher education and research. *Research in Social and Administrative Pharmacy*, 19(8), 1236-1242. <https://doi.org/10.1016/j.sapharm.2023.05.016>
- Baker, L. (2000). *Static vs dynamic characterization* [Blog]. state.edu: [https://www.k-state.edu/english/baker/english287/cc-static\\_vs\\_dynamic\\_characterization.htm](https://www.k-state.edu/english/baker/english287/cc-static_vs_dynamic_characterization.htm). <https://www.k-state.edu>: <https://www.k-state.edu>
- Berger, A. A. (2007). *Media and society: A critical perspective* (2. bs). Rowman & Littlefield.
- Birsen, Ö. (2011). Türkiye radyoculuğunda alternatif yayıncılık arayışları: Açık radyo örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 20-25.
- Bonini, T. (2015). *The 'second age' of podcasting: Reframing podcasting as a new digital mass medium*. Quaderns Del Cas.
- Bonner, E., Lege, R., & Frazier, E. (2023). Large language model-based artificial intelligence in the language classroom: Practical ideas for teaching. *Teaching English with Technology*, 2023. <https://doi.org/10.56297/BKAM1691/WIEO1749>
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative. *Qualitative Research Journal*.
- Brooker, G. (2003). *How does text-to-speech AI work?* Text-to-speech AI. <https://www.liveperson.com/blog/text-to-speech-ai/>
- Bruno, J. C. (2008). Joining the podcast revolution. *Journal of Dental Education*, 73(2), 279-281.
- Çankaya, Ö. (1997). *Dünden bugüne radyo televizyon (Türkiye'de radyo televizyon gelişim süreci)*. Beta Yayınları.
- Elastic. (2023). *What is a Large Language Model? AI comprehensive LLMs guide*. <https://www.elastic.co/what-is/large-language-models>
- Geoghegan, M., & Klass, D. (2005). *Podcast solutions the complete guide to podcasting*. Apress Berkeley.
- İşbir, B. (2007). Kamu hizmeti ilkeleri ışığında özel radyo-televizyon yayıncılığının değerlendirilmesi. *Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi*.
- Jham, B., Gabriela, V., Duraes, H., & Luis, S. (2008). 2008 joining the podcast revolution. *Journal Of Dental Education*, 278-281.
- Kalaman, S. (2016). Alternatif bir katılım örneği olarak radyo yayıncılığının önemi: Bozok üniversitesi radyo yayıncılığı modeli/önerisi. *Yozgat'ın siyasi. Yozgat Kültürü ve Folkloru Bildiri Kitabı.*, 166-178.
- Karasar, N. (2000). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Nobel Yayın Dağıtım.
- Kuruoğlu, H. (2006). *Propaganda ve özgürlük aracı olarak radyo*. Nobel Yayıncılık.
- Kuyucu, M. (2022). Dijital radyo yayıncılığı karasal radyo yayıncılığının sonunu getirebilir mi? Medyada yaşanan dijital dönüşümün radyo yayıncılığına getirdiği avantajlar ve fırsatlar. *9th International Conference On Social Sciences & Humanities içinde*.
- Loder, J., & Nicholas, L. (2018). *Confronting Dr Robot: Creating a people-powered future for ai in health*. Nesta.
- Lutkevich, B. (2008). *What is podcasting?* <https://www.techtarget.com>. <https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition>

- Meet, H. (2023). *Introduction to text to speech technology*. Introduction to Text To Speech Technology. <https://dubverse.ai/blog/introduction-to-text-to-speech-tts-technology/>
- Muehmel, K. (2003). *What Is a large language model, the tech behind ChatGPT?* <https://blog.dataiku.com/large-language-model-chatgpt>
- Newman, N., & Gallo, N. (2019). News podcasts and the opportunities for publishers. *Reuters Institute University Of Oxford*.
- Oleary, Z. (2017). *The essential guide to doing your research project*. SAGE Publications.
- Sarmaşık, J. (2000). *Türkiye’de radyo ve televizyon düzeni (1927- 2000)*. Safa Tanıtım ve Matbaacılık.
- Soydan, E. (2016). Radyonun demokratikleştirilmesinde yeni bir olanak: İnternet radyoculuğu. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42), 341-352.
- Syed, H. (2023). *The only text to speech guide you’ll ever need*. text-to-speech-guide. <https://play.ht/blog/text-to-speech-guide/>
- Şimşek, & Yıldırım, A. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera obscura’dan synopticon’e radyo ve televizyon*. Der Yayınları.
- Topuz, H., & Öngören, T. (1990). *Yarının radyo ve televizyon düzeni*. Mozaik Basım ve Yayıncılık.
- Tugen, B. (2013). Dijital çağda radyo yayıncılığı. *İstanbul Üniversitesi*, 153-157.
- Uszkoreit, J. (2017). *Transformer: A Novel Neural Network Architecture for Language Understanding*. <http://research.google/blog/transformer-a-novel-neural-network-architecture-for-language-understanding/>
- Ünlüler, A. O. (2013). *Radyo televizyon yayıncılığı*. Anadolu Üniversitesi. Açık Öğretim Yayınları.
- Yıldız, S. (2013). *Medya ve hukuk* (3. bs). Nobel Akademi Yayıncılık.
- Yılmaz, A. (2020). Radyo ve sosyal medya yakınsaması: Trt radyo ve Trt Fm’in Facebook ve Twitter pratikleri. *Trt Akademi*, 5(9), 28-51.
- Yiğit, Y. (2008). *Radyonun abece’si*. Ütopya Yayınları.
- Yoloğlu, N. (2019). Yakınsama (convergence) ve çapraz medya (crossmedia) stratejisinin medya sektöründe yansımaları. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(3), 1449-1464. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.581639>
- Yücel, R. (2020). Podcast’in kısa tarihi: Doğuşu, yükselişi, monetizasyonu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 1303-1319. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.724106>
- Zawacki, O., Marín, V. I., Bond, M., & Gouverneur, F. (2019). Systematic review of research on artificial intelligence applications in higher education – where are the educators? *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 16(1), 39. <https://doi.org/10.1186/s41239-019-0171-0>