

Yapay Zekânın Gazetecilik Pratiklerindeki Yeri

The Place of Artificial Intelligence on Journalism Practices

Hülya GÖKBEL¹ 

Derleme Makale Review Article

Geliş tarihi/Received:
17.05.2024

Son revizyon teslimi/Last revision
received:
09.07.2024

Kabul tarihi/Accepted:
14.07.2024

Yayın tarihi/Published:
30.11.2024

Atıf/Citation:

Gökbel, H. (2024). Yapay zekânın gazetecilik
pratiklerindeki yeri.
TAM Akademi Dergisi, 3(2), 135-163.
<https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.001.x>

DOI:

10.58239/tamde.2024.02.001.x

ÖZ

İletişim araştırmaları alanında yapay zekâ üzerine yapılan çalışmalar giderek önemini artırmaktadır. Yapay zekâ teknolojileri, hızla artan kullanımıyla günlük yaşamın her alanına nüfuz ederken, medya ve iletişim alanlarında da kendini giderek daha fazla hissettirmekte ve bu sektörlerde önemli değişikliklere öncülük etmektedir. Bu bağlamda yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, gazetecilik pratiklerini de derinden etkilemektedir. Bu çalışmanın amacı, yapay zekânın gazetecilik pratiklerine olan etkilerini incelemek, teknolojik dönüşümün mesleğe olan potansiyel etkilerini ve gazetecilik etik ilkeleri ile mesleki standartlar açısından karşılaşılabilecek zorlukları ve fırsatları değerlendirmektir. Yapay zekâ teknolojileri haber üretiminden sunumuna ve dağıtımına gazetecilik süreçlerinin her aşamasına etki etmekle beraber özellikle önyargı, tarafsızlık ve etik ihlalleri artırma potansiyelinden dolayı gazetecilikteki uygulamalarının ve etkilerinin yeniden değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu çerçevede; iletişim teknolojilerinin gelişimi, yapay zekâ kavramı ve medya alanında kullanımı ile gazetecilik pratiklerine etkisi argümantatif bir metotla incelenecektir. Araştırma sorusuna verilecek yanıtlar, daha önce yapılan bilimsel çalışmaların argümanlarına dayanarak oluşturulacaktır. Çalışmanın araştırma sorusu şöyledir: Yapay zekânın gazetecilikteki kullanımı, bilgi üretimi, sunumu ve dağıtım süreçlerine nasıl etki etmekte ve bu uygulamalar gazetecilik pratikleri ile etik kurallar ve yayın politikası üzerinde hangi olumlu ve olumsuz değişimleri yaratmaktadır? Araştırma bulgularına göre, yapay zekâ uygulamaları haber üretim süreçlerini hızlandırırken aynı zamanda bilgi toplama ve analiz kapasitelerini artırarak gazetecilikte derinlemesine raporlama olanaklarını genişletmiştir. Bu teknoloji, haberlerin kişiselleştirilmesi ve belirli kitlelere yönelik dağıtımı gibi özelliklerle okuyucu deneyimini etkilemekte ve kısıtlı kaynaklarla çalışan medya kuruluşları için değerli fırsatlar sunmaktadır. Bununla birlikte, yapay zekânın getirdiği etik sorunlar ve algoritmik önyargılar gibi riskler de bu teknolojinin gazetecilik üzerindeki potansiyel negatif etkileri arasında yer almaktadır.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, Medya, İletişim Teknolojileri, Etik

¹ İstanbul Ticaret Üniversitesi, hulya.gokbel@istanbulticaret.edu.tr, ORCID ID: 0000-0002-4664-7075

ABSTRACT

Communication research is increasingly focusing on AI. As artificial intelligence technologies rapidly spread throughout daily life, they are transforming media and communication. Artificial intelligence technologies have a major impact on journalism. This study examines the effects of artificial intelligence on journalistic practices, the potential effects of technological transformation on the profession, and journalistic ethical and professional standards challenges and opportunities. Artificial intelligence technologies affect every stage of journalism, from news production to presentation and distribution, but their use and effects must be reevaluated due to their potential to increase prejudice, bias, and ethical violations. In this framework, the development of communication technologies, the concept of artificial intelligence and its use in the field of media and its impact on journalistic practices will be examined with an argumentative method. The answers to the research question will be based on the arguments of previous scientific studies. The research question of the study is as follows: How does the use of artificial intelligence in journalism affect the processes of information production, presentation and distribution, and what positive and negative changes do these practices create on journalistic practices, ethical rules and editorial policy? According to the research findings, artificial intelligence applications have accelerated news production processes and expanded the possibilities of in-depth reporting in journalism by increasing information gathering and analysis capacities. This technology affects the reader experience with features such as personalization of news and distribution to specific audiences, and offers valuable opportunities for media organizations working with limited resources. However, risks such as ethical issues and algorithmic biases brought by artificial intelligence are among the potential negative impacts of this technology on journalism.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, Media, Communication Technologies, Ethics

Extended Abstract

This study analyzes in depth the changes brought about by artificial intelligence (AI) in the fields of communication and media, particularly its applications in journalism. AI is shaping the future of journalism by causing radical transformations in the processes of news production, distribution and consumption. Therefore, the role of AI in journalism and the opportunities and challenges it brings need to be examined in detail.

The main objective is to analyze the technological integration of AI in journalism and to discuss the ethical and practical implications for journalistic practices. The aim is that the study will contribute to the field by examining the application areas of AI in communication and media, especially in the context of journalism. The research question guiding this study is: How does the use of artificial intelligence in journalism affect the processes of information production, presentation and distribution, and what positive and negative changes do these practices bring about in journalistic practices, ethics and editorial policy?

The methodology for this study is based on a thorough literature review. The study aims to consolidate a comprehensive picture of how AI is transforming journalism by analyzing previous scholarly research and theoretical debates. Thus, this literature review examines the potential benefits that AI might bring to journalism as well as the ethical challenges it may provide.

In this direction, the study starts with assessment of the historical development in communication technologies especially starting with digitalization. The process of digitalization has

profoundly affected the production, sharing and access of information which led to the transformation of the media landscape and journalistic practices. This transition has not only increased the speed and scope of news delivery, but also created new challenges and opportunities for maintaining accuracy and ethical standards in journalism.

The study also examines the role of AI in data collection, news creation, distribution and consumption. With capabilities such as automated text/video production, news summarization, translation, personalization, AI increases the efficiency of journalism and offers new news ideas through big data analysis. While AI greatly improves efficiency in journalism by automating tasks such as data gathering and content generation, which allows for faster and potentially more accurate news reporting the research also highlights significant ethical concerns. The impact of AI on ethical principles and objectivity is controversial. AI may further reinforce existing biases found in data sources, making it difficult to maintain journalistic objectivity and potentially influencing public perception.

The conclusion of the study highlights the fact that artificial intelligence in journalism has both positive and negative aspects. The increasing role of AI in news production, presentation and distribution determines the future of journalism. However, AI offers both opportunities and risks. In order to ensure the responsible use of AI in journalism, the study proposes journalists and media organizations to increase their awareness for a better understanding of AI technologies. It also recommends that ethical guidelines be updated and reviewed and that strategic approaches be developed to adapt to a rapidly changing communication environment.

Giriş

Son yıllarda, yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesi, gazetecilik dahil olmak üzere pek çok sektörde dönüşüme sebep olmaktadır. Bu dönüşüm, haber üretiminden sunumuna ve dağıtımına kadar her aşamada kendini göstermekte ve gazetecilik mesleğinin geleceği için önemli etkilere yol açmaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının gazetecilikteki kullanımının artmasıyla birlikte, gazetecilik mesleğinin bu yeni teknolojik dönüşüme nasıl uyum sağlayacağı, etik standartları nasıl koruyacağı ve haberin doğruluğunu ve tarafsızlığını nasıl güvence altına alacağı konuları çalışmada ele alınacak sorunsalları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda çalışma, yapay zekânın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerini, özellikle etik standartlar ve mesleki standartlar açısından değerlendirerek, bu teknolojinin sunduğu fırsatlar ve ortaya çıkardığı zorlukları analiz etmeyi amaçlamaktadır. Çalışmada ele alınacak araştırma sorusu şöyledir: Yapay zekânın gazetecilikteki kullanımı, bilgi üretimi, sunumu ve dağıtım süreçlerine nasıl etki etmekte ve bu uygulamalar gazetecilik pratikleri ile etik kurallar ve yayın politikası üzerinde hangi olumlu ve olumsuz değişimleri yaratmaktadır?

Bilgi işleme, algılama, öğrenme ve otomatik karar verme yeteneklerini içeren yapay zekâ sistemleri, günümüzde iletişim ve medya alanlarını kökten değiştirerek gazetecilik pratiklerini de dönüştürmektedir. Bu değişim hem gazetecilerin çalışma şeklini hem de haber tüketicilerinin deneyimini etkilemektedir. Bu nedenle, yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkisini incelemek ve bu değişimin gelecekteki sonuçlarını değerlendirmek büyük önem taşımaktadır.

Yapay zekâ, internetten ve sosyal medyadan gelen büyük miktarda veriyi otomatik olarak analiz ederek gazetecilere yeni haber kaynakları ve fikirler sunabilmekle birlikte otomatik metin ve video oluşturma, haberleri özetleme ve çeviri gibi görevlerde kullanılabilir. Ayrıca yapay zekâ,

haberleri kişiselleştirmek ve belirli kitlelere ulaştırmak için kullanılabilir. Yapay zekâ kullanımının gazetecilik üzerindeki etkileri, bir yandan iş süreçlerini hızlandırırken, diğer yandan etik ve objektivite sorunları gibi yeni zorluklar ortaya çıkarmıştır. Bu çalışma, yapay zekâ destekli gazetecilik araçlarının yarattığı fırsatları ve zorlukları, medya sektöründe ve haber tüketim alışkanlıklarında meydana gelen dönüşümleri ele alacak, yapay zekânın haber kalitesi ve çeşitliliği üzerindeki etkilerini değerlendirecektir.

Çalışmada ilk bölümde tarihsel süreçte iletişim ve medya teknolojilerinin gelişimi ele alınacak, bu sürecin özellikle dijitalleşme ve sonrası kısmına değinilecektir. Sonra yapay zekâ kavramının tanımı ve gelişimi ile iletişim ve medya alanında kullanımına vurgu yapılacaktır. Son bölümde ise yapay zekâ teknolojisinin özellikle gazetecilik alanında kullanım alanlarına odaklanılacaktır. Çalışma yapay zekânın gazetecilik pratikleri üzerindeki etkilerini incelemeyi hedeflemektedir. Özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etik ve mesleki etkilerini, haberlerin doğruluğu ve tarafsızlığı ile ilgili sorunları ele alacaktır. Yapay zekânın gazetecilikte nasıl kullanıldığı, bu kullanımın sektöre getirdiği zorluklar ve sunduğu fırsatlar literatür taraması ile desteklenerek incelenecek, ayrıca bu teknolojinin gazetecilik etik ilkeleri ve mesleki standartlar açısından yarattığı potansiyel etkiler değerlendirilecektir.

Bu çalışmada; gazeteciliğin tüm aşamalarında, yapay zekânın hangi etkileri ve dönüşümleri yarattığı her yönüyle ele alınacak, bu kapsamda özellikle getirdiği fırsatlar ve ortaya çıkardığı zorluklar yanı sıra etik boyutunda ortaya çıkabilecek noktalar ayrıntılı biçimde aktarılmaya çalışılacaktır.

1. Bilginin Sınırsız Evreni: Dijital İletişim ve Medya Teknolojilerinin Gelişimi

İletişim, insanlığın tarihi kadar eski ve kompleks bir süreçtir. Tarihsel gelişimine bakıldığında, iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, insan deneyimlerinin sınırlarını sürekli genişletmiş ve toplumsal değişimi şekillendirmiştir. Konuşma dilinin icadından dijital iletişim teknolojilerine kadar uzanan bu evrim, bireylerin bilgi edinme, işleme ve paylaşma yöntemlerinde köklü dönüşümlere yol açmıştır (Gleick, 2011, ss. 399-401). İnsanlığın gelişimiyle iletişim teknolojileri arasındaki karşılıklı etkileşim, kuşkusuz gelecekte de tüm hızıyla sürecektir.

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler, insan duyularını genişletmiş, mekân ve zaman algılarını değiştirmiş, toplumsal normları ve değerleri yeniden yapılandırmıştır (Berry vd., 2010, ss. VII-VIII). Yazının icadı, matbaa, elektrik ve elektronik medya, dijital iletişim teknolojileri gibi aşamalar, iletişim pratiklerini ve toplumsal yapıları dönüştürerek, bilginin toplanması, paylaşılması ve erişilebilirliği üzerinde derin etkiler bırakmıştır (Castells, 2013, s. 440). Dolayısıyla, her bir teknolojik atılım, toplumların kendilerini ifade etme biçimlerini ve kültürel dinamiklerini yeniden tanımlama fırsatı yaratmıştır.

Özellikle dijital çağda ortaya çıkan etkileşimli, çok yönlü iletişim biçimleri, insanların dünyayı algılama ve etkileşim kurma şekillerini köklü biçimde değiştirmiştir (Süllü, 2018). Günümüzde iletişim teknolojilerindeki sürekli yenilik ve dönüşüm, yalnızca iletişim pratiklerimizi değil, aynı zamanda toplumumuzun yapısal ve kültürel yönlerini de şekillendirmeye devam etmektedir. Sözü edilen tarihsel gelişim, geleceğe ışık tutmayı sağlayabilecek bir araştırma alanıdır.

Mikroelektronik devriminin ardından bilgisayar teknolojisinin hızla gelişmesi, iletişim teknolojilerinde köklü bir dönüşüme yol açmıştır (Atabek, 2001, s. 100). Bilgisayar ve mikroçiplerin ilerlemesi, daha küçük ve güçlü cihazların gelişmesini sağlayarak, bireylerin her an her yerde bilgiye erişimini mümkün kılmıştır. Dijitalleşme olarak ifade edilen bu süreç, çeşitli medya türlerinin bilgisayar

diline dönüştürülmesini sağlamış; ses, görüntü ve yazı gibi farklı veri formlarının entegrasyonunu ve manipülasyonunu kolaylaştırmıştır (Aktaş, 2014, s. 59). Dahası, mekândan ve zamandan bağımsız bir iletişim dünyasına kapıların açılmasına imkân doğmuştur.

Dijitalleşmenin gazetecilik üzerindeki etkileri çok çeşitlidir. Multimedya öğeleri, interaktif içerikler ve okuyucu katılımı, haberlerin sunumunu zenginleştirmiş ve okuyucuların algılama yöntemlerini genişletmiştir (Başlar, 2013). Aynı zamanda, haberlerin yayılma hızını ve erişimini artırarak, yayıncılık sektöründe yeni tüketim alışkanlıklarının gelişmesine katkıda bulunmuştur.

Bu dijital dönüşüm, gazetecilere haberleri daha etkileşimli ve kişisel bir şekilde sunma imkânı sağlarken, okuyucuların da haberin içeriğine katkıda bulunmasına olanak tanımıştır (Akyazı, 2019, s. 31). Ancak bu süreç, etik, güvenilirlik ve gizlilik gibi gazetecilik ilkelerini de etkilemiştir. Günümüzde, metaverse gibi yeni sanal ve karma gerçeklik formları, gazetecilik alanında yeni sorular ve potansiyeller ortaya çıkarmaktadır. Dijital iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, gazeteciliğin geleceğini de şekillendirmektedir.

1.1. Interaktif İnternet Medyasının Gelişimi

İnternetin evrimi, gazetecilerin ve hedef kitlelerin ilişkilerinde değişikliklere yol açmıştır. İletişimin tek yönlü olmasından diyalojik türe geçiş sağlanmış ve haberlerin oluşum süreci daha ortak bir çaba haline gelmiştir. Ancak, internetin evrimi sırasında sahte haberlerin yayılması gibi sorunlarla karşılaşmıştır. Sosyal medyanın etkisiyle, gazetecilerin gücü ve iradesi sorgulanmaktadır (Hermida, 2012). Her yerden her an haberin bireysel üretilip tüketilebildiği bir mecra olan internet, bireyleri haberleri hem tüketen hem üreten haline getirmiştir. Hızın ve dolayısıyla veri üretiminin ortaya çıktığı bir mecrada kirli bilginin de yoğunlaşması kaçınılmaz olmuştur.

İletişimi ve toplumsal ilişkileri bir ağ yapısı üzerinden gerçekleştirme fikri, internet ve bilgisayar teknolojileri ile uyumlu bir yapıya işaret etmektedir. Manuel Castells'e göre, "endüstri sonrası" ve "enformasyon toplumu" kavramları günümüz toplumsal düzenini açıklamakta yetersiz kalmaktadır ve bu kavramların yerine "ağ toplumu" kavramı kullanılmalıdır. Castells'e göre, ağlar enformasyon veya bilgi toplumunda giderek baskın sosyal örgütlenme biçimi haline gelmiş ve toplumun her alanında hiyerarşik yapıların yerini ağlar almıştır (Aktaran Kara, 2013, s. 40).

1990'lardan itibaren internetin yaygınlaşmasında önemli bir adım, kolay bir arama sistemi sunan "world wide web" (www) uygulamasının tasarlanması olmuştur. Bu uygulama, internet sitelerinin içeriklerini bilgiye göre düzenleyerek kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulmaları için kolaylık sağlamıştır. 1990 yılında CERN'deki araştırmacılar Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau tarafından icat edilen "world wide web" yazılımı, dünyanın dört bir yanında ilk web sitelerinin kurulmasını sağlamıştır. Bu gelişme, internetin sadece bir bilgi alışverişi aracı olmaktan çıkarak hem iletişim hem de ticari bir platforma dönüşmesini hızlandırmıştır (Castells, 201, s. 65). Tim Berners-Lee'nin bu buluşu, bilgi erişimini demokratikleştirerek toplumların bilgiye ulaşma biçimini kökten değiştirmiştir.

Web 1.0 olarak bilinen World Wide Web'in gelişimi, internetin sivil bir yapıya dönüşmesinde önemli bir değişime işaret etmektedir. Web 1.0, kullanıcı etkileşimini sınırlayan ve onları öncelikle içerik tüketicisi konumuna düşüren statik web sayfaları ile karakterize ederken basit yapısının yanında sonraki etkileşimli döneme geçişte önemli bir basamak oluşturmuştur.

1.2. Web 1.0'dan Web 2.0'a Geçiş: İnteraktif Medya Ortamlarının Yükselişi

Web 1.0'ı izleyen Web 2.0 dönemi, kullanıcıların etkileşimli özellikler aracılığıyla aktif katılımcılar haline gelmelerini sağlayarak içerik oluşturmalarına ve dijital kimliklerini birleştirmelerine olanak tanıdı. Tek yönlü bilgi paylaşımından çift yönlü bilgi paylaşımına geçiş, çevrimiçi alanda kullanıcı varlığını ve etkisini önemli ölçüde artırarak çevrimiçi toplulukların ve paylaşım ekonomilerinin büyümesini teşvik etmiştir (Akyazı, 2019, s. 39). Böylece oluşan dijital sosyal platformlar sayesinde artık her bir bireyin kolaylıkla içerik üretimine dahil olabildiği, dolayısıyla her türlü fikrin paylaşılabilirdiği, zengin içerikli bir dijital iletişim evresi mümkün olabildiği.

Web 2.0 döneminde internetin evrimleşmesiyle bloglar kişisel yayıncılığın gelişmesine önemli katkıda bulunan araçlar haline gelmiştir. Bu araçlar, kullanıcıların içerik üretimine daha fazla katılımını sağlayarak internetin daha interaktif ve katılımcı bir platform haline gelmesine imkân tanımıştır. Bloglar, teknik bilgi gerektirmeden herkesin kolayca içerik oluşturabileceği ve paylaşabileceği bir ortam sunmuştur. Bu sayede, geleneksel medyanın tekelinde olan içerik üretimi, bireylere de açılmış ve internetin ses çeşitliliği ve çok sesliliği artmıştır (Dilmen, 2007, s. 117). Geçilen bu süreç, demokrasinin vazgeçilmez ön koşullarından olan ifade özgürlüğüne yadsınamaz katkılar sağlamıştır.

Hızlı güncelleme ve içerik yayınlama özellikleri sayesinde bloglar, geleneksel medyaya göre daha hızlı haber akışı sağlayabilmiştir. Bu sayede, bireyler ve kurumlar, kendi uzmanlaşma ve hedef kitlelerine özel içerikler sunabilme imkânına kavuşmuştur. Bloglar, internetin demokratikleşmesi ve kişisel yayıncılığın gelişmesinde önemli rol oynamışlardır. Çeşitlilik ve çok sesliliğin artmasına, hızlı ve esnek haber dağıtımına ve alternatif haber kaynaklarının gelişmesine katkıda bulunmuşlardır. Blogların popülerliği zamanla azalmış olsa da internetin evriminde ve kişisel yayıncılığın gelişmesinde önemli bir kilometre taşı olmaya devam etmektedir (Bruns, 2017).

1.3. Multimedya Kullanımı ve Medya Üzerindeki Etkileri

İnternetin ortaya çıkması ve yaygınlaşması, iletişim araçlarını dönüştürerek dijital bir devrimi başlatmıştır. Bilgisayar teknolojisinin gelişimi, metin, grafik, animasyon, ses, müzik ve video gibi farklı medya türlerinin entegrasyonunu hızlandırmıştır. Genel anlamda "iki veya daha fazla çeşitli medya unsurlarının kişisel bilgisayar ortamında entegrasyonu" olarak tanımlanan multimedya ile iletişim, fotoğraf ve film teknolojilerinin de ilerlemesiyle birlikte geniş kitlelere ulaşabilir hale gelmiştir. Multimedya kullanımı, öğrenme, eğlence ve bilgi paylaşımını daha etkili hale getirebilmektedir (Süllü, 2018).

Multimedya ortamlarının hayata geçmesi, gazeteciliğin yapısında önemli değişikliklere yol açmıştır. İnternet teknolojisi, metin, görüntü, ses gibi unsurların bütünleştirilerek, haberlerin daha etkili bir şekilde iletilmesini sağlamaktadır. Geleneksel gazeteciliğin metin tabanlı yapısının zenginleştirilmesi, haberlerin daha kapsamlı ve etkileyici bir şekilde sunulmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya entegrasyonu, haberlerin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlarken, haberlerin niteliğinin takip edilmesini kolaylaştırmaktadır (Savage & Vogel, 2014, s. 3). Dolayısıyla, internet teknolojilerinin gazeteciliğe olan etkisi, haber iletim yöntemlerinde ve içerik sunumunda kalıcı değişiklikler yaratmıştır, bu da medyanın daha geniş kitlelere ulaşmasını ve sosyal medya üzerinden etkileşimi kolaylaştırmıştır.

Web 2.0 ve internetin hızlı gelişimi, iletişim amaçlarının ve araçlarının yeni medya iletişimi perspektifinde daha şeffaf bir biçimde evrilmesine zemin hazırlamıştır. Bu evrim, teknolojik ve toplumsal ihtiyaçların birbirine entegre olduğu bir gerçeği ortaya koyarken, iletişim araçlarının sadece bilgi aktarımını değil aynı zamanda katılımı, bireysel ve toplumsal etkileşimi de kapsayacak şekilde genişleme yönünde ilerlemesine sebep olmuştur. Bir diğer ifadeyle yeni medya iletişimi, bireylerin

sanal ve gündelik yaşamları arasında sürekli bir mobilite hali ile etkileşim içinde olduğu bir dönemi yansıtır. Bu bağlamda, teknolojik ve toplumsal ihtiyaçların birbirine entegre olması, iletişim paradigmasını daha karmaşık ve çok boyutlu hale getirmiştir. Carrie Heeter (2000), etkileşimi, medyanın kaç tane ve ne tür özelliklerinin etkileşime izin verdiği temeline dayandırarak, kullanıcıların enformasyona aktif katılımını ve zenginleştirmelerini vurgulamıştır (Aktaş, 2014, s. 63). Web 2.0 ve internet teknolojilerinin hızlı gelişimi, iletişim araçlarının ve amaçlarının şeffaflaşmasına ve daha geniş katılımlı bir medya ortamının oluşmasına önayak olmuştur. Böylece dijital iletişim alanında köklü bir dönüşüm gerçekleşmiştir.

Dijital iletişim, kültürel değerler ve alışkanlıkların küresel bir boyutta etkileşime girmesini sağlayarak farklı kültürlerin iç içe geçmesine neden olmuştur. Bu durum, küreselleşen medya aracılığıyla homojenleşme, kutuplaşma ve hibritleşme olarak ifade edilen çok boyutlu etkiler yaratmaktadır. Teknolojik ilerlemeler, medya ve iletişim araçlarının hibritleşmesini, yani farklı teknolojik unsurların ve iletişim biçimlerinin bir araya gelmesini tetikler. Bu birleşim, kültürel üretim alanlarını yeniden şekillendirmekte ve küreselleşme bağlamında, çeşitli medya teknolojilerinin entegrasyonunu ifade etmektedir. Hibritleşme, eski ve yeni medya biçimlerinin entegrasyonunu ifade ederek, alıcıların pasif rolünden aktif katılımcılara dönüşümünü sağlar (Ölçekçi, 2020; Çaycı & Karagülle, 2016). Kültürel etkileşimlerin artması, medyanın küresel ölçekte homojenleşmesine, kutuplaşmasına ve hibritleşmesine yol açarken, medya teknolojilerinin birleşimi kültürel üretim alanlarını yeni baştan şekillendirmektedir.

1.4. Sosyal Medya ve İçerik Üretiminin Demokratikleşmesi

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojileriyle ortaya çıkan ve bireylerin kendi içeriklerini oluşturmalarına, paylaşmalarına ve geniş kitlelerle etkileşime geçmelerine izin veren dinamik bir platformdur (Çağlar, 2017, s. 46). Sosyal ağ siteleri, kullanıcılara profil oluşturma, bağlantı kurma ve içerikleri görüntüleme imkânı sağlar (Boyd & Ellison, 2007). Her an her yerden ulaşılabilen bu platformlar kişilerin kendilerini ifade etme alışkanlıklarında önemli bir dönüşümü başlatmış, sanal bir toplumsal dünyanın kapıları açılmıştır.

Sosyal medya, dijitallik, etkileşimsellik ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikleri vurgulayan internet tabanlı kanallardır ve geniş kitlelerle gerçek zamanlı veya eşzamansız etkileşim sağlar. (Carr & Hayes, 2015). Bu özellikler, haberlerin paylaşımını ve takibini kolaylaştırarak "yurttaş gazeteciliği" kavramının doğmasına katkıda bulunmuştur (Kıyan & Törenli, 2018). Bir taraftan kendisini dijital bir varoluşla yeniden tanımlama imkânı bulan bireyler diğer taraftan toplumu etkileyecek haber, bilgi ve fikir paylaşımları yapabilmelerinin sonucu olarak aynı zamanda birer gazeteci konumuna da girmiştir.

Diğer yandan, sosyal medya özgür ifade olanakları sunmasına rağmen, etik sorunları da beraberinde getirmektedir. Özel hayatın ihlali, telif hakları ihlali ve dezenformasyon gibi konular, sosyal medya platformlarının düzenlenmesi gereken alanlarıdır (Tekke & Lale, 2021). Sosyal medyada bu risklerin oluşması kaçınılmazdır. Önemli olan bununla mücadele konusunda bilinçli bireyler ve toplum yetiştirmektir. Sosyal medya okuryazarlığı bu risklerin mümkün olduğunca azaltılması ve yönetilmesi açısından etkin olarak dikkate alınmalıdır.

1.5. Web 3.0 ve Web 4.0: İnternetin Evrimi

2010 sonrası Web 3.0 dönemi, internet verilerini işleyebilen ve kullanıcılara dijital kimlikleri üzerinde daha fazla kontrol sağlayan akıllı sistemler getirmiştir. Semantik arama motorları ve blok zinciri teknolojileri daha bütünleşmiş, anlamlı ve kişiselleştirilmiş dijital içerik ve hizmetlere erişimi mümkün kılmıştır (Aslan & Kolancı, 2018, s. 210). Bu gelişmeler, kullanıcıların dijital ortamda karşılaştıkları bilgi ve hizmetleri daha etkin şekilde yönetmelerini sağlayarak internet deneyimini kişiselleştirmelerine olanak tanımıştır.

Öngörülen Web 4.0 veya "Simbiyotik Web", Nesnelerin İnterneti ve yapay zekâ tarafından etkinleştirilen gelişmiş makineler arası iletişimin geleceğine işaret etmektedir. Bu evrim veri yönetimi, iletişim ve karar alma süreçlerinde devrim yaratmayı vaat ederken, aynı zamanda bu sistemlerde azalan insan faktörüne ilişkin etik ve toplumsal kaygıları da gündeme getirmektedir (Aghaei vd., 2012). Öte yandan, Web 4.0'in getireceği bu yeni teknolojik entegrasyon, toplumun teknolojiye bakışını ve günlük yaşamın birçok yönünü şekillendirme potansiyeline sahiptir.

Pasif bilgi erişiminden interaktif katılıma, akıllı kişiselleştirmeye ve makine-makine entegrasyonuna geçiş, web'in sadece bir bilgi paylaşım aracı olmaktan çıkıp çeşitli alanlarda insan-makine etkileşimlerini yeniden şekillendiren dinamik bir ekosisteme dönüşmesini temsil etmektedir. Bireyin dijital ağdaki edilgen durumundan etken hale geçişine zemin hazırlayan bu teknolojik gelişmeler ile birlikte iletişimin dinamikleri kökten değişikliğe uğramıştır. Sosyo-kültürel anlamda da toplumun yapısı farklı bir boyuta taşınmıştır.

Genel olarak Web 1.0 ile bilgiye pasif erişim sağlanırken, Web 2.0 kullanıcıların içerik oluşturmaya izin vermiştir (Akyazı, 2019, s. 39). Web 3.0 ile yapay zekâ ve anlamsal özellikler eklenmiş (Süllü, 2018), Web 4.0 ise nesnelerin interneti ve gelişmiş yapay zekâ ile daha da ileri gitmiştir (Aghaei vd., 2012). Artık sanal evrenlerin konuşulduğu, insanların avaturlarıyla sanal dünyada varlık göstermeye başladığı, giyilebilir teknolojiler, IoT, 5G, 6G gibi yeni teknolojik ilerlemelerin bu gelişimi ivmelendirdiği bir sürece girilmiştir. İletişim teknolojilerindeki ilerleme hızı her geçen dönem bir önceki dönemleri katbekat aşarak ilerlemektedir.

1.6. Metaverse ve Geleceğin İletişimi: Sanal Dünyalarda Sosyal Bağlar

Günümüzde sanal gerçeklik uygulamalarıyla hayatımıza giren "metaverse" kavramı, gazetecilik pratiklerinde de önemli değişimler yaratmaktadır (Cruz & Fernandes, 2011). Metaverse, hem gerçek hem de dijital dünyaları birleştirerek sürekli ve kalıcı bir çok kullanıcı alan oluşturur ve bu nedenle "gerçeklik sonrası" bir evren olarak adlandırılır (Mystakidis, 2022). Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, yapay zekâ ve blokzinciri gibi yenilikçi teknolojiler Metaverse'in temel altyapısını oluşturur. Bu teknolojiler birleşerek Metaverse'in daha karmaşık ve çeşitlendirilmiş bir yapıya bürünmesini sağlar. Sonuç olarak, kullanıcılar bu sanal ortamda daha önce mümkün olmayan deneyimlere katılabilir ve kendi dijital varlıklarını oluşturarak diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunabilirler. Metaverse, gazetecilere hikayeleri sanal gerçeklik ortamında sunma ve okurlarla daha güçlü bağlar kurma imkânı tanımaktadır (Biswal & Kulkarni, 2024, s. 44). Böylelikle haberler sürükleyici bir ortamda, deneyimle bütünleşerek daha etkili ve kalıcı bir şekilde aktarılabilir.

Metaverse gazeteciliği, teknolojik gelişmelerin hızla devam ettiği bir alan olup, bu alanda yapılan çalışmalar henüz sınırlıdır. Sanal gerçeklik, giyilebilir teknolojiler, IoT (Internet of Things) gibi

bütünleyici yeni teknolojik araçlar sayesinde deneyim tabanlı bir içerik üretimi mümkün olmaktadır. Sosyal ağların evrimi ve çeşitlenen genişletilmiş gerçeklik teknolojileriyle beraber, sürükleyici gazetecilik kavramı metaverse'lerde kendine yer edinmiştir (Herrera-Damas & Benítez-de-Gracia, 2023). Metaverse ve sürükleyici gazetecilik kavramları birbirleriyle ilişkili kavramlar olup, metaverse, kullanıcıların bilgisayar tarafından oluşturulan bir ortamla ve diğer kullanıcılarla gerçek zamanlı olarak etkileşime girebildiği bir sanal gerçeklik alanıdır; sürükleyici gazetecilik ise sürükleyici ve etkileşimli haber deneyimleri oluşturmak için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik gibi sürükleyici teknolojileri kullanır (Sanchez-Acedo vd., 2023). Yani Metaverse sürükleyici gazetecilik için bir platform sağlayıcı görevindedir. VR, AR ve 360 derece video kullanımı ile etkileşimli bir hikâye anlatımı deneyimi sunmayı amaçlayan sürükleyici gazetecilik izleyicileri haberin içindeymiş gibi hissettirerek işin içine hislerin de katıldığı derin bir etkileşimle haber ve hikâye sunumunu hedeflemektedir (Sanchez-Acedo vd., 2023). Sanal evrende gazetecilik uygulamaları başlatan örnekler arasında metaverse'de röportajlar yapmaya başlayan Financial Times'ı gösterebiliriz (Sanchez-Acedo vd., 2023). Benzer şekilde bir Wall Street Journal muhabiri sanal gerçeklik cihazıyla yaşadığı 24 saatlik deneyimi anlatmaktadır (Stern, 2021). Böylece deneyim odaklı, izleyicinin kendini olayın içinde hissettiği, etkileşimi duygu boyutuna taşınmış bir gazetecilik pratiği mümkün olabilmektedir.

2. Yapay Zekâ Teknolojisi ve Medya Alanında Kullanımı

Yapay zekâ en genel tanımıyla bilgisayar programları ve hesaplamalar yoluyla akıllı insan davranışının taklit edilmesi olarak tanımlanır (Wichert, 2020, s. 14). Newell (1982), yapay zekânın amacının zekâyı ve zeki davranışı anlamak ve mekanik olarak yeniden üretmek olarak ifade etmektedir. Yapay zekâ teknolojisiyle, deneyimlerden öğrenen, mantıklı düşünen, önemli bilgileri saklayan ve insan bilişi ile zekâsına benzer biçimlerde sorunları çözebilen bilgisayar sistemleri geliştirilmektedir. Bu sistemler insan bilişsel süreçlerinden farklı hesaplama teknikleri kullanılarak oluşturulur (Lucci & Kopec, 2011, ss. 5-6). Böylece problem çözme, öğrenme, planlama ve dil işleme gibi zekâ gerektiren işlevler yerine getirilebilirken, yapay zekânın insan zekâsını modelleme çabası hem teknolojik ilerlemeyi hem de insanlık anlayışını derinlemesine yansıtmaktadır. Yapay zekâ, iş dünyasında özellikle otomasyon, veri analizi ve karar destek sistemleri alanlarında önemli bir rol oynamakta; bu teknolojiler sayesinde işletmelerin verimliliklerini artırma, maliyetlerini azaltma ve yenilikçi ürünler ile hizmetler sunma kapasiteleri büyük ölçüde iyileşmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin günümüzde kullanımı oldukça yaygınlaşmış olmakla birlikte kullanım alanları her geçen gün yüksek bir hızla artmaktadır. Bugün hem dünyada hem ülkemizde tıptan hukuk alanına, finanstan iletişim ve medya sektörüne kadar sayısız alanlarda kullanım örneklerini görmekteyiz.

Yapay zekâ, iletişim ve medya üzerinde büyük bir etkiye sahiptir; görsel algılama, konuşma tanıma, karar verme ve dil çevirisi gibi normalde insan zekâsı gerektiren görevleri yerine getirebilen bilgisayar sistemlerini ifade eder (Schmidhuber, 2015). Bu nedenle yapay zekânın iletişim ve medya üzerinde dönüştürücü ancak tartışmalı bir etkisi olduğu söylenebilir. Yapay zekâ, içerik oluşturmayı otomatikleştirmek, önerileri kişiselleştirmek, kullanıcı davranışını tahmin etmek gibi görevleri yerine getirebilmektedir. Bununla birlikte, doğruluk, filtre balonları, mahremiyet, sömürü ve şeffaflık ile ilgili etik zorluklar ortaya çıkmaktadır. Palowitch ve Ferraris (2020, s. 1)'in belirttiği gibi, iletişimde yapay zekânın sorumlu kullanımı, ticari çıkarların sosyal değerler, insani yönelim, şeffaflık ve kullanıcı özerkliği ile dengelenmesini gerektirmektedir. Yapay zekâ başta yazılı basın olmak üzere radyo ve televizyon, haber ajansları, reklamcılık, sinema ve sosyal medya alanında sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır.

2.1. Yazılı Basın Alanında Kullanımı

Yapay zekânın yazılı basın ve özellikle gazetecilik alanındaki en önemli katkılarından biri veri toplama ve analiz gibi çeşitli görevleri otomatikleştirme yeteneğidir. Yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya platformları ve devlet veri tabanları gibi çeşitli kaynaklardan veri kazıyarak haber hikayeleri için bilgi toplamada kullanılabilir (Yiğitcanlar vd., 2020). Bu katkının gazetecilere zaman avantajı kazandırdığı, yanı sıra daha ince ve özel analiz yapabilmelerine olanak tanıdığı ortadadır.

Ayrıca, yapay zekânın doğal dil işleme (NLP) alanındaki gelişmeleri, finansal raporlar veya spor istatistikleri gibi yapılandırılmış verilere dayalı haber makalelerinin otomatik üretimini mümkün kılmaktadır (Backus vd., 2023). Bununla birlikte, GPT- Generative Pre-trained Transformer (Üretken Ön-eğitilmiş Dönüştürücü) mimarisi üzerine kurulu büyük dil modelleri (LLM) insan üretiminin özelliklerini içeren biçimlerde ve kalitede son derece karmaşık dil çıktıları üretebilmektedir (Koşaner vd., 2023). Bağımlı olmadan verilerden kendisi öğrenen, çok geniş metin veri havuzundan eğitilerek geliştirilmiş olarak akıllı metinler üretebilen bir makine öğrenme sistemidir (Etike, 2023b). Bu sayede örneğin ChatGPT gibi dil modelleri tıpkı bir insanın konuşmasını taklit edebilir; kısa hikâyeler, makaleler ve programlama kodları gibi metinleri kusursuzca oluşturabilirler (Koşaner vd., 2023). Bir gazeteci için de bu şekilde haber içeriğini üretmek mümkün olabilmektedir. Okuyucu tarafından böyle bir üretken yapay zekâyı yazdırılmış metnin insan elinden mi makineden mi çıktığını anlamak mümkün olmayacak kadar düzgün, etkin ve akıcı bir dille yazılmakta aynı zamanda çok fazla veri setinden beslendiği için içerik olarak da çeşitliliği sağlayabilmektedir. Örneğin Milliyet Gazetesi'nin online sayfasında Çağdaş Ertuna tarafından 5 Şubat 2023 tarihinde kaleme alınmış "Bu yazı ChatGPT ile yazılmıştır" başlıklı makalede gazeteci tarafından üretken yapay zekâyı sorulan sorularla tamamen ChatGPT üretimi bir yazı oluşturulmuştur (Ertuna, 2023). Bu yazıda ilk soru olan "ChatGPT insanlardan neden daha iyi yazıyor?" sorusuna yapay zekânın verdiği beş paragraflık cevabın aşağıda yer alan ilk paragrafında görülebileceği gibi yapay zekânın ürettiği metin bir insanın üretebileceğinden farklı olmamaktadır:

"Open AI tarafından geliştirilen bir AI dil modeli olan ChatGPT, olağanüstü hız ve doğrulukla insan benzeri metinler üretebilir. ChatGPT'nin yazılı olarak insanlardan daha iyi performans göstermesinin birkaç nedeni var. İlk olarak, ChatGPT muazzam miktarda metin verisi üzerinde eğitildi ve inanılmaz derecede geniş bir bilgi tabanına sahip olmasını sağladı. Bu, çok çeşitli soru ve isteklere son derece alakalı ve doğru yanıtlar üretmesini sağlar."

Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı yazılı basın çalışanlarının daha karmaşık ve araştırmacı haberciliğe odaklanmaları için zaman kazandırmaktadır. Bununla birlikte, avantajlarının yanı sıra yapay zekâyı bu amaçlar doğrultusunda kullanmak önemli riskler de getirmektedir. Temel endişelerden biri, yapay zekâ algoritmalarındaki potansiyel önyargılardır. Veri kümelerindeki mevcut önyargılar, yapay zekâ sistemlerinin çıktılarında da yansıtılarak haberlerin önyargılı bir şekilde sunulmasına ve eşitsizliklerin pekiştirilmesine yol açabilir (Yiğitcanlar vd., 2020). Ayrıca, yapay zekânın artan kullanımı, gazetecilerin rolü ve iş değiştirme potansiyeli hakkında etik soruları da gündeme getirmektedir (Backus vd., 2023). Teknolojinin kullanımıyla, gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri arasındaki dengenin sağlanması, üzerinde önemle durulması gereken bir alandır.

2.2. Radyo ve Televizyon Alanlarında Kullanımı

Yapay zekâ teknolojileri, çeşitli sektörleri dönüştürdüğü gibi radyo ve televizyon endüstrisinde de önemli değişimlere yol açmıştır. Gelişmiş üretim iş akışları ve izleyicilere yönelik kişiselleştirilmiş deneyimler sayesinde, radyo ve televizyon endüstrisi de yapay zekâdan geniş ölçüde yararlanmaktadır. Yapay zekânın radyo ve TV alanındaki en önemli katkılarından biri, içerik üretimi ve küratörlüğü gibi görevlerin otomasyonudur. Yapay zekâ algoritmaları, otomatik haber senaryoları oluşturma veya tercih edilen çalma listelerini oluşturma gibi işlevlerde kullanılabilir (Xue vd., 2022). Bu durum, hem yayıncılar için zaman ve emek tasarrufu sağlamak hem de kullanıcı deneyimini kişiselleştirmektedir. Ayrıca, yapay zekâ, büyük hacimli verileri analiz ederek yayıncılar için içgörüler elde etmek için kullanılabilir. İzleyici izleme modelleri ve tercihlerinin analizi, programlama kararlarını bilgilendiren eğilimleri ve kalıpları belirlemekte ve böylece içerik tekliflerinin optimizasyonuna katkı sağlamaktadır (Cui & Wu, 2019).

Ses ve video içeriğinin üretimi ve düzenlenmesinde de yapay zekâ teknolojileri kullanılmaktadır. Konuşma tanıma ve doğal dil işleme özellikleri, içeriklerin yazıya dökülmesini ve altyazı eklenmesini sağlayarak erişilebilirliği artırmaktadır (Matheny vd., 2020). Ayrıca, yapay zekânın görüntü ve ses kalitesini iyileştirme potansiyeli de bulunmaktadır (Anantrasrichai & Bull, 2022). Bireysel kullanıcı deneyiminin kişiselleştirilmesi de yapay zekâ kullanımının bir diğer alanıdır. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek ilgili içerik önerileri sunmakta ve böylece izleyici devamlılığını artırmaktadır (Zawacki-Richter vd., 2019). Bununla birlikte, yapay zekâ kullanımındaki potansiyel zorluklar ve etik hususlar da dikkate alınmalıdır. Başlıca endişelerden biri, yapay zekâ algoritmalarındaki önyargı riskidir. Veri kümelerindeki önyargılar, yapay zekâ sistemlerinin çıktılarına yansiyabilir ve önyargılı içerik önerilerine veya ayrımcı uygulamalara yol açabilir (Zawacki-Richter vd., 2019). Ayrıca, yapay zekâ teknolojilerinin istihdam üzerindeki etkileri de göz önünde bulundurulmalıdır.

2.3. Haber Ajanslarında Kullanımı

Haber ajansları, dünya genelinden gerçekleri toplama ve güvenilir haber ile bilgileri neredeyse gerçek zamanlı olarak çeşitli medya kuruluşlarına dağıtma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Artan dijital dönüşümle birlikte, önde gelen haber ajansları yapay zekâ teknolojilerini haber toplama ve yayma yeteneklerini geliştirmek için giderek daha fazla benimsemektedir (Marconi, 2020, s. 17). Bu teknolojilerin sunduğu imkânlar sayesinde, haber ajanslarının geleneksel yöntemlerle ulaşamayacağı bilgi kaynaklarından yararlanmaları mümkün olmakta, böylece etkinliklerini artırabilme fırsatı doğmaktadır.

Yapay zekânın haber ajanslarına en önemli katkılarından biri veri toplama ve analiz gibi görevleri otomatikleştirme yeteneğidir. Yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya platformları ve devlet veritabanları gibi çeşitli kaynaklardan veri elde ederek haber hikayeleri için bilgi toplayabilmektedir (Popenici & Kerr, 2017). Bu, gazetecilere zaman ve emek tasarrufu sağlarken daha geniş bir veri kaynağı yelpazesine erişmelerini ve daha kapsamlı raporlama yapmalarını mümkün kılmaktadır. Ayrıca, yapay zekâ, büyük veri kümelerini analiz ederek insan gazeteciler tarafından hemen fark edilemeyecek kalıplar ve eğilimleri belirlemek için de kullanılabilir. Örneğin, yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya ve çevrimiçi haber akışlarını analiz ederek haber değeri taşıyan konuları ve eğilimleri tespit edebilmekte ve gazetecilerin hızlı haber ortamlarında daha hızlı raporlama yapmalarına katkı

sağlamaktadır (Huh, 2023). Böylece, yapay zekâ destekli veri analizleri, gazetecilikte derinlemesine araştırmaların ve zamanında haberciliğin önünü açmaktadır.

Yapay zekâ, doğruluk kontrolü ve doğrulama süreçlerinde de destek sağlayabilmektedir. Sahte haber ve yanlış bilgilerin yaygınlaşmasıyla, gazetecilerin yayınlamadan önce bilgilerin doğruluğunu teyit etmeleri giderek daha önemli hale gelmiştir. Yapay zekâ algoritmaları verilerdeki kalıpları ve tutarsızlıkları analiz ederek yanlış veya yanıltıcı içerikleri tespit edebilmektedir (Karbasi vd., 2023). Bu, habercilikte doğruluk ve güvenilirliği artırarak, bilgi çağında yanıltıcı içeriklere karşı kritik bir savunma hattı oluşturmaktadır. Son olarak, yapay zekâ, haber içeriğini kullanıcılar için kişiselleştirmek için de kullanılabilir. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek ilgi alanlarına uygun haber önerileri sunarak kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir (He, 2018).

Dünya çapında önde gelen birçok haber odası yapay zekâyı kendi haber üretim, sunum, dağıtım ve tüketim aşamalarında kullanmakta öncü olmuşlardır. Bunlara ilk örneklerden biri olarak Washington Post'un otomatik haberler üreten yapay zekâ sistemi "Heliograf"'ı gösterebiliriz. 2016 Olimpiyatlarında ve yerel seçimlerde bu sistemi kullanmışlardır. Bir diğer örnek Associated Press'in kullandığı "Wordsmith" platformu da yapılandırılmış verileri kullanarak haber ve rapor benzeri çıktıları otomatik olarak üretebilmektedir. Türkiye'den güncel ve yerli bir uygulama ise Newslab Türkiye'nin Ekim 2023 yılında kullanmaya başladığı "AI Nuntium" isimli yapay zekâ muhabiri bir editörün yardımıyla Easy-Peasy AI, GPT4, ElevenLabs, Midjourney gibi çok sayıda AI uygulamasından yararlanarak içerik oluşturuyor ve podcast olarak da sunuyor (Dündar, 2023). Ülkemizde bu kullanım örnekleri henüz son dönemlerde hayat bulmaya başlamış olmakla birlikte dünyada özellikle ABD, Avrupa ve uzak doğu ülkelerinde haber ajanslarının yapay zekâ uygulamaları kullanarak haberin oluşumundan tüketimine kadar olan süreçleri otomatize ettikleri örnekleri son 7 – 8 yıldır artarak görülmektedir.

2.4. Reklamcılık Alanında Kullanımı

Reklamcılık, işletmeler için ürün ve hizmetlerin tanıtımı ve marka bilinirliğinin artırılması açısından kritik önem taşımaktadır. Teknolojik ilerlemelerle birlikte, yapay zekâ reklamcılık alanında verimlilik ve etkinliği artırmak için giderek daha fazla kullanılmaktadır (Giri vd., 2019; Wen vd., 2022; Viktoratos & Tsadiras, 2021). Yapay zekâ, tüketici davranışlarını tahmin etme, reklamları kişiselleştirme ve reklam kampanyalarını optimize etme gibi birçok alanda reklamcılık süreçlerini köklü bir şekilde değiştirme potansiyeline sahiptir. Algoritmalar, büyük veri analitiği ve uzman sistemler yoluyla elde edilen içgörüler, reklam stratejilerini geliştirmek ve markaların tüketicilerle etkileşimini derinleştirmek için kullanılabilir (Kumar vd., 2021). Yapay zekâ kullanımı reklamcılıkta kişiselleştirme ve verimlilik açısından devrim yaratırken, markaların müşteri ihtiyaçlarına daha hızlı ve etkin bir şekilde yanıt vermesine imkân tanımaktadır.

Tüketici verilerindeki patlama, yapay zekâ kullanımını kaçınılmaz hale getirmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, bu verileri hızlı ve doğru bir şekilde işleyerek pazarlamacılara dinamik ve hedef odaklı reklam stratejileri geliştirme imkânı sunmaktadır (Brynjolfsson & McAfee, 2017). Bunun yanı sıra yapay zekânın kişiselleştirme yeteneği de reklamcılıkta önemli bir rol oynamaktadır. Tüketici tercihlerinin analizi, markaların beklentileri karşılayan ve müşteri katılımını artıran reklamlar sunmasını mümkün kılmaktadır (Viktoratos & Tsadiras, 2021). Böylece yapay zekâ, modern pazarlama stratejilerinin vazgeçilmez bir bileşeni haline gelmektedir. Bunlara ek olarak, yapay zekâ reklamların dağıtımının optimizasyonu, yaratıcılığın artırılması ve reklam etkinliğinin ölçülmesi konularında da önemli fırsatlar sunmaktadır (Wen vd., 2022).

Bütün bu sunulan fırsatlarla birlikte, yapay zekâ kullanımının gizlilik veri koruma ve etik konularındaki zorlukları da dikkatle ele alınmalıdır (Matyuk, 2022). Bir yandan dijital ayak izleriyle sanal ortamda bıraktığımız ilgi alanlarımız, hobilerimiz, kişisel tercihlerimiz, zevklerimiz, okuduklarımız, dinlediklerimiz, izlediklerimiz, yediklerimiz, giydiklerimiz, gezdiklerimiz gibi bilgilerle kendimizle ilgili çok sayıda ve çeşitte verilerden bizi bizden iyi tanıyan yapay zekâ sistemlerinin bize kendi tercihlerimiz doğrultusunda tamamen kişiselleştirilmiş reklamlar, kampanyalar, öneriler vs. çıkartabilmektedir. Bu durum bize kolaylık, ürün satan firmalara ilave satışlar sağlarken diğer taraftan kişisel verilerin gizliliği, bu bilgilerin başka amaçlarla dolaylı ya da dolaysız kullanılma ihtimali bir takım hoş olmayan hatta bazen tehlikeli bile olabilecek sonuçlar doğurma potansiyeli içermektedir. Bu yönde bir dizi ciddi kurallar, önlemler ve yaptırımlarla veri koruması konusunda somut adımlar atılmasına ihtiyaç vardır.

2.5. Sosyal Medya Alanında Kullanımı

Yapay zekâ, günümüzde sosyal medya başta olmak üzere çeşitli sektörlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Hayata kolaylık katmayı hedefleyen yapay zekâ teknolojileri, yüz tanıma, görüntü üretimi, etiketleme, yazı düzeltme gibi araçlarıyla sosyal medya platformlarında yarar sağlamaktadır (Öztürk Çelebi, 2024). Büyük miktardaki sosyal medya verilerinin analiz edilmesinde yapay zekâ, değerli araçlar ve teknikler sunmaktadır. Sosyal medyada yapay zekâ kullanımının önemli avantajları vardır. Yapay zekâ, büyük hacimli verilerin gerçek zamanlı analiz edilmesini sağlayarak hızlı ve verimli karar verme olanağı sunar (Hussain vd., 2021). Sosyal medya platformları, kullanıcı gönderileri, yorumlar, beğeniler ve paylaşımlar gibi çok sayıda veri üretmekte, yapay zekâ algoritmaları ise bu verileri işleyerek kullanıcı tercihleri, eğilimler ve duygu analizi gibi değerli içgörüler elde etmektedir.

Yapay zekâ, sosyal medya platformlarındaki kullanıcı deneyimini geliştirmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, kullanıcı davranışlarını ve tercihlerini analiz ederek içeriği ve önerileri kişiselleştirmekte ve kullanıcılara daha özel ve ilgi çekici bir deneyim sunmaktadır (Zeng vd., 2010). Sosyal medya platformları, kullanıcı haber akışlarını yapay zekâ algoritmaları kullanarak kişiselleştirmektedir. Yapay zekâ, sosyal medya platformlarındaki zararlı içeriğin tespiti ve azaltılmasında da yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ destekli algoritmalar, potansiyel olarak zararlı veya uygunsuz içerikleri belirleyip işaretleyerek güvenli ve olumlu bir ortam oluşturmaktadır (Fonseka vd., 2019). Her türlü paylaşımına açık olan sosyal medya platformlarında bu tür güven ortamı sağlanabilmesi hem bireysel hem toplumsal anlamda huzuru ve refahı getirecek bir fayda sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Yapay zekâ algoritmaları, belirli bir konu veya markaya yönelik duyarlılığı belirlemek için kullanıcı gönderilerini, yorumlarını ve etkileşimlerini analiz edebilmektedir. Bu bilgiler, işletmelerin ürün veya hizmetlerine yönelik müşteri geri bildirimlerini ve duygularını anlamaları için oldukça önemlidir (Hussain vd., 2021). Yapay zekâ, pazar trendlerini öngörmekte, tüketici davranışlarındaki değişiklikleri tespit etmekte ve şirketlere rekabet avantajı sağlamaktadır. Ayrıca yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya platformlarında kişiselleştirilmiş öneriler sunmak için kullanıcı tercihlerini, davranışlarını ve geçmiş etkileşimlerini analiz etmektedir. Böylece takip edilecek ilgili içerik, ürün veya hesapların önerilmesini içermektedir (Zeng vd., 2010). Bunlara ilave olarak yapay zekâ, belirli anahtar kelimeler, markalar veya etkinliklerden bahsedilen sosyal medya platformlarını izleyerek şirketlerin çevrimiçi itibarlarını takip etmelerine yardımcı olmaktadır (Hussain vd., 2021).

Yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya platformlarında paylaşılan haber makalelerinin güvenilirliğini ve inanılabilirliğini analiz ederek potansiyel olarak sahte veya yanıltıcı haberleri belirleyip

işaretleyebilmektedir (Bernert vd., 2020). Böylece yanlış bilginin yayılmasıyla mücadeleye ve doğru ve güvenilir bilginin teşvik edilmesine yardımcı olmaktadır. Yapay zekâ destekli sohbet robotları ve sanal asistanlar, sosyal medya platformlarında anında müşteri desteği ve yardımı sağlamak için giderek daha fazla kullanılmaktadır. Bu sistemler, kullanıcı sorgularını anlayıp yanıtlayabilmekte, bilgi sağlayabilmekte ve hatta randevu alma veya rezervasyon yapma gibi görevleri yerine getirebilmektedir (Wahl vd., 2018). Böylece, etkin ve verimli bir müşteri hizmeti sunulabilmekte bu da müşteri memnuniyetine götürebilmektedir.

3. Yapay Zekânın Gazetecilik Alanında Kullanımı ve Gazetecilik Pratiklerinin Dönüşümüne Etkisi

Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı, toplumsal etkileri konusunda tartışmalara yol açmaktadır. Eleştirmenler, yapay zekânın önyargıları artırabileceğini, gazetecilerin işlerini tehdit edebileceğini ve şeffaflığı azaltabileceğini savunmaktadır (Luttrell vd., 2019 aktaran Arzuaga, 2022). Öte yandan savunucular, yapay zekânın insan yeteneklerini artırabileceğini ve büyük veri kümelerinden değerli içgörüler üretebileceğini ileri sürmektedir (Arzuaga, 2022). Arzuaga (2022), gazetecilik eğitiminde yapay zekâ okuryazarlığının kazandırılması gerektiğini, böylece hem teknik becerilerin hem de yapay zekânın tarihsel ve etik açıdan değerlendirilmesinin sağlanabileceğini belirtmektedir.

Yapay zekâ algoritmaları, haber toplama, dağıtma ve yayınlama süreçlerine aktif olarak katılmakta; verileri hızlı bir şekilde haber metnine dönüştürmekte ve düşük maliyetli içerik üretmektedir. Gazeteciler ise algoritmaları, rutin haberlerin oluşturulmasında destekleyici araç olarak kullanmaktadır (Şayir, 2022). Gelecekte kişiselleştirilmiş içerikler yaygınlaşarak okuyucuların ilgi alanları, görüşleri ve eğitim düzeylerine göre özelleştirilmiş haberler üretilebilecektir. Ancak tüm bu gelişmeler, insan unsurunu tamamen ortadan kaldırmamaktadır. Algoritmalar sadece rutin işlemlerde yardımcı olabilirken, özgün analiz ve yorum yapma gibi insana özgü yetenekler gazetecilere aittir (Şayir, 2022).

3.1. İnternet Gazeteciliğinde Yapay Zekâ ile Haberlerin Evrimi

Yapay zekâ teknolojileri, internet gazeteciliğinin çeşitli aşamalarında devrim yaratmıştır. Yapay zekâ, bilgi üretimi, dağıtımı, sunumu ve tüketimi gibi internet gazeteciliğinin temel bileşenlerini dönüştürmüştür. Yapay zekâ teknolojileri, doğal dil işleme ve makine öğrenimi aracılığıyla gazetecilerin bilgi üretim süreçlerini otomatikleştirmektedir. Algoritmalar, büyük veri kümelerini analiz ederek otomatik haber makaleleri ve raporlar oluşturabilmektedir (Rosenkranz vd., 2020). Bu, gazeteciler için zaman ve emek tasarrufu sağlarken çok çeşitli konularda içerik üretmelerine olanak tanımaktadır. Ayrıca yapay zekâ, bilgilerin güvenilirliğini ve doğruluğunu kontrol etmekte, yanlış bilgileri tespit edebilmekte ve gazetecilere güvenilir bilgiler sağlamaktadır (Ng vd., 2021).

Yapay zekâ algoritmaları, okuyucu tercihlerini, davranışlarını ve katılım modellerini analiz ederek haberlerin ve içeriklerin kişiselleştirilmiş dağıtımını sağlamaktadır (Seibert vd., 2021). Bu, okuyucuların ilgi alanlarıyla ilgili içerikler almasını ve kullanıcı katılımını artırmaktadır. Ayrıca yapay zekâ, hedef kitleye ulaşmak için en etkili dağıtım kanallarını belirleyerek gazetecilerin dağıtım stratejilerini optimize etmektedir (Chai vd., 2022). Doğru zamanda, doğru yerde, doğru haberin sunulması hem okuyucular açısından hem de haber sağlayıcılar açısından etkinliği ve verimliliği artırmaktadır.

Yapay zekâ teknolojileri, doğal dil üretimi ve bilgisayarla görme aracılığıyla kullanıcı deneyimini geliştirerek etkileşimli ve görsel olarak çekici içerikler oluşturabilmektedir. Yapay zekâ algoritmaları, karmaşık verileri anlamlı ve ilgi çekici infografikler, grafikler ve görselleştirmeler haline dönüştürebilmektedir (Rosenkranz vd., 2020). Ayrıca kişiselleştirilmiş içerik önerileri ve kullanıcı arayüzleri sağlayarak okuyucu katılımını artırmaktadır (Seibert vd., 2021). Yapay zekâ, bu süreçte, bilgiyi görsel ve etkileşimli biçimlerde sunarak kullanıcı deneyimini zenginleştirmekte ve bilgiye erişimi daha cazip hale getirmektedir.

Yapay zekâ destekli teknolojiler, okuyuculara ilgi alanlarına ve tercihlerine göre uyarlanmış kişiselleştirilmiş haber akışları sunmaktadır (Seibert vd., 2021). Bu, okuyucuların kendileriyle alakalı içerikler almasını sağlayarak internet gazeteciliğine olan bağlılıklarını ve memnuniyetlerini artırmaktadır. Ayrıca yapay zekâ algoritmaları, çeşitli kaynaklardan gelen büyük hacimli verileri analiz ederek okuyuculara son dakika haberleri ve önemli olaylar hakkında gerçek zamanlı güncellemeler sağlayabilmektedir (Ng vd., 2021).

3.2. Yapay Zekâ Destekli Veri Gazeteciliği ile Anlatımın Gücü

Veri gazeteciliği verilerin araştırmacı gazeteciliği nasıl destekleyebileceğine dair epistemolojilere meydan okumak için programcıların haber odalarına entegrasyonunu sağlayan bir uygulamadır (Parasie, 2015). Bu entegrasyon, geleneksel gazetecilik metodolojileriyle teknolojik araçların kesiştiği bir alanda yeni ufuklar açmaktadır. Aynı zamanda veri gazeteciliği kurumlar arası düzeyde incelenmesi gereken bir olgudur (Fink & Anderson, 2014). Veri odaklı habercilik, gazeteciliğin toplumsal işlevlerini geliştirme potansiyeline sahip olsa da ülkeye ve bağlama göre değişen yaygınlık göstermektedir (Maeyer vd., 2014). Teknolojiye ulaşımın sınırlı olduğu ülkelerde bu kullanımlar oldukça sınırlı kalabilmekte, teknoloji yatırımı yapabilen bölgelerde ise durum kullanıcıların lehine işlemektedir.

Veri gazeteciliği veri analizi ve görselleştirme tekniklerini kullanan bir gazetecilik alanıdır. Yapay zekânın ortaya çıkışıyla birlikte bilgi üretimi, dağıtımı, sunumu ve tüketiminde dönüşüme uğramıştır (Anderson & Borges-Rey, 2019). Yapay zekâ, otomatik veri toplama ve analiz araçları sağlayarak gazetecilerin veri işlemlerini kolaylaştırmış, bilgi dağıtımını kişiselleştirmiş ve sunum biçimini optimize etmiştir ("Data Journalism Handbook", 2012; Ng vd., 2021; Seibert vd., 2021). Büyük ve çoklu veri kümelerinin oluşturduğu ve insan gücünü aşan karmaşıklık ve çeşitlikte veri havuzundan doğru bilgiyi alabilmek konusunda yapay zekânın gazeteciye sunduğu etiketleme imkânı ile doğru veriye en hızlı şekilde ulaşabilmekte, bu da verimlilik ve etkinlik getirmektedir. Metin, fotoğraf, rapor, arşiv gibi kaynakların yer aldığı, hem medya kurumunun kendi veri tabanlarından hem de dünya çapında büyük veri öbeklerinden çekilen farklı formatta verilerde kişi, konu, konum, görsel, anahtar kelimeler ve benzeri temaların yapay zekâ sayesinde etiketlenmesiyle gazetecilerin gereksinim duyduğu veriye son derece hızlı bir şekilde ulaşması mümkün olmaktadır (Etike, 2023a). Bilginin daha etkin ve etkili aktarılması anlamı taşıyan bu ilave araçlarla gazetecinin eli önemli ölçüde rahatlamakta, kendisini daha yaratıcı işlere odaklayabilecek zaman ve enerjiye sahip olabilmektedir.

3.3. Youtube Gazeteciliğinde Yapay Zekâ ile İzleyici Etkileşimini Artırmak

YouTube bir platform, arşiv, kütüphane, laboratuvar, modern çağın ozanı, dijital çağın hikâye anlatıcısı ve modern mitolojinin kaynağı olarak tanımlanabilir (Kavoori, 2015). Burgess ve Green (2018, s. 88) ise YouTube'u "neredeyse anlaşılabilir derecede büyük ve çok çeşitli bir video içeriği arşivi" olarak

nitelendirmişlerdir. Ayrıca YouTube'un amatör ve profesyonel içerik üreticileri tarafından farklı yollardan deneyimlenebilen platformlar olarak modern medyanın yeniden tanımlanmasında önemli bir rol oynadığını vurgulamışlardır. YouTube'un dinamik yapısı, kültürel alışverişi teşvik etmekte ve küresel bir izleyici kitlesini bir araya getirerek farklı coğrafyalardan ve kültürlerden insanların birbirleriyle etkileşim kurmasını, öğrenmesini ve yenilikçi içerikler yaratmasını sağlamaktadır (Burgess & Green, 2018, s. 82). Bu imkanlarıyla platform adeta dünya çapında bilgi ve fikir alışverişinin merkez haline gelmektedir.

Sosyal medyanın hızlı gelişimi bilgiye, iletişime, eğitime ve eğlenceye anında erişimi kolaylaştırmıştır (Habes vd., 2023). YouTube, önemli bir video paylaşım platformu olarak öne çıkmaktadır. Örneğin, COVID-19 salgını sırasında, çeşitli çalışmalar haber ve veri toplama için YouTube'a bağımlılığın arttığına işaret etmektedir (Tsao vd., 2021). YouTube'un bu şekilde eğitim, sağlık bilgilendirmesi ve kriz yönetimi gibi alanlarda etkili olarak kullanılması aynı zamanda bir bilgi paylaşım aracı olduğunun da göstergesidir.

YouTube, çok sayıda içerik ve haber kanalı sunarak küresel bir gazetecilik platformu işlevi görmektedir (Sumiala & Tikka, 2013). Yapay zekâ tabanlı algoritması, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikleri keşfetmelerini kolaylaştırırken, bilgi akışını da kişiselleştirerek bireylerin küresel ve yerel olaylar hakkında bilinçlenmesine olanak tanımaktadır (Djerf-Pierre vd., 2019; Chan-Olmsted, 2019). YouTube içeriklerinin önerilmesi ve seçilmesinde yapay zekâ algoritmaları kullanılmakta, ayrıca haber metinlerinin yazımı, görüntü/video içeriklerinin oluşturulması ve sesli/görüntülü içeriklerin yazıya dönüştürülmesi gibi süreçlerde de yapay zekâ teknolojilerinden yararlanılmaktadır (Intaratat, 2021; El-Komy vd., 2022). Kullanıcıların ilgi ve beğenilerine göre özelleştirilmiş haber/içerik önerileri, otomatik özetleme, erişilebilirlik araçları gibi yapay zekâ uygulamaları da okuru merkeze alan kişiselleştirilmiş bir tüketim deneyimi sunmaktadır (Feng vd., 2020). Kullanıcılar için daha dinamik ve interaktif bir deneyime yol açan, aynı zamanda bilgiye ulaşımı kolaylaştıran bu teknolojiler hem üreten hem tüketen taraf için çeşitlilik ve verimliliğin artması yanı sıra her an her yerden her türlü video içeriğine ulaşabilme imkânı sunmaktadır.

3.4. Yapay Zekâ ile Donatılmış X Platformu ve Gazetecilikte Gerçek Zamanlı Etkileşim

X Platformu (eski Twitter), gerçek zamanlı haber paylaşımını mümkün kılarak geleneksel gazetecilik yöntemlerinden ayrılmaktadır. Olayların doğrudan tanıkları olan kullanıcılar, fotoğraf, video ve yorumlarla anında deneyimlerini paylaşabilmekte, bu da gazetecilerin gelişen olayları anlık takip etmesine ve okurları anında bilgilendirmesine olanak sağlamaktadır (Lasorsa vd., 2012). Her bireyin kendi haberini yayınlaması imkânı sunan bu platform ile haberi toplama, sunma ve habere erişme son derece hızlı bir hale gelmiştir.

X Platformu'nda yapay zekâ, enformasyonun üretimi, dağıtımı, sunumu ve tüketimi süreçlerinde yaygın olarak kullanılmaktadır. Doğal dil işleme araçları, metin oluşturma sürecini hızlandırıp okunabilirliği artırırken; görüntü/video analiz yöntemleri de görsel ve video içerik oluşturmada etkili olmaktadır (Morstatter vd., 2013). Ayrıca, içerik önerileri, otomatik özetleme gibi yapay zekâ tabanlı araçlar, kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimi sunarak etkileşim kalitesini yükseltmektedir (Park & Seo, 2018). Böylece kişiselleştirilmiş kullanıcı deneyimini gazetecilikte kullanıcı odaklı yaklaşımlara imkân sağlanmıştır.

Yapay zekâ yazılımları, X Platformu'ndaki verilerden olayları sınıflandırıp haber değeri taşıyabilecek konuları belirleyebilmektedir. Ancak haber başlıkları, içerik ve anlatım biçimi üzerinde insan editörlüğü halen gerekli görülmektedir. Öte yandan, yapay zekâ, haber toplama ve veri analizinde insanları destekleyerek zaman tasarrufu sağlayabilmektedir (Marconi, 2020, s. 82). Yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ile beraber, haber üretim süreçlerinde verimliliği artması sonucu doğmakla birlikte, içeriğin kalitesi ve etik değerlendirmeler konusunda insan müdahalesi bir zaruriyet olarak kendini göstermektedir.

X Platformu, gazetecilerin farklı kaynaklardan bilgi edinmesine de imkân tanımaktadır. Bu, geleneksel medyaya ek olarak daha hızlı ve etkileşimli bir haber ağı oluşturmaktadır (Hermida, 2013). Ancak bazı araştırmalar, gazetecilerin X Platformu'ndaki verileri yeterince sorgulamadan haberleştirdiklerini öne sürmektedir (McGregor & Molyneux, 2020). Ayrıca, X Platformu'nun katılımcılığı desteklemesi, gazetecilerin ilkeli duruşunu zayıflatabileceği endişeleri de bulunmaktadır (Lawrence vd., 2014). Özellikle haberi ilk veren olma, en hızlı şekilde haberi sunma yarışı maalesef dezenformasyonun hızla yayılmasına sebep olacak sonuçlar doğurabilmektedir. Burada gazeteciye çok önemli görev düşerken okuyucunun da medya okur yazarlığı bilinciyle okuduğu haberleri güvenilir kanallardan teyit etmesi son derece önem arz etmektedir. Özellikle “tik alma” odaklı, ya da sansasyonel haber içeriği oluşturma gayesiyle hareket eden bilinçsiz bir haber üretimi bir gazeteci için olmazsa olmaz olan toplumsal fayda yerine maalesef bireysel çıkara dönüşmektedir.

X Platformu ve benzeri sosyal medya platformlarının gazetecilik üzerindeki etkisi hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Demokratik katılımı ve çok sesliliği teşvik ederek medya manzarasını zenginleştiren bu platformlar, aynı zamanda gazetecilik etiğinin ve doğruluk standartlarının korunmasını daha güç hale getirmektedir.

3.5. Robot Gazeteciliği ve Yapay Zekâ ile Haber Üretimi

Robot gazetecilik, haber üretim sürecinde yapay zekâ teknolojisinin kullanıldığı bir gazetecilik anlayışıdır (Carlson, 2015). Burada haber metinleri, insan gazeteciler yerine yapay zekâ algoritmaları tarafından oluşturulmaktadır. Algoritmalar gazetecilikte, verinin toplanması, analiz edilmesi, eğilimlerin belirlenmesi ve anlamlı hale getirilmesi süreçlerinde rol almakla beraber bu süreçleri takiben verilerin farklı gramer ve dillerde metinlere veya görsel içeriklere çevrilerek yayını ve dağıtımı da algoritmalar tarafından gerçekleştirilmektedir (Davulcu, 2023). Bu sayede hata ve yanlış bilgilerin azaltılması, haber üretiminin hızlanması ve daha objektif haberler ortaya çıkması hedeflenmektedir (Latar, 2015). Haber üretim sürecindeki gelişmeler, gazeteciliğin hız ve doğruluk gibi temel unsurlarında önemli iyileştirmeler sağlamaktadır.

Robot gazetecilikte, yapay zekâ teknolojileri veri madenciliği, doğal dil işleme ve makine öğrenmesi yöntemleriyle sürecin tüm aşamalarında kullanılmaktadır (Fırat, 2019). Verilerden haber konusuna uygun olanların seçilmesi, analiz edilerek haber metinlerinin oluşturulması ve metinlerin düzeltilmesi gibi görevler yapay zekâ tarafından yerine getirilmektedir. Bu entegre kullanım, gazetecilik alanındaki otomasyonu genişletirken, bilgi işlemenin derinliğini ve kapsamını da geliştirmektedir (Túñez-López vd., 2020). Bu da haber üretiminde hızın yanında zengin içerik imkanını da beraberinde getirmektedir.

Yapay zekânın robot gazetecilikte etkili olduğu bir diğer alan ise haber dağıtımıdır. Oluşturulan haberler, okuyucu profili ve ilgi alanları dikkate alınarak belirli platformlarda paylaşılmakta; ayrıca sosyal medya hesaplarından da yayılması sağlanmaktadır (Biswal & Gouda., 2020). Böylece içeriklerin doğru kitlelere ulaşması ve medyanın etkileşim gücünün artması mümkün hale gelmektedir.

Haber sunumunda da yapay zekâ, içeriklere en uygun görsellerin eklenmesi ve okuyucuya en verimli biçimde görüntülenmesi konusunda rol oynamaktadır (Salazar, 2018). Son olarak, tüketim aşamasında kişiselleştirilmiş haber önerileri sunulması ve paylaşım verilerinin analiz edilmesi gibi uygulamalarla yapay zekânın katkısı devam etmektedir (Raza & Ding, 2022). İçeriklerin doğru kitlelere daha etkin bir şekilde ulaşması ile medyanın etkileşim gücü artmaktadır.

3.6. Yapay Zekâ Teknolojileriyle Güçlenen Yurttaş Gazeteciliği

Teknolojik gelişmeler, gazetecilik sektörünü de dönüştürmüş ve çevrimiçi haber üretimi ile yurttaş gazeteciliği gibi yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır (Knight, 2016). Özellikle internetin yaygınlaşması, haberlerin paylaşımını ve bireylerin içerik üretimine katılımını artırmıştır. Böylece daha çeşitli, etkileşimli ve katılımcı bir medya ekosistemi doğmuştur (Tokgöz, 2022, s. 73). Daha dinamik bir yapıda bilgi akışının demokratikleşmesi mümkün olabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliği, iletişim teknolojilerini kullanan, mesleki eğitimi olmayan bireylerin haber üretimi ve paylaşımını ifade etmektedir (Glaser, 2006). Yurttaş gazeteciliği, profesyonel olmayan bireylerin bağımsız yayın yapmalarını veya profesyonel gazetecilerin rehberliğinde görgü tanığı raporları ve yerel haberler üretmelerini içeren bir medya faaliyetidir. Bu yaklaşım hem tamamen bağımsız içerik üretimini hem de profesyonel medya ile yurttaşların iş birliğini kapsayan çift yönlü bir gazetecilik modelini temsil eder (Alver, 2023, s. 120). Özellikle sosyal medya platformları, yurttaş gazetecileri için alternatif bir kamusal alan oluşturmuştur. Ancak üretilen içerik miktarının kontrolü ve etkin dağıtımı zorluk oluşturabilmektedir. Bu noktada, yapay zekâ teknolojileri yurttaş gazeteciliğine önemli katkılar sağlamaktadır (Biswal & Gouda, 2020). Yapay zekâ algoritmaları, sosyal medya paylaşımlarını gerçek zamanlı analiz edebilmekte, görüntü ve metinlerdeki içerikleri tanımlayabilmektedir. Bu sayede yurttaş gazetecileri tarafından üretilen içerik daha zengin ve doğrulanmış hale gelmektedir. Ayrıca yapay zekâ, ilgi alanlarına göre içeriğin kişiselleştirilmesini ve etkin dağıtımını sağlayarak kullanıcı deneyimini iyileştirmektedir (Newman, 2018; Zhang vd., 2021).

3.7. Havadan Yapay Zekâ ile Haber Yapmak: Drone Gazeteciliği

Teknolojik gelişmeler, gazetecilik pratiklerini de dönüştürmektedir. Son dönemde, "drone" olarak adlandırılan insansız hava araçlarının kullanımı gazetecilik faaliyetlerinde öne çıkmaktadır (Ntalakas vd., 2017). Droneler, gazetecilere haber toplama ve sunma süreçlerinde birçok avantaj sunmaktadır. Öncelikle, droneler doğal afet ve kaza bölgelerine kolay erişim sağlayarak, haberlerin hızlı bir şekilde elde edilmesine olanak tanımaktadır. Ayrıca farklı açılardan çekilen hareketli görüntüler, olayların daha kapsamlı belgelenmesine ve etkileyici hikâye anlatımına katkı sunmaktadır (Barrero, 2018; Holton vd., 2015). Böylece drone teknolojisi, görsel gazeteciliğin yeni yöntemlerinin keşfedilmesini sağlamaktadır. Ancak, drone gazeteciliğinin potansiyelini tam olarak gerçekleştirilmesi için yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu önem kazanmaktadır. Yapay zekâ, dronelardan elde edilen görüntü ve verileri anlık olarak işleyerek, nesnelere, kişilere ve olayları tanımlayabilmektedir. Bu yetenek, haberlerin daha doğru ve derinlikli bir şekilde raporlanmasına olanak sağlamaktadır (Lee vd., 2018). Ayrıca, yapay zekâ algoritmaları kullanıcı tercihlerini analiz

ederek, drone içeriğinin en uygun kitleye dağıtımını sağlayabilmektedir. Yapay zekâ ayrıca, farklı sunum biçimleri (metin, grafik, infografik) önererek içeriklerin daha etkili aktarılmasını desteklemektedir (Almalki, 2022). Böylece, yapay zekâ destekli drone teknolojisi, gazetecilik pratiklerini dönüştürerek, haber üretimi ve sunumu aşamalarında hem etkinliği hem de çekiciliği artıran yenilikçi bir dönemi başlatmaktadır.

3.8. Dijital Evrenler ve Yapay Zekâ ile Metaverse Gazeteciliği

Metaverse teknolojileri, haber deneyiminin zenginleştirilmesi, sunumu ve dağıtım aşamalarında çeşitli katkılar sunmaktadır (Herrera-Damas & Benítez-de-Gracia, 2023). Özellikle yapay zekâ uygulamaları, görüntü ve ses verilerinin analizi, içeriklerin kişiselleştirilmesi gibi alanlarda etkin rol oynamaktadır (Gutsche, 2022; Nah, 2023). Böylece anlık ve haber değeri yüksek içeriklerin üretimi ile etkileşimli ve katılımcı bir gazetecilik yaklaşımı benimsenebilmektedir. Yapay zekâ, sanal ortamlarda verileri çeşitli formatlarda sunarak, içeriğin daha anlaşılabilir olmasına katkıda bulunur. Bu teknoloji, aynı zamanda kullanıcı profillerini analiz ederek, uygun içeriği doğru kişilere ulaştırma görevini üstlenir, bu da bilgi dağıtımını etkileşimli ve verimli kılar. Ek olarak, yapay zekâ tarafından kişiselleştirilen içerikler, kullanıcı tercihlerine göre düzenlenerek okuma deneyimini zenginleştirir ve kullanıcılara doğru bilgilere kolay erişim sağlar. Bu özelliklerle donatılmış yapay zekâ, metaverse gazeteciliğine daha interaktif bir nitelik kazandırır ve bu alanda bir dönüşüm yaratır (Nah, 2023). Metaverse platformu üzerinde sürükleyici gazetecilik pratiklerinin deneyimlenebilmesi ancak yapay zekâ teknolojilerinin uygulanması sayesinde olabilmektedir. Aksi takdirde çok sayıda ve çeşitte bir veri bombardımanı içinde yer alan bu gazetecilik türünde verinin tanınması, etiketlenmesi, analiz edilmesi ve doğru yerde doğru şekilde aktarılıp sunulması mümkün olamazdı.

Bununla birlikte, metaverse gazeteciliği önemli zorlukları da beraberinde getirmektedir (Damas & de Gracia, 2023). Kullanıcı verilerinin güvenliği, dijital bölünme, teknolojik okuryazarlık gereksinimleri ve etik standartlar gibi konular dikkate alınmalıdır. Dolayısıyla, bu yeni alanın fırsatlarını ve tehditlerini bütüncül bir şekilde değerlendirerek kapsamlı stratejiler geliştirmeleri önem arz etmektedir.

3.9. Yapay Zekânın Gazetecilik Etiğine Etkisi

Yapay zekânın gazetecilikte kullanımı, medya endüstrisinde hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Yapay zekâ destekli teknolojiler veri analizi, içerik doğruluğu ve haber üretimi alanlarında verimliliği artırma potansiyeline sahiptir; böylece gazetecilik uygulamaları daha hızlı ve etkili bir şekilde gerçekleştirilebilir. Örneğin, doğal dil işleme ve makine öğrenimi algoritmaları, büyük veri setlerini işleyerek gazetecilere derinlemesine habercilik yapma imkânı tanırken, haberlerin güncelliğini ve doğruluğunu iyileştirir (Graefe, 2016, s. 66). Ancak, bu sistemlerin kullanımı aynı zamanda gazetecilik etiğinin temel ilkeleri olan doğruluk, nesnellik ve hesap verebilirlik üzerinde baskı oluşturabilir. Otomasyon, kaynak doğrulama ve kanıt incelemelerinde azalmaya yol açabilir ve gazetecilik dürüstlüğüne zayıflatabilir (Noain Sánchez, 2022: 109).

Diğer yandan, yapay zekânın algoritmik adalet ve önyargı konuları da önemli etik sorunlardır. Sistemler, mevcut toplumsal önyargıları pekiştirebilir ve belirli bakış açılarına öncelik vererek medya çeşitliliğini ve tarafsızlığını sınırlayabilir (Diakopoulos, 2019: 149). Haberlerin kişiselleştirilmesi, kullanıcıların sınırlı perspektiflere maruz kalmasına neden olarak, bilgilendirme görevini zedeleyebilir (Noain Sánchez, 2022: 112). Bu nedendir ki yapay zekâ kullanımında gazetecilerin ve haber

merkezlerinin kullanımının etik boyutuna gereken önemi ve dikkati vermeleri, verilerin ve yapay zekâ uygulamalarının kullanımı esnasında şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerine uyarak haber oluşturmaları çok elzem olmaktadır. Ayrıca kişisel bilgilerin gizliliği ve rıza konuları da dikkat etmek gerekmektedir.

Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiklerine sağladığı faydalar yadsınamaz. Ancak özellikle etik anlamda getirdiği bahsi geçen sorumluluklar yerine getirilebildiği taktirde toplumsal bir faydadan bahsedebiliriz. Aksi halde kontrolsüz bir dezenformasyon, kişilik hakları ihlali, hesap verilemez sonuçlar doğurması faydadan çok zarara sürükleyecek bir iklim oluşturma riski taşımaktadır. Dolayısıyla işin etik boyutunun, ilkeler çerçevesinde tüm paydaşlar tarafından dikkate alınması ve bu yönde politikaların uygulanması önem arz etmektedir.

3.10. Yapay Zekânın Gazetecilik Alanında Yarattığı Dönüşümün Değerlendirilmesi

Teknolojinin hızlı gelişimi, iletişim sektörünü derinden etkilemiş ve özellikle yapay zekâ teknolojileri, geleneksel gazetecilik anlayışını temelden değiştirme potansiyeli taşımaktadır (Túñez-López vd., 2020). Medya kuruluşlarının yapay zekâyı entegrasyonu veri işleme kapasitelerindeki artış ve bu teknolojinin gazetecilik pratiklerine yönelimleri, sektörün geleceğini şekillendiren kritik faktörler arasındadır.

Yapay zekâ, medya kuruluşlarına haber değeri taşıyan verileri anlık olarak çıkarma, sosyal medya içeriklerini analiz ederek yeni haber konuları üretme ve gazetecilere veri temelli fikir önerileri sunma gibi olanaklar sağlamaktadır (Mitchell vd., 2019). Bu gelişmeler, haber toplama süreçlerini hızlandırarak ve verimliliştirerek gazetecilik mesleğinin temel dinamiklerini yeniden tanımlamaktadır. Diğer yandan, yapay zekânın algoritmik vurgular ve önyargılar, editoryal kontrol ve sorumluluk, içerik üretimi ve nitelik kaybı, kişiselleştirilmiş haber akışları, çıkarsama ve analiz yetenekleri veri gizliliği ve güvenlik, eğitim ve yetenek geliştirme ile iş gücü ve ekonomik eşitsizlik üzerindeki etkileri, gazetecilik mesleğinde önemli ideolojik sorunlar ortaya çıkarmaktadır (Broussard vd., 2019; Kieslich vd., 2022). Dolayısıyla yapay zekânın gazetecilik alanındaki uygulamaları, mesleğin temel dinamiklerini korurken yapısal dönüşümlere yol açmakta ve sektörü daha verimli, etkileşimli ve erişilebilir bir konuma taşımaktadır (Wu vd., 2019). Ancak bu süreçte etik standartların korunması ve toplumsal etkilerin dikkatle değerlendirilmesi gerekmektedir.

Sonuç

Teknolojinin ilerlemesiyle, makine öğrenmesi ve bunun altında derin öğrenme, büyük dil modelleri (LLM) gibi kendi kendine öğrenebilme beceri ve teknikleriyle donanmış yapay zekâ uygulamaları sayesinde insan tarafından başa çıkılamayacak kadar büyük verilerin toplanması, analizi, etiketlenmesi ve anlamlandırılması mümkün olmuştur. Bu teknoloji hayatımızın her evresine girmekte, her geçen gün de uygulama alanları artmaktadır. Medya ve iletişim alanında da uygulama bulan yapay zekâ teknolojileri özellikle gazetecilik alanında devrim yaratacak yeni pratiklere imkân sağlamıştır.

Bu çalışma boyunca iletişim teknolojilerinin gelişim evresine değinilmiş, teknolojide geline en son noktalardan biri olan yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikte uygulanma alanları incelenmiş, getirdiği avantajların yanı sıra öne çıkabilecek riskler ve olumsuzluklar üzerinde durulmuştur. Yapay zekânın gazetecilikteki kullanımının, bilgi üretimi, sunumu ve dağıtım süreçlerine nasıl etki ettiği ve bu uygulamaların gazetecilik pratikleri ile etik kurallar ve yayın politikası üzerinde yarattığı olumlu ve olumsuz değişimlerin neler olduğu şeklinde biçimlenen çalışmanın sorusuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Haber üretimi, sunumu ve dağıtım aşamaları çalışmada sekiz farklı gazetecilik başlığı altında

ayrı ayrı irdelenmiştir: İnternet gazeteciliği, veri gazeteciliği, Youtube gazeteciliği, X Platformu gazeteciliği, robot gazeteciliği, yurttaş gazeteciliği, drone gazeteciliği ve metaverse gazeteciliği. Bu başlıklar altında her bir alanda yer alan gazetecilik pratiklerinin yapay zekâ uygulamalarıyla ne yönde etkilendiğine ayrı ayrı değinilmiştir.

Çalışma boyunca ortaya çıkan ortak noktada yapay zekânın gazetecilikte kullanımı yadsınamaz bir gerçek ve gerekliliktir. Bahsi geçen her başlık altındaki gazetecilik pratiklerinde gerek haber üretimi gerek sunum ve dağıtım konularında yapay zekânın kullanımı yerini bulmuştur. Yapay zekâ ile birlikte değişim ve dönüşüm içine giren habercilik pratikleri gazeteciler için de mesleklerini icra etmeleri noktasında farklı yönelim, yetkinlik ve etkinlik ihtiyacını gündeme getirmiştir. Yapay zekânın gazetecilik uygulamalarında sağladığı en büyük avantajların başında hız ve verimlilik gelmekte olup, bir gazetecinin erişemeyeceği çoklukta ve çeşitlilikte veriye hızla erişip bundan anlamlı haber ve hikayeler oluşturması gazeteci açısından zaman kazancına dönüşmektedir. Gazetecilere otomatik metin ve video üretimi, haber özetleme, çeviri yapma gibi yetenekler sunarak haber üretim sürecini hızlandıran ve verimliliği artıran yapay zekâ uygulamaları ayrıca, internet ve sosyal medyadan elde edilen büyük veri kümelerini analiz ederek gazetecilere yeni haber fikirleri ve kaynakları sunmaktadır. Bunların yanı sıra rutin olan işlerin tekrarlanması kısmının da yapay zekâ vasıtasıyla makinelere yaptırılması gazeteciler açısından kendilerini daha sofistike ve stratejik alanlara kanalize edebilme imkânı doğurmaktadır. Okurlar açısından da özellikle son dakika haberlerinin vakit kaybetmeden onların istedikleri zamanda ve istedikleri şekilde ellerine ulaşmasına olanak tanımaktadır. Sunum tarafında önemli bir avantaj olan kişiselleştirilmiş haber içeriklerine imkân tanıyan algoritmalar sayesinde izleyici kitlesinin kendi ilgisine ve ihtiyacına yönelik doğru içerik, doğru zamanda ve doğru yerde sunulabilmektedir. Bütün bunlar okuyucu deneyimi açısından da yeni fırsatlar doğurmaktadır. Bu bağlamda gazetecilerin artık içerik üretimi konusunda çok fazla akıl istemeyen ama zaman alıcı emek isteyen rutin işlerle uğraşmalarına gerek kalmadan onların daha yaratıcı işlere odaklanmalarına olanak sağlanmaktadır. Ayrıca, bu teknolojinin sağladığı hız ve verimlilik, özellikle kısıtlı kaynaklarla çalışan medya kuruluşları için değerli fırsatlar sunmaktadır.

Çalışmada üzerinde durulduğu üzere bütün bu avantajların yanı sıra yapay zekâ uygulamaları bazı riskleri ve etik kaygıları da beraberinde getirmektedir. Beslenen verilere göre hareket eden yapay zekâ algoritmalarının bir taraftan dezenformasyon içerikli diğer taraftan taraflı bir yaklaşımla haber ve hikâye üretme riski kesinlikle göz ardı edilmemelidir. Bunun yanı sıra kişisel verilerin gizliliği ilkesine uygunluğu garanti edebilmenin çok kolay olmadığı bir teknolojiyle karşı karşıyayız. İlave olarak şeffaflık ve hesap sorulabilirlik gibi etik ilke ihlalleri de dikkatle üzerinde durulması gereken konuların başında yer almaktadır. Yapay zekâ uygulamalarının gazetecilik etiğine uygun şekilde nasıl entegre edilebileceği, haberin doğruluğunu ve tarafsızlığını nasıl koruyabileceği, verilerin gizliliğinin sağlanması, şeffaflığı ve hesap verebilirliği adına nasıl sorumluluk alacağı ve bu süreçte insan denetiminin rolü gibi hususlar hala önemli tartışma konularıdır. Yapay zekâ uygulamalarının etik kullanımına yönelik standartların geliştirilmesi ve bu teknolojilerin gazetecilik pratiklerine entegrasyonu sırasında insan denetiminin güçlendirilmesi gerekliliği kendini göstermektedir. Yapay zekâ gazeteci için bir araçtır ve bu aracı doğru, etkin, verimli ve toplumun faydasına kullanabilmek adına gazeteciye ve medya şirketlerine önemli sorumluluklar düşmektedir.

Sonuç olarak, çok önemli avantajlar sunan ve gazetecilik mesleğinin dönüşümünü simgeleyen yapay zekâ kullanımı ile ilgili olarak gazetecilik mesleği, yapay zekâyı etik bir çerçevede nasıl entegre

edeceğini ve bu süreçte mesleki standartlarını nasıl koruyacağını belirleyecek stratejiler geliştirmelidir. Yapay zekânın sorumlu kullanımının sağlanabilmesi için hem medya kuruluşlarının hem akademik camianın yanı sıra devlet politikalarının da bu yönde destekleri ve itici gücüyle ortak ve kapsamlı bir etik kurallar çerçevesi çizilip benimsenmeli, bu çerçeve içinde hareket edilmesi sağlanmalıdır. Ayrıca yapay zekâ uygulamalarıyla ilgili gazetecilerin bilgi ve becerilerinin artırılması amacıyla bu yönde etkin kurum içi ve sektör genelinde eğitimler, çalıştaylar, laboratuvar çalışmaları gibi eğitim imkanları sunulmalıdır. Yeni nesil gazetecilerin bu donanımla mezun olabilmelerini sağlayabilmek için de üniversitelerin gazetecilik bölümlerindeki müfredatın bu yönde hem yeni teknolojiler hem de bunların etik kullanımı konularında derslerle zenginleştirilmesi gereklidir. Gazetecilikte yapay zekânın başarılı bir şekilde entegrasyonu medya kuruluşlarının ve gazetecilerin bu yeni araçları etik ve sorumlu bir şekilde kullanmalarına bağlıdır, bu sayede gazetecilik, teknolojik ilerlemelerin sunduğu fırsatlardan en iyi şekilde yararlanabilir ve toplumun bilgilendirilmesi misyonunu güçlendirebilir.

Kaynakça

- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. *International Journal of Web ve Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Aktaş, C. (2014). *QR kodlar ve iletişim teknolojilerinin hibritleşmesi* (2. Baskı). Kalkedon.
- Akyazı, A. (2019). *İletişimde dijitalleşme ve yeni nesil habercilik* (1. Baskı). Kriter Yayınevi.
- Almalki, F. A., Aljohani, M., Algethami, M., & Soufiene, B. O. (2022). Incorporating drone and AI to empower smart journalism via optimizing a propagation model. *Sustainability*, 14(7), 3758.
- Alver, F. (2023). *Yurttaş gazeteciliği*. TRT Yayınları-1.
- Anantrasirichai, N., & Bull, D. (2022). Artificial intelligence in the creative industries: a review. *Artificial intelligence review*, 1-68.
- Anderson, B., & Borges-Rey, E. (2019). Encoding the UX: User Interface as a Site of Encounter between Data Journalists and Their Constructed Audiences. *Data Journalism*, 7(9).
- Arzuaga, L. S. (2022). From the Classroom to the Newsroom A Critical Route to Introduce AI in Journalism, *Facts ve Frictions*, 2(1).
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, 2(4), 208-220.
- Atabek, Ü. (2001). *İletişim ve Teknoloji* (1. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Backus, B., Bloom, B., Lazzeri, A., Yordanov, Y., & Freund, Y. (2023). The evolution of academic publishing: mega journals and artificial intelligence-authored articles. *European Journal of Emergency Medicine*, 30(3), 151-152.
- Barrero, M. Á. F. (2018). Journalism and drones. Challenges and opportunities of the use of drones in news production. *Doxa Comunicación*, (26).
- Başlar, G. (2013, Ocak 23-25). *Yeni medyanın gelişimi ve dijitalleşen kapitalizm* [Bildiri]. XV. Akademik Bilişim Konferansı, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
- Bernert, R., Hilberg, A., Melia, R., Kim, J., Shah, N., & Abnoui, F. (2020). Artificial intelligence and suicide prevention: a systematic review of machine learning investigations. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(16), 5929.
- Berry, C., Kim, S., & Spiegel, L. (Ed.). (2010). *Electronic elsewhere media, technology, and the experience of social space*. University Of Minnesota Press.
- Biswal, S. K., & Gouda, N. K. (2020). Artificial intelligence in journalism: A boon or bane?. *Optimization in machine learning and applications*, 155-167.
- Biswal, S. K., & Kulkarni, A. J. (2024). *Exploring the Intersection of Artificial Intelligence and Journalism: The Emergence of a New Journalistic Paradigm*. Taylor ve Francis.
- Boyd, d. m., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210–230.
- Broussard, M., Diakopoulos, N., Guzman, A., Abebe, R., Dupagne, M., & Chuan, C. (2019). Artificial intelligence and journalism. *Journalism ve Mass Communication Quarterly*, 96(3), 673-695.
- Bruns, A. (2017). Blog. *The Wiley-Blackwell Encyclopedia of Social Theory*, 1-3.

- Brynjolfsson, E., McAfee, A. (2017). Artificial intelligence, for real. *Harvard business review*, 1, 1-31.
- Burgess, J., Green, J. (2018). *YouTube: Online video and participatory culture*. John Wiley ve Sons.
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital journalism*, 3(3), 416-431.
- Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social media: defining, developing, and divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46-65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>.
- Castells, M. (2013). *Ağ toplumunun yükselişi*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chai, S., Hayat, A., & Flaherty, G. (2022). Integrating artificial intelligence into haematology training and practice: opportunities, threats and proposed solutions. *British Journal of Haematology*, 198(5), 807-811.
- Chan-Olmsted, S. M. (2019). A review of artificial intelligence adoptions in the media industry. *International Journal on Media Management*, 21(3-4), 193-215.
- Cruz, R., & Fernandes, R. (2011). Journalism in virtual worlds. *Journal For Virtual Worlds Research*, 4(1).
- Cui, D., & Wu, F. (2019). The influence of media use on public perceptions of artificial intelligence in china: evidence from an online survey. *Information Development*, 37(1), 45-57.
- Çağlar, Ş. (2017). *Şövalyelik Mesleği Gazeteciliğe Sosyal Medya Etkisi* (1. Baskı). Literatürk Academia.
- Çaycı, B., & Karagülle, A. E. (2016). İletişimin dijitalleşmesi ve kültürel melezleşme. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 6(12).
- Damas, S. H., & de Gracia, M. J. B. (2023). A prospective analysis of immersive journalism from the perspective of experts 1, 2. *Insights on Immersive Journalism* (ss. 17-45) içinde. Routledge.
- Data journalism handbook (2012). *Choice Reviews Online*, 50(02), 50-0612-50-0612.
- Davulcu, E. (2023). Yapay zekâ teknolojileri ve robot gazetecilik. Ş. Karal Temüroğlu & Z. Demir (Ed.), *Algoritmalar, habercilik ve medya* (1. Baskı, ss. 35-50) içinde. Nobel Yayın.
- Diakopoulos, N. (2019). *Automating the news: How algorithms are rewriting the media*. Harvard University Press.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Djerf-Pierre, M., Lindgren, M., & Budinski, M. A. (2019). The role of journalism on YouTube: audience engagement with "Superbug" reporting. *Media and Communication*, 7(1), 235-247.
- Dündar, B. (2023, 27 Kasım). Haber odalarında yapay zekâ: Kim, nasıl kullanıyor?. <https://www.newslabturkey.org/2023/11/27/haber-odalarinda-yapay-zeka-kim-nasil-kullaniyor/> adresinden 5 Temmuz 2024 tarihinde alınmıştır.
- El-Komy, A., Shahin, O. R., Abd El-Aziz, R. M., & Taloba, A. I. (2022). Integration of computer vision and natural language processing in multimedia robotics application. *Information Sciences Letters*, 11(3), 765-775. <https://digitalcommons.aaru.edu.jo/isl/vol11/iss3/9>.
- Ertuna, Ç. (2023, 5 Şubat). Bu yazı ChatGPT ile yazılmıştır. Milliyet. <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/cagdas-ertuna/bu-yazi-chatgpt-ile-yazilmistir-6898218> adresinden 05.07.2024 tarihinde alınmıştır.

- Etike, Ş. (2023a). Türkiye'deki haber merkezlerinde yapay zekâ teknolojileri: Gazeteci deneyimleri ve algısı. H. Hülür ve C. Yaşın (Ed.), *Yeni Medya ve Toplumsal Dönüşümler* (ss. 398-410) içinde. Ütopya Yayınevi.
- Etike, Ş. (2023b). ChatGPT ile Baş Etmek: Emek ve Eşitlik Odaklı Bir Çerçevenin Gerekliği. *Emek Araştırma Dergisi (GEAD)*, 14(23), 115-132.
- Feng, C., Khan, M., Rahman, A. U., & Ahmad, A. (2020). News recommendation systems- accomplishments, challenges ve future directions. *IEEE Access*, 8, 16702-16725.
- Firat, F. (2019). Robot journalism. *The International Encyclopedia of Journalism Studies*, 1-5.
- Fonseka, T., Bhat, V., & Kennedy, S. (2019). The utility of artificial intelligence in suicide risk prediction and the management of suicidal behaviors. *Australian ve New Zealand Journal of Psychiatry*, 53(10), 954-964.
- Giri, C., Jain, S., Zeng, X., & Bruniaux, P. (2019). A detailed review of artificial intelligence applied in the fashion and apparel industry. *IEEE Access*, 7, 95376-95396.
- Glaser, M. (2006). Your guide to citizen journalism. *MediaShift*. <https://mediashift.org/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270/> adresinden 3 Mayıs 2024 tarihinde alınmıştır.
- Gleick, J. (2011). *The Information: A History, a Theory, a Flood*. New York: Vintage Books.
- Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism* [Guide]. Academic Commons, Columbia University. <https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ>.
- Gutsche, R. E. (2022). Cultures of digital architectures: Power and positionalities in the backend of online journalism production. *Journal of Communication Inquiry*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/01968599221113989>.
- Habes, M., Tahat, K., Tahat, D., Attar, R. W., Mansoori, A., & Ketbi, N. (2023, June). The Theory of Planned Behavior Regarding Artificial Intelligence in Recommendations and Selection of YouTube News Content. *2023 International Conference on Multimedia Computing, Networking and Applications (MCNA)* içinde (ss. 42-47). IEEE.
- He, Y. (2018). A study on the determinants of artificial intelligence industry: evidence from united kingdom's macroeconomics. *Korean Artificial Intelligence*, 6(2), 1-9.
- Heeter, C. (2000). Interactivity in the context of designed experiences. *Journal of interactive advertising*, 1(1), 3-14.
- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. E. Siapera ve A., &glis (Ed), *The Handbook of Global Online Journalism* içinde (ss. 309-328). John Wiley ve Sons, Inc.
- Hermida, A. (2013). # Journalism: Reconfiguring journalism research about Twitter, one tweet at a time. *Digital journalism*, 1(3), 295-313.
- Herrera-Damas, S., & Benítez-de-Gracia, M. J. (2023). The production of immersive journalism: Best practices in the age of the dawning metaverse. A. Godulla & S. Böhm (Ed.), *Digital disruption and media transformation. Future of business and finance* (ss. 93 - 108) içinde. Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-031-39940-4_8.
- Holton, A. E., Lawson, S., & Love, C. (2015). Unmanned Aerial Vehicles: Opportunities, barriers, and the future of "drone journalism". *Journalism practice*, 9(5), 634-650.

- Huh, S. (2023). Emergence of the metaverse and chatgpt in journal publishing after the covid-19 pandemic. *Science Editing*, 10(1), 1-4. <https://doi.org/10.6087/kcse.290>
- Hussain, A., Tahir, A., Hussain, Z., Sheikh, Z., Gogate, M., Dashtipour, K., ... ve Sheikh, A. (2021). Artificial intelligence-enabled analysis of public attitudes on facebook and twitter toward covid-19 vaccines in the united kingdom and the united states: observational study. *Journal of Medical Internet Research*, 23(4), e26627.
- Intaratat, K. (2021). Journalism and communication transformation in thailand under the disruption of digital technology in the 21st century. *Advances in Journalism and Communication*, 9(4), 144-160.
- Kara, T. (2013). *Sosyal medya endüstrisi*. İstanbul: Beta Yayıncılık, 11.
- Karbasi, Z., Hajesmaeel-Gohari, S., & Sabahi, A. (2023). Bibliometric analysis of the use of artificial intelligence in covid-19 based on scientific studies. *Health Science Reports*, 6(5).
- Kavoori, A. (2015). Making sense of YouTube. *Global Media Journal*, 13(24), 1-25.
- Kıyan, Z., & Törenli, N. (2018). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 32-52.
- Kieslich, K., Keller, B., & Starke, C. (2022). Artificial intelligence ethics by design. Evaluating public perception on the importance of ethical design principles of artificial intelligence. *Big Data ve Society*, 9(1), 20539517221092956.
- Knight, M. A. (2016). *The impact of changing media technology on the practice of journalism* [Doktora tezi, Association for Computing Machinery (ACM)].
- Koşaner, Ö., Çimen, B. ve Karacan, P. (2023). Dil modeli üretimi ve insan yazımı metinlerin karşılaştırmalı çözümlemesi: Akademik metinler bağlamında bir inceleme. V. Uğur (Ed.), *Günce filoloji ve sosyal bilimler çalışmaları I* (1. baskı, ss. 144-162) içinde. Günce Yayınları.
- Kumar, V., Ramachandran, D., & Kumar, B. (2021). Influence of new-age technologies on marketing: A research agenda. *Journal of Business Research*, 125, 864-877.
- Lasorsa, D. L., Lewis, S. C., & Holton, A. E. (2012). Normalizing Twitter: Journalism practice in an emerging communication space. *Journalism studies*, 13(1), 19-36.
- Latar, N.L. (2015). The robot journalist in the age of social physics: The end of human journalism?. G. Einav (Ed.), *The new world of transitioned media: The economics of information, communication, and entertainment* içinde (ss. 1-9). Springer, Cham. https://doi.org/10.1007/978-3-319-09009-2_6
- Lawrence, R. G., Molyneux, L., Coddington, M., & Holton, A. (2014). Tweeting Conventions: Political journalists' use of Twitter to cover the 2012 presidential campaign. *Journalism Studies*, 15(6), 789-806.
- Lee, D., La, W. G., & Kim, H. (2018). Drone detection and identification system using artificial intelligence. *2018 International Conference on Information and Communication Technology Convergence (ICTC)* içinde (ss. 1131-1133). IEEE.
- Luttrell, R., Wallace, A., McCollough, C., & Lee, J. (2020). The digital divide: addressing artificial intelligence in communication education. *Journalism ve Mass Communication Educator*, 75(4), 470-482.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.

- Matheny, M., Whicher, D., & Israni, S. (2020). Artificial intelligence in health care. *Jama*, 323(6), 509.
- Matyuk, Y. S. (2022). Ethical and legal aspects of development and implementation of artificial intelligence systems. N. G. Bogachenko (Ed.), *AmurCon 2021: International Scientific Conference* içinde (ss. 689-696). *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, Cilt 126. European Publisher. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2022.06.76>.
- McGregor, S. C., Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597-613.
- Mitchell, M., Wu, S., Zaldivar, A., Barnes, P., Vasserman, L., Hutchinson, B., ..., & Gebru, T. (2019). Model cards for model reporting. *Proceedings of the Conference on Fairness, Accountability, and Transparency* içinde (ss. 220-229).
- Morstatter, F., Pfeffer, J., Liu, H., & Carley, K. (2013). Is the sample good enough? Comparing data from Twitter's streaming API with Twitter's firehose. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media* içinde (Cilt 7, No. 1, ss. 400-408).
- Mystakidis, S. (2022). Metaverse. *Encyclopedia*, 2(1), 486-497.
- Nah, S. (2023). Introduction to the research handbook on artificial intelligence and communication. *Research Handbook on Artificial Intelligence and Communication* içinde (ss. xvii-xxiv). Edward Elgar Publishing.
- Newell, A. (1982). Intellectual issues in the history of artificial intelligence. Chrisley, R., & Begeer, S. (Ed.), *Artificial Intelligence: Critical Concepts, 1. cilt* içinde (ss. 25-70). Taylor & Francis.
- Newman, N. (2018). Journalism, media and technology trends and predictions 2018. *Reuters Institute for the Study of Journalism* içinde (ss. 1-50).
- Ng, Z., Li, L., Chew, H., & Lau, Y. (2021). The role of artificial intelligence in enhancing clinical nursing care: a scoping review. *Journal of Nursing Management*, 30(8), 3654-3674.
- Ntalakas, A., Dimoulas, C., Kalliris, G., & Veglis, A. (2017). Drone journalism: Generating immersive experiences. *Journal of Media Critiques*, 3(11), 187-199.
- Ölçekçi, H. (2020). Dijital iletişim ve küresel kültürel etkileşimin homojenleşme, kutuplaşma ve melezleşme süreçleri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2020(50), 146-163.
- Öztürk Çelebi, G. (2024). Robotlar çağında gazetecilik. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 10(2), 138-152.
- Palowitch, J., & Ferraris, A. (2020). Artificial intelligence in communication: Ethics and human values. *Journal of Information, Communication and Ethics in Society*.
- Parasie, S. (2015). Data-driven Revelation? Epistemological tensions in investigative journalism in the age of "big data". *Digital Journalism*, 3(3), 364-380
- Park, C. W., & Seo, D. R. (2018, April). Sentiment analysis of Twitter corpus related to artificial intelligence assistants. *2018 5th International Conference on Industrial Engineering and Applications (ICIEA)* içinde (ss. 495-498). IEEE.
- Popenici, S., & Kerr, S. (2017). Exploring the impact of artificial intelligence on teaching and learning in higher education. *Research and Practice in Technology Enhanced Learning*, 12(1).
- Raza, S., & Ding, C. (2022). News recommender system: a review of recent progress, challenges, and opportunities. *Artificial Intelligence Review*, 1-52.

- Rosenkranz, A., Marian, M., Profito, F., Aragon, N., & Shah, R. (2020). The use of artificial intelligence in tribology—a perspective. *Lubricants*, 9(1), 2.
- Salazar, I. (2018). Robots and Artificial Intelligence. New challenges of journalism. *Doxa comunicaci3n*, (27).
- Savage, T. M., & Vogel, K. E. (2014). *An introduction to digital multimedia*. Jones ve Bartlett Learning.
- Schmidhuber, J. (2015). Deep learning in neural networks: An overview. *Neural networks*, 61, 85-117.
- Seibert, K., Domhoff, D., Bruch, D., Schulte-Althoff, M., Fürstenau, D., Biessmann, F., & Wolf-Ostermann, K. (2021). Application scenarios for artificial intelligence in nursing care: rapid review. *Journal of medical Internet research*, 23(11), e26522.
- Sumiala, J. M., & Tikka, M. (2013). Broadcast yourself—Global news! A netnography of the “flotilla” news on YouTube. *Communication, Culture ve Critique*, 6(2), 318-335.
- Süllü, Z. (2018). Sözlü kültürden dijital kültüre iletişim ve iletişim araçlarının tarihsel kökenleri. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (Güz 2018), 120–135.
- Şayir, O. (2022). İnternet haberciliğinde yapay zekâ gazeteciliğinin eşik bekçiliği açısından incelenmesi. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 117-134.
- Tekke, A., & Lale, A. (2021). Sosyal medyada etik, bilgi manipülasyonu ve siber güvenlik. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 16(2), 44-62.
- Tokgöz, O. (2022). *Temel gazetecilik* (15. baskı). İmge Kitapevi.
- Tsao, S. F., Chen, H., Tisseverasinghe, T., Yang, Y., Li, L., & Butt, Z. A. (2021). What social media told us in the time of COVID-19: a scoping review. *The Lancet Digital Health*, 3(3), e175-e194.
- Túñez-López, J. M., Toural-Bran, C., & Frazão-Nogueira, A. G. (2020). From data journalism to robotic journalism: The automation of news processing. *Journalistic metamorphosis: media transformation in the digital age*, 17-28.
- Viktoratos, I. and Tsadiras, A. (2021). Personalized advertising computational techniques: a systematic literature review, findings, and a design framework. *Information*, 12(11), 480.
- Wahl, B., Cossy-Gantner, A., Germann, S., & Schwalbe, N. (2018). Artificial intelligence (ai) and global health: how can ai contribute to health in resource-poor settings?. *BMJ Global Health*, 3(4), e000798.
- Wen, L., Lin, W., & Guo, M. (2022). Study on optimization of marketing communication strategies in the era of artificial intelligence. *Mobile Information Systems*, 2022, 1-11.
- Wichert, A. (2020). *Principles of quantum artificial intelligence: quantum problem solving and machine learning* (2. Baskı). WSPC.
- Wu, S., Tandoc, E. C., & Salmon, C. T. (2019). A field analysis of journalism in the automation age: Understanding journalistic transformations and struggles through structure and agency. *Digital journalism*, 7(4), 428-446.
- Xue, K., Li, Y., & Jin, H. (2022). What do you think of ai? research on the influence of ai news anchor image on watching intention. *Behavioral Sciences*, 12(11), 465.
- Yiğitcanlar, T., Desouza, K., Butler, L., & Roozkhosh, F. (2020). Contributions and risks of artificial intelligence (ai) in building smarter cities: insights from a systematic review of the literature. *Energies*, 13(6), 1473.

Zeng, D., Chen, H., Lusch, R., & Li, S. (2010). Social media analytics and intelligence. *IEEE Intelligent Systems*, 25(6), 13-16

Zhang, C., & Yang, Q. (2021). A survey on multi-task learning. *IEEE Transactions on Knowledge and Data Engineering*, 34(1), 51-71.