T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİNİN MEDYA ÖRGÜTLERİNDE KULLANIMI: ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİNİN OTOMATİKLEŞMESİ VE ROBOT GAZETECİLİK

Doktora Tezi

Alpaslan ÖNGEL

İSTANBUL, 2023

T.C
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI ANABİLİM DALI
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

YAPAY ZEKA TEKNOLOJİSİNİN MEDYA ÖRGÜTLERİNDE KULLANIMI: ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİNİN OTOMATİKLEŞMESİ VE ROBOT GAZETECİLİK

Doktora Tezi

Alpaslan ÖNGEL
100011815

Danışman: Prof. Dr. FÜSUN ALVER

İSTANBUL, 2023

Etik Beyan Sayfası

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamıyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Öğrenci Adı-Soyadı: Alpaslan Öngel

Özet

Yapay zeka teknolojinin medya örgütlerinde kullanılmasıyla birlikte enformasyon üretim süreçleri otomatikleşmiş ve haber üretim süreçleri dönüşmüştür. Enformasyon üretim süreçlerinin dönüşmesi ise gazetecilerin gelecekteki rollerini belirsizleştirmekte ve okur açısından enformasyonun etik kurallara uygunluğu problematiğini ortaya çıkarmaktadır. Tezin genel amacı, yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılmasının nedenlerini, enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümünü ve gazetecilik mesleğinin geleceğini araştırmaktır. Herman ve Chomsky'nin medya örgütlerinde haber üretim süreçlerinin eleştirel ekonomi politiğini inceledikleri ekonomi politik yaklaşım tezin kuramsal çerçevesini oluşturmuş ve bu kuramsal çerçeve doğrultusunda tez çalışması gerçekleşmiştir. Tez çalışmasında Türkiye'de ve dünyada yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte enformasyon üretim süreçlerinde yaşanan dönüşümü anlamlandırabilmek amacıyla yapay zeka ile ilgili ve bu alanda çalışmaları olan akademisyen, gazeteci ve uzmanlardan oluşan toplam 20 kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgular ise Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemine göre çözümlenmiştir. Yapılan çözümlemeler neticesinde katılımcılar, enformasyon üretim süreçlerinin kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanılmasının temel nedeninin kâr maksimizasyonlarını arttırmak olduğuna dikkat çekmişler ve enformasyon üretim süreçlerinin kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleşmesi neticesinde gazetecilerin işsiz kalabileceğini, mesleklerine ve topluma karşı yabancılaşabileceklerini belirtmişlerdir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zeka, Robot Gazetecilik, Makine Öğrenimi, Etik

Abstract

With the use of artificial intelligence technology in media organizations, information production processes have become automated and news production processes have transformed. The transformation of information production processes obscures the future roles of journalists and reveals the problematic compliance of information with ethical rules for the reader. The general purpose of the thesis is to investigate the reasons for the use of artificial intelligence technology in the information production process, the transformation of information production processes and the future of the journalism profession. The political economy approach in which Herman and Chomsky examined the critical political economy of news production processes in media organizations formed the theoretical framework of the thesis, and the thesis study was carried out in line with this theoretical framework. In the thesis study, in-depth interviews were conducted with a total of 20 people, including academics, journalists and experts who are interested in artificial intelligence and who work in this field, in order to make sense of the transformation in information production processes with the use of artificial intelligence technologies in media organizations in Turkey and the world. The findings were analyzed according to Van Dijk's critical discourse analysis method. As a result of the analyses, the participants stated that the information production processes take place in a similar way to the capitalist production processes. The participants pointed out that the main reason for using artificial intellegence tecnologies in media organizations is to increase profit maximization. Participants stated that information production processes take place in a way similar to capitalist production processes, journalist may become unemployed and alienated fram their profession and society.

Keywords: Artificial Intelligence, Robot Journalism, Machine Learning, Ethic

Teşekkür

Tez yazım süreci boyunca büyük bir sabır ve özveri ile sorularımı cevaplandıran, akademik bilgi ve birikimi ile yolumu aydınlatan değerli danışman hocam Prof. Dr. Füsun Alver'e teşekkür ediyorum. Tez yazım sürecinde yine bilgi ve birikimleri ile bana yardımcı olan değerli danışman hocalarım Prof. Dr. Celalettin Aktaş ve Prof. Dr. Şebnem Çağlar'a çok teşekkür ediyorum.

Tez yazım sürecinde bilgi ve tecrübelerini aktararak yardımlarını esirgemeyen Öğr. Gör. Dr. Vahit Özdemir'e çok teşekkür ediyorum. Tezin araştırma bölümünde değerli bilgi ve tecrübelerini aktaran tüm akademisyen, gazeteci ve uzmanlara ise teşekkürü bir borç biliyorum.

İlk öğretmenlerim olan annem, Şeker Öngel ve babam, İbrahim Öngel'e çok teşekkür ederim. Tez yazım süreci boyunca sabrı ile beni destekleyen sevgili eşim Medine Öngel'e teşekkür ediyorum.

Tez yazım sürecinde dünyaya gelerek hayatımıza neşe ve huzur getiren sevgili kızım Elif Öngel'e ve sevgili annem Şeker Öngel'e tezim armağan olsun.

Tablolar Listesi

Sayfa No.

Tablo 1. Geleneksel Yayıncılık ile İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı Karşılaştırması 50
Tablo 2. Robot Gazetecilikte Enformasyon Üretme Süreci 153
Tablo 3. İnsan Gazeteci ve Robot Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Analizi 164
Tablo 4. Algoritmik Gazeteciliğin Etik Zorlulukları 174
Tablo 5. Görüşme Yapılan Akademisyenlere Ait Bilgiler 181
Tablo 6.Görüşme Yapılan Gazetecilere Ait Bilgiler 181
Tablo 7.Görüşme Yapılan Uzmanlara Ait Bilgiler 182

Şekiller Listesi

Sayfa No.

Şekil 1. Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı 122
Şekil 2. I-T-O modeli Algoritmik Gazetecilik..... 130
Şekil 3. Bir Yapay Sinir Ağı Örneği 134

Resimler Listesi

Sayfa No.

Resim 1. Google Aramasının Bir Parçası Olarak Doğruluk Kontrolleri..... 124
Resim 2. Eliza ve Hasta Arasında Geçen Örnek Diyalog 127
Resim 3. Yapay Zeka Haber Yazabilir mi?..... 144
Resim 4. Algoritmalar Haberleri Nasıl Üretir? 154
Resim 5. Automated Insights Tarafından Paylaşılan Örnek Hava Durumu Tahmini .. 155
Resim 6. LA Times Homicide Tarafından Paylaşılan Örnek Cinayet Haberi 156
Resim 7.LA Times Ouakebot Tarafından Paylaşılan Örnek Deprem Haberi 157
Resim 8. Forbes, AP News ve Yahoo Finans Tarafından Paylaşılan Örnek Ekonomi Haberleri 158
Resim 9. ChatGPT Yapay Zeka Yazılımı Kullanılarak Otomatik Olarak Üretilen Teknoloji Haberi 160

Kısaltmalar

AA: Anadolu Ajansı

AFP: Agence France Presse

ARPANET: Advanced Research Projects Agency Network

AI: Artifical Intellegence

AP: Associated Press

BBC: British Broadcasting Corporation

ChatGPT: Chat Generative Pre-trained Transformer

DARPA: Defense Advanced Research Projects Agency

HTML: Hypertext Markup Language

IBM: International Business Machines

NLP: Natural Language Processing

NLG: Natural Language Generation

URL: Uniform Resource Locator

UPI: United Press International

PC: Personel Computer

Web: Ağ

WWW: World Wide Web

İÇİNDEKİLER

Sayfa No

Etik Beyan Sayfası ..... **i**
ÖZET ..... **ii**
Abstract ..... **iii**
Teşekkür ..... **iv**
Tablolar Listesi ..... **v**
Şekiller Listesi ..... **vi**
Resimler Listesi ..... **vii**
Kısaltmalar ..... **viii**

GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM **5**
1. İLETİŞİM ve MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI ve GELİŞİM EĞİLİMİ **5**
1.1. Sözlü Kültür ve Özellikleri 5
1.1.1. Sözlü Kültürün İletişim Açısından Anlamı 14
1.2. Yazının İcadı ve Tarihsel Gelişimi 15
1.2.1. Kil Tabletin Gelişimi 18
1.2.2. Papirüsün Gelişimi 20
1.2.3. Kağıdın Gelişimi ve Önemi 22
1.2.4. Kağıdın Orta Asya'dan, Anadolu'ya Gelişi ve Dünyaya Yayılışı 23
1.2.5. Yazılı Kültürün İletişim Açısından Anlamı 25
1.3. Matbaanın İcadı ve Tarihsel Gelişimi 27
1.3.1. İlk Gazetelerin Ortaya Çıkışı ve Geleneksel Gazeteciliğin Gelişimi 28
1.3.2. Tipografik Kültürün İletişim ve Medya Açısından Anlamı 29
1.4. Elektronik Kitle İletişim Araçlarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi 31
1.4.1. Kitle Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi 33
1.4.2. Telgrafın Tarihsel Gelişimi 35
1.4.3. Haber Ajanslarının Tarihsel Gelişimi 36
1.4.4. Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi 39

1.4.5. Sinemanın Tarihsel Gelişimi 40
1.4.6. Radyonun Tarihsel Gelişimi 43
1.4.7. Televizyonun Tarihsel Gelişimi..... 47
1.4.8. Elektronik Kültürün İletişim ve Medya Açısından Anlamı..... 51
1.5. Dijital İletişim ve Medya Teknolojilerinin Gelişim Eğilimi 53
1.5.1. İnternetin Gelişimi 54
1.5.2. Dijital Kültürün İletişim ve Medya Açısından Anlamı 55
1.6. Genel Değerlendirme..... 61

İKİNCİ BÖLÜM..... 63
2. EKONOMİ POLİTİK, YENİ İLETİŞİM ve MEDYA TEKNOLOJİLERİ... 63
2.1. Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım 65
2.2. Marksist Ekonomi Politik Yaklaşım..... 66
2.3. Kapitalist Ekonomi, Politik Sistem ve Teknoloji İlişkisi 68
2.4. Kapitalist Ekonomik Sistem 70
2.5. İletişim ve Medya Teknolojilerinin Ekonomi Politiği..... 73
2.5.1. Dallas W. Smythe: İzleyici Metesı Tezi ve Teknolojik Değişimler..... 75
2.5.2. Murdock ve Golding: Kitle İletişimin Endüstrileşmesi..... 77
2.5.3. Herbert Schiller: Kültür Emperyalizmi..... 79
2.5.4. Nicholas Garnham: Kültürel Metaryalizm 84
2.5.5. Herman ve Chomsky: Propaganda Modeli..... 85
2.6. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Ekonomi Politiği 92
2.6.1. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Mülkiyet Yapısı 95
2.6.2. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık..... 96
2.6.3. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Enformasyon Kaynakları 98
2.7. Genel Değerlendirme..... 99

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM..... 101
3. GAZETECİLİK ALANINDA YAPAY ZEKANIN KULLANIMI ve ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ 101
3.1. Gazetecilik ve İnternet..... 101
3.1.1. İnternet Gazeteciliğinde Enformasyon Üretim Süreçleri..... 103
3.1.2. İnternet Gazeteciliğinin Enformasyon Kaynakları, Üretim Maliyetleri ve Çalışma Koşullarında Ortaya Çıkan Değişimler..... 107

3.2. Yapay Zeka Teknolojisi ve Tarihsel Gelişim Eğilimi 116
3.2.1. Algoritmalar 121
3.2.2. Büyük Veri 125
3.2.3. Doğal Dil İşleme 126
3.2.4. Doğal Dil Üretme 128
3.2.5. Makine Öğrenmesi 131
3.2.6. Yapay Sinir Ağları 133
3.3. Yapay Zeka Teknolojisinin Gazetecilik Alanında Kullanılması 135
3.3.1. Enformasyon Üretim Sürecinde Yapay Zekanın Kullanımı 136
3.3.2. Dünyada Haber Kurumlarında Yapay Zeka Kullanımı 137
3.3.3. Türkiye'de Yapay Zeka Teknolojisini Kullanan Haber Kurumları 143
3.4. Genel Değerlendirme 146

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 149
4. ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİNDE ROBOT GAZETECİLİK ve EKONOMİ POLİTİĞİ 149
4.1. Kavramsal Olarak Robot Gazeteciliği 149
4.2. Robot Gazeteciliğin Gelişim Eğilimi 150
4.3. Robot Gazeteciliğin Enformasyon Üretim Sürecinde İşleyişi 152
4.4. Robot Gazeteciliği ile Birlikte Haber Odalarında Yaşanan Dönüşüm 162
4.5. Robot Gazeteciliğin Ekonomi Politiği 165
4.6. Robot Gazetecilik, Alımlayıcı ve Etik 168
4.7. Robot Gazetecilik Fırsatlar, Tehditler ve Genel Bir Değerlendirme 175

BEŞİNCİ BÖLÜM 179
5. TÜRKİYE'DE ROBOT GAZETECİLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FIRSATLAR, TEHDİTLER ve GENEL BİR DEĞERLENDİRME 179
5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları 180
5.2. Araştırmanın Yöntemi 182
5.3. Bulgular 187
5.3.1. Akademisyenlerin Söylemlerinin Makro Yapı Analizi 188
5.3.1.1. Tematik ve Şematik Analiz 188
5.3.2. Akademisyenlerin Söylemlerinin Mikro Yapı Analizi 204
5.3.2.1. Sentaktik ve Retorik Çözümleme 204
5.3.3. Gazetecilerin Söylemlerinin Makro Yapı Analizi 207

5.3.3.1. Tematik ve Şematik Analiz 207
5.3.4. Gazetecilerin Söylemlerinin Mikro Yapı Analizi 225
5.3.4.1. Sentaktik ve Retorik Çözümleme 225
5.3.5. Uzmanların Söylemlerinin Makro Yapı Analizi 230
5.3.5.1. Tematik ve Şematik Analiz 230
5.3.6. Uzmanların Söylemlerinin Mikro Yapı Analizi 238
5.3.6.1. Sentaktik ve Retorik Çözümleme 238
5.4. Bulguların Değerlendirilmesi 242

SONUÇ 245

KAYNAKÇA 250
EKLER 263

GİRİŞ

İletişim ve medya teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler neticesinde enformasyon iletim süreci hızlanmış ve enformasyonun iletildiği mecra değişmiştir. Bu değişiklikler enformasyonun yayınlanma şeklini, toplulukların enformasyona ulaşma süreçlerini ve okuma pratiklerini dönüştürmüştür. Aynı zamanda iletişim ve medya teknolojilerinin zaman içerisinde kapitalist sınıfların hakimiyetine geçmesi de enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümüne neden olmuştur. Sermaye sahiplerinin iletişim ve medya teknolojilerine sahip olması ve bu kanallar aracılığıyla kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne erişmesiyle birlikte sermaye ve yönetici sınıfı arasında bütünleşme gerçekleşmiş ve iletişim kanallarından yayınlanan mesajlar sermaye ve yönetici sınıfının süzgecinden geçerek halka ulaşmaya başlamıştır. Sermaye ve yönetici sınıfının medya alanına hâkim olmasıyla birlikte medya içerikleri genellikle tüketim, reklam ve eğlence ağırlıklı olmaya başlamıştır. Bu durum sonucunda ise medya kanallarının asıl görevi olan halkı bilgilendirmek, aydınlatmak, toplumsal sorunları ön plana çıkararak kamuoyunun oluşumu sağlamak ve böylelikle iktidarları denetleyerek demokrasi korumak görevi geri planda kalmıştır.

Enformasyon üretim ve okuma pratikleri her gelişen bilgi ve iletişim teknolojisiyle birlikte sürekli olarak dönüşüme uğramıştır. Enformasyon üretim ve okuma pratiklerinin büyük oranda dönüşümünde ise internet gazeteciliği önemli bir yere sahiptir. Enformasyonun sunulduğu ortamın değişmesi, enformasyon üretim süreçlerinin dijitalleşmesi ve internet ortamının sunmuş olduğu çok sayıda yenilik neticesinde enformasyon üretim, sunum, dağıtım ve okuma pratiklerinde büyük oranda dönüşüm yaşanmıştır. İnternet teknolojisinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve web 2.0'ın gelişimiyle birlikte internet ortamında büyük veri oluşmuştur. İnternet ortamında sınırsız sayıda veri içerisinden haber değeri taşıyan verilerin tespiti için gazeteciler haber üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Medya sahibinin ekonomik olarak gelir kazanma şekli ve sahibinin kâr yönelimi yine enformasyon üretim sürecini şekillendirmiş ve gazeteciler yapay zeka teknolojilerini genellikle haber sayfalarına çok daha fazla ziyaretçi çekmek ve bu sayede reklam gelirlerini arttırmak amacıyla kullanmaya başlamıştır. Gazeteciler tarafından üretilen haber içerikleri ise genellikle eğlence, reklam, cinayet, cinsellik, dram, magazin ağırlıklı olmuştur.

Doğal dil işleme ve doğal dil üretme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde büyük haber örgütleri otomatik haber üretim sürecine geçmiştir. Herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından belirli web adreslerinden verinin çekilmesi ve önceden hazırlanmış haber şablonuna bu verilerin girilmesi ile oluşan habercilik pratiğine "robot gazetecilik" denilmektedir. Bu gazetecilik türü algoritmik gazetecilik ve otomatize gazetecilik gibi çeşitli kavramlar ile tanımlanmaktadır (Cler, 2014, s. 520). Robot gazetecilik günümüzde genellikle spor, hava durumu, finans, doğal afet ve adli türlerdeki haber metinlerinin herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan algoritmalar tarafından yazılması ile gerçekleşmektedir.

Yapay zeka teknolojisinin haber örgütlerinde kullanımı sonucunda enformasyon üretim süreçleri otomatikleşmektedir. Bu süreç ise enformasyon üretim sürecinde gazetecinin gelecekteki rolünü belirsizleştirmekte ve okur açısından enformasyonun etik kurallara uygunluğu problematiğini ortaya çıkarmaktadır.

Tezin kuramsal çerçevesini ise Herman ve Chomsky'nin medya sektöründe haber üretim süreçlerini eleştirel ekonomi politiğini inceledikleri ekonomi politik yaklaşım oluşturmaktadır.

Tezin amacı, yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılmasının nedenlerini, enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümünü ve gazetecilik mesleğinin geleceğini araştırmaktır.

Bu amaç doğrultusunda tezin araştırma bölümünde robot gazetecilik teknolojisinin haber örgütlerinde kullanımı ile birlikte enformasyon üretim süreçleri nasıl gerçekleşecek? Robot gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları neler olacak? Robot gazeteciliğinin haber üretim süreçlerinde kullanılması ile birlikte haber etiğine yansımaları nasıl şekillenecek? temel soruları etik kurul onayı ve katılımcıların yazılı onayı sonrasında gazeteciler, akademisyenler ve yapay zeka alanında çalışmaları olan uzmanlara sorularak derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Elde edilen bulgular ise Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle çözümlenmiştir.

Tez genel olarak beş bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde, İletişim ve Medya Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı ve Gelişim Eğilimi incelenmiştir. Bu sayede enformasyon üretim ve okuma pratiklerinin dönüşümünde iletişim ve medya

teknolojilerinin etkisi araştırılmış ve tarihsel olarak bu dönüşümler incelenmiştir. Bu bölüm içerisinde yapay zeka teknolojiyle birlikte enformasyon üretim pratiklerinde nasıl bir dönüşümün gerçekleşebileceğine dair öngörüler oluşmuştur.

İkinci bölümde; Ekonomi Politik, Yeni İletişim ve Medya Teknolojileri incelenmiştir. Enformasyon üretim süreçlerinin oluşumunda ve şekillenmesinde ekonomi politik süreçlerin önemi araştırılmıştır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler ve kitle iletişim araçlarının zaman içerisinde kapitalist sınıfların hakimiyet alanında bulunmasıyla enformasyon üretim süreçleri büyük oranda dönüşmeye başlamıştır. İletişim ve medya teknolojileri kapitalist kültürün yaygınlaşması ve egemen sınıfların toplumlar tarafından benimsenmesi yolunda önemli bir rol üstlenmiştir. İkinci bölüm aynı zamanda tezin kuramsal çerçevesini içeren bölümdür. Tezin kuramsal çerçevesini Herman ve Chomsky'nin medya sektöründe haber üretim süreçlerini eleştirel ekonomi politiğini inceledikleri ekonomi politik yaklaşım oluşturmaktadır. İkinci bölümde enformasyon üretim süreçlerinde yaşanan dönüşümler ekonomi politik yaklaşım üzerinden incelenmiştir.

Üçüncü bölümde; Gazetecilik Alanında Yapay Zekanın Kullanımı ve Enformasyon Üretim Sürecinin Dönüşümü incelenmiştir. Bu bölümde internet gazeteciliğinin tarihsel gelişimi, internet gazeteciliği ile birlikte enformasyon üretim pratiklerinin dönüşümü, yapay zekanın tarihsel gelişimi ve yapay zeka teknolojisinin internet gazeteciliğinde kullanılması ile birlikte enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümü incelenmiştir.

Dördüncü bölümde; Kavramsal Olarak Robot Gazeteciliği incelenmiştir. Bu bölümde tezin ana konusu olan "Robot Gazetecilik" teknolojisi incelenerek gazetecilik mesleğinin geleceğine dair öngörülerin oluşması amaçlanmıştır. Bu bölümde robot gazeteciliğin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılmaya başlanması ile birlikte haber üretim ve okuma pratiklerinde yaşanan dönüşümler araştırılmıştır.

Son bölüm olan beşinci bölümde ise Türkiye'de robot gazetecilik üzerine nitel bir araştırma olan derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmış ve elde edilen bulgular eleştirel söylem analizi yöntemi ile çözümlenmiştir. Yapay zekâ teknolojilerinin haber örgütlerinde kullanımıyla birlikte enformasyon üretim süreçleri nasıl gerçekleşecek? Robot gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları neler olacak? Robot gazeteciliğinin

haber üretim süreçlerinde kullanılması ile birlikte haber etiğine yansımaları nasıl şekillenecek? temel soruları üzerinden gazeteciler, akademisyenler ve yapay zekâ alanında çalışmaları olan uzmanlar ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle incelenerek çözümlenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM ve MEDYA TEKNOLOJİLERİNİN ORTAYA ÇIKIŞI ve GELİŞİM EĞİLİMİ

İletişim ve medya teknolojileri toplumların sosyal, kültürel, ekonomik ve politik yaşantıları üzerinde büyük etkilere sahiptir. Her gelişen iletişim teknolojisi sadece iletişim sürecine etki etmemiş bütüncül olarak farkı alanları da etkilemiştir. Yazının icat edilmesi ile birlikte toplulukların düşünce yapıları değişmiş, daha soyut ve analitik bir düşüncenin gelişimine neden olmuştur. Bilgilerin kayıt altına alınmasıyla birlikte ticaret gelişmiş, yerleşik düzene dair kurallar yazı ile hayata geçirilmişlerdir. Kâğıdın icat edilmesiyle birlikte bilgi hafiflemiş, kalıcılığı artmış ve yayılımı hızlanmıştır. Kâğıdın gelişimiyle birlikte kitapların sayısı artmıştır. Bu durum ise matematiğin, müziğin, yemek kültürünün, el sanatlarının, mimarinin ve daha fazla alanda değişikliklerin ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kâğıdın icadıyla aynı zamanda matbaa önem kazanmış, bilgi demokratik bir hale gelmiştir. Düşünce akımları toplumlarda yayılmaya başlamış ve ülkelerde politik dönüşümler gerçekleşmiştir. Matbaanın icadıyla gazeteler oluşmuş ve gazeteler aracılığıyla bilgi dağılımı gerçekleşmiştir. Toplumların günlük yaşam pratiklerin gazete okumak bir rutin haline gelmiş habercilik mesleği oluşmaya ve şekillenmeye başlamıştır. Gazeteler toplumların kültürel yaşamlarını etkilemiş ve kitlelerin yönlendirilmesinde, belirli düşüncelerin empoze edilmesinde ve toplulukların tüketime özendirilmesinde başat bir faktör üstlenmiştir. Her gelişen kitle iletişim teknolojileri yeni bir kitle iletişim teknolojisinin gelişimine neden olmuş ve toplumların kültürleri bütünsel olarak değişime uğramıştır.

1.1.Sözlü Kültür ve Özellikleri

İnsanlık tarihi sözlü iletişim ile başlamaktadır. İnsanlar ilk iletişim süreçlerini dil ile kurmuşlardır. O yüzden insanların ilk iletişim aracı ‘söz’ dür. Bu süreç insanın dünyaya gelişi ile başlamaktadır. Bu duruma bir bebeğin dünyaya gelişini örnek olarak verebiliriz. İlk ağlayarak ve sonra ise tana tane kelimeler kullanarak iletişim süreçlerini gerçekleştirirler. O yüzden sözlü iletişim insanın doğuşuyla başlayan iletişim türü olduğunu söyleyebiliriz. Sözlü iletişim yazı olmadan da var olabilecekken yazı, sözlü anlatım olmaksızın var olamaz (Ong, 2010, s. 20). Sözlü kültür ile insanlar kültürel

değerlerini nesiller boyunca sözlü olarak aktarmıştır. Sözlü kültür aynı zamanda insanların kültürel kimliklerini oluşturmuştur. Atasözleri, destanlar, türküler, hikayeler, deyimler gibi edebi öğeler sözlü olarak yıllar boyunca nesillere aktarılmış, kültürel ve milli kimliğin oluşumunu sağlamıştır. Sözlü kültür aynı zamanda toplumların hafızasını da oluşturmaktadır. Topluluklar bu hafıza sayesinden milli kültür ve kimliklerini devam ettirirler.

Sözlü kültür, insanların doğa ve çevre ile etkileşimi sonucu oluşan deneyimin söz ve konuşma ile paylaşılması ile gerçekleşmektedir. Sözlü ve yazılı kültür üzerine çalışmaları bulunan Walter Ong, "Sözlü ve Yazılı Kültür – Sözün Teknolojileşmesi" isimli eserinde sözlü kültürü, birincil ve ikincil sözlü kültüreler olarak ikiye ayırmaktadır. Ong, 'birincil sözlü kültürler" için yazının olmadığı kültürler olarak ifade etmektedir (Ong, 2010, s. 23-24). İletişim teknolojisinin gelişmesi ile birlikte insanların günlük yaşam pratiklerinde önemli yer tutan telefon, radyo, televizyon ve diğer elektronik araçların "sözlü" nitelikleri, üretimi ve işlevi ilk olarak yazı yani metinden çıkarak sonra konuşma diline dönüşmesinden dolayı "ikincil sözlü kültürler" olarak değerlendirmektedir.

Sözlü kültür üzerine çalışmalar gerçekleştiren araştırmacılar ilk başlarda sözlü kültürün ilkel ve incelenmeye değmez olarak görmüşlerdir. Fakat ilerleyen zamanlarda Milman Parry, Albert B. Lord, Eric A. Havelock (Ong, 2010, s. 41-42) gibi farklı araştırmacıların sözlü kültür üzerine yoğunlaşması ve destanlar, türküler, hikayeler, deyimler, atasözleri gibi edebi öğeler üzerinde çalışmalar gerçekleştirmesi ile birlikte sözlü kültürün sanılanın aksine ilkel olmadığı ve kendi içerisinde mantıksal olarak bir formüle dayandığı sonucuna ulaşmışlardır. Araştırmacılara göre destanlarda belirli isim tamlamaları ve sıfatlar kullanılmakta, cümle yapısı, ritmik birlikler, kafiye ve vezin düzenine uygun olarak formüller aracılığıyla sağlanmıştır. Bu sayede fikirler aktarılan kişi ve topluluklara kolay bir şekilde ulaşabilmiştir. Belirli teknikler sayesinde sözlü kültür ürünlerinin akılda kalıcılığı artmakta, öğrenilmesi, ezberlenmesi ve aktarılması kolaylaşmaktadır (Yücel, 2017, s. 12-13). Toplumlar belirli teknikler sayesinde edebi ürünleri akıllarında tutmuşlardır fakat toplumlarda yaşanan ekonomik, sosyal ve beşeri dönüşümler neticesinde edebi ürünler zamanla unutulmuştur. Yazının keşfiyle çok sayıda ebedi ürün anonim olarak kağıtlara aktarılmış ve kalıcılığı sağlanmıştır.

Barry Sanders (2019: 23), "Öküzün A'sı – Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi" isimli eserinde sözlü kültürde bilgiyi bireysel bir deneyim değil toplumsal bir olgu olarak görmektedir. Sanders'e göre bilgi toplumsal bir olgudur ve herkesi bir araya getirmektedir. Sözlü olarak anlatılan hikayeler sayesinde ortak bir bilinç ve deneyim oluşmaktadır. Sander's bireylerin okuma yazma öğrenmesi ile birlikte algılamalarının değiştiğini belirtmektedir. Bireyler topluluk düşünce tarzı ve ortak deneyim süreçlerinden uzaklaşmakta daha ben merkezci ve soyut bir dünya görüşü kazanmaktadır (Sanders, 2019, s. 42). Sanders, sözlü kültür ile topluluk düşünce tarzı ve ortak deneyim oluşma sürecini tiyatro ve konser salonunda bulunan insanları örnek olarak göstermektedir. Tiyatro ve konser salonunda bulunan insanlar ortak bir duyguyu paylaşmakta ortak bir şekilde yaşanan olaylara karşı tepki vermektedir. Aynı anda hüzünlenmekte, alkışlamakta ve tepkilerini yuhalama şeklinde belirtmektedir. Fakat okuma süreçlerinde ise tepkiler bireysel bir şekilde gerçekleşir. Bireyler metinlerde karşılaştıkları düşsel dünyaya tek başlarına sessiz bir şekilde tepki vermektedir. (Sanders, 2019, s. 34). Sanders'e göre sözlü kültür, yazılı kültüre göre farklı bir şekilde insan hafızasında yer edinmektedir. İnsanlar anlatılan hikayeleri hafızalarında tutabilmek için tekrar tekrar dinlemesi gerekmektedir. Anlatılan bilgilerin hemen unutulma riski olduğu için insanlar hikayeleri can kulağıyla dinlemektedir (Sanders, 2019, s. 23). Aynı zamanda masal anlatıcıları anlatılan hikayelerin unutulmaması ve can kulağıyla dinlenebilmesi için birtakım stratejiler geliştirmiştir. Anlatıcılar, hikayeleri bol tekrarlı ve ritmik bir açıdan benzer ses düzeni ile aktarmaktadır.

Sanders'e göre (2019, s. 29), sözellik aynı zamanda yaşayanlar ve ölüler arasındaki sınırı kaldırır. Anlatılan, her öykü, kahramanlarını yaşayan dünyaya geri döndürmektedir. Özellikle sözlü kültür çocukların hafızalarında daha fazla yer edinir ve çocuklar anlatılan hikayeler aracılığıyla öyküde anlatılan kahramanları ölü olarak değil yaşayan karakterler olarak düşünmektedir. Sözlü anlatılar çocukları hayal dünyalarının gelişmesine yardımcı olmaktadır. Sözlü kültürde yaşayan insanların öğrenme şekilleri de farklıdır. Yazılı kültürdeki gibi metinlere bağlı kalarak, metin okumaları gerçekleştirerek öğrenme süreçlerini tamamlamazlar. Bilakis usta, çırak ilişkisi içerisinde öğrenme süreçlerini tamamlarlar (Sanders, 2019, s. 30). Bu öğrenme süreci ise kolay ve basit bir şekilde kazanılmaz yıllar isteyen süreçler sonucunda bu öğrenme süreçleri gerçekleşir. Bireyler ustalarıyla yakın çırak ilişkisi içerisinde dinleyerek, tekrar ederek, kalıplaşmış

bazı bilgileri önemseyerek, yanılarak ve yanılgılar sonucunda doğruya ulaşarak ve toplu bir anımsamanın içerisine girerek öğrenir. Sander's bireylerin okuma yazma öğrenmesi ile birlikte algılamalarının değiştiğini belirtmektedir. Bireyler topluluk düşünce tarzından uzaklaşmakta daha benmerkezci ve soyut bir dünya görüşü kazanmaktadır.

Sanders, yazılı kültürde gözün öncelikli haline geldiğini sözün ise ötelendiğini belirtmektedir. Sanders, işitme duyusunun önemine dikkat çekerek işitme duyusunun görme duyusuna kıyasla önemine vurgu yapmaktadır. Sanders, her organ gibi gözün de sınırları olduğunu söylemektedir. Doktorların hastalarını sadece görerek değil, kalp atışlarını ve öksürme seslerini dinleyerek ya da vücutlarındaki bazı bölgelere hafif darbeler vurarak ve bu darbeler sonucu çıkan sesleri dinleyerek hastalıklarını teşhis etmelerini bu duruma örnek olarak vermektedir (Sanders, 2019, s. 32).

Jacques Ellul (1998), "Sözün Düşüşü" isimli eserinde sözlü kültüre dair tespitler gerçekleştirmiş modern dönemle birlikte imaj ve görsellerin ön plana çıkması ile birlikte sözün değerini kaybettiğini belirtmiştir. Ellul'a göre konuşma ile hakikat arasında yakın bir ilişki vardır. Çünkü konuşma sırasında ortaya çıkan imalar, çağrışımlar, yanlış anlamalar, küfürler, nidalar çok anlamlılığa neden olur. Konuşma kesinliğe izin vermez. Konuşmanın kesinliğe izin vermemesi ise onu hakikatle ilişkili hale getirir ve hakikat arayışı konuşmanın içinde aranır (1998, s. 32-42). Ellul'a göre hakikat arayışının yok olması kesinlik arayışından kaynaklanmaktadır. Günümüzde imajlar ve imajları oluşturan görme biçimleri sözün yerini alarak hakikat değil gerçeklik inşa etmektedir.

Jan Assman (2015), 'Kültürel Bellek' isimli eserinde sözlü kültürün özelliklerini ve kültürel belleğin oluşum sürecinde sözün ve sözlü kültürün önemini araştırmıştır. Assman'a göre (2015, s. 47- 48), sözlü kültürde, hatırlanması gereken bilgileri sadece birey belirlemez toplulukların oluşturdukları bir kültürel bellek söz konusudur. Belleği toplumsal yapı belirlemektedir, bellek toplumsal yapı ile özdeşleşmiştir ve gelişi güzel bir şekilde devredilemez. Bellek canlıdır ve sürekli olarak iletişim içinde varlığını sürdürür (Assmann, 2015, s. 48). Assman'a göre yazılı kültürlerde bellek sadece metinlere dayalı iken sözlü kültürde ise danslar, oyunlar, gelenekler gibi farklı etmenlere dayalıdır (Assmann, 2015, s. 67-68). Sözlü kültür, yazılı kültüre göre kültürel belleğin oluşumunda farklı özellikler gösterir. Sözlü kültürde devamlı olarak tekrarlama süreci vardır ve bu tekrarlama süreçleri sayesinde aktarılan bilgiler hafızaya kazınır. Sözlü

kültürde insanların değeri bilgileri dahilinde olmaktadır. (Assmann, 2015, s. 107-108). Bir insan ne kadar bilgili ise toplumlar tarafından da o kadar saygı duyulur.

Neil Postman (2006), "Teknopoli – Yeni Dünya Düzeni" isimli eserinde teknolojik gelişmelerin kültürel yapıyı etkilediğini belirtmiştir. Postman, sözlü kültürün grup halinde öğrenmeye, iş birliğine ve toplumsal sorumluluk duygusuna önem verdiğini belirtmiş, yazılı kültürün ise bireysel öğrenmeye, rekabete ve benmerkezci bir duyguya neden olduğunu söylemiştir (Postman, 2006, s. 28).

McLuhan (2020, s. 30), "Gutenberg Galaksisi -Tipografik İnsanın Doğuşu" isimli eserinde sözlü kültür insanlarını sıcak olarak tarif ederken yazılı kültür insanlarını ise soğuk olarak tarif etmektedir. Avrupalı ve Afrikalı insanları karşılaştıran McLuhan, Avrupalı insanlara göre görmek inanmak iken, Afrikalılarda ise gerçeklik daha çok işitilen ve söylenen şeylerde aranmaktadır. Afrika'da kabile yaşamlarında insanlar doğada karşılarına çıkabilecek olan vahşi hayvanlara karşı savunmasız haldedirler. En iyi savunma mekanizması ise kulaktır. Sesleri bilmek ve tanımak aynı zamanda kendini güvende hissetmektir. Fakat şehir yaşamından dolayı Avrupalı insanların doğa ile bağlantıları koptuğu için kulak önemini yitirmiştir. McLuhan ayrıca yazının insanların belleğini zayıflattığını, yazının belleğin gelişimi için değil, geçmiş olayların anımsanmasına yardımcı olmak için geliştirildiğini ve gerçeği değil, yalnızca bir benzerini verdiğine dair tespitlerini Platon'un eserinden örnekler vererek açıklamıştır (McLuhan, 2020, s. 38-39).

Ong, (2010, s. 52-66), sözlü kültürü birincil ve ikincil olmak üzere ikiye ayırır. Birincil sözlü kültürü, kendine haz ve yazılı kültürlerden ayrıklaşan özelliklerini belirli başlıklar halinde sıralar:

Yan Cümle Yerine Ekleme: Sözlü kültürde anlatım genellikle nokta konmadan yan cümlenin "ve" bağlacı eklenmesi ile gerçekleşir. Sözlü kültürde "ve" bağlacı yazılı kültüre göre daha sık kullanılmaktadır. Bu durum ise konuşmanın akıcı ve canlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Dinleyiciler bu sayede anlatılan bilgileri bütün halde alır. Bu sayede akılda tutulması, ezberlenmesi ve aktarılması daha kolay hale gelir.

Çözümleme Yerine Kümeleme: Sözlü kültürde sıfatlar sıklıkla kullanılmaktadır. İsimlerin önüne sıfatlar gelerek isimleri nitelemektedir. Kahraman asker, güzel prenses,

ulu çınar, şanlı asker gibi sıfat tamlamaları anlatılan hikayenin akılda kalmasını sağlamakta ve hikayeyi daha canlı hale getirmektedir. Günümüzde dahi prensesleri hep güzel, çınarları hep ulu, askerleri ise hep şanlı görürüz. Aslında bu durum bize sözlü kültürden gelen alışkanlıklardır. Ong'a göre (2010, s. 52-66), *"Söze dayalı düşünce ve anlatım unsurları tek başına bir anlam taşımaz; eş veya karşıt anlamlı terimler, deyişler ve cümlecikler kümelenince, tanımlayıcı söz niteliğini kazanır"* kültürde kümelerin sıklığı nedeniyle okuyucuya ağır ve hantal gelen sıfatlar, eş ve karşıt anlamlı sözler, deyişler sözlü kültüre kıyasla daha az kullanılır.

Bol Tekrarlı ya da "Bereketli": Sözlü kültürde hikaye anlatımında sürekli tekrarlar söz konusudur. Bu durum konunun karşı tarafta anlaşılmasını, pekişmesini, ezberlenmesini ve öğrenmesini kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda sözlü kültürde tekrar yapılma gerekliliği daha çok artmaktadır. Çünkü anlaşılmayan bir konu tekrar edilmediği zaman dinleyicilerin geriye dönüp anlama gibi imkanları olmamaktadır. Yazılı kültürde bu durum sorun olmamaktayken sözlü kültürde önemli bir sorun teşkil etmektedir. O yüzden sözlü kültürde tekrar oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sözlü kültürde ayrıca yavaş konuşmak, söylenen sözün tekrarını yapmak, konuşanın ve dinleyenin dikkatinin dağılmasını engeller. Sözlü kültürde ayrıca anlatılmak istenilen konu bol sözle karşı tarafa aktarılmaktadır. Bu yolla konunun daha anlaşılır olunması amaçlanmaktadır. Sözlü kültürde edebi ürünler tekrar edilmesi neticesinde akıllarda kalmış ve nesiller boyu aktarılmıştır. Bol tekrar ile birlikte sözlü kültür ürünlerinin hafızalarda kalıcılığı pekişmiştir. Yazılı kültürde kişinin tercihine bırakılan tekrar etme süreci sözlü kültürde kişinin tercih sürecini aşmakta ve kişiler çok fazla sayıda sözlü kültür ürünlerini aktarmakta, dinlemekte ya da dinleme mecburiyetinde kalmaktadır.

Tutucu ya da Gelenekçi: Sözlü kültürde aktarılan bilgilerin unutulması ve yok olması kolay olacağından yüksek sesle tekrar edilmesi, yinelenmesi ve sürekliliğinin sağlanması gereklidir. Bu durum ise zahmetli ve çok enerji isteyen bir süreçtir. Bu sürecin zahmetli, meşakkatli olmasından dolayı tutucu ve gelenekçi bir yaklaşıma sebep olmaktadır. Fikirsel denemelere girişmek, konunun temasını değiştirmek ve hikayenin olay örgüsünü değiştirmek yada karşı çıkmak gibi tutum ve davranışlar aynı zamanda zahmetli ve meşakkatli süreci sekteye uğratacağı, verilen enerjinin ve emeğin boşa gideceği için bu tarz durumlara karşı tutucu ve gelenekçi bir yaklaşım sergilenir. Bilginin zorlukla elde edilmesi aynı zamanda bu bilgiye sahip olan kişilere değer verilmesine ve

toplumda önemli bir konumda yer almalarını da sağlamaktadır. Din görevlileri, yaşlılar ve bilginlere sözlü kültür toplumlarında saygı duyulur ve hürmet edilirdi. Fakat yazının keşfi ve matbaanın icadı ile birlikte bilginin kağıtlara geçmesinden dolayı bilgiye sahip olan kişiler toplum nezdinde eski değerlerini kaybetmeye başlamıştır.

İnsan Yaşamına Yakın: Sözlü kültürde insanlara verilen bilgilerin daha anlaşılır olması için insanların rahat anlayabilecekleri ve deneyimleyerek öğrendikleri bilgiler aktarılır. Bu sayede konuya daha hâkim olmaları ve konu ile özdeşim kurmaları sağlanır. Soyut betimlemeler yerine genellikle somut betimlemeler kullanılmaktadır. Böylece hikayenin hatırlanması, anlaşılması ve ezberlenmesi kolaylaşmaktadır. Yaşanmış veya yaşanma ihtimali yüksek olan olaylar bireylerin daha fazla ilgisini çeker ve anlatılan olaya odaklanılmasını sağlar. Ayrıca anlatılan hikayedeki somut betimlemeler bireylerin hayal dünyasının canlı tutulmasına yardımcı olur ve hafızada kalıcı olmasını sağlar.

Mücadeleci Eda: Sözlü gelenek mücadeleci yaşam tarzını destekler. İnsanları mücadeleci, savaşçı olmaya teşvik eder. Sözlü kültürde insanlar sözü iyi kullandıkları takdirde bilge ve güçlü sayılmaktadır. Sözü ne kadar kuvvetli ve anlam dolu ise o insana toplum nezdinde o derece önem verilmektedir. Bu duruma örnek olarak hiciv ve aşıklar arası atışmayı örnek olarak verebiliriz. Saz çalan ozanlar atıştıklarında kim daha iyi söz söylüyor ve karşı tarafı zor duruma düşürüyorsa toplum nezdinde o daha değerli bir üne kavuşuyor. Sözlü kültürde ayrıca hitabet oldukça önemlidir. Hitabet yine sözü zekice kullanmayı gerektirir. Sözlü mücadele içine giren insanlar arasında hitabeti güçlü olan yine değer görür ve insanları etrafında toplar. Sözlü kültür içinde mücadele ve sözü etkili kullanmak oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

*Mesafeli Olmak Yerine Duygudaş ve Katılımcı***:** Sözlü kültürde genellikle aktarılan bilgi aktarılanlar tarafından deneyimlenmiş bilgiler olmaktadır. Konuşmacılar, dinleyicilere bilinmeyen, deneyimlenmemiş konular aktarmazlar. Genellikle somut ve deneyimlenmiş duygu ve düşünceler karşı tarafa aktarılmaktadır. Bu durum dinleyiciler ile duygu ortaklığı sağlamaktadır. Deneyimlenmiş duygu ve düşünceler dinleyiciler tarafından daha kolay akılda tutulur, ezberlenir ve aktarılır. O yüzden sözlü kültürde duygu ortaklığı ve katılım geniş yer tutmaktadır. Yazılı kültürde ise bilgi ve bilgiyi aktaran arasında mesafe daha çok artmıştır. Soyut ve deneyimlenmemiş bilgilere daha çok yer verilmiştir. Yazılı kültür ile insanlar arasında mesafe artmış ve duygudaşlık

azalmıştır. Sözlü kültür bireyleri duygu ve düşüncelerini söz ile aktarmak zorunda kaldıkları için genellikle katılımcı olmuşlardır. Bireyler sosyal ve aktif bir şekilde duygu ve düşüncelerini açıklamakta ve tartışabilmektedir. Yazılı kültür bireyleri ise duygu ve düşünceleri açıklamak için sözün sihirli gücüne çok fazla ihtiyaç duymazlar. Duygu ve düşüncelerini yazı vasıtasıyla çok uzak bölgelere aktarabilmektedir.

Değişmeyen Ortam Dengesi: Sözlü kültürde anlatıcılar kullandıkları dili zamana ve mekana uyarlayarak karşı tarafa aktarırlar. Sözlü ortamda aktarıcılar kullanılmayan kelimeleri atarak şimdiki zamana uygun bilinen ve anlaşılan kelimeleri kullanırlar. Bu sayede insanlar günlük hayatta kullandıkları ve anlamlarını bildikleri kelimeleri duymakta ve bilgileri daha kolay kavramakta ve anlamaktadır. Aynı zamanda güncelliğini yitirdiği için hikayeler kolayca hafızalardan silinebilmektedir. Fakat devamlı aktarılan, yaşanılan ve zamana uygun olarak güncellenen hikayeler ise hafızalardan silinmez ve akılda daha fazla kalır. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan ekonomik, sosyal ve beşeri dönüşümler neticesinde edebi ürünler zamanla unutulmuştur ve yok olmuştur. Yazılı kültür ürünleri ise uzun yıllar boyunca kalıcılığını koruyabilmiştir. Yazılı kültür ürünlerine herhangi bir zarar verilmediği sürece uzun yıllar boyunca kalıcılığını koruyabilir. Tarihi süreç içerisinde yaşanan ekonomik, sosyal veya beşeri dönüşümler yazılı kültür ürünlerinin kalıcılığını etkilemez. Sadece toplumların değişen ihtiyaç ve gereksinimleri neticesinde tarihi olan ürünlere ilgi azalır.

Soyut Değil, Duruma Bağlı: Sözlü kültürde aktarılan kelimeler genellikle somuttur. Somut kelimeler insanların zihinlerine daha kolay ve istenilen şekilde yerleşmesini sağlamaktadır. Çünkü insanlar elle tutulur gözle görülür olan nesnelere ve durumlara aşinadır. O yüzden anlaşılması, ezberlenmesi ve aktarılması daha kolaydır. Sözlü kültürde genellikle somut düşünme yeteneği gelişmiştir. Bireyler soyut düşünmez. Soyut düşünemedikleri için soyut kavramlar bireyler için bir anlam ifade etmez. O yüzden konuşmacılar genellikle somut kavramlar kullanmakta ve somut kavramlar üzerinden örnekler vermektedir.

Sözlü kültürde bilgilerin bellekten başka yerde kayıt altına alınmamasından dolayı unutulma ve zamanla yok olma potansiyeli yüksektir. O yüzden sözlü kültürde bellek oldukça önemlidir. İnsanlar bu yüzden bilgilerin bellekte kolayca yer edinebilmesi için belirli konular, kalıplar, hece ölçüleri gibi bir dizi yöntemler geliştirmişlerdir. Bu

sayede dinleyiciler anlatılan bilgileri kolayca anlayabilmekte, ezberlemekte ve aktarabilmektedir.

Anlatıcılar genellikle bilgileri öykü, kıssadan hisse şeklinde toplumlara aktarmaktadır. Öykülerin konuları ise genellikle din, ahlak, sevgi, şefkat, kahramanlık, bilgelik olmaktadır. Aktarılan konular toplulukların kültürel kimliklerinin oluşmasını sağlamakta ve kültürel kimliklerinin gelecek nesillere aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda kültürel kimliklerin oluşumunda ozanlar oldukça önemli rol oynamaktadır. Halk ozanlara hikayeleri bestelemekte ve müzik eşliğinde topluluklara aktarılmasını sağlamaktadır. Müzik eşliğinde aktarılan bilgilerin ilgi çekiciliği, aktarılan konunun etkileyiciliğini arttırmakta ve ezberlenmesi kolaylaştırmaktadır. Aynı zamanda çalınan enstrüman da o topluluğun kültürel kimliğinin oluşmasında ve şekillenmesinde önemli rol oynamaktadır. Aktarılan hikayeler olay örgüsü, karakterler, ritim ve bunların formüllere bağlı tasvirleri aynı kalsa bile aktarılan hikaye başta aktarıcılar ve ozanlar tarafından da aktarıldığı için sözcüklerde değişiklik olabilmektedir (Lord, 1971, s. 65-67). Müziğin sözlü kültürde hikaye aktarım aracı olması ve bireyler müzik ritimlerini duyması ile hikayeyi anımsayabilmekte yada hikayenin sözlerini hatırlayabilmektedir. Müzik ayrıca bireyleri bütünleştirmekte, duygudaş ve katılımcı yapabilmektedir. Bu duruma örnek olarak halk oyunlarını verebiliriz. İnsanlar toplu halde müzik eşliğinde oyun oynamakta ve aynı duyguyu o an paylaşmaktadır. Müzik, sözü daha etkili hale getirerek aynı anda insanları eğlendirebilmekte ya da hüzünlendirebilmektedir.

Sözlü kültür toplumları genellikle içe kapanık değil dış dünyaya ve toplumlara karşı açık yapıdadır. Sözlü kültür insanları iletişim süreçlerini hep söz ile kurdukları için genellikle içine kapalı değil bilakis sorgulayan, merak eden, araştıran ve devamlı öğrenme isteği duyan insanlardır. Bu süreci gerçekleştirebilmesi için ise insanlar ile diyalog kurmaktan başka seçenekleri yoktur. Sözlü iletişim insanların dışa dönük olmalarını sağlarken yazılı kültürde ise insanlar genellikle yalnızlaşabilmekte ve içine kapalı bir yaşam sürebilmektedir. Bu duruma örnek olarak dersini sözlü olarak aktaran öğretmeni örnek olarak verebiliriz. Derste öğretmen konuşurken öğrenciler birliktelik halde öğretmeni dinlemektedir. Bu durumda öğrencilerin birlik duygusu güçlüdür. Öğretmen serbest okuma zamanı verdiğinde ya da sınav yaptığında öğrenciler kitaplarına dönerek yada yazılı kağıda bakarak tek başlarına okuma süreçlerini gerçekleştirmektedir.

Bu durumda ise öğrencilerde oluşan birlik dağılmakta ve öğrenciler kendi iç dünyalarına çekilmektedir.

Genel olarak sözlü kültür yapıları incelendiğinde sözlü kültür insanları deneyimlerini, bilgi ve fikirlerini gelecek nesillere aktarabilmek için yoğun bir çaba sarf ettikleri görülmektedir. Bu çabalar neticesinde kültürel ve milli kimliğin oluşumunu sağlayan deyimler, türküleri atasözleri gibi kültürel değerler mantıksal olarak formüle edilmiş, nesilden nesile aktarılarak günümüze kadar ulaşılması sağlanmıştır. Kültürel değerler belirli isim tamlamaları, sıfatlar, kafiye düzeni ve vezine uygun olarak formüle edilmiş ve belirli bir mantık çerçevesinde hafızada yer edinerek ezberlenmesini ve anlatılan bilgilerin kalıcı olması sağlamıştır.

1.1.1. Sözlü Kültürün İletişim Açısından Anlamı

Topluluklar kültürel değerlerini dil ile oluşturur ve dil ile aktarır. O yüzden sözlü kültür, kültürel değerlerin aktarımında oldukça önemli yer tutmaktadır. Sözlü kültür aktarımında din oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Sözlü kültürde aktarılan hikayelerde, destanlarda, şiirlerde, türkülerde figürler genellikle dini bir anlam taşımaktadır. Hatırlatma eylemi ve canlandırma biçimleri genellikle dini ritüellerin içerisindedir (Yücel, 2017, s. 25). Sözlü kültürde topluluklar bu figürler üzerinden tarihini ve kökenlerini hatırlamakta ve kültürel değerlerini oluşturmaktadır. Dini bayramlar kültürel kimliklerin oluşmasında dini figürlerin hatırlanmasında ve canlanmasında oldukça önemli bir yer tutmaktadır.

Sözlü kültürün aktarılmasında ise sözlü kültür taşıyıcıları olan ozanlar, şairler, din görevlileri, filozoflar, öğretmenler oldukça önemli rol üstlenmektedir. Bu taşıyıcılar sözlü kültür öğelerini kuşaktan kuşağa aktarmışlardır. Sözlü kültür aktarıcıları kültürel kimliğin oluşumunu sağlamışlardır (Assmann, 2015, s. 62). Sözlü kültürün insanların hafızalarında yer edinebilmesi, ezberlenmesi ve kuşaktan kuşağa aktarılması şiirsellik sayesinde olmuştur. Sözlü kültür aktarımının oluşmasında önemli bir etken ise mekanlar oluşturmaktadır. İnsanlar bilgileri kalabalık ortamlarda edinmekte ve ezberledikleri bilgileri gelecek nesillere bu mekanlar vasıtasıyla aktarmaktadır. Bu mekanlara örnek olarak kıraathaneleri verebiliriz. Bu duruma Kars ve çevresinde geçen ünlü Kiziroğlu Destanı'nı örnek olarak verebiliriz. Kars'ta sözlü kültürün aktarımında kıraathaneler önemli bir yer tutmaktadır. İnsanlar kıraathanelerde buluşur ve aşıkların atışmalarını

dinlerler. Aşıklar hikayeleri şiirsel bir şekilde aktarır ve bu durum anlatılan hikayenin akılda kalmasını, ezberlenmesini sağlar. Ayrıca aşıklar yıllardır süren sözlü kültürün aktarımında çok önemli bir görev üstlenmektedirler. Kiziroğlu Destanı ünlü Türk ozanı Murat Çobanoğlu tarafından bestelenmiş ve şiirsel bir şekilde aktarılmıştır. Bu sayede insanlar bu destanı ezberlemiş ve destanın konusu hakkında bilgi sahibi olmuşlardır ve gelecek nesillere aktarmışlardır. Murat Çobanoğlu'nun sözlü olarak büyüklerinden dinlediği bu destanı bestelemesi ve kalabalık ortamlarda aktarması ile birlikte bu destan tanınır ve bilinir hale gelmiştir. Bu destanın genellikle Kars ve çevresinde bilinirlikten çıkarak tüm Türkiye'de bilinir hale gelmesi ise kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile olmuştur.

Sözlü kültürün sese öncelik vermesi ise duyu organlarımızdan kulağın ön plana yerleşmesini sağlamıştır. Sözlü kültürde duyu organımızdan kulak ön plandayken yazılı kültür ile birlikte görme duyusu ön plana yerleşmiştir. Kulak merkezli ve sesi ön plana alan sözlü kültür aynı zamanda insanların düşünsel süreçlerini de etkilemektedir. Sözlü kültürde genellikle somut düşünme yeteneği gelişmiştir. Sözlü kültürde aktarılan bilgiler genellikle somut olmaktadır. İnsanlar bildikleri ve gördükleri şeyleri daha kolay anlamakta ve ezberleyebilmektedir. O yüzden aktarılan bilgiler somut bilgilerdir. Ayrıca sözlü kültür toplumlarında zaman algısı çok zayıftır. İnsanlara anlatılan hikayeler sürekli güncellendiği ve tekrarlandığı için sonsuz bir şimdi de yaşanıyor hissine kapılmaktadırlar.

1.2.Yazının İcadı ve Tarihsel Gelişimi

Yazı insanların çeşitli denemeleri ve uzun uğraşları sonrası ortaya çıkmış ve tarihsel olarak gelişimini sürdürmüştür. İnsanlar kemiklere atılan çizikler, tahıl tanelerinin üzerine yapılan birtakım işaretler, hesap taşları, resimler, göstergeler ve tasvirler yoluyla iletişim kurmuş ve bilgileri not etmişlerdir. Tüm bu süreçler ise yazının tarihsel gelişimini hızlandırmış ve şekillendirmiştir. Ayrıca bu iletişim süreçleri insanlık tarihinde somut verilerin soyutlanmasını ve bilgilerin kayıt altına alınmasını sağlamıştır.

Nüfuzların genişlemesi, ticaretin ve idarenin karmaşıklaşması bilgilerin insan hafızasında tutulmasını olanaksız hale getirmiştir. Bu yüzden bilgilerin kayıt altına alınması gerekliliğini ortaya çıkarmıştır. Bilgilerin kayıt altına alınma süreci ise yazının gelişimini sağlamıştır. Bilginin kayıt altına alınma süreci farklı coğrafyalarda farklı

tekniklerin; kemikler, tahıl taneleri üzerine atıklar çizikler, hesap taşları, iplere atılan düğümler (quipu) vs. şeklinde gerçekleşmiştir. Paleolitik ve Mezolitik çağda üretilen iletişim süreçleri, bilgiyi kayıt etme ve saklama çabaları yazılı kültürün ve yazılı iletişim sürecinin tarihsel gelişimini hızlandırmıştır. Yazının tam olarak nasıl ortaya çıktığına dair net bir fikir birliği yoktur. Araştırmacılar, yazının idareci ve tüccar grubunun eseri olduğu, yazının bir icat değil tesadüfü keşif edildiği ya da yazının tesadüfü değil uzun bir süreye yayılmış bir evrimin sonucu olduğuna dair fikirler öne sürmüşlerdir. Daha ciddi bir kuram ise yazının uzun süre kullanılmış olan hesap taşlarından türediğini söylemektedir çünkü hesap taşları Orta Doğu'daki birçok arkeolojik kazıda bulunmuştur. Bu durumun sonucu olarak farklı bölgelerde bulunan insanların iletişimlerini ve bilgi kayıtlarını bu taşlar üzerinden sağladıkları görülmektedir (Crowley & Heyer , 2019, s. 56-57). Hesap taşlarının anlamlarının açık olması, anlaşılır olması ve kil malzemesinin yaygın olarak bulunmasından dolayı topluluklar arasında yaygın bir şekilde kullanılmıştır.

Arkeologların M.Ö. 3000'de Mezopotamya'da bulduğu hesap taşlarının temel özelliği ise tamamen insan yapımı olmalarıdır. Hesap taşları kilden oluşan maddeye belirli şekiller verilmesi (kare, oval, koni, disk, silindir, dörtyüzlü) ve bu şekillere belirli işaretler konulması ile iletişim süreci ve bilgilerin kayıt altına alınması sağlanmaktaydı. Bu yönüyle hesap taşları tamamen yeni bir bilgi taşıma süreci görmektedir. Kemikler, tahıl taneleri üzerine atılan çizikler, çeteleler sınırsız sayıda yorum özelliği taşımasına karşın, hesap taşları tek somut ve açık bir anlam taşımaktadır. Örnek olarak az miktarda tahılı koni şeklindeki taş simgelerken, çok miktarda tahılı küre şeklindeki taş, disk şeklindeki taş hayvan sayılarını, oval şeklindeki taş bir küp yağı, dört yüzler şeklindeki taş ise emek birimlerini simgelemektedir. Hesap taşları bilgiyi aktarmak ve kullanmak için kullanılan en eski işaret sistemidir. Hesap taşları basit işlemler için elverişli iken daha karmaşık işlerde elverişsiz olmaktadır.

Hesap taşları ayrıca bir eşyayı, objeyi, yeri, işleyişi ve kavramı resmetme yoluyla temsil eden sembollerin diğer bir ismi ile piktogramların doğuşunu hızlandırmıştır. Bu sayede bilgilerin detaylı ve kalıcı olarak kayıt altına alınması ve saklanması kolaylaşmıştır. (Crowley & Heyer , 2019, s. 22-24). Piktogramlar resim yazıları olduğu için belleğe yardımcı olmaktaydı. Piktogramlardan oluşan yazıların ilk örnekleri bir öküzü ifade etmek için bir öküz başını andıran çizgiler, bir kadını anlatmak

için ise vulva çizgili pubis üçgeni kullanılmıştır. Birçok piktogramın bir araya gelmesi ile birlikte ideogramlar (düşünce yazısı) meydana gelmektedir. Örnek olarak pubis üçgeninin yanına dağları temsil eden çizgiler eklendiğinde dağlardan gelen kadınlar, yan yana çizilmiş bir ördek ve yumurta ise doğurganlığı, çapraz iki çizgi düşmanlığı belirtirken, paralel iki çizgi ise dostluğu belirtilmiş olurdu (Jean, 2015, s. 14). Bu yazıyı okuyabilmek için ise çok sayıda göstergenin ne anlama geldiğini bilmek gerekirdi.

Yazıcılar zamanla nesnelere benzeyen, eğimli çizgiler yapmak yerine düz çizgiler ile anlatmanın daha kolay olduğunu fark ettiler. Piktogramlar eğimli, oval şekillerden çıkarak daha düz şekiller olmaya başladılar. Bazı işaretlerin birden fazla anlamı bulunmaktaydı. Örnek olarak ayak için kullanılan piktogram aynı zamanda yürümek ve bir yerden, başka bir yere götürmek anlamında da kullanılmaktaydı (Donoughue, 2009, s. 9). Yüzyıllar içerisinde işaretler yazı sisteminde büyük değişikliğe uğradı. Yazıcılar objelerin, nesnelerin resimlerini şekillerle anlatmak yerine Sümer dilindeki sesleri ifade eden işaretleri kullanmaya başladılar. Bu yazı türüne ses yazıları (fonogram) denilmektedir.

Nüfuz sayısı arttıkça, tarım ve ticaret hacmi büyüdükçe insanlar karmaşık işleri yapabilecek ve iletişim sürecini gerçekleştirebilecek farklı teknikler geliştirmeye başlamışlardır. Hesap taşlarından ayrı İnkalar tarafından geliştirilen Quipu yazı sitemini örnek verebiliriz. Quipu, birbirinden farklı renklerden oluşan ipler üzerine düğümlerin atılması ile bilgilerin kayıt altına alınmasını ve iletişim sürecinin gerçekleşmesini sağlayan bir yazı tekniğidir. İpler genellikle pamuktan yapılmış ve farklı renklerde boyanmıştır. İnkalar nüfuz sayımını, üretim, vergi miktarı ve türleri, ambarların içerikleri ve emek gücü gibi verileri quipular üzerine kayıt etmişlerdir (Crowley & Heyer , 2019, s. 45). Quipu yazı sisteminde iplerin konumları, renkleri, düğüm atış şekilleri farklı bilgiler vermektedir. Quipu yazı sistemi geliştirilen diğer yazı sistemlerine kıyasla büyük farklılıklar göstermektedir. Quipu yazı sisteminde renkler oldukça önemli yer tutmaktadır. İnka medeniyetinde renklere anlamlar yüklenmiştir. Her bir renk farlı bir anlam çağrıştırmaktadır. Bu duruma günümüzden trafik ışıklarının renklerini, elektrik akımı sağlayan kabloların renklerini örnek olarak verebiliriz. Ayrıca siyahın matemi simgelemesi, beyazın saflığı simgelemesini ayrıca örnek olarak gösterebiliriz.

İlk yazılı belgelerin İ.Ö. 4000 yıllarının ortasına ait olduğu tespit edilmiştir. Yazıyı ilk bulanlar ise Mezopotamya bölgesinde yaşayan Sümerler olmuştur. Sümerlerden sonra İ.Ö. 3000'de Mısırlılar, İ.Ö. 1500'de Çinliler, İ.S. 50'de Mayalar ve İ.S. 1400 yıllarında Aztekler kendi yazı yöntemlerini geliştirmişlerdir (Baldini, 2000, s. 23). Şehirlerin gelişmesi, tarımsal üretimin artması ve buna bağlı olarak ticaretin gelişmesi insanların bilgileri not almasının gerekliliğine yöneltmiştir. Yazının ortaya çıkış ve gelişim sürecinde ticaretin önemli bir rolü vardır. Sümerler tarafından İ.Ö. 3500 yıllarında geliştirilen ve en eski yazı türlerinden olan çivi yazısı kil tabletler üzerine yazılmıştır. Uruk Tabletleri denilen bu belgelerde büyük baş hayvan listeleri ve tahıl çuvalları listelenmiş ve tapınakların muhasebesi tutulmuştur. Görüldüğü üzere ilk yazılı belgeler genellikle tarımsal faaliyetlerin kayıt altına alınması şeklinde gerçekleşmiştir. Bulunan başka tabletlerde ise tarımsal faaliyetlerin dışında toplum düzeni hakkında bilgilerin kayıt altına alındığı görülmektedir. Bu tabletlerde tapınaklarda kaç adet fırıncı, demirci, imalatçı ve kölenin çalıştığına dair bilgiler yer almaktadır (Jean, 2015, s. 12-13). İlk yazılar daha çok belleğe yardımcı olmak için kullanılmıştır. Bu sayede insanlar tarımsal ve ticari faaliyetlerini sorunsuz bir şekilde gerçekleştirmişlerdir. Çivi yazısı ilk başlarda hesap ve muhasebe kayıtlarını tutmak için kullanılırken zamanla din, tarih ve edebiyat konularında önemli olayların kayıt altına alınması ve anlatılması için kullanmıştır. Çivi yazısının hesap taşlarından farkı kilin yoğurularak tablet haline gelmesi ve bu tablet üzerine piktogramların ve zamanla fonogramların işlenmesi şeklinde gerçekleşmesidir. Bu sayede çok daha fazla bilgini kayıt altına alınması sağlanmıştır.

1.2.1. Kil Tabletin Gelişimi

Hesap taşları basit işlemler için elverişli iken daha karmaşık işlerde elverişsiz olması kil tabletin oluşumunu ve çivi yazısının gelişimini hızlandırmıştır. Ayrıca kil tabletlere sadece hesap ve muhasebe kayıtlarından ziyade din, tarih, hukuk ve edebiyat alanında eserler yazılmıştır. İ.Ö. 669-627 yılları arasında eski Sümerler tarafından yazılan 'Gılgamış' destanını örnek olarak verebiliriz. Yazı süreci gelişim göstermiş olmasına rağmen çivi yazısını okumak ve yazmak genellikle kolay bir süreç değildi. Çünkü göstergeleri çizmek, sözcüklerin okunuşunu ve bağlamlarına göre değişen anlamları çözmek oldukça zor bir süreçti. O yüzden yazı yazma ve okuma süreci seçkin kimselerin tekelinde kalmıştır. Yazı okuma ve yazmayı sadece seçkinler bilmekteydi halk ise okuma

ve yazma bilmiyordu. O yüzden okuma ve yazma bilen yazıcılar toplumda önemli bir konumda bulunmaktaydı. Yazıcılar, hatta okuma yazma bilmeyen saray hanedanı ve krallardan daha üstün bir soylu sınıfını oluşturmuşlardı (Jean, 2015, s. 20). Dicle ve Fırat nehirleri arasında doğan yazı zamanla Filistin ve Ermenistan'a kadar yayılmıştır.

Hiyerogliflerin Gelişimi

Hiyeroglif yazı yaklaşık olarak M.Ö. 3100 tarihinde Mısır'da ortaya çıkmıştır. Tarihçiler hiyeroglif yazının, çivi yazından etkilenerek ortaya çıktığını; bazı tarihçiler ise yazıyı kendi kendilerini bulduklarını belirtmişlerdir. Sümer yazısı gibi Mısırlılarda hiyeroglif yazıda piktogramları (resim yazıları) ve zamanla fonogramları (ses yazıları) kullanmışlardır. Hiyeroglif sözcüğü Yunanca 'kutsal' anlamına gelen hieros ve 'kazımak' anlamına gelen gluphein kökünden türemiş ve "Tanrıların Yazısı" anlamına gelmektedir. Hiyeroglif yazının çivi yazısına kıyasla özgünlükleri bulunmaktadır. Hiyeroglif yazının özgünlüğü ise 3 ayrı göstergeden oluşmasıdır. Bunlar sırasıyla nesneleri ya da varlıkları temsil eden piktogramlar (resim yazıları), bir sesi ya da ses dizimini belirten yazı biçimi olan fonogramlar (ses yazıları) ve son olarak ise eşya ya da varlık kategorisinin söz konusu edildiğinin anlaşılmasını sağlayan belirtici göstergeler. Bu durum ise yazının sadece yazıcılar tarafından okunmasını ve yazılmasına sebep olmaktaydı. Çünkü çok sayıda piktogramın, fonogramın ve belirtici göstergelerin ne anlama geldiğini bilmek gerekiyordu. Hiyeroglif yazıda satırlar çoğunlukla sağdan sola doğru okunur ve okumanın yönünü genellikle insan ve kuş kafalarının yönelimi belirler. Yazı ayrıca aşağıdan yukarıya, sağdan sola ve sonraki satırda ise soldan sağa okunabilir. Hiyeroglif yazıyı öğrenmek oldukça zor ve karmaşık bir süreçti. Küçük yaşta yazı eğitimine alınan çocuklar çok zorlu şartlardan geçerek yazıyı okumayı ve yazmayı öğreniyordu. Mısırlı yazıcılar öğrencileri hem bellek olarak hem okuma olarak eğitiyorlardı. Yüzlerce piktogram, fonogram ve belirtici göstergeleri öğrenmek oldukça çaba isteyen bir süreçti.

Günümüzde 29 harfin öğrenimini hiyerogrif yazı ile kıyasladığımızda öğrenme sürecinin ne kadar zor olduğu daha iyi anlaşılacaktır. Hiyeroglif yazıyı öğrenme süreci ne kadar zor ise mükâfatı ise o kadar fazla olmaktaydı. Okuma yazma bilenler toplumda önemli konumlara yükselmekte ve seçkin sınıfı oluşturmaktaydı (Jean, 2015, s. 30). Hiyeroglif yazı kelime kökeni olarak kutsallığa vurgu yapsa da sadece dinsel anlatımlara yönelik bir yazı değildir. Hiyeroglif yazıda büyücülük sanatı, tıp, eczacılık, mutfak,

kraliyet düğünleri, savaşlar, hükümdarların soy ağaçları, muhasebe hukuk, evlilik sözleşmeleri gibi çok farklı konular kayıt edilmiştir. Ayrıca tarihsel masallar, özdeyişler, aşk şarkıları, destansı şiirler gibi edebi ürünler kayıt edilmiştir. Bu eserlerden en ünlüsü M.Ö. 1300'lü yıllarda yazılan Ölüler Kitabı'dır.

1.2.2. Papirüsün Gelişimi

Papirüs bitkisi Nil ve Delta vadisinin yataklarında bol miktarda yetişmektedir. Halat, yelken, sandalet ve örgü olarak sıklıkla kullanılan bir bitkidir. Papirüs bitkisinin lifli sapları mısırlılar tarafından papirüs kâğıdının üretiminde kullanılmıştır. Kâğıt yapımı aşamasında papirüs bitkisinin lifli sapları şeritler halinde kesiliyor, kesilen saplar üst üste konularak bir araya getiriliyor daha sonra ise üst üste gelen papirüs düzleştirilerek inceltilirdi. Üst üste konulan papirüs sapları iki kat dikey olarak üst üste geldiğinde düz ve esnek bir düzeyin oluşmasını sağlıyordu. İlk olarak üst üste gelen papirüs sapları kurutuluyor ve nişasta hamuru hazırlanan papirüs kağıtları yapıştırılıyor ve birkaç metre uzunluğunda rulo şeklinde papirüs kağıtları elde ediliyordu (Jean, 2015, s. 41).

Papirüs kağıdının uzun olması ve rulo haline getirilmesinden dolayı yazıcı sol eliyle rulo açıyor ve yazı yazma süreci ilerledikçe sağ eliyle rulo haline getirilmiş kâğıdı sarıyordu. Papirüs kağıdının üzerine hiyeroglif göstergeleri çizebilmek amacıyla ucu yontulan veya düzleştirilen ve yaklaşık olarak yirmi santimetre uzunluğunda bulunan kamışlar kullanılmaktaydı. Kullanılan bu kamışların günümüzde kullandığımız kalemlerin atası olduğunu söyleyebiliriz. Yoğun ve dayanıklı olan siyah mürekkep ise is tozu ve su karışımından yapılıyor ve yapılan karışıma tutkalın eklenmesi ile birlikte işlem tamamlanıyordu. Yazıda başlıklar, bölüm başlıkları ve başlangıçları zincifre tozundan, cıva ya da bir tür kurşun oksiti olan sülüğen kütürtünden elde edilen kırmızı mürekkeple yazılıyordu (Jean, 2015, s. 41). Papirüsün gelişimi ile iletişim süreci hafiflemiş, bilgilerin not edildiği kâğıt sayısı çoğalmış bununla birlikte bilgilerin yayılım hızında artış yaşanmıştır.

Hiyeratik Yazının Ortaya Çıkışı

Çivi yazısında yazı süreci hızlı bir şekilde gerçekleşmekteydi. Çünkü kil tablet kurumadan yazının yazılması gerekiyordu. Fakat papirüs kağıdının icat edilmesi ve ardından kamışlar ve mürekkebin keşfedilmesi ile birlikte yazı daha titiz bir şekilde

yazılmaya başlandı. Titiz bir şekilde yazılması ile birlikte hiyeroglif şekiller daha özenli bir şekilde çizilmeye başlandı. Bu durum ise zamanla çok yorucu ve zahmetli bir hal almaya başladı. Yazıcıların hızla bitirmesi gereken işlerin yavaşlamasından dolayı papirüs kâğıdı üzerinde kayan yeni yazı geliştirdiler. Bu yazıya hiyeratik yazı denilmektedir. Hiyeratik yazı Yunanca kutsal anlamına gelen 'hieros' kökünden türemiştir aynı zamanda bu yazıya 'papaz yazısı' da denilmekteydi. Bu yazının ilk başlarda papazlar tarafından kullanılmasından dolayı papaz yazısı denilmiştir. Hiyeratik yazı, hiyeroglif yazı ile özellikleri genellikle aynıdır fakat hiyeroglif şekillerin çizim şekilleri açısından farklılık gösterir. Hiyeratik yazıda şekiller daha yuvarlak ve yazılması daha kolay bir şekle dönüşmüştür (Jean G. , 2015, s. 42). Hiyeratik yazının gelişimiyle ilkel yazı stilinden uzaklaşılmaya başlanmış ve günümüz alfabelerin oluşum sürecinin hızlanmasını sağlamıştır. Hiyaratik yazının geliştirilmesi ile birlikte fikirler papirüs kağıdına daha hızlı bir şekilde aktarılabilmiştir.

Alfabenin Geliştirilmesi

Çivi yazısı, hiyeroglif yazı, hiyeratik yazı ve Çin yazısının temel özelliği sözleri ya da heceleri kayıt etmesidir. Bu yüzden çok fazla sayıda gösterge ve harfi bilmek gerekmektedir. Bu durum ise okuma ve yazma becerisinin sadece seçkin bir kesim tarafından bilinmesine sebep olmuştur. Yazıcılar toplumda önemli bir statü elde etmiş halk ise okuma ve yazma öğrenememiştir. Alfabenin ortaya çıkışı ile birlikte okuma ve yazma kolay hale gelmiş ve topluluklar okuma yazmayı öğrenmiştir. Alfabenin gelişimi ile birlikte topluluklar yüzlerce göstergeyi öğrenmek yerine sayıca çok az olan 26 harfi öğrenmesi okuma ve yazma bilmeleri için yeterli olmaktadır. Bu durumu sağlayacak olan gelişme ise Fenikeliler tarafından M.Ö. 1500'lü yıllarda 22 karakterli Fenike alfabesinin icat edilmesi olmuştur.

Alfabenin ortaya çıkışı tarihi bilinmemektedir. Kimi uzmanlar alfabenin ortaya çıkışını çivi yazısında göstergelerin geçirdiği değişimlere bağlamaktadır. Bir başka görüşe göre ise Eski Mısır'ın demotik yazısından türediğidir (Jean, 2015, s. 52). Alfabenin kökeni tam olarak bilinmese bile Fenikelilerin M.Ö. 1500'lü yıllarda alfabeyi kullandığı bilinmektedir. Fenikeliler, 22 karakterli alfabe geliştirdiler ve bu alfabe Fenikelilerin tüccar ve denizci olmalarından dolayı bütün Akdeniz kıyısına yayıldı. Fenike alfabesinde yazılar resimlerden oluşmaktaydı her bir kelime bir resme karşılık

gelmekteydi. Fenikeliler her ses için bir sembol kullanmışlardır ve bu semboller yan yana geldiklerinde kelimeler oluşmaktadır. Bu sayede cümleler artık resimlerin birleşmesinden değil, sesleri betimleyen sembollerin, harflerin birleşiminden oluşmaktadır. Doğru okuma süreci yan yana gelen harflerin bağlamından çıkarılmaktaydı (Crowley & Heyer , 2019, s. 63). Fenikeliler ile ticaret yapan Antik Yunanlılar Fenike alfabesini kendilerine özgü bir şekilde kopyaladılar. Antik Yunanlılar, Fenike alfabesine sesli harfler eklediler. Eski Yunanlı yazıcılar bir satırı soldan sağa, diğer satırı ise sağdan sola doğru yazmaktaydı. Bu yazı stilinde yön değişikliğine 'bustrofedon' denilmektedir. Bu Yunanca sözcük 'Öküzün İzleri' anlamında gelmektedir. Çünkü bu yazı yazma stili tarla sürülürken gidip gelen öküzün hareketini betimlemektedir (Donoughue, 2009, s. 20-21).

Alfabenin gelişimi ile birlikte bilgi daha demokratik bir hale gelmiş, okuma ve yazma oranı artmıştır. Alfabenin gelişimi okuma ve yazma becerisinin sadece seçkin bir kesimin tekelinden çıkmasını sağlamıştır. Alfabenin gelişimiyle farklı kültürlerin birbirleri ile iletişim kurma süreci hızlanmış bu durum ise toplumların kültürel yaşantılarına etki etmiştir.

1.2.3. Kağıdın Gelişimi ve Önemi

Kağıdın Çinliler tarafından hangi tarihlerde icad edildiği tam olarak bilinmemektedir. Arkeologlar yaptıkları çalışmalar sonucu çok eski kağıtlar bulmuş ve kağıdın keşfini M.Ö 2. yüzyıla kadar uzadığını belirtmişlerdir (Orsenna , 2013, s. 20). Kağıt ilk olarak ambalaj malzemesi olarak kullanıldı. Çinliler icat ettikleri kağıdı giysilerinde, şapkalarında, uçurtmalarında ve malzemelerde ambalaj kağıdı olarak kullandılar (Bloom, 2015, s. 61). Kâğıdın yazı için kullanımı ise yıllar sonra gerçekleşti. İngilizcede kâğıt anlamında kullanılan paper sözcüğü Fransızca ve Almanca 'papier', İspanyolca da ise 'papel' olarak sözcüğü papirüs bitkisinden gelmektedir. İtalyan ise kâğıt sözcüğünü yine papirüs anlamına gelen Yunanca, 'khartes' sözcüğünden türeyen 'carta' sözcüğü ile isimlendirmişledir. İngilizce'de kâğıt ve yazıya ilişkin kullanılan birçok sözcük ise 'carta' kökeninden gelmektedir. Cartoon (karikatür), cartouche (kartuş), carton (karton), cartography (haritacılık), chart (çizelge) vb. birçok sözcüğü bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Araplar ise kâğıda papirüs rulo ve parşömen kelime kökeninden gelen ve üzerine yazı yazmak için kullanılan malzeme anlamına gelen "kırtas" ismini vermişlerdir. Kırtas sözcüğü dini kaynaklarda da bu anlamı ile kullanılmıştır.

Müslümanlar kırtas sözcüğünü kullanmakla birlikte ayrıca kâğıda "varak" ismini de vermişlerdir. Varak ise yaprak anlamına vermektedir (Bloom, 2015, s. 74). Kâğıdın icat edilmesi ile birlikte bilgi hafiflemiş, kalıcılığı artmış ve yayılımı hızlanmıştır. Kâğıdın gelişimiyle birlikte kitapların sayısı artmıştır. Bu durum ise matematiğin, müziğin, yemek kültürünün, el sanatlarının, mimarinin ve daha fazla alanda değişikliklerin ve dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Kâğıdın icadı ile birlikte aynı zamanda matbaa önem kazanmış, bilgi demokratik bir hale gelmiştir. Düşünce akımları toplumlarda yayılmaya başlamış ve ülkelerde politik dönüşümler gerçekleşmiştir.

1.2.4. Kâğıdın Orta Asya'dan, Anadolu'ya Gelişi ve Dünyaya Yayılışı

Çin, kâğıdı Asya'da Budist çalışmalarının yayılmasında kullanmış ve Budizm inancı kağıdın yayılmasına aracılık etmiştir. Budist öğretiyi yaymak ile görevli öğrenciler ise kâğıt yapımını öğrenmişlerdir ve kağıt yapma becerileri bu yolla Asya'da yayılmaya başlamıştır. Kâğıdın İslam ülkelerine giriş tarihi net olarak bilinmemekle beraber 751 yılında gerçekleşen Talas savaşı ile kâğıdın İslam ülkelerine geldiği düşünülmektedir. Abbasiler ile Karluklar ve Çinliler arasında bugünkü Kırgızistan sınırlarında gerçekleşen Talas Savaşı'nda Abbasi komutanı Ziyad bin Salih'in orduları Çin ordusunu yendikten sonra Semerkant'a dönerken birkaç Çinli kâğıt yapımcısı ustaları da esir olarak götürür. Esir olarak götürülen Çinli kâğıt ustaları kağıdın yapım aşamalarını öğretir ve İslam ülkelerinde kağıt üretimi başlar. İslam ülkelerinde kısa sürede kâğıt benimsenir ve resmi işlerde kağıt kullanılmaya başlar. Arap tarihçi Talibi, Kitab Letaifü'l – Maarif (Latifeli Bilgiler Kitabı) isimli eserinde farkı ülkelerin özelliklerini anlatır. Talibi eserinde Semerkant'ın özelliklerini anlatmakta ve kâğıda önemli yer ayırmaktadır. Talibi'ye göre Semerkant'ın diğer şehirlerden özellikleri arasında kağıt önemli yer tutmaktadır. Kâğıt; Mısır papirüsüne ve parşömene göre daha iyi, daha esnek ve daha fazla kullanışlı olduğu için yazıya daha uygundur. (Bloom, 2015, s. 68-69). Kâğıdın, papirüs ve parşömene göre daha kullanışlı olmasından dolayı İslam ülkelerinde kağıt kısa sürede benimsenmiştir. Papirüsün kenarları kolay bir şekilde yıpranabilir ve katlandığında hasar görüyordu bu ise papirüsü kâğıda göre daha işlevsiz hale getirmektedir. Kâğıdın, papirüse ve parşömene göre daha kullanışlı, maliyetinin daha ucuz olmasından dolayı Araplar, Bağdat'ta 794-795 yıllarında Abbasi Halifesi, Harun Reşid döneminde ilk kağıt imalathanesini kurmuşlardır (Bloom, 2015, s. 75).

Kâğıt imalathanesinin kurulması ile birlikte parşömen ve papirüs yerini kağıda bırakmaya başlamıştır. Kâğıdın papirüs ve parşömene tercih edilmesinin bir başka nedeni ise Abbasiler dönemi devletin büyümesi ve büyümesiyle birlikte bürokrasinin artmasıyla kağıda olan ihtiyaç daha fazla artmaya başlamıştır. Tapular, vergiler, askerlik hizmetleri gibi geleneksel bilgi kayıtlarından ayrı olarak Abbasiler döneminde Harcamalar Dairesi (Divanü'n- nafakat), Devlet Hazinesi (Divanü'l beytü'l- Mal), Savaş Dairesi (Divanü'l ceyş), Yazışmalar Dairesi, Posta İdaresi, Dilekçeşer Divanı, Sadaka Dairesi gibi büyüyen devletin ihtiyaçlarını karşılama ve karışıklıkları önlemek için bürokratik daireler kurulmuştur. Bu durum ise kâğıda olan ihtiyacı daha çok arttırmıştır. Kâğıdın devlet dairelerinde kullanılma nedeni maliyetinin az olması, kolay bir şekilde imal edilmesi, kalıcılığının fazla olmasına ek olarak sahtekarlığa karşı daha güvenli olmasından dolayı tercih edilmiştir. Kâğıt mürekkebi emdiği için kağıda yazılan bilgiler kolay bir şekilde silinemiyordu. Bu nedenle kâğıt parşömen ve papirüse göre daha güvenli olmaktaydı (Bloom, 2015, s. 76). İslam ülkeleri kısa sürede kâğıdı benimsemiş ve imal etmeye başlamışlardır. Kâğıt ve kağıt yapım tekniklerinin 11. ve 12. yüzyıllarda İslam ülkelerinden Avrupa'ya aktarılmasıyla kağıt Avrupa'da yaygınlaşmaya ve matbaa devriminin yaşanmasına yol açmıştır. Kâğıt uzun yıllar İslam ülkelerinde kullanılmaktayken Avrupa parşömen kullanmaya devam etmekteydi. Kâğıdın Avrupalılar tarafından benimsenmesi ise uzun yıllar sürmüştür. Araştırmacı yazar Orsenna bu durumu iki nedene bağlamaktadır. Birinci neden olarak Orta çağda okuma ve yazma keşişlerin tekelinde olduğu için halk genellikle okuma ve yazma bilmiyordu haliyle çok fazla yazı malzemesine ihtiyaç duyulmuyor ve kâğıdın önemi anlaşılmıyordu. İkinci neden olarak ise kâğıt Araplardan geldiği için dine aykırı olarak değerlendiriliyordu. Kur'an'ın kağıtlara yazılması ve bu şekilde çoğaltılmasından dolayı kâğıdı dine aykırı olarak görüyorlardı ve İncil için kullanılmasını uygun bulmuyorlardı. Bu nedenle 1221 yılında Kutsal Roma İmparatoru Frederic ilan ettiği bir ferman ile dine aykırı olarak gördükleri kâğıdı idari faaliyetlerde kullanılmasını yasaklamıştır (Orsenna , 2013, s. 45). Avrupalılar kâğıt üretimini Endülüs Emevileri, döneminde İspanya'ya hakim olan ve İspanyada kağıt üretim tesisleri kuran müslümanlardan öğrendiler.

Yazı yazmada kâğıdın kullanılmasının engellenmesine rağmen Avrupa'da ticaretin yoğun olduğu Venedik, Cenova limanları, İtalya ve İspanya'da kağıt kullanılmıştır. Kâğıdın üretiminin İtalya'da öğrenilme sürecini ise Doğu Akdenizli

Araplar sağlamıştır. Avrupalıların kâğıt üretimini öğrenmesi ile birlikte 13. yüzyılda önce İtalya, İspanya ve sonra Avrupa'nın genelinde kağıt değirmenleri kurulmuş ve kağıt üretimi yaygınlaşmıştır. Özellikle Güney Avrupa'da artan ticaret yoğunluğu ile birlikte kayıt tutma gereksinimi artmıştır. Özellikle tapu ve ticari belgeleri kaydetmek için kâğıdın daha kullanışlı ve maliyetinin uygun olmasından dolayı kağıt kullanımı tercih edilmiştir. Kâğıt kullanımının yaygınlaşması ile birlikte aynı zamanda Avrupa'da basım devrimi de gerçekleşmiştir. Gutenberg 15. Yüzyılda baskı makinesini geliştirmiştir. Baskı makinesinde ilk başlarda kâğıt yerine parşömen kullanılıyordu. Bu durum ise üretim kaynaklarının sınırlı olmasına ve baskı teknolojisinin pahalı olmasına yol açıyordu. Ayrıca okur yazar oranının da sınırlı kalmasına yol açmış ve matbaa teknolojine ilginin az olmasına neden olmuştur. Kâğıdın matbaa da kullanılması ile birlikte matbaa makinelerine ilgi artmış, üretim çoğalmış, okuma ve yazma oranı artmıştır.

1.2.5. Yazılı Kültürün İletişim Açısından Anlamı

Yazılı kültürün iletişim açısından oldukça önemli bir yeri vardır. Yazı insanların bilinç yapısını değiştirmesi ile birlikte toplumların iletişim süreçlerinde büyük dönüşümler yaşanmıştır. Platon, 'Phaedrus' isimli eserinde yazının insan belleğini zayıflattığını, yazıya alışan insanların unutkan olmaya başladığını ve dış kaynaklara bağımlı kaldıklarını belirtmiştir. Platon, yazıyı kesin doğruluğa ulaşmada zayıf görmektedir. Yazı, sözlü iletişim gibi yanıt veremez ve okuyucu sözlü kültürdeki gibi birebir sözü aktaran ile muhatap olamaz kafasındaki soruları sorarak cevap alamaz. Platon'un yazıya getirdiği diğer bir eleştiri yazılı sözlerin, sözlü iletişimdeki gibi kendini savunamamasıdır. Platon yazıyı edilgen ve yapay olarak görmektedir. Latince klasiklerin basılma sürecine katkı sunan kitap editörü Hieronimo Squarciafico 1477 yılında kitap bolluğunun insanları tembel hale getireceğini ve insanların zihnini yavaşlatacağını söylemiştir (Ong, 2010, s. 98-99). Sözlü iletişimde konuşma seyri gelişigüzel bir şekilde değişebilir. Sorulan soruya göre ana konudan uzaklaşabilir dolayısıyla sözlü iletişim plansız, gelişigüzel bir şekilde ilerleme potansiyeli yüksektir. Yazılı iletişimde ise iletişim süreci planlı bir şekilde ilerler. Söz yazıya geçtikten sonra değişmez, okuyucunu sorduğu soruya göre ilerlemez.

Sözlü iletişimde aktarılan hikayenin akılda kalabilmesi için insanlar belirli stratejiler geliştirmiştir. Hikayenin belirli hece ölçüsü, kafiye düzenine uyulması, sıfat

tamlamalarının sık sık kullanılması, kelimelerin sıklıkla tekrar edilmesi, kelimelerin sıklıkla bağlaçlar ile bağlanması, somut ve deneyimlenmiş duygu ve düşüncelere yer verilmesi, hikaye anlatılırken müzik aletleri ile aktarma gibi farklı stratejiler sayesinde anlatılan hikayeler, bilgiler insanların zihinlerinde yer edinebiliyordu. Yazılı iletişimde ise sözlü iletişimde olduğu gibi stratejiler kullanılmamaktaydı. Bu durum ise sözün belirli hafızada tutma stratejilerinden kurtararak özgürleşmesini sağlamıştır. İnsanlar ritim kaygısı olmadan rahat bir şekilde duygu ve düşüncelerini yazı ile aktarabilmişlerdir. Ayrıca sözün akılda kalabilmesi için harcanan zihinsel enerjiden tasarruf edilmeye başlanmış, bilgiye ulaşım kolay hale gelmiştir. Yazı aynı zamanda iletişim sürecinde duyu organlarımızı kullanma kapasitemizde de dönüşümlere sebep olmuştur. Sözlü iletişim sürecinde duyu organımız iletişim sürecinin sağlıklı bir şekilde gerçekleşmesi için önemli bir rol üstlenirken, yazılı iletişimde ise kulağın yerini göz almış ve iletişim sürecinde görme duyumuz daha önemli hale gelmeye başlamıştır. Yazı bilginin nesnelleşmesini ve bilginin demokratikleşmesini sağlamıştır. Bu durum ise bilginin soyut bir karakter kazanmasına neden olmuştur. Sözlü iletişim süreci birden fazla kişi tarafından gerçekleşirken yazılı iletişim süreci ise bireysel olarak gerçekleşebilmektedir. Okuryazarlık ile birlikte insanlar toplu düşünceden uzaklaşarak benmerkezci ve soyut düşünmeye başlar. Yazılı iletişim ile birlikte insanlar okudukları metinleri tekrar tekrar gözden geçirdikleri, farklı bilgiler ile karşılaştırarak analiz edebildikleri ve soyutlayabildikleri için eleştirel, analitik ve soyut düşüncenin gelişmesini sağlamıştır (Dursun, 2013, s. 166). Yazılı iletişim ile birlikte insanların zaman algısında da dönüşümler yaşanmıştır. Sözlü kültürde insanlar yaşamlarını soyut ve hesaplanmış bir zaman içerisinde geçirmiyorlardı. Günlerini güneşin hareketlerine, mevsimlere göre planlıyorlardı. Fakat yazılı iletişim ile birlikte insanlar günlerini saatlere indirgemeye ve iş yaşantılarını yine saatlere göre düzenleme başlamıştır.

Yazılı iletişimle birlikte özellikle kutsal kitaplar üzerinden yorumlama geleneği oluştu. Sözü söyleyene yönelik sorular neticesinde alınan cevaplar karşısında yorumlama yapmaya gerek kalmıyordu. Yazılı iletişim sürecinde ise insanlar okudukları metinlere yönelik farklı yorumlar yapmaya başladı. Bu yorumlama süreçleri ise genellikle zaman içerisinde yaşanan dönüşümler, yaşam ihtiyaçlarının farklılaşması, değişen koşullar ve değişen dünya algısı neticesinde oluşmaya başladı (Assmann, 2015, s. 104-105).

Genel olarak yazılı kültür iletişim açısından oldukça önemlidir. Yazılı kültür ile birlikte iletişim süreçleri şekillenmeye başlamıştır. İnsanların düşünce yapıları yazı doğrultusunda şekillenmiş daha nesnel ve analitik düşünmeye başlanmıştır. Matbaanın icadı, gazetelerin gelişimi ile birlikte yazılı kültür iletişim kurma süreçlerine hâkim olmaya başlamış, kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ile birlikte yazılı kültür çerçevesinde kültürel aktarımlar gerçekleşmiştir.

1.3.Matbaanın İcadı ve Tarihsel Gelişimi

Matbaanın icadı VIII. yüzyıla dayanmaktadır. Çin ve Japonya'da oyma ağaç baskı ile oluşan 'kalıp baskı' tekniği ile basım faaliyetleri yapılıyordu. Çin, Kore ve Japon yazı stili baskı tekniğine imkân sağlamış, Budist rahipler kutsal metinleri 'kalıp baskı' ile çoğaltarak dini inançlarının yayılmasını sağlamışlardır. Kalıp baskı ile sadece belirli bir metnin tek sayfasını çoğaltmak için uygundu. Ayrıca bu kalıp baskı yöntemi 20 ile 30 harften oluşan alfabeler için değil daha çok binlerce ideogramdan oluşan kültürlerin yazıları için uygunluk gösteriyordu (Burke & Briggs, 2011, s. 25).

15. yüzyıl ise dünya baskı teknolojisinde oldukça önemli olan bir dönemdir. 1400'lü yıllarda Almanya'nın Ren bölgesinde Gutenberg tarafından Avrupa kabartma harflerinin üzerinde kurşun dökerek tek bir harften sayısız kopya çıkartması dünya basım tarihinde devrim niteliği taşımaktadır (Baldini, 2000, s. 60). Çinlilerin yazıları harflerin bir araya gelmesinden değil ideogramların bir araya gelmesinden oluşuyordu. Gutenberg tarafından icat edilen matbaa makinesi ile tek sayfa değil yüzlerce sayfa baskı alınabiliyordu. Yüzlerce baskı alınmasına rağmen parşömen üzerine baskı almak oldukça pahalı, zahmetli ve zaman isteyen bir süreçti. Parşömen yerine matbaada kâğıdın kullanılması ise matbaacılık faaliyetlerinin ucuzlamasını ve basım süreçlerinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlamıştır. Kâğıdın matbaada kullanılması aynı zamanda kâğıda olan ilgiyi arttırmış ve kağıt imalathaneleri birçok Avrupa ülkesinde kurulmaya başlanmıştır. 1783 tarihinde matbaa makinesinde teknik gelişmeler meydana gelmiştir. Matbaa makinesine demirden bir masa ve bakır yatak eklenmiştir. Bu sayede büyük formlarda basım yapma olanağı sağlanmıştır. Alman F. Koenig tarafından 1812 yılında karşı iki düzlem baskısı yerine, silindir ve tek bir düzlem ile işleyen yöntem geliştirmiştir bu sayede baskı süreci hızlanmıştır. 1819 yılında merdaneler ile yapılan mürekkepleme işi otomatik hale getirilir. 1846 yılında ise Amerika'nın Philadelphia şehrinde ilk çağdaş

baskı makinesi geliştirir ve bu makine saatte 95 bin adet baskı çıkarabilmektedir (Jean, 2015, s. 14). Kâğıt üretimin artması, basılı kitapların çoğalması, gazetelerin çıkması ve gazete sayılarında yaşanan artış dünyada kültürel, sosyal ve ekonomik olarak büyük dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur.

1.3.1. İlk Gazetelerin Ortaya Çıkışı ve Geleneksel Gazeteciliğin Gelişimi

Gazeteciliğin ne zaman başladığına dair net bir tarih yoktur. Gazetenin oluşum tarihine baktığımızda 16. Yüzyılda Venedik'te gazetecilik mesleğine ve sanatına uygun bir şekilde ticaretle uğraşan insanlar tarafından enformasyon toplandığı ve dağıtıldığı el broşürleri ilk gazete örnekleri olarak görülmektedir (Alver, 2007, s. 27). El ilanlarında yer alan haberler genellikle tarihsel olaylar, saraylara ilişkin söylentiler ve güncel olaylardan oluşmaktaydı. İlk başlarda sözlü olarak aktarılan haberler el ilanlarına aktarıldığında halk tarafından inandırıcılığının arttığı tespit edilmiştir. Bu durum ise el ilanlarının önemini arttırmıştır. El ilanları bilgi verme dışında aynı zamanda eğlendirme amacı taşımıştır. Matbaanın yaygınlaşmasıyla haber kağıtlarına olan ilgi daha fazla artmış, haber kağıtları Avrupa'daki Alman prensliklerde yer alan dükkanlarda, panayırlarda ve pazar yerlerinde satılmaya başlanmıştır. Haber kağıtlarını genellikle kralın hastalığı, ölümü, saray dedikoduları, kralın çocuğunun olması, savaşlar, prenslikler arasında yapılan turnuvalar, salgın hastalıklar, cadılar ve dinsizlerin yakılması gibi çeşitli konular içermekteydi. İlk çıkan gazeteler Orta Avrupa'da ticaretin geliştiği, kentleşmenin yoğun olduğu bölgelerde yayınlanmıştır. İlk çıkan gazetenin ismi ve tarihi ile ilgili net bir bilgi bulunmamaktadır. Bazı kaynaklara göre ilk gazete 1609 yılında Bremen yakınlarında yer alan Augusburg'ta yayınlanan Avis Relation Oder Zeitung isimli gazetedir. Aynı yıllarda Strasburg'da, 'Relation' ismiyle yayınlanan gazete ve Hollanda'da 1605 yılında yayınlanan 'Tijidingen' isimli gazetede ilk yayınlanan gazeteler olduğu düşünülmektedir (Tokgöz, 2012, s. 63-66). İlk çıkan gazeteler genellikle fikir ağırlıklı gazeteler iken telgrafın gelişimiyle fikir gazeteciliği yerine kitle gazeteciliği gelişmiştir. Telgrafın gelişimiyle haber üretim ve okuma pratiklerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Telgraf ile birlikte haber üretim süreci artmış bu durum ise bol miktarda ilgisiz enformasyonun haber olarak yazılmasına ve haberin meta haline gelmesine neden olmuştur. Telgraf ile birlikte toplum için fayda teşkil etmeyen çok sayıda gereksiz enformasyon haber olmaya başlamıştır. Telgraf; ilgisizlik, etkisizlik ve tutarsızlığı geniş ölçüde yaymıştır. Telgrafın gelişimiyle birlikte aynı zamanda haber

ajansları kurulmuş ve haber ajansları tarafından haber akışları gerçekleşmeye başlamıştır. Haber ajanslarının gelişimi ile birlikte haber üretim süreçlerinde tekelleşme yaşanmıştır. Haber akışları genellikle büyük haber ajanslarından alınan haberlerden oluşmaya başlamıştır. Dört büyük haber ajansı Reuters, AP, UPI ve AFP (Thompson, 2008, s. 297-298). Haber üretim süreçlerinde uzun yıllar hâkim bir konumda olmuş ve haber üretim süreçleri bu dört büyük haber ajansının tekelinde gerçekleşmiştir. Haber ajansları telgraf, radyo, televizyon ve internet aracılığıyla haber akış sürecini hızlandırmış ve arttırmıştır.

1.3.2. Tipografik Kültürün İletişim ve Medya Açısından Anlamı

Tipografi tarihsel olarak el yapımı organik tasarım makinelerin ortaya çıkışından baskı teknolojisi makinelerin gelişimine kadar süren tarihsel gelişim süreci vardır. Mağara duvarlarına çizilen şekiller, kemiklere atılan çeltikler, hesap taşlarının oluşumu ve fırça, kamış, kalem gibi yazı yazma araçlarından kil tablet, parşömen, papirüs ve kâğıda belirli şekiller çizilmesiyle bu şekiller zamanla geometrik hatlara sahip alfabeye dönüşmüştür. Alfabenin oluşması ise birlikte ise tipografinin gelişim süreci hızlanmıştır. Tipografi matbaa makinesinin icat edilmesiyle ortaya çıkmıştır. Tipografi sözcüğü etimolojik olarak incelendiğinde 'Type' ve 'graphy' kelimelerinin birleşiminden meydana geldiği görülmektedir. Latince Type, metalden kesilmiş veya dökülmüş baskı amacıyla kullanılan harfleri nitelendirirken; graphy ise çizgi, çizim vb. anlamları betimlemektedir. Tipografi genel anlamda harf ve sembollerin kullanılması ile oluşan yazı sanatıdır (Jean, 2015, s. 136).

Baskı makinelerinin icadı ve tipografinin gelişimi ile birlikte toplumlarda kültürel, sosyal, ekonomik ve politik anlamda büyük dönüşümler gerçekleşmiştir. McLuhan, 'Gutenberg Galaksisi' isimli eserinde alfabenin geliştirilmesi ile birlikte başlayan kabile sisteminin matbaanın icadı ile son bulduğunu söylemektedir: (McLuhan, 2014, s. 47)

> "Bu, elbette, fonetik alfabe ile, her ne olursa olsun başka bütün yazı çeşitleri arasındaki su katılmadık çelişkiyi görmezden gelmektir. Bütün alfabeler arasında sadece fonetik alfabe, göz ile kulak arasında, semantik anlam ile görsel kod arasında bir kopukluk yaratır; dolayısıyla, insana bir kulağa karşılık bir göz verme ve onu kabile ortamından uygar ortama nakletme gücüne sahip olanda, tek başına fonetik yazıdır."

Tipografik kültür ile birlikte toplumlarda nesnel, soyut düşünme ve çözümleme gibi birtakım düşünsel kabiliyetler gelişmeye başlamıştır. Sözlü kültür ve chirografik kültürde duyma yetisi kulak baskın bir şekilde kullanılmaktayken tipografik kültür ile birlikte görme yetisi, göz öncelikli hale gelmeye başlamıştır. Tipografik kültür ile birlikte dinleyici toplumlardan, okuyucu toplumlara doğru bir geçiş süreci başlamıştır. Bu durum ise toplumların düşünce yapısında, olaylara bakışlarında ve kıyaslamalarında büyük dönüşümlerin yaşanmasına sebep olmuştur. Neil Postman'a göre toplumsal dönüşüm açısından matbaanın icadı ve tipografik kültür ile birlikte yeni bir yetişkinlik anlayışı tasarlanmıştır. Orta Çağ'da olmayan çocuk kategorisi matbaa ile birlikte oluşmaya başlamıştır. Tipografik kültürde çocuklar yetişkinlerden farklı giyinmekte, farklı konuşmakta ve farklı bir biçimde günlük yaşamlarını geçirmektedir. Çünkü matbaanın gelişimi ile birlikte okullar daha önemli hale gelmiş, ebeveynler çocuklarını fabrikalardan alarak okullara göndermeye başlamış, matbaa ile birlikte çocuk edebiyatı, çocuk psikolojisi ve çocuk bakımı ile alakalı konularda kitaplar basılmaya başlanmıştır (Postman, 1995, s. 31). Matbaa ile birlikte Orta Çağ'da bulunmayan çocuk kültürü gelişmiş ve çocuklar toplumda ayrıcalıklı bir sınıf haline gelmiştir. Matbaanın gelişiminden itibaren ebeveynlerin çocuklarına karşı iyilik ve sorumluluk duyguları artmış, çocuklar daha çok önemsenmiş, çalıştıkları fabrikalardan alınarak okullara gönderilmiştir. Çocuklara özgü giyim tarzlarının, çocuk odalarının, çocuklara özgü oyunların ve çocuk edebiyatının geliştirilmesi ile çocuk algısı pekişmiş ve çocukların toplumsal dünyaları oluşturulmuştur.

Tipografik kültür ile birlikte aynı zamanda toplumsal belleğin önemi değişmiştir. Toplumsal bellek zayıflamıştır. Basım teknolojisinin gelişmesi ile birlikte kitap sayıları artmış ve kitap bolluğu yaşanmıştır. Hieronimo Squarciafico 1477 yılında kitap bolluğunun insanları tembel hale getireceğini ve insanların zihnini yavaşlatacağını söylemiştir (Ong, 2010, s. 98-99). Tipografik kültürle birlikte diller sadeleşmiştir. Sözlü ve chirografik kültürde çokça yer alan deyimler, atasözleri, deyişler, sıfat tamlamaları tipografik kültür ile birlikte kullanılmamaya başlanmıştır. Bu durum ise yazarların bir konuyu dolaylı yollardan anlatmasını zorlaştırarak onları güç bir duruma sokmuştur. Tipografik kültürle birlikte ulusal diller gelişmiş ve milliyetçilik oluşmaya başlamıştır. Tipografinin gelişimiyle birlikte anadilde edebiyatın yükselişi gerçekleşmiştir bu durum ise milliyetçiliğin gelişimini sağlamıştır (Innıs, 2006, s. 203). Ekonomik kaygılar

neticesinde yayıncılar kendi dillerindeki eserleri matbaalarda çoğaltmışlar bu durum sonucunda okuryazarlık toplumsal olarak artmaya başlamıştır. Okuryazarlık arttıkça toplumlar sekülerleşmeye başlamış ve skolastik düşünce değerini kaybetmiştir. Bu durum sonucunda Kilisenin dili olan Latince 'de önemini kaybetmeye başlamıştır. Chirografik kültürde sözlü kültürdeki gibi konuşma dili ön planda ve yazılar konuşma diline uygun bir şekilde yazılırken, tipografik kültür ile birlikte yazı dili oluşmuş yazılar nesnel ve soyut özellikler göstermeye başlamıştır. Tipografi ile birlikte imla kuralları gelişmiş ve konuşma dili ile yazı dili arasındaki fark açılmıştır (Baldini, 2000, s. 66-67). Tipografik kültür ile birlikte yazarın kimliği ön plana çıkmaya başlamıştır. Bu durum ise yazarların toplumlarda belirli bir üne kavuşmasına neden olmuştur. Tipografinin gelişimiyle yazarlar ve kitaplar ticari bir değer haline gelmiştir. Chirografik kültürde bir başkasının yapıtını kopya ederek çoğaltmak övgü olarak görülmekteyken tipografik kültürde bu durum değişmiş ve emek hırsızlığı ve suç unsuru haline gelmiştir. Kitaplarda kaynakça göstermek zorunlu hale gelmiştir. Chirografik kültürde okuma süreci sesli ve imla kurallarına uyulmaksızın gerçekleşirken, tipografik kültürde tam aksi bir şekilde okuma süreci gerçekleşmektedir. El yazması kültürde kitaplar az sayıda olduğu için kitaplara değer verilir ve okuma ayrıcalık olarak görülürdü. Metinler büyük dikkat ve özenle okunurdu. Çünkü kitap sayısı az olduğu için kitaplar devamlı hareket halindeydi ve elden ele dolaşmaktaydı. Bu durum ise insanların aynı metni okuma ihtimalinin az olmasından dolayı dikkatlice ve özenle kitapların okunmasına teşvik ediyordu. Tipografi aynı zamanda kitap boyutlarının küçülmesine, cep kitaplarının çıkmasına olanak sağlamıştır. Bu sayede kitaplar kütüphanelerden çıkarak dolaşımı artmış, bilgi hafiflemiş ve kitaplar bireyselleşmeye başlamıştır.

1.4.Elektronik Kitle İletişim Araçlarının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Elektronik kitle iletişim araçları tarafından verilen mesajların herhangi bir taşıma aracı olmadan toplumlara ulaşması ve ulaşımın hızlı bir şekilde gerçekleşmesi neticesinde toplumların kültürlerinde büyük dönüşümler gerçekleşmiştir. Telgrafın icadı ile birlikte herhangi bir taşıma aracına gerek kalmadan mesajların çok hızlı bir şekilde kıtalar arasında dolaşımı mümkün olmuştur. Telgraf ile birlikte enformasyon miktarında büyük artış yaşanmıştır. Enformasyon miktarındaki artış haber üretim süreçlerini de etkilemiş ve kitle gazeteciliğinin oluşmasını sağlamıştır. Telgrafın icadıyla enformasyon miktarı artmış ve bunun neticesinde bol miktarda ilgisiz enformasyon dolaşıma girmiş ve

enformasyon meta haline gelmiştir (Postman, 1994, s. 77). Gazetelerin tirajları artmış ve çok sayıda şiddet, cinsellik, magazin ve dram ağırlıklı konular gazeteleri doldurmaya başlamıştır. Telgraf ile birlikte aynı zamanda haber ajansları kurulmuş bu durum ise haber üretim süreçlerinin tekelleşmesine ve devlet kontrolünde haberlerin üretiminin gerçeklemesine neden olmuştur. Radyonun gelişimi ile birlikte ise tüketim toplumuna geçiş süreci başlamıştır. Çünkü radyo telgraftan farklı olarak mesajı bir noktadan çok noktaya iletmektedir. Bir alıcı seti olan herkes radyo yayınlarını dinleyebiliyordu. Bu durum ise radyonun toplumlar üzerinde güçlü etkilere sahip olmasına neden olmuştur.

Özellikle 1930'lu yıllarda radyo batı toplumlarını derinden etkilemiş, totaliter kitle hareketlerin üretilmesinde aktif bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır (Crowley & Heyer , 2019, s. 280-283). Radyo aynı zamanda reklamcılığın gelişimini de hızlandırmıştır. Radyonun kısa sürede gazete ve dergiye kıyasla çok sayıda insana ulaşması, reklam maliyetinin az olması ve ses özelliği ile daha fazla ikna gücüne sahip olması reklam şirketlerinin radyoya ilgi göstermesine neden olmuştur. Reklam acenteleri radyoda belirli programların desteklenmesi amacıyla sponsorluklar ve ağlar arasında antlaşmalar gerçekleştirmişlerdir. Gazetelerin ve dergilerin ardından radyo önemli bir reklam vasıtası görevi üstlenmiştir. Radyo, tıpkı telgrafta olduğu gibi haber üretim süreçlerini de etkilemiştir. Haberler radyo aracılığıyla topluluklara iletilmeye başlanmış ve haber sunumu radyo aracına özgü olarak değişmeye başlamıştır. Radyo haberciliğiyle birlikte haberi sunan spikerin sesi de haber değeri açısından önemli bir unsur haline gelmiştir.

Televizyonun gelişimiyle tüketim toplumu belirginleşmiştir. Televizyon diğer kitle iletişim araçlarını geride bırakmış ve toplumlar tarafından kısa sürede benimsenmiştir. Hem görüntü hem de sesi bünyesinde barındırmasından dolayı televizyon kitleler üzerinde güçlü etkilere sahip olmuştur. Kitlelerin televizyonu benimsemesi ve televizyonun her eve girmesiyle toplumlar sosyal, kültürel, ekonomik ve politik olarak dönüşümler geçirmeye başlamışlardır. Televizyon aracılığıyla çok farklı kültürden topluluklar ile karşılaşmamız mümkün hale gelmiştir. Bugün kanepemizde otururken televizyon bizlere farklı kültürden, ırktan, dinden insanların adetlerini, geleneklerini, mitlerini ve simgelerini tanık olmamıza ve izlememize imkân sağlamaktadır (Morley & Robins, 1997, s. 26). Fakat bu durum aynı zamanda farklı kültürler arasında ayrımı daha çok gün yüzüne çıkarmakta ve öteki ile aramızdaki

farklılıkların daha net bir şekilde görünmesine ve kıyaslanmasına da sebep olmaktadır. Televizyon aynı zamanda tüketim toplumunun oluşumunda önemli bir rol üstlenmekte ve kapitalist sistemin devamlılığını sağlamaktadır.

1.4.1. Kitle Gazeteciliğinin Tarihsel Gelişimi

Kitle gazeteciliği günümüzde "infotainment" yani eğlendirici bilgi tarzının benimsendiği bir gazetecilik türüdür. Gazeteler 19. yüzyıldan itibaren yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte dönüşüme uğramıştır. Özellikle matbaacılıktaki ilerlemeler, ardından telgrafın gelişimiyle fikir gazeteciliğinden zamanla sansasyonel haberlere yer veren bulvar gazeteciliğine doğru dönüşmeye başlamıştır (Çağlar, 2010, s. 130). Kitle gazeteciliğinin kökenleri bulvar gazetelerine dayanmaktadır. Bulvar; Fransızca kökenli bir kelimedir. Kelime manası ile geniş ağaçlıklı caddeler anlamına gelmektedir. Avrupa kıtasında özellikle Fransa'da gazeteler bulvarlara ve sokaklara serilerek satıldığı için "bulvar gazeteciliği" ismini almıştır. Özellikle Fransa'da geniş bulvarların bulunması ve bu bulvarlarda vakit geçiren insanların kendi aralarında yapmış oldukları sohbetler, dedikodular ve söylemler o yıllarda halkın arasına karışan haberciler tarafından toparlanmakta, sansasyonel ve ilgi çekici olan haberler ertesi gün çıkmak üzere gazeteye aktarılırdı. Bulvar basının işlevi Paris şehrindeki önemli olayları, dedikoduları sansasyon oluşturacak şekilde Paris halkına aktarmaktı (Ulus, 1995, s. 3). Bulvar gazetelerinin diğer gazetelere kıyasla dış görünüşünde farklılık bulunmaktadır. Sokakta bulunan insanlara ulaşmayı amaçlayan gazete de genellikle büyük punto ile başlıklar yazılır ve sansasyonel başlıklar atılır. Aynı zamanda gazete de düzenli bir şekilde haber verme durumu söz konusu değildir. Tüm insanlara ulaşmak için farklı alanlarda haberler bulunmaktadır. Magazin, cinayet, kaza, dram, asparagas haberler bulvar gazetelerinin başlıca konularını oluşturur.

Bulvar gazeteciliğinden kitle gazeteciliğe geçiş aşamasında telgrafın ve fotoğrafın gelişimi oldukça önemlidir. Telgrafın gelişimi ve haber üretim süreçlerinde telgrafın kullanılması ile birlikte enformasyon miktarı artmış ve toplum için fayda teşkil etmeyen çok sayıda gereksiz enformasyon haber değeri olmaya başlamıştır. Telgraf; ilgisizlik, etkisizlik ve tutarsızlığı geniş ölçüde yaymıştır. Neil Postman bu durumu filozof Henry David Thoreau'nun Wadlen isimli eserinde telgraf hakkındaki düşüncelerini aktararak güzel bir şekilde açıklamaktadır (Postman, 1994, s. 77).

> "Maine'den Texas'a telgraf hattı kurmakla çok acele ettik; oysa Maine ile Texas'ın iletişim açısından hiçbir önemi yok… Atlantik'in altından tünel kazıp eski dünyayı birkaç hafta daha yakınlaştırmaya can atıyoruz; ama muhtemelen, pür dikkat kesilmiş Amerikalıların kulağına gelecek ilk haber, Prenses Adelaide'nin boğmacaya yakalanmış gibi öksürdüğü olacaktır."

Gazeteler tarihsel gelişimi içerisinde ilk başlarda fikir yazılarından oluşuyordu ve üst bir sınıfın anlayacağı entelektüel bir kesime hitap eden bir dil kullanılıyordu. O yüzden bu gazeteler fikir gazeteleri olarak adlandırılmıştır. Yazılar genellikle fikir amacı taşırdı. Gazeteci Joseph Pulitzel'in "New York World" gazetesini alarak bu gazetede telgraf ve fotoğraf aracılığıyla yenilikler uygulamasıyla yeni bir gazetecilik anlayışı doğmuştur. Pulitzer ilk olarak bu gazetede büyük puntoda yazılar, cinayet, cinsellik, dram, magazin, özel haber hikayeciliği, fotoğraflar ve karikatür (Yellow Kit) kullanmıştır. Kısa sürede bu gazete ilgi toplamış ve kitlelerin dikkatini çekmiştir. Aynı şekilde Pulitzer'den sonra *"Newyork Journal"* gazetesini satın alan William Randolp Hearst, Pulitzer'den etkilenerek kitle gazeteciliği uygulamış ve New York World gazetesiyle rekabet haline geçmiştir. Bu iki gazete kitle gazeteciliğinin gelişmesini sağlamıştır. New York World gazetesinde bulunan Yellow Kit karakterinin kitleler tarafından çok beğenilmesi ve bu karikatür yüzünden Newyork Journal gazetesinin tirajlarının geri kalmasından dolayı Hearst, Yellow Kid'i, New York Journal'in Pazar ekine transfer eder. Fakat Pulitzer bu durumu kabullenmez mahkemeye başvurarak telif haklarının kendisinde olduğunu söyleyerek Hearst'ı mahkemeye verir. Böylelikle, New York'un iki ünlü gazetesi arasında her pazar, sarı gecelikli bir çocuğun başrolü oynadığı çizgi roman savaşı başlamış olur. Pulitzer ve Hearst arasında yaşanan bu olay yüzünden, gazetelerine "Sarı Basın" adı takılır. Sarı gecelikli ilk çizgi roman kahramanından doğan bu isim yıllar boyunca gazetecilik alanında dünyanın pek çok ülkesinden kullanılmaya başlamıştır. Richard Fenton Outcalt ve yarattığı Yellow Kit karakteri kitle gazeteciliğinin kitleler tarafından benimsenmesinde ve bu iki gazetenin şöhretinin artmasında oldukça önemli rol üstlenmiştir (Çağlar, 2010, s. 131-132). Kitle gazeteciliğinin gelişimiyle haber üretim süreçleri halkı bilgilendirmek, toplumsal bir konu hakkında kamuoyu oluşumunu sağlamak ve bu sayede demokrasiyi koruma görevinden çok ekonomik ve politik kaygılar neticesinde haber üretim süreçleri gerçekleşmiştir. Haber içerikleri genellikle eğlence, reklam, cinayet, cinsellik, dram, magazin ağırlıklı olmuştur.

1.4.2. Telgrafın Tarihsel Gelişimi

Telgraf teknolojisi diğer birçok teknolojik yenilik gibi çok sayıda bilim adamının uğraşları ve buluşları neticesinde gelişen bir teknolojidir. Telgrafın kökenleri 17. yüzyıla kadar gitmektedir. Telgraf işleyiş mantığı olarak uzak manyetizmin cisimleri hareket ettirmesi prensibine dayanmakta ve uzak mesafeler arasında iletişimin sağlanabilmesi amaç edinilmiştir. 19. yüzyılın ilk yarısında gerçekleşen denemeler sonucunda Telgraf Avrupa ve Kuzey Amerika'da icat edilmiştir. Amerika'da Samuel Morse, İngiltere'de ise William Cooke ve Charles Wheatstone telgrafı geliştirmiştir (Çelebi, 2020, s. 58). Telgrafın geliştirilmesiyle birlikte ulaşıma dayalı iletişim modelinden iletişime dayalı iletişim modeline geçilmiştir. Telgraf ile birlikte kelimeler, kablolardan meydana gelen telgraf ağları aracılığıyla iletilebilen elektriksel vuruşlara (Mors kodundaki nokta ve çizgilere) dönüştürülmüştür. Çizgi ve noktalardan oluşan mors alfabesi uzun yıllar askeri ve sivil iletişimde kullanılmıştır (Atabek, 2020, s. 131). İlk başarılı telgraf hattı 1845 tarihinde Washington-Baltimore arasındaki 40 millik mesafede kurulmuştur. İlerleyen yıllarda telgrafın uzunluğu artmış ve küresel çapta iletişim sağlanmıştır. Telgrafın gelişimi ile birlikte küresel ölçekte ekonomik, siyasal ve sosyal dönüşümler yaşanmıştır. Telgrafın gelişimi ile uzak mesafelere bilginin taşınma yolu değişmiştir. Bilgiler ayrı bir ulaştırma aracına gerek kalmadan karşı tarafa iletilebilmektedir. Telgraf ile mesajların habercilere daha hızlı bir şekilde ulaştırılması mümkün hale gelmiştir. Mesafeler aşılarak sınırlar ortadan kalkmıştır. Telgraf ile birlikte enformasyonun iletilebilmesi hızlanmış ve enformasyon miktarında artış gerçekleşmiştir.

Telgrafın ticari, siyasi ve askeri alanda önemi fark edilmiştir ve telgrafa olan yatırım artmıştır. Telgrafın gelişimiyle birlikte ticari olarak mal piyasaları yeniden örgütlenmiş ve tekelleşmiştir. Telgraf piyasaları mekan bakımından eşitleyerek coğrafyayı etkisiz hale getirmiştir. Telgrafın sağlamış olduğu hızlı iletişim ile birlikte bir ürünün fiyatının belirlenmesinde piyasaları genel olarak etkileyerek arz ve talep koşullarının yeniden oluşmasını sağlayabilmektedir (Crowley & Heyer , 2019, s. 152). ABD'de bulunan ve küresel çapta para transferi gerçekleştiren Western Union şirketinin telgraf hatlarını idare eden büyük şirketlerin birleşmesiyle kurulmuş olması telgrafın ekonomik ve ticari açıdan önemini göstermektedir. Telgraf siyasi ve askeri olarak da büyük etkiye sahiptir. Telgrafın sağlamış olduğu hız ile birlikte anlık olarak iletişim sağlanabilmekte ve bu durum merkezi otoriteyi güçlendirebilmektedir.

Telgrafın gelişimiyle birlikte tipografik kültür yerine elektronik kültüre geçilmiştir. Telgraf ile enformasyon miktarında büyük artış yaşanmış bu durum ise ilgisiz, etkisiz ve tutarsızlığa neden olmuştur. Telgraftan önce, bilgi bir ulaşım aracı hızıyla (at arabası, gemi, tren) hareket etmek zorundaydı. Ulaşım aracının hızı ne kadar ise bilginin hızı da aynı olmak zorundaydı. Telgraf ile birlikte bilgi bir ulaşım aracına gerek kalmadan hızlı bir şekilde iletimini sağladı. Bu durum sonucunda ise sınırlar ortadan kalktı, bağlamsız enformasyon kullanımına, işlevine ve anlamına bakılmaksızın alınan ve satılan bir mal haline dönüştü (Postman, 2006, s. 82). Telgrafın gelişimiyle iletişim süreçlerde dönüşümler meydana gelmiştir. İletişim süreçlerindeki dönüşümler ise toplumların kültürel yapılarını bütüncül olarak etkilemiştir.

1.4.3. Haber Ajanslarının Tarihsel Gelişimi

Telgrafın gelişimi haber ajanslarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Ajanslar, haber verme görevi üstlenen gazetelerin haber toplama sırasında yaşadıkları zorluklar nedeniyle bu işi üstlenen haber toplama ve dağıtım yapan kuruluşlardır.

Haber ajansları haber niteliği taşıyan olayları toplamakla, haberleştirmekle ve kuruluşlara dağıtmakla görevlidir. Uzak bölgelerden haber toplama sürecinin zor ve masraflı olması, bunu yapabilmek için insan potansiyelinin fazla olması ve örgütlü bir yapının olması haber ajanslarının oluşmasına neden olmuştur. Ajanslar ilk başlarda ulusal düzeyde iken zamanla ülkeler arası hizmet vermeye başlamıştır. Haber ajanslarının temel görevi hızlı bir şekilde haber toplayabilmek ve yine aynı hızda bu haberleri abonelere ulaştırmaktır. Haber ajansları günün 24 saati faal bir şekilde haber toplama ve dağıtma görevi üstlendikleri için hız ve zaman haber ajansları için çok önemlidir. Haber ajanslarının haberlere hızlı bir şekilde ulaşması ve bu haberlerin abonelere hızlı bir şekilde dağıtabilmesi için bilgi ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeli ve teknolojik cihazlara sahip olunması gerekmektedir. Ajanslar ancak bu şekilde hızlı bir şekilde habere ulaşabilir, ulusal ve küresel çapta yayın yapabilir (Gönenç, 2004, s. 197-198).

Haber ajanslarının ortaya çıkışında, haber toplama sistemlerini kurmasında, haberlerin hızlı bir şekilde toplanmasında ve dağılmasında kitle iletişim araçlarının keşfi oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Telgrafın gelişimi ile uzak mesafelere bilginin

taşınma yolu değişmiştir. Bilgiler ayrı bir ulaştırma aracına gerek kalmadan karşı tarafa iletilebilmektedir. Telgraf ile mesajların habercilere daha hızlı bir şekilde ulaştırılması mümkün hale gelmiştir. Mesafeler aşılarak sınırlar ortadan kalkmıştır. Telgraf ile birlikte enformasyonun iletilebilmesi hızlanmış ve enformasyon miktarında artış gerçekleşmiştir. O yüzden kitle iletişim araçlarının keşfi haber ajanslarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. İlk telgraf sistemi toprağa yerleşik olduğu için coğrafi koşullar bakımından sınırlı kalmıştır. Coğrafi koşulların zorluğu da telgraf direklerinin döşenmesini olumsuz etkilemiştir. Telgraf tellerinin karasal bağlantısının olmasından dolayı deniz aşırı ülkeler arasında iletişim anlamında bağlantı sınırlı kalmaktaydı ya da sağlanamamaktaydı. O yüzden su altı telgraf tellerinin döşenmesine dair düşünceler oluştu ve çalışmalar gerçekleştirildi. Bu yöndeki çalışmalar uzun uğraşlar sonrası sonuç verdi ve 1951-1952 yıllarında İrlanda ve İngiltere arasında su altı telgraf kablolarıyla iletişim sağlandı. Çalışmaların sonuç vermesinden sonra kıtalararasında su altı kabloları döşenmeye başlandı ve iletişim süreci kıtalararası hale geldi (Thompson, 2008, s. 295-296). Bu durumla birlikte denizaltı kablo endüstrisi hızla gelişti. Londra su altı kabloların üretilmesi ve döşenmesinde merkez haline gelmişti. Britanya firmaları bu kabloların büyük çoğunluğuna sahip olmuş ve bu çoğunluk ise tek bir firmaya ait hale gelmiştir. Bu durum sonucu İngiltere'de kurulacak olan Reuters bu teknolojiden yararlanmış ve ajans olarak etkili bir konuma yerleşmiştir. Çok sayıda ülke, dünyada gelişen olaylar hakkında haberleri Reuters'dan almaya başlamıştır. Haber ajanslarının kurulmasıyla birlikte haberler ve diğer bilgiler sistematik bir şekilde toplanmıştır. Geniş bir alanda öncelikle Avrupa, ardından dünyanın birçok yerine haberlerin dağılım süreci gerçekleşmiştir. Bu sayede kitleler dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan savaş, doğal afet, kriz, toplumsal hareketler vb. olaylar hakkında haberdar olabilmişler.

Ajanslar uzak coğrafyalarda yaşanan olayları yakınlarımıza getirmiş ve küreselleşme sürecinin önemli bir aktörü haline gelmişlerdir. Zaman ve mekan yakınlaşması oluşmuştur. Önceden uzak bir bölgeden gerçekleşen olay hakkında bilgi sahibi olabilmek için mekan değiştirmek gerekirdi. Aynı zamanda o bölgeye ulaşmak ise günler, aylar alırdı. Gelişen iletişim teknolojileri ve ajanslar sayesinde insanlar hızlı ve anlık bir şekilde olayın yaşandığı yere gitmeye gerek kalmadan öğrenebilmektedir. Haber ajanslarının kurulmasıyla birlikte rekabet dönemine girilmiştir. Rekabetin artmasıyla birlikte bir dizi olumsuz gelişmeler yaşanmıştır. Haber ajansları gerçekleşen

olumsuz etkilerden dolayı kendi aralında anlaşarak dünyayı kendilerine ait bir şekilde çalışma alanlarına bölmüşlerdir. Bu sayede bilgi kirliliği azalmış ve rekabetin olumsuz etkilerinden kendilerini uzak tutmayı amaçlamıştır. Haber ajansları basınla yakın ilişki içerisinde çalışmış ve gazetelere basılan ve geniş kitlelere yayılan haberler, haber ajansları tarafından sağlanmıştır. Böylece haber ajansları, matbaa aracılığıyla daha sonra ise telgraf, radyo, televizyon ve internet aracılığıyla haber akış sürecini hızlandırmış ve arttırmıştır (Thompson, 2008, s. 296-297). İlk uluslararası haber ajansı Charles Havas tarafından 'Agenta Havas' ismiyle 1835 yılında kurulmuştur. Avrupa'nın çeşitli gazetelerinden özet haberler toplamış ve Fransız basınına dağıtmıştır. 1840'ların sonlarında Londra'da Paul Julius Reuter ve Berlin'de Bernard Woof tarafından rakip haber ajansları kurulmuştur. Haber ajansları bilgiyi uzak mesafelere büyük hızla telgraf kablo sistemi sayesinde yaymıştır. Üç haber ajansı Havas, Reuters ve Woof arasında zamanla rekabetin artmasıyla birlikte dünyayı kendilerine mahsus çalışma alanlarına bölünmesine ve birbirlerinin sınırlarını aşmamaya karar vererek iş birliği yaptılar. İşbirliğine göre, Reuters Britanya İmparatorluğu ve Uzak Doğu bölgeleri, Havas Fransa İmparatorluğu, İtalya, İspanya ve Portekiz. Wolf ajansı ise Alman İmparatorluğu, Avusturya, İskandinav ve Rus topraklarında haber toplama hakkını paylaşmıştır. Birinci Dünya Savaşına kadar Woof, Reuters ve Havas tüm haberleri topluyor ve yayılımını sağlıyordu. Fakat 1. Dünya savaşından sonra bu üç ajans karteli iki Amerikan Ajansının Associated Press ve United Press Association'ın genişlemesiyle etkisini yitirmiştir. Reuters bu iki haber ajansına karşı konumunu devam ettirirken Havas ve Woof dağılma sürecine girmiştir. Bu duruma savaş sonrası yenilgiler ve Nazizm ve faşizm etkili olmuştur. Havas yerine Ajans France Presse isimli başka bir ajans kurulmuştur (Thompson, 2008, s. 297-298). İkinci Dünya Savaşı'ndan itibaren dört büyük ajans Reuters, AP, UPI ve AFP haber ve bilgilerin toplanması ve dağıtımında hâkim konumlarını korumuştur. Zaman içerisinde birçok ajans kurulmuş ve çalışma alanlarını genişletmişlerdir. Fakat dört büyük ajansı küresel bilgi düzeninde, kilit aktörler olmaya devam etmiştir.

1.4.4. Fotoğrafın Tarihsel Gelişimi

Fotoğraf kelime manası ile Yunanca ışık anlamına gelen ‘photo’ ve çizim anlamına gelen ‘graphie’ kelimelerinin birleşiminden meydana gelmiştir. Fotoğraf kelime olarak ‘ışıkla çizim’ anlamına gelmektedir (Akyol,2010: 15). Fotoğraf diğer iletişim araçları gibi tarihsel süreç içerisinde gelişen bir iletişim aracıdır. Farklı ülkelerden araştırmacıların gerçekleştirdikleri icatların sonucunda gelişmiştir. Fotoğrafın icat edilmesinde iki gelişme oldukça önemlidir. Birinci olarak Optik, kamera içinde bir görüntü oluşturacak ışık ışınlarının yakınsaması. İkinci olarak ise yüzey, optik ile elde edilen görüntünün üzerine kalıcı olarak kaydedilmesini sağlamak için oluşturulan ışığa duyarlı yüzey. Duygu düşünce ve isteklerin görsellikle anlatma isteği, gerçekliğin kayıt altına alınma isteği, zamanla kaybolan anıların kalıcı olunması isteği gibi talep ve çabalar tarihsel süreç içerisinde bir dizi icadın gelişmesine neden olmuştur. Fotoğrafın gelişiminde Camera Lucida (Aydınlatılmış Oda) ve Camera Obscura’nın (Karanlık Oda) keşfi oldukça önemlidir. Camera Lucidanın görevi bir prizmanın yardımı ile nesneden yansıyan ışık ışınlarının bir kâğıda yansıtılması ve bu yansıma sayesinde nesnenin dış hatlarının aslına uygun bir şekilde çizilmesini sağlamaktır. Bu teknolojinin gelişmesinin nedeni ressamların daha kolay resim çizebilmelerine imkân vermesi olmuştur. Bu teknik sayesinde daha hızlı resimler çizebilmişlerdir. Daha hızlı resim çizmelerine neden olan faktör ise zengin soyluların resim talepleri olmuştur (Kanburoğlu, 2018, s. 22). Camera Obscura (Karanlık Oda) ise tıpkı Camera Lucida gibi nesnelerin daha dış hatlarının aslına uygun olarak çizilmesini sağlamaktadır. Camera Obscura, bir kutunun içinde bulunan bir delikten geçen ışığın karanlık kutunun karşı duvarına görüntünün baş aşağı gelmiş bir şekilde yansımasını sağlar. Tıpkı Camera Lucida gibi ressamlar bu tekniği kullanarak daha iyi resim çizebilmişlerdir. Görüntü bir beyaz kâğıdın üzerine yansıtılarak yüksek kesinlikli çizimler elde edilmesini sağlamıştır. Kamera Obscura’nın içine optik ve yüzeyin dahil edilmesiyle fotoğraf makinesinin icadı gerçeklemiştir. 1820’lerde Fransız bilim insanı Joseph Nicéphore Niepce 1826 yılında ilk kez bir aygıt aracılığıyla oluşturulan görüntüyü, iki boyutlu bir düzlem üzerine kaydetmiştir. Niepce, kurşun kalay alaşımlı bir plaka üzerini bir tür asfaltla (bitümen) kaplamış, ve yaklaşık sekiz saatlik bir pozlama sonucunda ilk fotoğrafı elde etmiştir (Kanburoğlu, 2018, s. 31).

Niepce ile birlikte fotoğraf teknolojisi üzerine çalışan Louis Jacques Mande Daguerre 1833 yılında Niepce'nin ölümü üzerine çalışmalarını tek başına sürdürmüştür. Daguerre, 1835 yılında ise bir rastlantı sonucunda cıva buharının önemini gözlemlemiştir. Levha üzerindeki yer alan bir gizli görüntünün cıva buharının etkisi ile görünür duruma geldiğini gören Daguerre yaşanan bu gelişme sayesinde pozlanma süresinin %90 oranında azalacağını kanıtlamıştır. Rastlantı sonucu gerçekleşen bu süreç önceki pozlama süresinin %90 oranında azalmasını sağlamıştır. İki yıl sonra görüntünün sodyum klorür ile sabitleştirilmesini bulmuştur. 1837 yılında fotoğraf alanında iyi gelişmeler kaydetmiş ve 7-8 saat süren pozlandırma süresini 30 dakikaya kadar düşürmüştür (Kanburoğlu, 2018, s. 27). Fox Talbot 1840 yılında fotoğraf adına yeni bir buluş sayılan gizli görüntünün oluşumu ve geliştirilmesini sağlamıştır. Bu buluş sayesinde pozlama süresi birkaç dakikanın altına inmesiyle portre fotoğraflarının çekilmesi imkanına erişilmiştir. Fotoğraf kimyasındaki gelişmeler gallik asit pozlama süresinin çok kısa sürelere ulaşmasını sağlamıştır (Kanburoğlu, 2018, s. 27). Fotoğraf alanında diğer önemli gelişme 19.yüzyılın sonuna doğru George Eastman tarafından sağlanmıştır. Eastman tarafında geliştirilen selüloid rulu fotoğrafçılık alanında büyük bir gelişmeye neden olmuştur. Selüloid film sayesinde fotoğraf kitlesel hale gelmiş ve modern fotoğrafçılığın başlamasına zemin hazırlamıştır. 1889 yılında kağıt yerine nitroselüloz filmi kullanılmaya başlanmış ve gerçek anlamda amatör fotoğrafçılık dönemi başlamıştır. Küçük ebatlarda fotoğraf makinelerinin üretilmeye başlanmasıyla fotoğraf çekimi halk tabanına yayılmaya başlamış ve kısa bir süre içerisinde her eve fotoğraf makinesi girmeye başlamıştır. (Kanburoğlu, 2018, s. 31). 1860 yılında İskoç fizikçi James Maxwell tarafından farklı bir lens filtresi kullanılarak bir ilk renkli fotoğraf çekimi bir kurdele üzerinde gerçekleşmiştir. İlk renkli ve dış ortamda çekilen fotoğraf ise Louis Ducos Hauron tarafından Güney Fransada Angouleme bölgesinde çekilmiştir.

1.4.5. Sinemanın Tarihsel Gelişimi

Sinemanın gelişiminde 1832 yılında fenakistiskop'un icadı oldukça önemlidir. Fenakistiskop, yuvarlak bir şekil üzerine, farklı açılardan çizilmiş görüntüleri aşamalı olarak yan yana yerleştirip hızla bakıldığında gözde hareket aldanması oluşmasını sağlayan alettir. Fenakistiskop kelimesi Yunanca göz aldatması, göz yanılması anlamlarına gelmektedir. 1851 yılında elle çizilmiş ya da renklendirilmiş görüntülerin yerine fotoğraf kullanımını denemiştir. 1853 yılında görüntülerin fener yardımıyla ekrana

yansıtılması başarılmıştır. Bu sayede görüntüler hareketli bir şekilde yansımıştır (Betton, 1993, s. 5). 1874 yılında astronom Jules Janssen eşine pek rastlanan bir olayı belgelemek ve araştırmak istemiştir. O yıllarda Venüs gezegeninin güneşin önünden geçişini kayıt altında tutabilmek için peş peşe fotoğraf çekebilen ve astronomi tabancası adı verilen bir alet yaptırmıştır. Janssen tarafından geliştirilen astronomi tabancası her 72 saniyede olmak üzere kendi etrafında 38 derece dönebilen yuvarlak bir fotoğraf filmi var ve her fotoğraf çekiminden sonra bir sonraki fotoğraf filmi alanına geçiş yapıyor ve fotoğraf filmi objektifin önüne doğru geliyordu. Bu alet sayesinde birbirini takip edebilen görüntüler elde etmek mümkün hale gelmiştir. 1878 yılında büyük Fransız fizyolojisti Marey ile Amerikalı fotoğrafçı Muybridge, atın hareketinin aşamalarını birbirinden ayırmak ve kuşların uçuşunu incelemek üzere geliştirilmiş bir fenakististop olan zootroptan yararlanmışlardır. Zootrop, sabit resimleri hızlı şekilde birbiri ardına gösterimi sağlayan ve resimlerin hareketlerini izlemeyi sağlayan araçtır. 1892 yılında astronomi tüfeğinden etkilenen Marey, saniyede eşit aralıklarla peş peşe çekilmiş on iki görüntü elde etmiştir. 1888 yılında Emile Reynaud kenarı delikli film şeridi sisteminin telif hakkını tescil ettirdi. Praksinaskop adını verdiği aletiyle yüzlerce deliklerden çevrilerek dönen canlı resim gösterileri düzenlemiştir. Gösteriye müzikte eklemiş, görüntü ve müziği birleştirmiştir. 1892 yılında Thomas Edison kinetograf isimli bir çekim makinasının telif hakkını tescil ettirmiştir. Bu makinenin olumsuz tarafı ise görüntünün çok sayıda insan tarafından izlenmesinin olanaksız olmasıdır. Kinetograf, bir kutunun içerisinde birbirini takip eden görüntülerin bir büyüteç yardımı ile izlenmesini sağlıyordu. Bu yüzden görüntüler küçüktü ve ancak tek bir seyirci tarafından izlenebilmekteydi. Görüntüleri kaydedebilen ve bir ekran üzerine yansıtabilen aygıtı icat eden kişi Louis Lumiere olmuştur. Lumiere kardeşler bu aygıta sinematograf ismini vermişlerdir. Kamuya açık ilk gösteri 1895 yılında Ulusal Sanayiyi Özendirme Derneği üyeleri önünde yapılmıştır. Lumiere kardeşler 1895 yılı Aralık ayından itibaren Paris'te bulunan Grand Cafe'nin bodrum katında halka açık gösterilerde çekimlerini izletmişlerdir (Betton, 1993, s. 7). İlk sinema filmleri genellikle tek sahnede tiyatro formatına uygun olarak çekilmiştir. Fakat zamanla tiyatro formatından çıkılmış farklı çekim açıları, çekim teknikleri ve kurgu ile sinema kendine has bir formata dönüşmüştür.

1920'li yıllarda sesli sinema dönemine geçilmiştir. Hollywood'da senkronize şekilde sesli diyaloglar şeklinde filmler çekilmeye başlanmıştır. Alan Crosland'in (The

Jazz Singer) Caz Şarkısını isimli film ilk sesli sinema filmi olmuştur (Betton, 1993, s. 30). Sinema alanında sesli filme geçiş ile birlikte film üretim süreçlerinde dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Sesi bozuk kötü oyuncular işsiz kalmış, oyun ve senaryo yazarları önem kazanmış, sesli filmler birlikte kamera hareketlerinin seslere göre şekillenmesine neden olmuş, sinema salonlarında sessiz filmlere eşlik eden canlı orkestralara gerek kalmadığı için bu alanda çalışan müzisyenler işsiz kalmıştır.

1970 yılına kadar sinema filmleri Peliküller üzerine kaydedilmekteydi. Pelikül, ışığa duyarlı milyonlarca gümüş taneciğin üzere sürüldüğü, selülozdan üretilen bir taşıyıcı tabaka ve diğer koruyucu katmanlardan oluşan ve genellikle delikler bulunan şerit manasına gelmektedir (Canikligil, 2007, s. 5-6). Peliküle kayıt edilen filmler ise daha sonra banyo ve baskı işlemlerinden geçtikten sonra negatif ve pozitif kopyaları oluşmaktaydı. Bu süreçler ise oldukça meşakkatli bir süreçti. 1970'li yıllarda geliştirilen "Videokaset" teknolojisiyle birlikte oldukça emek isteyen ve zaman alan süreçler azalmıştır. Pelikül üretimi maliyetli bir süreçti ve zor bulunan bir materyaldi (Monaco, 2010, s. 141-143). Fakat videokaset içindeki manyetik bantların maliyeti azdı ve üretimi kolaydı. Manyetik bantlar genellikle video ve ses depolamak için kullanılmaktadır. Videokaset ve video kamaralarında yaşanan teknik gelişmeler neticesinde filmler yapımı kolaylaştı, hızlandı ve maliyeti azaldı. Pelikül üzerine kayıt gerçekleştiren makineler oldukça büyük ve ağır olmasından dolayı dış çekimler için pek avantajlı değildi. Fakat videokaset üzerine kayıt yapan makinelerin daha küçük ve hafif olmasından dolayı dış çekimler daha rahat bir şekilde yapılabilmiştir. Aynı zamanda videokasetler video kurgu aşamasını da oldukça kolaylaştırmıştır. Videokasete kayıt yapılan görüntülerin kurgu aşamasında laboratuvar ortamına ve banyo süreçlerine ihtiyaç yoktur. Videokaset üzerine kayıt yapılan görüntüler ve sesler bir video oynatıcı cihaza yerleştirilen monitörler aracılığıyla izlenebilmekte ve planlar seçilebilmektedir. Ön izleme sonrasında ise kayıt edici cihaza yerleştirilen boş bir video banda tek tek kayıt yapılması ile kurgu aşaması gerçekleşmektedir (Yıldırım, 2013, s. 39). 1980'li yılların sonuna kadar analog bir şekilde filmlerin çekimleri ve kurguları yapılmıştır.

1990'li yıllarda bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile sinema alanında dijitalleşme dönemi başlamıştır. Bu dönemde video kasetlerin yerini CD'ler almıştır. Video kameraların CD'lere kayıt alması ile birlikte video çekim süreleri uzamış, maliyeti

azalmış ve dijitalleşme ile birlikte video kurgu aşamaları oldukça basitleşmiş ve hızlanmıştır.

2000'li yıllardan itibaren CD'lerin yerini zamanla DVD, DVD Bluray ve son olarak hafıza kartları almaya başlamıştır. Dijitalleşme ile birlikte daha yüksek nitelikte görüntü üretebilmesini sağlayan dijital kameralar geliştirilmiştir. Dijital kameralar; HD (1280x720) FullHD (1920x1080), UHD (3840x2160) ve 8K (7680x4320) piksel çözünürlüğe sahip görüntüler çekebilecek seviyeye ulaşmıştır (Atabek, 2020, s. 184-185). Dijitalleşme ile birlikte film yapım ve yönetiminde dönüşümler meydana gelmiştir. Analog kurgu yerine dijital kurguya geçilmiştir. Adobe Premiere Pro, Final Cut, Edius, Adobe After Effect, 3D Max, Toon Boom Harmony, Adobe Audition, Audacity vb. çok sayıda bilgisayar programı aracılığıyla sinema filmlerinde hayal gücünün sınırlarını zorlayabilecek olan özel efektler, animasyonlar ve ses efektleri üretebilmek mümkün hale gelmiştir.

1.4.6. Radyonun Tarihsel Gelişimi

Radyo ile ilgili dünya literatürüne giren pek çok icat ve buluşun radyo yayınlarının oluşumuna katkısı olduğu bilinmektedir. Elektromanyetik dalgaların keşfi ve bu dalgaların insan sesini aktarabileceği ile ilgili ilk buluş James Clerk Maxwell (1860-64) tarafından yapılmıştır. Maxwell, seslerin havadan uzak mesafelere ışık hızına yakın bir hızda gittiğini keşfetmiştir. "Radyo Dalgaları" keşfini kuramsal alanda geliştiren ve deneyleyen Alman bilim adamı Heinrich Hertz (1880) ise radyo dalgalarının uzak mesafelere, havadan özel araçlar yoluyla yayıldığı ve tekrar sese dönüşebildiğini ispat etmiştir. Günümüzde de pek çok araçta kullanılan radyo dalgaları "Hertz Dalgaları" olarak adlandırılmaktadır. İlk insan sesinin aktarım deneyi her ne kadar Hertz tarafından yapılmış olsa dahi radyoyu icat eden kişi olarak kayıtlara İtalyan mucit Guglielmo Marconi geçmiştir. Ses dalgalarının kıtalararası yolculuğunda ilk insan sesinin iletimin mümkün olduğunu göstermiştir. Denizcilikte haberleşme amacıyla kullanılan ilk radyo dalgaları kamuoyuna fayda amaçlı kullanılmıştır (Aziz , 2018, s. 6). İlk düzenli, kesintisiz radyo denemeleri I. Dünya savaşı sırasında Fransız askerlerine motivasyon olması açısından denizcilikte, savunma ve güvenlik gibi pek çok farklı alanda kullanılmıştır. Antene bağlanabilen ve radyo dalgalarını alabilen 'galenli alıcı' (ismini galen veya galena adı verilen kimyasal maddeden alan radyo alıcısı) Fransa'da keşfedilmiştir. 1921'de ilk

düzenli radyo yayını Eyfel kulesine yerleştirilen verici ile gerçekleştirilmiştir (Cavalıer, 2004, s. 130). Radyonun kitle iletişim aracı olarak kullanımı 1920'lere dayanmaktadır. ABD'de ilk düzenli radyo yayını: KDVK adlı radyo kanalının kurucusu Frank Conrad tarafından başlatılmıştır. İlk radyo yayıncılık tarihi Batı kaynaklarında 1920 olarak geçer. 1922 yılında İngiltere'de, Fransa'da, Sovyetler Birliği'nde, 1923 yılında ise Almanya'da düzenli radyo yayınları başlamıştır (Aziz , 2018, s. 8). Radyonun tarihsel gelişimi ile birlikte telgrafın gelişiminde olduğu gibi toplumlarda kültürel dönüşümler gerçekleşmiştir. McLuhan'a göre tipografi uygarlığı gücünü telgrafın gelişimi ile kaybetti. Radyonun gelişimi ile birlikte ise egemenliğini yitirmiştir. McLuhan, "Understanding Media" isimli eserinde radyoyu şu şekilde tarif etmektedir: "Radyo bilgi iletimini hızlandırır; öteki araçlarda hızlanmaya yol açar, dünyayı köy hacmine küçültür ve köyün dedikodu, söylenti, haber ve kişisel kötülükler gibi zevklerini yaratır; fakat bu köyü homojenleştirmez" (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 153).

Radyo toplumlar üzerinde güçlü etkilere sahiptir. Bu duruma örnek olarak özellikle 1930'lu yıllarda radyo batı toplumlarını derinden etkilemiştir. Totaliter kitle hareketlerini üretilmesinde radyo aktif bir propaganda aracı olarak kullanılmıştır. Radyonun toplumlar üzerindeki güçlü etkisine 1938 yılında Orson Welles'in, Herbert George Wells'in (2019, s. 280-283) romanından uyarlanan Worlds (Dünyalar Savaşı) isimli radyo yayını örnek olarak verebiliriz. Marslıların dünyayı istila etmesi konusunu taşıyan romandan uyarlanan radyo yayını ABD'de binlerce insanı dehşete düşürmüş ve panikletmiştir. Radyo yayınında aktarılan bilgileri gerçek sanan çok sayıda ABD halkı New Jersey'den kaçmaya ve New Yok ile Pennsylvania'a giden yolları tıkamıştır. Halk dehşet içinde Marslıların dünyayı işgal ettiğine inanmışlardır. Radyo yayını bittiğinde yayının gerçekleştiği CBS binası polisler tarafından basılmış Orson Welles sorgulanmak üzere polis karakoluna götürülmüştür. Radyo yayının etkisi günlerce sürmüş ve FC (Federal İletişim Komisyonu) radyo oyunlarının hem sunum tarzları hem de içerikleri bakımından daha dikkatli bir biçimde denetlenmesi gerektiğine karar vermişlerdir (Crowley & Heyer , 2019, s. 280-283). Radyo aynı zamanda tüketim toplumuna geçiş sürecinin hızlanmasına neden olmuştur. Reklamcılık artmış ve reklam acenteleri belirli programların desteklenmesi amacıyla sponsorluklar ve ağlar arasında antlaşmalar gerçekleştirmişlerdir.

Zaman içerisinde radyo yayıncılığı alanında teknik gelişmeler yaşanmıştır ve bu teknik gelişmeler neticesinde radyo yayınları geniş kitlelere daha kolay bir şekilde ulaşmıştır. Lambalı, büyük radyo alıcıları yerine daha küçük radyo alıcıları geliştirilmiştir. 1935 yılında FM (Frekans Modülasyon) yayın tekniği bulunmuş ve bu sayede kısa mesafelerde daha kaliteli yayınlar gerçekleşmiştir. FM yayın tekniğinin gelişmesi ile birlikte yerel radyolar gelişmeye başlamış ve yerel radyo kanalları artmıştır. 1947 yılında radyo bataryalarının küçülmesi ve transistörun geliştirmesine yönelik çalışmaların neticesinde elektronik devrelerin boylarında büyük oranda küçülme yaşandı ve doğrudan akım pillerle çalışan portatif taşınabilir radyolar geliştirildi. 1950'li yıllarda taşınabilir radyolar toplumlar tarafından benimsendi ve en çok satılan elektronik ürünler arasında yerini aldı. Sony şirketi 1960 yılında gömlek ve ceket cebine sığabilecek kadar küçük olan batarya ömrünün uzun olmasından dolayı uzun süreler dinlenebilecek olan ilk transistörlü radyosunu tanıtmıştır ve 1960'lı yıllardan itibaren tüplü, çok yer kaplayan radyolar yerine çok daha küçük, hafif, portatif ve yüksek frekans kapasitesine sahip olan transistörlü radyolara geçiş dönemi başlamıştır (İnal, 2020, s. 40-42). 1960'lı yıllarda ise boyutsal ses derinliği olanağı sağlayan stereo yayın tekniği geliştirilmiştir. Stereo yayın tekniğinin geliştirilmesi ile birlikte radyo yayınlarında seslerin kalitesi artmış ve müzik yayınlarını olumlu bir yönde etkilemiştir (Atabek, 2020, s. 165). Giderek artan radyo ağları, alıcıların taşınma kolaylığı, iki kişilik sohbet türünde programlar, yayın konularının çeşitliliği, stereo yayınları sayesinde 1960- 1980 yıllarında da radyo Altın Çağını sürdürmüştür. 1980 sonrası dönemde radyo istasyonları özel girişim ya da yarı kamusal örgütlerce yönetilmiştir (Aziz, 2003, s. 42). 1980 sonrası yayın tekellerini kaldırılması ile radyoculukta yerel radyo kanallarına olan ilgi artmış ve çokseslilik gerçekleşmiştir.

1990'lı yıllarda ise dijital radyo yayınları gerçeklemeye başlamıştır. Bilgisayar kullanımın yaygınlaşmasıyla ve internetin gelişimi ile birlikte ses kayıt sistemleri ve radyo yayıncılığında dijital bir döneme girilmiştir. Bu dönemde CD'lerin gelişimi, yaygınlaşması ve müzik sektöründe kullanılması radyo yayıncılığında dijital döneme geçişi hızlandırmıştır. 1998 tarihinde MPEG (Moving Picture Expert Group) teknolojisinin geliştirilmesi CD'lerin müzik sektöründe yaygın bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır (İnal, 2020, s. 43). Plak ve kasetler üzerinden radyo yayınları gerçekleştirmek CD'ler üzerinden yayın gerçekleştirmeye kıyasla çok daha zahmetli ve zaman alan bir

süreçti. Fakat CD'lerin kullanılması ile birlikte radyo yayıncılığı kolaylaşmıştır. Dijitalleşme ile birlikte radyo yayıncılığında kullanılan hantal ve büyük makinelerin yerini bilgisayarlar almış, çok sayıda kaset ve plakların yerini ise az sayıda CD'ler almaya başlamıştır. Müzik sektöründeki dijitalleşme toplumlara yansımış, CD çalarlar ve daha sonra geliştirilen MP3 çalarlar müzik piyasasında önemli bir rol üstlenmiştir.

1990'lı yılların ortalarında radyo yayınları internet üzerinden verilmeye başlanmıştır. 2000'li yıllarda ise radyo yayıncılığı genel olarak internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bilgisayarlar üzerinden radyo yayıncılığının yapılabilmesi için çeşitli bilgisayar yazılımları gerçekleştirilmiş ve bu programlar üzerinden Stream yani internet üzerinden veri akışı sağlanmıştır. Radyo yayıncılığının dijitalleşmesi ve internet üzerinden yayınların gerçekleşmesi ile birlikte radyo yayıncılığında da dönüşümler gerçekleşmiştir. İnsanlar frekans aralığına bağlı kalmaksızın istedikleri zaman ve yerde radyo yayınlarını dinleyebilmekte, etkileşime geçebilmekte ve önceki yayınları tekrar dinleyebilmektedir. Ayrıca internet üzerinden sınırsız sayıda radyo kanalına ulaşabilmekte farklı ülkelere, farklı kültürlere ait müzikleri deneyimleyebilmektedir. Dünyanın farklı bölgelerindeki radyoları canlı olarak dinleme imkanı sunan "Radio Garden" web sayfasını bu duruma örnek olarak verebiliriz.

Web 2.0'ın gelişimi ile birlikte internet üzerinden radyo yayınları artmış ve radyo yayınları gerçekleştiren radyo platformları ve mobil uygulamalar geliştirilmiştir. İnternete erişim sağladığımız her yerden ulaşabildiğimiz müzik servislerinden biri olan Karnaval Media Group tarafından oluşturulan medya platformu aracılığıyla dinleyiciler internet erişiminin olduğu her yerden farklı müzik türlerini (akustik, jazz, arabesk, dans, pop, nostalji, rock, vb.) içeren radyo yayınları gerçekleştirmektedir (Karnaval, 2022). Dünyada TuneIn, iTunes Radio, Pandora Radio, IHeartRadio gibi birden fazla kanalı bir araya getiren, kullanışlı arayüzleri ile birçok özellik sunan bu ve benzeri birçok dijital radyo platformları bulunmaktadır. Aynı zamanda kişiselleştirilmiş, istenilen şarkıyı istenilen an dinleme imkânı veren Spotify, İtunes, SoundCloud, Youtube Music, Google Play Music gibi dijital müzik uygulamaları aracılığıyla da radyo yayınları dinlenebilmekte veya radyo yayınları yapılabilmektedir. Mobil müzik uygulamaları podcast yayınlarını gündeme getirmiştir. Dinleyiciler içerikleri online veya taşınabilir cihazlarına indirip tekrar dinleyebilmektedirler. Podcast yayınlarının en belirgin özelliği, radyo yayınlarını dinleyici istediği zaman istediği yerde istediği kadar, istediği kanalda

dinleme imkânı sunmasıdır. Podcast sisteminde radyo programlarına abone olunarak, istediği zamanda izleme, dinleme, tekrar dinleme mümkün ve kolay hale gelmiştir.

1.4.7. Televizyonun Tarihsel Gelişimi

Televizyonun bulunuşu ile ilgili çalışmalar radyo yayınlarından 10 ile 15 yıllık bir süre sonra başlamıştır. Televizyon yayını, bir olayın ve iletinin elektromanyetik dalgalar yolu ile topluma aktarılmasıdır. Televizyon yayını ile birlikte hem görüntü hem de ses elektromanyetik dalgalar geliştirilen televizyon alıcıları ile birlikte kitlelere aktarılabilmektedir. Radyo teknolojisinin gelişiminde olduğu gibi televizyon teknolojisine dair gelişmeler farklı ülkelerde farklı zamanlarda gerçekleşmiştir. Genel olarak televizyonla ilgili batılı kaynaklarda geçen isimler: May, Nipkow, Zworykin, Farnswort gibi isimlerdir (Aziz, 2013, s. 46). Tarihsel gelişimi içerisinde televizyonlar ilgili ilk buluş 1873 yılında İngiliz Andrey May'ın ışık dalgalarının elektrik akımına çevrildiğini ve selenyum adlı bir maddenin elektriğe karşı dirençli olduğunu bulması ile başladı. 1883'te Alman Paul Nipkon, televizyonun tarama tekniğinin ilik basit buluşu olan 'döner disk'i buldu. Bu buluş önemli idi, çünkü objelerin ışık yardımı ile bir alet içerisine dönerek taranması sonucu elde edilen gölgeli ve ışıklı yansımalar, televizyonun temeli olan görsel görüntüyü veriyordu. Bu buluş 1920'lerde uygulamaya konuldu (Cavalıer, 2004, s. 237). Televizyonun tarama sistemindeki gelişme 1936 yılında Baird'in yapmış olduğu ve adına 'mekanik tarama' denilen tarama sistemi ile elde ettiği deneme yayınlarıdır. İlk televizyon yayınları 1936 yılında Londra'da BBC tarafından başlatılmıştır. İngiltere'den sonra televizyon yayınını başlatan ikinci ülke ABD olmuştur. 1939 yılında New York'ta yapılmakta olan Dünya Fuarından izlenimlerin aktarıldığı yayınlar olmuştur. 1941 yılında televizyon yayınlarında reklamlara yer verilmeye başlanmıştır. Düzenli televizyon yayınlarını başlatan üçüncü ülke Sovyetler Birliği olmuştur. İlk düzenli yayın 1939 yılında başlamış, 30 dakika ve yavaş hareketli olan ilk yayın ancak 100 kadar alıcı tarafından izlenmiştir. 2. Dünya Savaşı'nın 1939 yılında başlamasıyla birlikte diğer ülkelerde olduğu gibi Sovyetler Birliği'nde de televizyon yayınları durdurulmuştur.

1950'li yıllarda yaşanan teknik sorunlar nedeniyle televizyon toplumlar tarafından tamamen benimsenmemiştir. Özellikle televizyon yayınlarında kesilen sinyaller neticesinde oluşan karıncalı görüntüler, ses sorunları ve olumsuz hava

koşullarında yaşanan yayın kesintileri, televizyon tüplerinde yaşanan bozulmalar vb. teknik arızalar toplumların televizyonu benimsemelere olumsuz bir etki oluşturmuştur. Fakat tüm teknik olumsuzluklara rağmen 1950'li yıllarda televizyona olan ilgi artmış ve bu ilgi sonucu insanlar radyo ve sinema salonlarına olan ilgilerini televizyona doğru kaydırmaya başlamışlardır (Crowley & Heyer , 2019, s. 304-305). Televizyonun toplumlarda benimsenmesi ve her evde yer alma süreci ise 1960'lı yıllarda gerçekleşmiştir. Özellikle 1960'lı yıllarda yaşanan toplumsal olaylar neticesinde insanlar televizyonu benimsemiş ve televizyonlar tüm evlerde yerini almaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda ABD ve Rusya arasında yaşanan ve tüm dünyayı etkileyen Soğuk Savaş, Küba Füze Krizi, Kennedy suikastı, Vietnam Savaşı, Öğrenci Hareketleri, Rus Astronot Yuri Gagarin'in uzaya çıkışı, ABD'li astronot Neil Amstrong'un Aya inişi, ABD'de siyahilere yönelik uygulanan ırkçılığa karşı mücadele eylemleri, Martin Luther King'n meşhur "Bir Hayalim Var" adlı konuşması, Muhammed Ali Cray'ın Vietnam Savaşı'na gitmeyi reddetmesi, Malcom X'in suikast sonucu öldürülmesi, yaşanan tüm olumsuz gelişmelere tepki amacıyla oluşan yaşam tarzları, The Beatles ve Pink Floyd gibi müzik grupları ve akımları, giyim tarzları vb. çok sayıda toplumsal olay televizyon ekrana yansımaktaydı ve topluluklar yaşanan tüm olayları televizyon ekranından öğrenmekteydi.

1960'lı yıllarda yaşanan çok önemli toplumsal olaylar neticesinde 90'dan fazla ülkede televizyon istasyonları kurulmuş ve dünya çapında televizyon izleyici sayısı 750 milyonu aşmıştır. (Burke & Briggs, 2011, s. 269). 1962 yılında uzaya gönderilen Telstar1 uydusu aracılığıyla Fransa'dan ABD'ye ilk televizyon yayını iletilmiştir. 1965 yılında ise ABD tarafından uzaya gönderilen haberleşme ve uydu yayıncılığı uydusu olan 'Intelsat' aracılığıyla ABD'de kıtalararası haberleşme sistemi kurulmuştur (Akyol, 2012, s. 24). Renkli televizyon yayıncılığı yine 1960 yılında faaliyete geçmiştir. Televizyon yayınlarının renkli olabilmesi için kırmızı, yeşil ve mavi olmak üzere üç renk kuşağının her birinin bir bant kuşağına yerleştirilmesi gerekmekteydi. Mevcut olan siyah, beyaz televizyonlardan renkli yayınları alabilmek ve maliyetleri düşürebilmek amacıyla renkli işaretler tek bandı kaplayacak şekilde birleştirilmiştir. Bu birleştirme işlemi ülkelere göre değişen yayın standartları oluşturmuştur. ABD ve Japonya'da NTSC sistemi, İngiltere ve Avrupa ülkelerinde PAL sistemi, Fransa, Rusya ve Doğu Avrupa ülkelerinde ise SECAM sistemi olmak üzere üç farklı yayın standartları oluşmuştur (Akyol, 2012, s. 10-11). Televizyonun altın çağı 1960-1980 yılları arasıdır. Bu yıllarda televizyon teknik olarak

gelişmiş, uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde televizyonların yayın kapsama alanı genişlemiştir. Ayrıca yaşanan teknik gelişmeler televizyonun yayın türlerine ve içeriklerine de etki yapmıştır. Yayın süreleri uzamış ve yayın içerikleri (haber, spor, belgesel, dizi, magazin, vb.) artmıştır.

1980'li yıllara kadar çok sayıda ülkede televizyon yayınları üzerinde devlet tekeli varken 1980'li yıllarda dünya genelinde yaşanan serbest piyasa ekonomisi ve özelleştirme politikaları sonucu bu durum değişmeye başlamış ve özel televizyon kanalları kurulmuştur. Özel kanalların kurulmasıyla birlikte televizyonların yayın içeriklerinde dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Özel televizyon kanallarının kurulması ile birlikte ticari yayıncılık faaliyetleri artmış ve kamu hizmeti yayıncılığı faaliyetleri azalmaya başlamıştır. 1980'li yıllarla birlikte televizyon tekniğinde büyük ilerlemeler kaydedilmiştir. Antenlerin yerini kablolar almış ve kablolu yayın başlamıştır. Televizyon yayın sinyallerinde bölgelere göre değişen zayıf sinyaller ve yaşanan kesintiler, kentlerde bulunan binaların balkonlarında ve bina tepelerinde oluşan çirkin anten görüntülerinden dolayı kablolu yayınlara geçilmiştir. Kablolu televizyon yayınına geçilmesi ile birlikte insanlar uydudan yurt içi ve yurt dışından olmak üzere çok sayıda kanalı izleyebilmişlerdir.

1990'lı yıllarda ise dijital yayın dönemine geçilmiştir. Dijitalleşmenin analog yayıncılığa kıyasla sağlamış olduğu ses ve görüntü kalitesinden dolayı dijital yayıncılığa geçiş süreci hızlanmıştır. Kısaca DVB (Digital Video Broadcasting) olarak isimlendirilen Sayısal Televizyon Yayıncılığı, 1990'lı yılların başından itibaren radyo, televizyon yapım ve yayın merkezlerinde kullanılmıştır (Durmaz, 2004). Dijital televizyon yayınları ilk olarak 1994 tarihinde uydu yayını olarak başlamıştır. Televizyon yayıncılığında dijitalleşmeye geçilmesi ile birlikte görüntü formatlarında da dönüşümler gerçekleşmiştir. Dijitalleşme neticesinde daha yüksek nitelikte görüntü oluşmasını sağlayan HDTV teknoloji gelişmiştir. HDTV teknolojisi ile birlikte 1125 satır sayısına eşdeğer bir görüntü kalitesi olanağı, standart 4:3 ekran formatı yerine 16:9 ekran formatı imkânı oluşturulmuştur. Bu sayede izleyiciler sinema formatında görüntüler izleyebilmektedir. Yaşanan teknolojik gelişmeler neticesinde insanlar HD (1280x720) Full HD (1920x1080), UHD (3840x2160) ve 8K (7680x4320) piksel çözünürlüğe sahip görüntüler izleyebilmektedir. Ekran görüntüsünün iyileştirilmesine dair diğer önemli bir teknolojik gelişme ise LCD ve LED ekran teknolojilerinin gelişmesidir. Ekran teknolojilerinde

yaşanan gelişmeler ile birlikte televizyonlar incelmiş, daha az yer kaplamış ve görüntü kaliteleri artmıştır (Atabek, 2020, s. 184-185).

2000'li yıllarda ise televizyon yayınları internet üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler internet üzerinden televizyon yayıncılığının gerçekleşebilmesine imkân sağlamıştır. Son yıllarda internet üzerinden görüntü paylaşımına imkân sunan IPTV, Web TV, OTT TV gibi yeni nesil televizyon yayın platformları gelişmiştir (Bağcı, 2021, s. 82). İnternet üzerinden televizyon yayıncılığının gerçeklemesi ile tv izleme alışkanlıklarında da dönüşümler gerçekleşmiştir. İnternetin sunmuş olduğu imkanlar neticesinde bireyler etkileşimli bir şekilde televizyon izleyebilmekte, internet olan her yerde izlemek istedikleri programı yayın akışına bağlı kalmaksızın izleyebilmekte ve izlemek istedikleri içerikleri kendileri belirleyebilmektedir (Kuyucu & Karahisar, 2013, s. 176).

Tablo 1. Geleneksel Yayıncılık ile İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı Karşılaştırması

Özellik	**Geleneksel Televizyon Yayıncılığı**	**İnternet Tabanlı Televizyon Yayıncılığı**
Etkileşimlilik	Yok	Çift yönlü iletişim
Kapsama Alanı	Yayın ağı ile sınırlı	İnternet aracılığı ile küresel
Alıcı Cihaz	Klasik televizyon	Kişisel bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar
Hizmet Türü	Video	Video, veri ve diğer çoklu ortam uygulamaları
Kullanıcılar	Yayın ağına abone olanlarla sınırlı	Sınırsız veya ücretli abonelik ile sınırlı
İzleyici	Pasif	Aktif
Kuşak	X Kuşağı	Y ve Z Kuşağı

Kaynak: (Kuyucu & Karahisar, 2013: 176).

IPTV'de izleyiciler televizyon yayınlarını geniş bant internet erişiminde haber içerikleri genellikle eğlence, reklam, cinayet, cinsellik, dram, magazin ağırlıklı olmuştur. IPTV bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar üzerinden izlenebilmektedir. IPTV, gerekli seviyede servis kalitesi, deneyim kalitesi, güvenlik ve etkileşime sahip IP tabanlı ağlar üzerinden yönetilebilir ve güvenilir bir alt yapı hizmeti sunmaktadır. Web TV yayınlarında ise internet üzerinden erişilebilen geleneksel televizyon yayınlarıdır. Web

TV aracılığıyla karasal veya havadan yayın yapan televizyon kanalları yayın ağı sınırı olmadan küresel ölçekte izlenebilir. Günümüzde yaygın olarak kullanılan OTT TV (Over The Top Television) izleyiciye internet üzerinden direkt olarak yayın içeriğini seçme imkânı sunmaktadır (Bağcı, 2021, s. 88). OTT TV'nin en önemli özelliği ise kablo tv, uydu ve karasal yayıncılıktan ayrı olarak izleyiciye istediği vakitte, istediği yerde ve istediği içeriğe ulaşabilme ve izleme imkânı sunmasıdır. OTT TV diğer internet tabanlı televizyon yayınlarına kıyasla çok daha geniş bir yelpazede hizmet sunmaktadır. İnternet üzerinden kullanıcılar oyun oynayabilmekte, müzik dinleyebilmekte, sosyal paylaşım platformlarına bağlanarak etkileşim kurabilmekte, film ve dizi izleyebilmektedir. Kullanıcılar genel olarak internete bağlanabilen tüm cihazlardan OTT hizmetlerine ulaşabilmektedir. OTT hizmetlerine Neftlix, Blue TV, EXXEN, Youtube, Facetime, WhatsApp, Facebook, Twitter, Amazon Music, Fizy vb. platformları örnek olarak verebiliriz.

1.4.8. Elektronik Kültürün İletişim ve Medya Açısından Anlamı

Tarihsel gelişimi içerisinde kitle iletişim araçları toplumların kültürlerinde büyük etkilere sahip olmuştur. Neil Postman, kitle iletişim araçlarının kültürel olarak yarattığı etki nedeniyle kültürün bütünü üzerinde değişime yol açtığını belirtmiştir. Kültürlerin araştırılmasında ise kitle iletişim araçlarının incelenmesi gerektiğini söylemiştir (Alver, 2004, s. 129). Özelikle elektronik kitle iletişim araçları toplumların kültürlerinin dönüşümünde büyük rol üstlenmiştir. Postman'a göre elektronik kitle iletişimin icat edilmesiyle birlikte iletişim süreçleri zaman ve mekân olarak dönüşüme uğramıştır. Özellikle telgrafın icadıyla birlikte enformasyon miktarı artmış ve bunun neticesinde bol miktarda ilgisiz enformasyon dolaşıma girmiş ve enformasyon meta haline gelmiştir. Telgrafın ardından gelişen diğer elektronik kitle iletişim araçları ise enformasyonun tekelleşmesine neden olmuş insanların kültürel yapısını değiştirmiştir. Elektronik kitle iletişim araçlarının gelişimiyle birlikte insanlar birer 'pazar faktörü' ve 'tüketici' olarak görülmektedir (Postman, 1995: 88-89). Barry Sanders, elektronik kitle iletişim araçlarının olumsuz etkilerini araştırmış, çocukların ve gençlerin şiddet, cinsellik içeriklerinin edilgen alıcısı haline geldiğini belirtmiştir. Sanders, elektronik kitle iletişim araçların kültürel etkilerini şu şekilde açıklamaktadır (Sanders, 2019, s. 49):

> "Elektronik iletişim araçlarının dinleyen biri sözellikten uzaktır; çünkü konuşmanın en önemli kuralını çiğner: Dinleyen, karşısındakinin sözünü kesemez. Oysa karşısındakinin sözünü kesme, tartışma, soru sorma, yineleme, insanların kontrolden çıkıp sonra tekrar düzene girmesi sözelliğin özünü oluşturur. Her an birinin bir kabalık yapma tehlikesi vardır. Radyo ise sıkı sıkı ambalajlanmış, en ince ayrıntısına kadar düzenlenmiş bir iletiyi sunar. Eğer iki kişi birbirinin yüzünü göremiyorsa, aralarındaki konuşmada gerçek değildir"

Marshall McLuhan'a göre, "elektronik kitle iletişim araçlarına maruz kalan bireylerin zamanda doğası dönüşür ve özel kimliği, ortak bütünle karışıp birleşir. Artık o, 'kitle insanı' olur". McLuhan, elektronik kitle iletişim araçları ile birlikte elektrik hızının insan deneyiminin ötesine geçerek bir eş zamanlılık ve hızlılık dünyasına götürdüğünü belirtmiştir. Bu durum sonucunda ise kişisel bellek yerine kitlesel belleğin oluştuğunu söylemiştir. Bu duruma telgraf örneğini vermiştir. Telgrafın gelişimi ile birlikte bilgi kişisel bir mülkiyet olmaktan çıkarak dünya çapında bir değeri olan metaya dönüşerek 'yeni endüstri" oluşmuştur (POSTMAN, 1995, s. 88). McLuhan ayrıca elektromanyetik keşiflerin icadı ile insan ilişkilerinin eş zamanlı hale geldiğini belirtmiştir. Bu durum sonucunda ise insanlar 'küresel bir köy' koşulları altında yaşamaktadır (McLuhan, 2014, s. 54). McLuhan'da, Neil Postman gibi bir toplumun kültürünü anlayabilmek için o toplumun iletişim araçlarının incelenmesi gerektiğini belirtmiştir. McLuhan'a göre kültür sözün eseri olmakla birlikte her gelişen kitle iletişim aracıyla yeni baştan yaratılmıştır. McLuhan'a göre araç mesajdır. McLuhan 'araç mesajdır' sözünü şu şekilde açıklamaktadır (McLuhan, 2014, s. 54):

> "Mesaj, dünyayla ilgili özgül, somut bir açıklama yansıtır. Ancak bizim medyamızın biçimleri konuşmaya zemin hazırlayan semboller dahil olmak üzere bu tür somut açıklamaları yansıtmaz…Dünyadaki yaşamımıza ister öz, ister basılı yayınlar, ister televizyon kamerası merceğinden bakalım, medya-metaforlarımız dünyayı bizim adımıza sınıflandırır, bir sıraya sokar, bir çerçeve çizer, genişletir, küçültür, renklendirir ve dünyanın görünümüne ilişkin savlar ortaya atarlar"

Postman, elektronik iletişim araçlarının kültürel etkilerinin oldukça büyük olduğunu, sembolik ortamın niteliğini kestiğini ve geri dönüşü olmayan bir şekilde

değiştirdiğini belirtmektedir. Postman'a göre fikirlerin ve enformasyonların elektronik iletişim araçları ile şekillendiği bir kültürel ortamda yaşamaktayız. Tipografi kültüründe insanların algı ve dikkat süreleri uzun, yorumlama kabiliyetleri yüksek iken elektronik kitle iletişim araçlarının gelişmesi ile birlikte insanların algı ve dikkat süreleri kısalmış yorumlama kabiliyetleri azalmıştır (Postman, 1994, s. 57-58). Postman elektronik kitle iletişim araçlarının haber üretim ve okuma süreçleri üzerine de düşüncelerde bulunmuştur. Postman, telgrafın gelişimi ile birlikte enformasyonun birer meta haline geldiğini, yararı yad a anlamına bakılmaksızın alınıp, satılabilecek birer metaya dönüştüğünü belirtmiştir. Telgrafın gelişimi ve haber üretim süreçlerinde telgrafın kullanılması ile birlikte enformasyon miktarı artmış ve toplum için fayda teşkil etmeyen çok sayıda gereksiz enformasyon haber olmaya başlamıştır. Gazeteler günlük ticari kaygılardan dolayı sansasyonel, cinsellik ve suç içeren haberler yayınlamaya başladılar. Telgraf bu tarz haberleri çok hızlı bir şekilde gazetelere ulaştırma görevi üstleniyordu. Telgraf ile birlikte gazetelerin prestiji haberlerin toplumsal fayda taşıması ya da kaliteli olmasından değil hangi uzaklıklardan ve hangi hızla ne kadar çok haber verdiklerine bağlı olmaya başlamıştır. Postman (1994, s. 89), elektronik kitle iletişim araçlarının kültürel etkisini şu şekilde açıklamaktadır:

> "Elektronik tekniklerle yeni bir dünya yaratılıyordu. Bu, fazla bütünlüğü ya da anlamı olmayan bizden bir şey istemeyen, aslında bizim herhangi bir şey yapmamıza olanak tanımayan çocukların "ce-ee" oyunlarında olduğu gibi tamamen kendi içine kapalı bir dünyadır. Ancak "ce-ee" oyunu gibi müthiş de eğlencelidir"

İletişim ve medya teknolojilerinde elektronik gelişmeler elektronik bir kültürün oluşumunu sağlamıştır. İletişim süreçleri elektronik olarak gerçekleşmiş ve iletişim süreçlerinin gerçekleştiği mecralar değişmiş ya da dönüşmüştür. İletişim süreçleri hızlanmış, enformasyon miktarı artmış bu durum ise toplumların kültürlerinde bütüncül etkilerin oluşmasına neden olmuştur.

1.5.Dijital İletişim ve Medya Teknolojilerinin Gelişim Eğilimi

Bilgisayar teknolojisi ve bu teknolojilerde yaşanan gelişmeler ile birlikte dijitalleşme sürecine geçilmiştir. Dijitalleşme sürecine geçilmesi ile birlikte metin, ses ve görüntü 1 ve 0 olarak sayısallaştırarak bilgisayar ortamında okunabilir bir formata

dönüşmüştür. Bu durum sonucunda ise metin, ses ve görüntü üzerinde değişikliklerin yapılabilmesine olanak sağlamıştır (Pavlik, 2013, s. 173). Dijitalleşme ile birlikte medya teknolojilerinde de dönüşümler meydan gelmiş ve elektronik cihazlar dijitalleşmeye başlamıştır. Dijitalleşme aynı zamanda haber üretim ve okuma pratiklerinin de dönüşümüne neden olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte metin, ses ve görüntü gibi farklı türde iletişim ortamlarının bir arada bulunabilmesi ve erişilmesine imkan sağlanmıştır. Dijitalleşme ile birlikte geleneksel iletişim süreçlerinden ayrı olarak aynı iletişim kanalı üzerinden iletişim kurulabilmesini sağlamıştır. Dijitalleşme aynı zamanda kullanıcıların kendi ilgi ve alakalarına göre içeriklere erişebilmesine ve kullanıcılar linkler vasıtasıyla çok fazla enformasyona hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmelerine imkan sağlamıştır. Bu tür gelişmeler yine kültürün bütünü üzerinde değişimlere ve dönüşümlere yol açmıştır.

1.5.1. İnternetin Gelişimi

İnternetin gelişimi 1960'lı yıllara dayanmaktadır. ABD tarafından askeri amaçla ilk başlarda kullanılmaya başlanmıştır. Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Proje Kurumu (DARPA) internet üzerine çalışmalar başlatmıştır. 1960 yani ABD ve Rusya arasında yaşanan soğuk savaş yıllarında ABD'nin olası bir nükleer saldırı karşısında savunma amacıyla geliştirilmiştir. Bu sayede mekana bağlı kalmaksızın çalışabilen bilgisayarlar arasında bir iletişim ağı kurulabilmiştir. Bu amaçla örülen ağ, bilgisayar arasında iletişim kopukluğu olsa bile bu ağlar sayesinde bilgiye hızlı bir şekilde ulaşılabilecektir. Çok sayıda kullanıcının farklı birimlere ayrılan verilere internet bağlantısı sayesinde erişimi olanaklı hale gelmiştir. İnternet ile birlikte çok farklı bilgisayarlar üzerinden verilere hızlı ve anlık erişim mümkün hale gelmiştir. İnternet sayesinden ses, müzik, görüntü gibi farklı formatlarda içerikler internet aracılığıyla aktarılabilmiştir.

İnternet teknolojisi sayesinde bilgisayarlar, internet ağı üzerinde veri paketlerini birbirleri için şifreleyebilir ve bu paketlerin şifrelerini çözebilir hale gelmiştir. TCD/IP'nin geliştirilmesi her yıl artan sayıda bilgisayarın ağa bağlanmasa ve sistemin hızla büyümesini sağlamıştır. Teknolojik olarak yaşanan gelişmeler neticesinde ARPANET, zamanla askeri bir ağ statüsünün dışına çıkarak internet kullanımını genişletmiş akademisyenlerin ve araştırmacıların kullanımına açmıştır. Bu sayede akademisyenler ve gazeteciler internet aracılığıyla hızlı ve kolay bir şekilde

enformasyona ulaşabilmiş ve enformasyon paylaşımı yapabilmişlerdir. 1969 yılında ağın ilk bağlantısı California Üniversitesi, Stanford Araştırma Enstitüsü ve Utah Üniversitesi'nde kurulmasıyla devreye girmiştir. 1970'li yıllarda farklı türden bilgisayar arasında da bağlantı sağlayabilmek amacıyla her türde ağda kullanılabilen bir iletişim protokolünün TCD/IP oluşturulması olmuştur. Bu sayede farklı işletim sistemleri ile çalışan hatta farklı karakter kodlaması yapan bilgisayarların birbirleri iletişim kurmasını sağlamaktadır. TCP/IP sayesinde ağlar arasında bağlantı sağlanabilmiştir.

İnternetin ilk yıllarda kullanımı zordu. Grafik aktarımı kapasitesi hayli kısıtlı olan internette bilgi bulmak ve indirmek oldukça zaman almaktaydı. Bu sebepten dolayı internet içeriklere ulaşımı daha kolay hale getirecek olan Word Wide Web (Dünya Çağında Ağ) geliştirildi. World Wide Web sayesinde internet içerikleri yerlerine göre değil, bilgiye gören aranabilir hale geldi. Word Wide Web sayesinde her bilgi bilgisayar ekranında görüntülenen bir belge olarak sunulmaya başlandı. Gerçekleşen bu teknoloji ile birlikte internet geniş kesimlere hızlıca yayılmaya başlandı. Ancak internetin büyük kesimlere ulaşması elektronik postanın kullanılmaya başlamasıyla gerçekleşmiştir (Aktaş, 2007, s. 31).

İnternetin gelişimi ve iletişim süreçlerinde kullanımıyla birlikte yeniden dolayımlama süreçleri gerçekleşir. İnternet teknolojisi de tıpkı telgraf gibi kablolar aracılığıyla bölgeleri ve kıtaları birbirine bağlamaktadır. Fakat internet teknolojisi dijitalleşmesiyle birlikte çok farklı iletişim kanallarının bütünleşmesini ve çok daha hızlı bir şekilde iletilmesini sağlar. Ayrıca iletişim süreci interaktif bir şekilde gerçekleşebilmektedir. İnternet aynı zamanda dijital bir kültürün oluşumunu da sağlamıştır.

1.5.2. Dijital Kültürün İletişim ve Medya Açısından Anlamı

Dijitalleşmeyle birlikte insanlar günlük yaşam pratikleri için ihtiyaç duydukları gereksinimleri bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinden 0 ve 1'lerden oluşan rakamsal verilere dönüştürmekte ve aktarılmaktadır. Bu durum ise dijital teknoloji ile birlikte toplumların kültürlerinde dönüşümler gerçekleşmesine neden olmuştur. Dijital teknoloji ile küreselleşme süreci hızlanmış, serbest ekonomi piyasaya hâkim olmuş, iletişim ve bilgi teknolojileri insanlara aynı anda her yerde olabilmeyi imkanlı hale getirmiş ve tekno-bilim gelişmiştir (Gere, 2019, s. 17). Dijitalleşme ile birlikte bankacılık, lojistik,

tıp, iletişim, mühendislik, eğitim, sanat vb. çok sayıda alanda dönüşümler gerçekleşmiş ve bu gerçekleşen dönüşümler günlük yaşam pratiklerimizi etkilemiştir. Dijitalleşmenin insanların yaşantılarında önemli bir hale gelmesiyle sözlü, yazılı ve elektronik kültüre kıyasla farklı özellikler barındıran dijital kültür kavramı oluşmuştur. Dijital kültür farklı araştırmacılar tarafından farklı isimler ile kavramsallaştırılmıştır. Bu kültürü Castells (2020) 'İnternet Kültürü", Levy (2001) "Siber Kültür", Manovich (2001), "Enformasyon Kültürü", Jones ise (1998), "Sanal Kültür" olarak tanımlamıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin tarihsel gelişimi sürecinde yaşanan her gelişme ile birlikte iletişim kurma biçimlerinde, iletişim hızında, okuma patiklerinde ve iletişimin gerçekleştiği mekân üzerinde önemli dönüşümler gerçekleşmiştir. Dijital kültür ile birlikte sözcükler değerini yitirmiş ve imgeler önem kazanmaya başlamıştır. Dijital teknoloji toplumların yaşam alanlarını kuşatmış, bilgi ve iletişim teknolojileri üzerinden sürekli olarak paylaşılan imgeler insanların zihinleri ve günlük yaşamlarını etkilemiştir. Toplumların günlük yaşantılarında bilgi ve iletişim teknolojilerini sıklıkla kullanmaları veya bilgi ve iletişim teknolojileri tarafından yayınlanan içeriklere maruz kalınmasından dolayı toplumların kültürlerinde zamanla dönüşümler gerçekleşmiştir. Dijitalleşme ile birlikte bireylerin iletişim kurma süreçlerindeki zaman ve mekâna olan bağımlılıkları büyük ölçüde kırılmış, küresel çapta iletişim süreci hızlanmış ve dijitalleşme ile birlikte küresel bir kültür oluşmuştur. Küresel iletişim ve bilginin yayılımı sisteminde kilit rol oynayan ulus-ötesi holdinglerin ortaya çıkışıyla birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerinin ürün ve hizmetlerinin dünya çapında hareketliliği gerçekleşmiştir (Held & Mcgrew, 2008, s. 295-300). Bu durum ise küresel bir kültürün oluşmasına neden olmuştur. Medya şirketleri küresel bir kültürün oluşumunda oldukça etkili olmaktadır. Büyük medya şirketleri büyük stüdyolar kurmakta, ürün üretmekte, dağıtım yapmakta ve donanım temin eden bir sistem kurmaktadır. Tüm dünyaya küresel medya şirketleri tarafından bilgi enformasyonu yayılmakta bu durum ise küresel bir kültürün oluşmasını sağlamaktadır (Morley & Robins, 1997, s. 33). Küresel kültür genellikle melez bir yapıya sahip ve hiçbir yere ait değildir. Küresel kültür derin anlamlar ve simgeler taşımamakta, yüzeysel, gelip geçici ve tarihsel bir derinliği yoktur (Morley & Robins, 1997, s. 156). Dijital kültür ile birlikte yaşam pratiklerimizin değiştiği ve her geçen yıl farklı giyim tarzlarının, kıyafet stillerinin, yemek pişirme pratiklerinin, müzik türlerinin değiştiğini görmekteyiz. Günlük yaşam pratiklerimizdeki dönüşüm ve gelip geçicilik dijitalleşme, bilgi ve iletişim

teknolojilerinin dünya çapındaki hareketliliği ve küresel medya şirketlerinin ekonomik ve politik kaygıları ile yakından ilgilidir (Held & Mcgrew, 2008, s. 288-289).

Dijitalleşme ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ulus devletin kültürel olarak etki alanı daralmakta ve küresel kültüre karşı koymasını zorlaşmaktadır. Dijitalleşme ve internetin gelişimiyle bilgi ve iletişim teknolojileri yaygınlaşmış ve farklı kültürden topluluklar ile karşılaşmamız mümkün hale gelmiştir. Bugün kanepemizde otururken televizyon kumandasındaki bir tuşa basmamız veya mobil telefonlarımızda bulunan sosyal paylaşım platformlarındaki videoları dokunarak kaydırmamız ile birlikte farklı kültürden, ırktan, dinden insanların adetlerini, geleneklerini, mitlerini ve simgelerine tanık olabilmekteyiz. (Morley & Robins, 1997, s. 26). Bu durum farklı kültürlere tanık olmamız ile küresel bir kültürün oluşmasını sağladığı gibi aynı zamanda farklı kültürler arasındaki ayrımı daha çok gün yüzüne çıkarabilmektedir. Kültürler arasındaki ayrımın görünmesiyle birlikte topluluklar farklı kültürlere karşı ön yargı edinebilmekte, ayrışabilmekte ve farklı kültürleri 'öteki' olarak değerlendirebilmektedir. (Smith A. , 2002, s. 169). Bu durum kültürel kıyaslamaya ve etnik milliyetçiliğe sebep vermektedir. Yabancı, öteki düşmanlığı artmakta ve ötekilerin kültürel olarak yozlaşma getireceği, yurttaşların işlerini, evlerini ve ilerleyen yıllarda anavatanlarını alacağı korkusu sarmaktadır. Bu korku ise insanları milliyetçiliğe ve ırkçılığa yönetebilmekte ve kültürün siyasallaşmasına neden olabilmektedir (Smith A. , 2002, s. 74).

Van Dijk (2016: 293), dijital kültürün; Önceden Programlama ve Yaratıcılık, Parçalanma, Yeniden Birleştirme, Kullanıcı Üretimi, Hızlanma, Görselleştirme ve Nicelleşme olmak üzere yedi farklı özelliği olduğunu belirtmiştir. Önceden Programlama ve Yaratıcılık özelliğinde dijitalleşmenin sunmuş olduğu multimedya özelliği ile birlikte kullanıcılar kendi sanatsal çalışmalarını ve farklı türden ürünlerini üretebileceklerdir. Ayrıca dijital medyanın sunmuş olduğu üretim araçları önceden programlanmış ve kısmen otomatik olarak çalışmaktadır. Dijital medyada üretim gerçekleştirebilmek, sanat ve zanaat becerisi kazanabilmek için kullanıcılar tarafından uyarlanmaları gerekmektedir. Dijital olarak üzerinde çalışılan malzeme boş bir resim kâğıdı, boş ahşap levha, kil vb. değildir. Bilakis kültürel içerikler ile doludur. Dijital olarak gerçekleşen üretim genellikle bir menüdeki seçenekler ile ilgilidir ve her şey önceden programlanmıştır. Bu yüzden kullanıcılar çoğunlukla sadece genel seçimler gerçekleştirebilmektedir. Kullanıcıların detaylardan seçim yapabilmesi için ise yine önceden bir programla yapılması

gerekmektedir. Menülerdeki önceden programlanmış seçenekler kültürün hem farklılaşmasına hem de standartlaşmasına neden olmaktadır.

Parçalanma ve Kolaj özelliğine göre dijitalleşme ile birlikte analog kaynaklar sayısız olarak bitler ve baytlara bölünür bu durum ise kaynakların içeriklerinin sınırsız olarak bölünmesine imkan tanır. Örnek olarak bir internet gazetesinde multimedya özelliği ile birlikte aynı anda video, resim, ses dosyası metin, grafik vb. farklı formatlarda içeriğe ulaşılabilmekte ve hiperlinkler aracılığı ile sayısız haber içeriğine erişilebilmektedir. Böylece içeriğin geleneksel olarak doğrusal ilerleyen yapısına ters olarak linkler aracılığıyla doğrusal olmayan bir şekilde sunulmasına imkân sağlanır. Bu durum ise kültürümüz üzerinde bölücü bir etki gerçekleştirir. Van Dijk, kolaj özelliğine ise dijital müzik örneğini vermektedir. Van Dijk'e göre (2016, s. 295) dijitalleşme ile birlikte müzik üretim süreçlerinde dönüşümler gerçekleşmiştir. Müzikler üretim süreçlerinde sesler kolaylıkla değiştirilebilmekte, modellenebilmekte ve farklı sesler ile birleştirilerek kolaj yapılabilmektedir. Dijitalleşme bireylere kendi müzik, film, animasyon vb. kolajları yapma imkânı sunmaktadır.

Kullanıcı Üretimi özelliğine göre dijital teknolojiyle birlikte kullanıcılar fotoğraf, video çekim yapmak, resim ve grafik çizimi gerçekleştirmek ve yazı yazmak gibi kültürün daha yüksek formlarına katkıda bulunabilmekte hatta sanatsal çalışmalar gerçekleştirebilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte kullanıcılar kültürel ürünler üretebilmektedir. Geleneksel araçlara kıyasla dijital teknolojiyle birlikte üretim gerçekleştirebilmek çok daha kolay ve ucuzdur. Uzmanlaşmak için ise geleneksele kıyasla çok daha az beceri gerekmektedir. Kullanıcıların aynı zamanda içerik üretimi gerçekleştirebilmesi veya kültürün daha yüksek formlarına katkıda bulunabilmesi ise web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile olmuştur. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte bireyler dijital olarak içerik üretimi gerçekleştirebilmekte ve gerçekleştirdikleri bu içerikleri paylaşabilmektedir. Bu durum ise sanal bir kültürün oluşmasına neden olabilmektedir. Tamamen dijital olarak gerçekleşen bu sanal kültür toplumların günlük yaşam pratiklerini dönüştürerek kültürel yaşamlarını şekillendirebilmektedir. İnsanlar internet üzerinden farklı ülkelere ait yemek kültürlerini paylaşabilmekte bu durum ise toplumların yemek kültürlerinde dönüşüme neden olabilmektedir. Aynı şekilde insanlar tarafından dijital olarak paylaşılan içerikler zamanla toplumlar tarafından benimsenerek toplumların kültürel yapılarını şekillendirebilmektedir.

Hızlanma özelliğine göre dijitalleşmeyle birlikte enformasyon üretimi ve yayılması büyük oranda hızlanmıştır. Hız bir kültür haline gelmiştir. Hızlı bilgisayarlar, hızlı modemler, hızlı hatlar vb. söylemler artmıştır. Hıza olan ihtiyacın her geçen gün artması ise kapitalist sistemde oldukça önemlidir. Hızın artması ise birlikte üretim ve tüketim artmaktadır. Bu sayede kapitalist sistemin devamlılığı sağlanmakta ve aynı zamanda kâr maksimizasyonu hız ile birlikte artmaktadır (Dijk, 2016, s. 297). Bu durum ise hız kültürünü ortaya çıkarmıştır. Hızın artması ise kültürlerimizin hızlı bir şekilde değişmesi manasına gelmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte kültürel ifadelerin modası hızlı bir şekilde geçmektedir. Moda akımları sürekli olarak değişmekte, toplumların yaşamlarında hız önemli bir faktör olmaktadır. Hızın toplumların yaşamlarında öncelikli hale gelmesiyle birlikte kültürel ifadelerin algılanma sürecinde sığlık yaşanmaktadır. İnsanlar sanal ortamda yaşanan olaylara tepkileri genellikle benzer olarak gerçekleşmekte yaşanan olayı derinlemesine araştırmadan, düşünmeden hızlı bir şekilde tepkiler vermektedir. Dijitalleşme ile birlikte bireylerin iletişim kurma süreçlerindeki zaman ve mekana olan bağımlılıkları büyük ölçüde kırılmış ve küresel çapta iletişim süreci hızlanmıştır.

Görselleştirme özelliğine göre ise dijitalleşme ile birlikte görsellik öncelikli hale gelmiş ve imajlar toplumları kuşatmıştır. Van Dijk'e göre (2016, s. 198), ekranlar dünyamızın penceresi ve ikinci ön kapımız haline gelmiştir. Ekranlar bir iletişim aracı olarak yaygınlaşmıştır. Ekranların yükselişi ile birlikte kağıttaki metnin, sesin veya yüz yüze iletişim süreçlerinin kısmen yerine geçmiş durumdadır. Günümüzde toplumlar ekranlar aracılığıyla basılı metinler okumak yerine görüntüler izlemekte ve metinler genellikle ses ve müzik eşliğinde görüntüye eşlik etmektedir. Bu durum ise daha çok ekrana bağımlı görsel ağırlıklı bir kültürün oluşmasına neden olmaktadır. İnsanlar ekranlara bağımlı hale gelmişler ve ekranlar toplumları kuşatmıştır. Toplumların ekrana bakma süreleri uzamıştır. İnsanlar günlük yaşam pratiklerinde zamanlarının büyük bir bölümünü ekranlara bakarak geçirmektedir. Ekranlar caddelerde, ulaşım araçlarında, ofislerde, evlerde kısacası her yerdedir. İnsanların isteyerek veya istemeyerek ekranlara maruz kalmalarından dolayı toplumlarda dikkat eksikliğine neden olabilmektedir. Ekranlar tarafından sunulan uyarılar dikkat dağılımına zemin hazırlayabilmektedir. Örnek olarak kısa ve etkileyici haber flaşları, film ve video kliplerde hızlı aksiyon sahneleri, parıldayan şovlar vb. uyarılar asıl içeriğin parçalanmasına neden olabilmekte,

dikkati dağıtabilmekte ve odaklanma süreçlerinde güçlükler yaşanmasına neden olabilmektedir. Ayrıca ekranlar genellikle başka insanların kişisel deneyimlerini genellikle kurgusal olarak yansıttığı için toplumlar bu deneyimlerden yola çıkarak yapay bir gerçeklik içerisinde yaşıyor izlenimine kapılmaktadır. İnsanlar ekranlar aracılığıyla üretilen imgelerin doğasına ve niteliğine bağımlı hale gelmişlerdir.

Castells, (2020, s. 71), internet üzerinden dijital olarak gerçekleşen enformasyon aktarımları sonucunda bireylerin günlük yaşamlarının etkilendiğini ve zamanla toplumların kültürlerinde dönüşümlerin gerçekleştiğini belirtmektedir. Castells, internet kültürünün dört katmanlı bir yapısı olduğunu söylemektedir. Bunlar sırasıyla; tekno-meritokratik kültür, hacker kültürü, sanal cemaat kültürü ve girişimcilik kültürüdür. Tekno-meriotrik kültür, özünde bilim ve akademi dünyasından doğmuştur. Tekno-meriokratik kültüre göre bilimsel ve teknolojik gelişmelerin insanoğlunun gelişiminde önemli bir rol oynamakta, aydınlanma ve modernliğin devamlılığı niteliğindedir. Bu kültürün üyeleri geneli kapsamamakta, teknolojik olarak yetkin olan ve internetin tarihsel gelişim sürecine katkıda bulunmuş kişilerden oluşmaktadır. Bu kültür içerisinde belirli bir teknolojisinin ilerlemesi ve gelişmesi önemli bir değer oluşturmaktadır. O yüzden teknolojik icatlar en yüksek değeri oluşturmaktadır. Hacker kültürü, hacker kavramına zaman içerisinde yasal olmayan yollarla bilgisayar sistemlerine sızmaya çalışan, kodları kıran, hesaplarına para aktaran ya da gizli bilgileri paylaşan vb. olumsuz bir anlam yüklenmiştir. Fakat hacker kavramı genel olarak bilginin kısıtlanmasına, gizlenmesine karşı olarak çıkmıştır. Temel yaklaşım genel olarak bilginin özgür olmasını ve herkese açık olması gerektiğidir. Hacker kültürü internetin oluşumunda ve halka mal olmasında oldukça önemli bir yere sahiptir. İnternet ilk başlarda sadece seçkin bir kesimin tekelinde kullanılmıştır. Fakat daha sonra internet üzerinde etkileşimi olan hacker kültürünün sağladığı bilgiler sayesinde teknolojik güncellemeler gelişerek seçkin bir kesimden çıkarak halka yayılmasını sağlamıştır.

Hacker kültürü internetin oluşumunda ve bu teknolojinin gelişerek tabana yayılmasında önemli rol üstlenmiştir. Hacker kültürünün en önemli değeri teknolojilere erişme özgürlüğüdür. Hackerların teknolojilere erişme özgürlüğü isteği ve bu teknolojilere yaptıkları iyileştirmeler ve gelişmeler sonucunda bilgisayar ve internet teknolojilerinde büyük gelişmeler meydana gelmiş, yatay iletişim süreçleri gerçekleşmiş ve interaktif ağlar oluşmuştur. Bu durum sonucunda sanal cemaat kültürü oluşmaya

başlamıştır. Sanal cemaat kültürü, içerik açısında çeşitlilik göstermektedir. Bu kültürde iletişim süreçleri yatay bir şekilde gerçekleşmekte ifade özgürlüğü bulunmaktadır. Ağ toplumunda yer alan bireyler özgür bir şekilde duygu ve düşüncelerini ağda bulunan çok sayıda insan ile paylaşabilmekte ve etkileşime geçebilmektedir. Sanal cemaat kültürü ile birlikte internet ağları aracılığıyla yeni toplumsal hareketler oluşabilmektedir. Topluluklar internet üzerinden örgütlenerek, kolektif eylemler gerçekleştirebilmektedir. Son olarak girişimcilik kültüründe ise girişimciler internet teknolojisi aracılığıyla fikirlerini sermaye sahiplerine satmaktadır. Castells'e göre (2020, s. 104) girişimcilik kültürü temelde para odaklıdır. Girişimcilik kültürü, dünyayı fethetmeye devam etmiş ve bu esnada interneti insan yaşamında bel kemiği haline getirmiştir. İnternetin gelişimi ile birlikte yeni bir ekonomi oluşmuştur. Bu ekonomi ise bilgi ekonomisidir. Bu ekonomiyi elinde tutan devletler ayrıca gücüde elinde tutmaktadır. O yüzden bu gücün kazanılması ya da sürekliliğinin sağlanması noktasında girişimcilik oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Bu noktada ABD'de bulunan Silikon Vadisi internet ve bilgi endüstrisinin mihenk taşını oluşturmaktadır.

1.6.Genel Değerlendirme

Haberleşme süreci insanların doğumuyla başlayan bir süreçtir. Fakat haber dilinin ve haber yazma pratiklerinin gelişimi ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle şekillenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojileri farklı alanları etkilediği ve dönüştürdüğü gibi gazetecilik alanını da etkilemiş ve dönüştürmüştür. Gazetelerin ortaya çıkışı ve ardından gelişen telgraf ve fotoğrafın gelişimiyle birlikte bu teknolojiler haberleşme alanında kullanılmış ve haber yazma süreçlerini ve haber okuma pratiklerini dönüştürmüştür. Telgraf, fotoğraf makinası, video kamera, televizyon, internet vb. bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte haber üretim ve okuma pratikleri sürekli olarak bilgi ve iletişim teknolojilerine entegre biçimde dönüşmüştür.

Bilgi ve iletişim teknolojileri sadece haber üretim ve okuma pratiklerini dönüştürmemiş aynı zamanda toplumların kültürleri üzerinde bütüncül bir etki oluşturmuştur. Toplumların kültürleri üzerinden bütüncül bir etki oluşturma sürecinde ise kitle iletişim araçları öncülük etmiştir. Toplumlar kitle iletişim araçları üzerinden iletilen mesajlar doğrultusunda günlük yaşam pratiklerini dönüştürmüşlerdir. Postman'a (2006, s. 29) göre bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler bütüncül bir değişikliğe

sebep olabilir. Postman yeni bir teknolojinin her şeyi değiştirebileceğini belirtmiştir. Postman, bu duruma matbaanın gelişimi ve televizyonun gelişimini örnek olarak göstermektedir. Postman, matbaanın icad edilmesiyle birlikte Avrupa'da kültürel, ekonomik ve politik olarak dönüşümleri yaşandığını belirtmiştir. Televizyonun gelişimi ile birlikte ise toplumlara belirli düşünce kalıplarının empoze edildiğini söylemiştir. Raymond Williams göre (1990, s. 10-11) televizyonun icadı ile birlikte toplumların tüm eğlence ve haberleşme süreçleri, aile yapıları, kültürel ve sosyal yapıları hatta tüketim alışkanlıkları büyük oranda dönüşüm geçirmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi sadece haber üretim ve okuma pratiklerini değiştirmekle kalmamış toplumların kültürel yapılarını dönüştürmüştür.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler aynı zamanda haber odalarında yeni iş sahalarının açılmasını sağladığı gibi aynı zamanda farklı iş becerilerinin yok olmasına da neden olmuştur. Dijital teknolojinin gelişimi ile birlikte dizgici, kalıpçı, ciltçi, selefoncu, filmci gibi mesleklere ihtiyaç kalmamıştır. Fakat grafiker, video editörü, SEO uzmanı, yazılımcı gibi farklı iş kolları oluşmuş ve gazetecilik sektöründe bu alanda istihdam süreçleri gerçekleşmiştir. Gazetecilik sektöründe iş ilanlarında genellikle sadece haber yazma kabiliyetine sahip gazeteciler değil bilakis farklı kabiliyetlere sahip bireyler arandığı görünmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin toplumların kültürel yaşamında ve toplumların bilinçlerini şekillendirme sürecinde önemli bir güç haline gelmesinden dolayı sermaye sahipleri bilgi ve iletişim teknolojilerine yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu durum sonucunda medya içerikleri genellikle sermaye sahiplerinin istekleri doğrultusunda şekillenmeye başlamıştır. Medya kanallarında genellikle reklam, eğlence ve tüketim ağırlıklı içerikler yer almıştır. Ayrıca sermaye sahiplerinin bilgi ve iletişim teknolojilerine sahip olmaları ve tekel haline gelmeleri ile birlikte yönetici sınıfı ve sermaye sınıfı arasında bir bütünleşme gerçekleşmiştir. Bunun sonucunda medya içerikleri sermaye sınıfı ve yönetici sınıfın istekleri ve beklentileri doğrultusunda oluşmuş, şekillenmiş veya sınırlandırılmıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. EKONOMİ POLİTİK, YENİ İLETİŞİM ve MEDYA TEKNOLOJİLERİ

Ekonomi politik kavramı tarihsel olarak uzun bir dönemi kapsamaktadır. Ekonomi politik toplumların gelişimini olay ve olgulara dayanarak tarihsel bir bütünlük içerisinde değerlendirmektedir. Ekonomi politik kavramını tanımlayabilmek için öncelikle ekonomi ve politik kavramlarının etimolojik olarak incelemek gereklidir. Ekonomi; ev ve yasa sözcüklerinden gelmektedir. Kelime kökenine göre tüm aile üyelerinin iyiliği için ev işlerinin akla ve belirli kurallara göre gerçekleşmesi gerekliliği anlamı taşımaktadır. Ekonomi teriminin anlamı yıllar içinde dönüşüme uğrayarak devletin yönetimini kapsayacak şekilde anlamsal dönüşüme uğramıştır (Rousseau, 2005, s. 7). Politika sözcüğü ise eski Yunanca, devlet yönetme sanatı anlamına gelmektedir. Oscar Lange, "Ekonomi Politik" adlı eserinde ekonomi politiği, "insanların ihtiyaçlarını gidermeye yarayan maddi araçların üretim ve dağılımını yöneten sosyal konuların bilimi" olarak tanımlamaktadır (Lange, 1965, s. 9). Petr Ivanovic Nikitin, ekonomi politiği toplum bilimi olarak nitelendirmektedir. Nikitin'e göre, *"ekonomi politik, toplumsal üretim ilişkilerinin, yani insanlar arasındaki ekonomik ilişkilerin gelişmesinin bilimidir. Ekonomi politik, gelişmesinin farklı evlerinde, insan toplumu içinde maddi malların üretim ve dağıtımını etkileyen yasaları gün ışığına çıkarır."* (Nikitin, 2016, s. 14). Ekonomi politik kavramını genel olarak toplumsal süreçlerde üretim ilişkileri, üretim süreçlerinin değişimi, bölüşümü ve tüketiminin tarihsel olarak incelenmesi olarak açıklayabiliriz.

Tarihsel süreç boyunca ekonomi politik kavramında anlamsal kaymalar yaşanmasına rağmen temel olarak ekonomi politik kavramı toplumların yaşam süreçleri boyunca yaşamlarını sürdürmelerinde bir düzen kurma uğraşı ve bu uğraşın nasıl gerçekleşmesi gerektiğini konu almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde yaşanan toplumsal gelişimlerde dönüşümler ekonomi politik kavramında anlamsal olarak farklılaşmasına neden olmuştur. Tarihsel süreçler incelendiğinde toplumsal gelişimlerin dönüşümünde ekonomik üretim ve dağıtım süreçlerinin oldukça önemli olduğu görülmektedir. O yüzden ekonomi politik kavramına dair çok sayıda çalışmalar gerçekleşmiştir. Ekonomi politik kavramına dair en köklü çalışmaların 17. yüzyılda gerçekleşmiştir. Bu yüzyılda özellikle Adam Smith'in yaptığı çalışmalar oldukça önemlidir. Adam Smith ve

öncüllerinin gerçekleştirdiği çalışmalar neticesinde ekonomi politik bilimsel bir temele oturmuştur. Adam Smith, ekonomi politiğin tanımını şu şekilde yapmaktadır:

> "Devlet adamı veya kanun yapıcıya ait bir bilim dalı olduğu düşünülen ekonomi politik, iki farklı hedef önerir; birincisi halk için bol miktarda gelir veya geçim imkânı sağlamak veya daha doğrusu onların kendileri için böylesi bir geliri veya geçimlik sağlamalarını mümkün kılmaktan ve ikinci olarak da devlete veya ulusa kamu hizmetlerinin yapılmasını sağlayabilecek bir gelir temin etmektir. Ekonomi politik hem halkı, hem de hükümdarı zenginleştirmeyi önerir" (Smith, 2002, s. 139).

Smith'in ekonomi politik tanımına baktığımız vakit ekonomi politiği iki amaç etrafında şekillendirdiği görülmektedir. Birinci olarak halkın refah seviyesinin yüksek tutulması, ikinci olarak ise refah seviyesini sağlayacak olan devlete gelir sağlanması. Smith'in 1776 yılında kaleme aldığı "Ulusların Zenginliği" isimli eseri iktisat bilimi için oldukça önemli bir başyapıttır. Smith eserinde halkın ferahı açısından ulusların servetlerinde görülen farklıkların nedenlerini ticaret ve tarım sistemleri üzerinden açıklamaya çalışmıştır. Smith, eserinde zenginliğin kaynağını emeğe dayandırmakta ve toplumsal iş paylaşımını emeğin verimliliğini arttıran etmen olarak kabul etmektedir (Smith, 2002, s. 21). Smith ayrıca halkın refahını devletin gücüne ve refahına bağlamaktadır. Devlet güçlü oldukça dış güçlerin saldırılarına karşı halkını koruyacak ve bu sayede toplumun refahı sağlanmış olacak. Smith'den sonra ekonomi politik alanda önemli çalışmaları olan David Ricardo serbest ticaretin önemine değinmiştir. Ricorda'ya göre serbest ticaret ulusların gelişmesinde ve refah seviyelerinin yükselmesinde önemli bir role sahiptir. Ricardo ayrıca emek ve ürün değeri arasındaki bağlantı kurmaktadır. Üretim sürecinde harcanan emek miktarını bir malın değerini belirlediğini belirtmektedir. Adam Smith ve David Ricardo toplumun zenginleşmesi ve bu zenginliğin paylaşımının nasıl gerçekleştiğine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Ricardo, 2008). Adam Smith, David Ricardo, Thomas Robert Maltus, Stuart Mill ve diğer birçok araştırmacı klasik iktisat bilimin gelişimini sağlamış ve ekonomi politik çalışmaların öncüsü olmuşlardır (Talas, 1990, s. 57). Klasik iktisat bilimi düşünürlerinin görüşlerinin aksine Karl Marx ve Friedrich Engels sermaye birikimini eleştirmiş, toplumsal üretim ve değişim koşullarının incelemiş ve bu süreçte sınıflar arasında ortaya çıkan ilişkileri incelemişlerdir.

Engels'in (1967, s. 10) kaleme aldığı "Anti-Dühring" isimli eserinde ekonomi politiği tarihsel süreç içerisinde yaşadığı dönüşümü şu şekilde belirtmiştir (Engels, 1967, s. 10):

> "Ekonomi politik esas itibariyle tarihi bir bilimdir. "Tarihidir, yani durmadan değişen bir konu üzerinde işler; önce üretimin ve değişimin teker teker bütün gelişme aşamalarının özel kanunlarını inceler ve ancak bu incelemeler sonunda üretim ve değişim için genellikle geçer olan genel kanunlarını kurabilir''.

Tarihsel süreç içerisinde ekonomi politik yaklaşımda Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım ve Marksist Ekonomi Politik yaklaşım olarak farklı görüşler ortaya çıkmıştır ve ekonomi politik yaklaşım bu iki başlık altında incelenmiştir.

2.1.Klasik Ekonomi Politik Yaklaşım

Klasik ekonomi politik yaklaşım sanayi devrimin gerçekleştiği ve toplumsal dönüşümlerin yaşadığı döneme tekabül etmektedir. Bu dönemde Adam Smith, David Ricardo, Thomas Robert Maltus, Stuart Mill (Talas, 1990, s. 57), gibi çok sayıda düşünür, araştırmacı ekonomi politik bilimi alanında çok sayıda eser kaleme almıştır. Smith, sanayi inkılabıyla birlikte kapitalist ekonomiye geçiş sürecinde ekonomik gelişmeleri arttırmanın gerekliliğini devletin ticareti engelleyen yasalarını gevşetilmesi ve serbest piyasa ekonomisinin canlanması gerektiğini belirtmiştir. Bu şekilde sermaye birikiminin sağlanacağı ve ulusların zenginliğe kavuşacağını söylemiştir (Smith, 2002, s. 139). Smith sermaye birikimini temelini kâr elde etmeye dayandırmaktadır. Smith sermaye birikimin sağlanmasını devletin, pazar düzeneğini sınırlayan müdahalelerde bulunmaması ya da kısmi bir müdahale gerçekleştirmesi gerektiğini belirtir. Genel anlamda devletin pazar düzeneğine müdahalesine karşı olan Smith, pazarın "görünmez el" düzeneği ile dengeleneceğini belirtir. Smith "görünmez el" metaforunu insan duygularına bağlayarak açıklamaktadır. Smith'e göre insan bencil bir varlıktır. İnsanlar kendi çıkarları etrafında yaşamlarını şekillendirirken topluma daha fazla katkı sağlamaktadır (Smith, 2002, s. 21). İnsanlar sermaye birikimi gerçekleştirdikçe bu sermaye birikimi pazar ekonomisinin canlanmasını sağlayacaktır ve iş paylaşımı artarak ulusların zenginliğini sağlayacaktır.

Klasik Ekonomi Politik Yaklaşımın diğer önemli düşünürü ise David Ricardo'dur. Ricardo eserlerinde emek ve iş gücüne atıf yapmakta ve bir emtianın değerini harcanan iş gücüne bağlamaktadır (Ricardo, 2008). Ricardo'ya göre bir malın değerini harcanan emek belirlemektedir. Klasik Ekonomi Politik Yaklaşımı düşünürleri ekonomik süreçlere dışarıdan bir müdahale olmadığı sürece pazar düzeneği ile birlikte ülkelerin çeşitli doğal kaynaklarının kullanılabileceği ve bu sayede iş arayan herkese iş imkânı sağlanabileceğini belirtmişlerdir. Toplumlara iş imkanının sağlanması ile birlikte sermaye birikimi oluşacağı ve bu sayede ulusların zenginleşeceği görüşü benimsenmiştir (Yaylagül, 2009, s. 157). Ekonomi politik yaklaşımın bir bilim dalı olmasında klasik ekonomi politik araştırmacılarının ve düşünürlerinin önemi oldukça büyüktür. Klasik ekonomi politik yaklaşım ile birlikte ekonomi politik yaklaşıma dair eserler kaleme alınmış ve birçok araştırmacı ekonomi politik hakkında fikirlerde bulunmuş ve bir önceki araştırmacıların fikirlerini eleştirerek ya da fikirlerini geliştirerek ekonomi politiğe katkıda bulunmuştur.

2.2.Marksist Ekonomi Politik Yaklaşım

Marksist Ekonomi Politik Yaklaşımın öncü düşünürleri Karl Marx ve Friedrich Engels'dir. İki düşünür Klasik Ekonomi Politik Yaklaşımı düşünürlerine birçok konuda eleştiri getirmişler ya da bu yaklaşımın düşünürlerinin fikirlerini zaman ve mekan koşullarına göre güncelleyerek tarihsel gelişimini sağlamışlardır. Bu yaklaşım aynı zamanda eleştirel ekonomi politik olarak isimlendirilmektedir. Marx ve Engels yaşadıkları dönemde gerçekleşen eşitsizlik ve adaletsizlikleri sorgulamışlar ve bu olumsuz süreçlerin kaynağını kapitalist üretim ilişkileri olduğu sonucuna dayandırmışlardır. Klasik ekonomi politik yaklaşıma göre emtianın değerini emek için harcanan zaman değil arz ve talep ilişkisi belirmektedir. Bu durum ise emtiayı üreten gücün emek zamanına göre ücret almasına engel olmaktadır. Marksist ekonomi politik yaklaşıma göre ise emek ücretinin karşılığı harcanan o iş için harcanan zamana göre belirlenmesi gerekmektedir. Klasik ekonomi politik yaklaşım düşünürlerine göre artı değer üzerinden sermaye birikiminin gerçekleşmesi gerekmektedir. Bu durum ise emeği yabancılaştırmaktadır. Marx (1976, s. 237), "Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı" isimli eserinde emeğin yabancılaşmasını şu şekilde açıklamaktadır:

> "Toplumda üreticiyle ürün arasındaki ilişki, bu sonuncusu tamamlanır tamamlanmaz, bir dış ilişkidir ve ürünün özneye dönüşü, onun öteki bireylerle ilişkilerine bağlıdır. O, doğrudan doğruya ürünün sahibi olmaz. Üstelik ürünü dolaysız mülk edinme, üreticinin toplum içinde üretimde bulunurken güttüğü amaç değil midir? Üretici ile ürünler arasına, toplumsal yasalarla üreticinin ürün kitlesindeki payını belirleyen ve üretim ile tüketim arasında yerleşen dağıtım girer" (Marx, 1976, s. 237).

Marx, Klasik Ekonomi Politik Yaklaşımı tarihsel ve materyalist olmamakla eleştirmiştir. Marks'a göre insanlık tarihi ve toplumsal yaşam sınıf mücadelesi tarihidir. Marx Klasik Ekonomi politik yaklaşımı kapitalist toplumlarda hâkim olan sömürü ilişkilerini incelememekle eleştirmiştir (Yaylagül, 2009, s. 164). Marx, ayrıca Klasik Ekonomi Politik Bilimi düşünürü olan Ricardo'nun bir malın değeri harcanan emek değeri ölçülmesi fikrini de eleştirmektedir. Marks'a göre emek sonucu ortaya çıkan emtialar belirli sınıfların tekelinde toplanmakta ve bu tekeller servete sahip olmaktayken emekçi sınıf ise sadece hayatlarını idame edebilecek kadar ücret almak zorunda kalıyordu. Marx'a göre bu durum ise toplumsal yaşamda sömürge sisteminin hâkim olmasına yol açıyordu. Marksist Ekonomi Politik Yaklaşıma göre kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasında denge sağlanmalıdır. Klasik ekonomi politik yaklaşıma göre piyasaya devlet teşebbüsü ne kadar az olursa, sermaye birikimi gerçekleşir ve bu sermaye birikimi sayesinde ulusların zenginliği sağlanır. Marksist ekonomi politik yaklaşıma göre ise bu durum çok sayıda ülkede özelleştirme ve özel mülkiyet politikalarının uygulanmasına yol açacak ve bu durum sömürgeyi beraberinde getirecektir (Marx, 2011, s. 171-173).

Marksist ya da diğer adıyla eleştirel ekonomi politik yaklaşım genel olarak klasik ekonomi politik yaklaşıma karşı eleştirilerin getirilmesi ya da bu yaklaşıma dair fikirlerin zaman ve mekân koşullarına göre güncellenmesi neticesinde eserlerin kaleme alınmasıyla oluşmuştur. Marksist yaklaşıma göre insanlık tarihi ve toplumsal yaşam sınıf mücadelesi tarihidir. Zaman ve mekânsal olarak üretim süreçleri değişmiş veya dönüşüm gerçekleştirmiştir. Bu dönüşüm ve değişim süreçlerinde ortaya çıkan emtialar belirli sınıfların tekelinde toplanmakta ve bu durum ise emekçi işçi sınıfının sömürülmesine neden olmaktadır.

2.3.Kapitalist Ekonomi, Politik Sistem ve Teknoloji İlişkisi

Tarihsel süreklilik içinde insanların gündelik yaşam gereksinimlerini karşılamak amacıyla doğayı kontrol etme gayreti içerisinde oldukları görülmektedir. İnsanların doğayı kontrol altına alma ve dönüştürme çabalarında teknoloji oldukça önemli bir yer edinmiştir. Birçok düşünür teknoloji, politik sistem ve ekonomi üzerine düşüncelerde bulunmuştur. Postman'a (2006, s. 29) göre teknolojik değişim ekolojiktir. Postman'a göre teknolojik anlamda yaşanan önemli bir gelişme topyekûn bir değişikliğe sebep olabilir. Postman yeni bir teknolojinin her şeyi değiştirebileceğini belirtmiştir. Matbaanın icat edilmesi ile birlikte ekonomik, politik ve toplumsal değişimlerin yaşandığını, matbaanın gelişimi ile birlikte Avrupa'nın eski Avrupa olmadığını belirtmiştir. Bu örneğini televizyon ile sürdürmüş ve televizyonun icadı ile birlikte Amerika'nın ekonomik, politik ve toplumsal dönüşümler yaşadığını söylemiştir. Postman'a göre televizyon teknolojisinin gelişmesi ile birlikte her eve, okula, kiliseye, endüstriye belirli düşünce ve fikirler empoze edilmeye başlanmıştır. Postman'a göre yeni teknolojiler eskileri ile mücadele eder. Bu mücadelenin temel gayesi ise ekonomik kazanç, prestij ve kendi dünya görüşünü baskın kılmaktır. Alfabenin çivi yazısı, matbaanın el yazması kitaplar, fotoğrafın resim, televizyonun basılı yayınlar ile mücadelesini bu durumlara örnek olarak göstermiştir. Fakat asıl meselenin yeni teknolojinin eski teknolojiye üstün gelmesi değil teknolojik alet ile verilen mesajın, dünya görüşlerinin çatışmasıdır (Postman, 2006, s. 29). Harold Innıs ise "İmparatorluk ve İletişim Araçları" isimli eserinde belirli bir teknoloji üzerinde hakimiyet ve kontrol sahibi olanların bu teknolojiden yoksun veya kontrol sahibi olmayan topluluklar üzerinde düzen ve hakimiyet kuracağını belirtmiştir (Innıs, 2006, s. 252). Marx (2011, s. 358), "Kapital" isimli eserinde teknolojinin etkilerini şu şekilde aktarmıştır: "Teknoloji insanın doğa ile mücadele biçimini, yaşamını sürdürdüğü üretim sürecini ifşa eder ve bu şekilde, toplumsal ilişkilerinin ve bundan kaynaklanan fikri oluşumlarının oluşma biçimini açıkça ortaya koyar" Marx, teknolojiyi insanın doğaya üstün gelme tarzı olarak nitelendirmiştir. Marx'a göre teknolojik gelişmeler ekonomik etkilerinden ayrı olarak toplulukların gerçekleri algılayış biçimlerini, sosyal ve zihinsel hayatlarını etkilemektedir: Marx, Felsefenin Sefaleti isimli eserinde ise, "dokuma tezgahlarının feodal lordu ortaya çıkardı, buhar gücü ise endüstriyel kapitalisti" demiştir. McLuhan, "Understandin Media'" (Medyayı Anlamak) isimli eserinde teknolojik gelişmelerin önemine şu sözlerde değinmiştir: "Eğer barut ve tüfek icat edilmiş olsaydı,

Archilles mümkün olabilecek miydi? Ve eğer matbaa var olsaydı, İlliad'ın olması münkün müydü?" (Postman, 2006, s. 32-33).

Teknolojik gelişmeler politik sistem ve ekonomik sistemlerde büyük dönüşümler yaşanmasına neden olmuştur. Hatta çoğu zaman bu dönüşümler toplumların hiç beklemediği ya da beklenilenin aksine olacak şekilde gerçekleşmiştir. Bu duruma saat teknolojisinin gelişimini örnek olarak verebiliriz. Saat teknolojisinin icadı dini ritüellerin düzen içerisinde gerçekleşmesi amacıyla gelişmiştir. Saat teknolojisi sayesinde manastır ibadet geleneklerinin tam vaktinde yerine getirilmesi sağlayacaktı. Saat teknolojisi ilk zamanlarda bu görevi yerine getirdi ve toplumlar saat teknoloji sayesinde tam vaktinde ibadet geleneklerini icra ettiler. Fakat ilerleyen yıllarda sanılanın aksine saat teknolojisi dini vecizelerden çok dünyevi işlerin tamamlanması amacı ile kullanılmaya başlandı ve kapitalist sistemin oluşmasına sebep oldu. Saat ile birlikte topluluklar mekanik bir şekilde ekonomik ve politik sisteme uymak zorunda kaldı. İşçiler ve tüccarlar günlük yaşam pratiklerini saate göre düzenledi. Saat ilk başlarda Kliseye hizmet etmek amacıyla düşünülerek icat edilmişti fakat kapitalist sistemin oluşmasına hizmet edeceği ön görülmemişti (Postman, 2006, s. 25). Raymond Williams "Teknoloji ve Toplum" adlı eserinde teknolojilerin yeni bir toplum düzeni oluşturduğunu söylemektedir. Bu duruma örnek olarak televizyonu vermektedir. Williams'a göre televizyon tüm eğlence ve haberleşme yollarını, sosyal ilişki biçimlerimizi, dünya ile olan ilişkilerimizi, temel aile yapılarımızı, kültürel ve sosyal yaşantılarımızı ve tüketim alışkanlıklarımızı değiştirmiştir (Williams, 1990, s. 10-11).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler ekonomik hayatı büyük oranda etkilemektedir. Prosperity and Depression (Refah ve Bunalım) isimli kitabın yazarı ekonomist Gottfried, krizlerin varlığını ekonomik faaliyetlerin farklı alanlarında yaşanan teknik gelişmeler sonucu oluşan eşitsizliğe bağlamıştır. John Maynard Keynes, General Theory (Genel Kuram) isimli çalışmasında teknik gelişmelerin ekonomide hayati öneme sahip olduğunu belirmiştir. Keynes, göre ekonomi durağan kalamaz, devamlı gelişmek zorundadır. Ekonominin devamlı gelişimi ise teknik alanda yaşanan gelişmeler ile oluşmaktadır. Teknik gelişmeler yatırımın artmasında belirleyici bir fonksiyon üstlenmektedir. Keynes'e göre eski ürünlerin yerine geçmek üzere yeni ürünler oluşturan ve bu ürünler için ihtiyacın oluşmasını sağlayan temel unsur teknik buluş ve uygulamalardır (Ellul, 2003, s. 165-166). David Harvey'e göre (2004, s. 117), kapitalizm,

teknolojik değişim gücünü kullanması sonucu işsizliğe (işten çıkarımlara) neden olabilir. Bunun sonucunda yatırımlar gerçekleştirerek doğrudan işsizlerden oluşan bir endüstriyel yedek ordu oluşturabilir. Bu durum sonucunda ucuz iş gücü seferber edilerek sermaye için yeni kâr fırsatları oluşturulur. Harvey'e göre (2015, s. 102), sermayenin en belirgin özelliği ve hedefi toplumsal temelde sürekli bir şekilde sermaye birikimine ve bu sayede kapitalist sınıf iktidarının yeniden üretimine dönüştürülen kârdır. Kapitalistler teknolojik gelişmeleri (makinalar, bilgisayarlar, yazılım programları) kullanarak sermaye birikimi, kapitalist sınıf iktidarının oluşumu ve kâr sürecinin gerçekleşmesini sağlamaktadır. Kapitalist firmalar verimliliklerini ve üretkenliğini arttırmak, rakip firmalar ile rekabet sonucu öne geçebilmek için teknolojik gelişmeleri yakından takip etmekte ve iş süreçlerinde teknolojik gelişmeleri aktif bir şekilde kullanmaktadır.

İletişim araçlarında yaşanan teknolojik gelişmeler enformasyon süreçlerinin anlık olarak hızlanmasını sağladı. Bu durum ise politik süreçleri etkilemeye başladı. Politika yapıcıları iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanmaya başladı. İletişim araçları vasıtasıyla toplum üzerinde kurulan denetim mekanizması kapitalist sınıfın gücünü tesis etmesini ya da yeniden üretmesini sağladı. İletişim teknoloji aynı zamanda sermayenin dolaşımını sağladı ve bunun sonucunda sermaye birikimi küresel bir ölçek kazandı.

2.4.Kapitalist Ekonomik Sistem

Kapitalizm, tarihsel ve toplumsal bir sistemdir. Kapitalizm sözcüğü kapital (sermaye) sözcüğünden türemiştir. Kapitalizm sermayenin özel ya da kişisel mülkiyette olması anlamına gelmektedir (Wallerstein, 2012, s. 15). Marx, kapitalizmi üretim araçlarının toplumdan ayrı olarak bir sınıfın kontrolünde olması ve bu sınıfın elinde bulunan bir üretim tarzı olarak tanımlamıştır (Bobb, 2001, s. 10). Kapitalizm üretimin gerçekleştiği araç ve aletlerin, hammaddelerin ya da genel olarak sermayenin baskın olarak özel ya da kişisel mülkiyette olması anlamına gelmektedir. Kapitalizm tanımı basit bir şekilde özel teşebbüs sistemi olarak da tarif edilmektedir. İlker Belek (1993, s. 15-16) kapitalist ekonomik sistemi "keşifler ve ticaret üzerinden ilk sermaye birikimi ardından bu sermaye birikiminin sanayiye aktarımı, fabrikalaşmayı sağlayan teknolojik gelişim ve sürekli daha fazla oranda artı değer elde etme, daha çok sömürme mekanizmalarının geliştirilmesi daha sömürebilenlerin daha çok sömürenler tarafından yutulmasıyla gelişen tekelleşme, merkezileşme ve ayakta kalma mücadelesi" olarak tarif etmektedir" (Belek,

1993, s. 15-16). Kâr elde etme kapitalizmin temel amacıdır. Kâr beklentisi girişimcinin üretim süreçlerini gerçekleştirmesine ve bu süreçlerin etkin bir şekilde sürekliliğinin sağlanmasına yol açmaktadır. Bu sayede kapitalist ekonomik sistem varlığını devam ettirmektedir. Kapitalizmin tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkış tarihi tam olarak bilinmemektedir fakat genel olarak 16. yüzyılda geliştiği 19. yüzyılda ise tüm dünyayı etkilemeye başladığı ekonomistler tarafından belirtilmektedir. Marx, (2011, s. 314-315), "Kapital" isimli eserinde Kapitalist Ekonomik sistemi tarihsel gelişimi içerisinde 'Basit El Birliği', 'Manifaktür' ve 'Modern Sanayi' olmak üzere üç başlık altında incelemiştir.

Basit El Birliği Dönemi

Marx (2011, s. 314-315), Basit El Birliği dönemini çok sayıda işçinin aynı iş üzerinde, aralarında ilişki bulunarak ve aynı zamanda, kapitalistin kumandası altında çalıştırılmaları olarak tarif etmektedir. Bu dönemde emek sürecinin kapsamı genişletilmekte ve nicel açıdan çok daha fazla ürün ve sermaye sağlanmaktadır. Marx'a göre bu dönem kapitalist üretimin başlangıç noktasını oluşturmaktadır. Marx, çok sayıda işçicinin bir arada bulunarak aynı yer ve zamanda çalışmaları neticesinde o iş için harcanan emek ve zamanın kısalmasına bunun sonuncunda üren ve sermaye artışını sağladığını belirtmektedir. Marx, ayrıca bu durumun eşitsizliğe neden olduğunu da belirtmektedir. Ürün ve sermaye miktarında artış olmasına rağmen işçilerin aldıkları ücretin sabit kalmasını eleştirmektedir.

Manifaktür Dönemi

Marx (2011, s. 327-329), 'Manifaktür' dönemini ise belli bir ürünün bölünmesi olarak tanımlamaktadır. Manifaktür, İngilizce üretim anlamına gelmektedir. Manifaktür döneminde, Basit El Birliği döneminden ayrı olarak bir ürün üretiminde çok sayıda işçi çalışmaktadır. İşçiler üretilen ürünün sadece belirli bir kısmında uzmanlaşmakta ve sadece o kısımdan görevlidir. Bu dönemde iş bölümü oldukça önemlidir. İş bölümü sayesinde üretkenliğin arttırılması sağlanmaktadır. Manifaktür dönem 16. yüzyılın ortalarında başlamakta 18. yüzyılın son 30 yılına kadar sürmektedir. Marx'a göre manifaktür sürecin ilk yolu çeşitli bağımsız zanaatlardan işçilerin belirli bir atölyede tek bir kapitalistin kontrolü altında toplanması ve iş süreçlerini yürütmesidir. Bu durumun olumsuz tarafı ise zanaatçı zamanda körelmeye ve zanaatını bütünlük içerisinde tamamlama yeteneğini kaybetmeye başlar. Çünkü kapitalist sistem o zanaatçıyı tek bir

alanda yoğunlaşmasını istemektedir ve bu durum sonucunda zanaatçı tek bir alanda yoğunlaştığı için tek yönlü çalışmasına ve iş süreçlerinin daralmasına sebep olunmuştur. Bu duruma saat örneği verilebilir. Normalde saat üreticisi olan ustaların bir atölyede çok sayıda saatin sadece belirli parçaları üzerinde çalışmalarının istenmesi sonucu saat ustaları zamanda körelecek ve bildikleri bütüncül süreci zamanla unutacaklardır.

Manifaktür dönemde iş akış sürecinde ise her zanaatçının çeşitli işlemleri sırasıyla gerçekleştirmesi yerine, bu işlemler yan, yana yürütülen ve birbiriyle ilişkisi olmayan tek tek işler haline getirilir. Her iş ayrı bir zanaatçıya verilir ve işin tümü el birliği halinde işçiler tarafından aynı zamanda gerçekleşir. Bu durum sonucunda ürün zanaatçının bağımsız bir yeteneği olmaktan çıkar ve ürünün bütün için her bir kısmını tek tek yapan zanaatçı topluluğunun toplumsal bir ürünü haline gelir (Marks, 2011, s. 327-329). Basit El Birliği döneminde kısmen bağımsız olan işçiler Manifaktür döneminde sermayenin emir ve komutası altına girmekle kalmaz aynı zamanda işçiyi köreltir ve yeteneğini elinden alır. Basit El Birliği döneminde işçilerin çalışma biçimleri büyük oranda değişikliğe uğramazken manifaktür döneminde ise bu süreç tamamen alt üst olur. Marx'a göre (Belek, 1993, s. 22), "manifaktür dönemde işçinin tek bir işteki becerisini, bir yığın üretici yetenekleri ve iş güdüleri aleyhine zorlayarak, onu organlarından yoksun, garip bir yaratık haline getirir …çünkü bütün yaşamı boyunca tek ve aynı basit işi yapan işçi, bütün vücudunu, bu işlemin otomatik ve özel aracı haline getirmiştir"

Manifaktür, iş bölümünü derinleştirmekle beraber aynı zamanda sömürü sistemini de derinleştirmiştir. İşçiler sıradanlaşmış, çok daha fazla üretmiş, üretken ve sömürülür olmuştur. Manifaktür döneminde insanların bütüncül düşünme yetisi tahrip edilmiş ve yetenekleri köreltirmiştir.

Modern Sanayi Dönemi

Marx (2011, s. 379), Modern Sanayi Dönemi'ni makineli üretim olarak tanımlamaktadır. Üretim sürecinde makinaların kullanılması ile birlikte kaba el emeğinin yerini makinalar almaktadır. Üretim sürecinde makinaların kullanımı ise sömürü sistemini daha da derinleştirmektedir. Marx'a göre üretim süreçlerinde makinelerin kapitalist bir şekilde kullanılması ile iş için harcanan zaman uzatılmakta ve işçi sınıfının kısmen yerlerini alarak işçilerin açıkta kalmasına neden olmaktadır. Bu durum sonucunda ise işçiler açıkta kalmamak için sermaye diktasına boyun eğmek zorunda kalmaktadır.

Marx'a göre El Emeği ve Manifaktür dönemlerinde işçiler aletleri kullanıldı oysa Modern Sanayi Döneminde makine işçiyi kullanmaktadır. Bir veya daha fazla aleti kullanma durumunun verdiği uzmanlık modern sanayi döneminde yerini makinaya yaşam boyu hizmet etme uzmanlığı haline gelmiştir. Modern sanayi dönemiyle birlikte emek araçlarını kullanan işçi yerine, işçiyi kullanan emek araçları olmuştur. Bu dönemde işçiler makinenin sıradan bir parçası haline gelir. İşçileri bu duruma getiren ise makine değil aslında kapitalist sistemdir. Çünkü makinanın kontrolü kapitalist mülkiyetin tekelindedir dolayısıyla makineler üzerinden kapitalist sistem acımasız bir şekilde yürütülmektedir. Marx'a göre modern sanayi döneminde üretim süreçlerinin makinalar tarafından gerçekleşmesinden dolayı adale gücü önemini kaybetmiştir. Makinaların kapitalist tarzda kullanılması sonucunda ise kadın ve çocuk emeği sermaye üretimine hizmet etmeye başlamıştır. Modern sanayi döneminde yaş ve cinsiyet ayrımına bakılmaksızın işçi ailenin bütün üyeleri fabrikalarda çalışmaya başlamıştır. Modern Sanayi Döneminde makine, işçi ailesinin bütün üyelerini emek piyasasına çıkararak yetişkin erkeğin emek gücünün değerinin işçinin bütün ailesine dağıtır ve dolayısıyla onu değersizleştirir (Marks, 2011, s. 379). Marx'a göre makinenin kapitalist bir şekilde kullanılması ile iş gücü ölçüsüz bir şekilde uzamaktadır. Bu durum kısmen makine ile yerlerinden edilen işçilerin açıkta kalmasına sebep olur. Sonuç olarak sermayenin yasalarına boyun eğmek zorunda kalan artık bir işçi nüfusunun oluşmasını sağlar.

2.5.İletişim ve Medya Teknolojilerinin Ekonomi Politiği

Yeni iletişim ve Medya Teknolojilerinin Ekonomi Politiği konusuna geçmeden önce iletişimin ekonomi politiğini tanımlamak gerekmektedir. İletişimin ekonomi politiği, iletişim kaynaklarının üretimi, bölüşümü ve tüketiminin karşılıklı olarak oluştura sosyal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlanır (Mosco, 2009, s. 2). İletişimin ekonomi politiği; medya içeriğinin metalaşması, medyanın sermaye birikimi modelleri, medya ve kamusal alan, medya ve sosyal hareketler, iletişim endüstrisinde şirketleşme ve yoğunlaşma, medya ve küreselleşme, medya ve reklamcılık, medya toplumsal ayrımcılık vb. konuları incelemektedir (Fuchs, 2020, s. 43). Medyanın ekonomi politiğine dair çok sayıda düşünür araştırmalar gerçekleştirmiştir. Schiller, Garnham, Golding, Murdock, Chomsky ve Herman (Güngör, 2011, s. 119) bu düşünürlerin başında gelmektedir. Sanayi devrimi sonrasında yaşanan toplumsal dönüşümler ve yeni toplumsal düzeni sorgulayan düşünürler eleştirel ekonomi politik

yaklaşım doğrultusunda özellikle Marx ve Engels'in (Marks & Engels 2011, s. 1967) geliştirdikleri teorileri medyanın ekonomi politiği alanında incelemişler ve medya alanına uyarlamışlardır. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler, kitle iletişim araçlarının kapitalist sınıfların hakimiyet alanında bulunması ve bu kitle iletişim araçlarının toplumsal düzeni dönüştürmesi araştırmacıların temel araştırma konuları olmuştur. Kitle iletişim araçları kapitalist düzenin oluşması, kapitalist kültürün yaygınlaşması ve egemen sınıfların toplumlar tarafından benimsenmesi yolunda önemli bir rol üstlenmiştir. Medyanın eleştirel ekonomi politiği alanında çalışmalar gerçekleştiren düşünürler kitle iletişim araçlarının çok boyutlu etkileri üzerine eserler kaleme almışlardır. Özellikle medya kanallarının mülkiyet durumu, tekelleşme, medya kanallarının ekonomik yapısı ve politik olarak ilişkilerini ortaya koymaya çalışmışlardır (Güngör, 2011, s. 119). Araştırmacılar göre kitle iletişim araçlarının etkilerini kapitalist üretim süreçleri kapsamında incelemek gerekmektedir ancak bu şekilde kitle iletişim araçlarının toplumsal etkileri anlaşılabilir. Kitle iletişim araçlarının toplumsal etkilerinin oluşum süreçlerini açıklayabilmek için ise medya mülkiyetinin kime ait olduğu, sahibinin serveti, kar yönelimi ve iktidar ile olan ilişkilerinin incelenmesi gerekmektedir.

Kapitalist süreçlerin olduğu her işletmede ticari kaygılar ve kar elde etme amacı vardır. Bu durum medya sektörü içinde geçerlidir. Fakat medya sektörünü diğer sektörlerden ayıran ve diğer sektörlere kıyasla oldukça önemli olan unsur ise medyanın bilgi üretmesi ve toplumun bilincini şekillendirmesidir. Medya tarafından sunulan içerikler bireylerin zamanla tutum ve davranışlarını şekillendirir. Kitle iletişim araçlarının toplumların zihinlerine etki etmesinden dolayı oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Kitle iletişim araçları aynı zamanda yaydıkları içerikler ile birlikte tüketim toplumunun oluşumuna neden olarak kapitalizmin sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Tüketim toplumunda insanlara genellikle ürün reklamları iletilmekte ve insanlar tüketilmeye özendirilmektedir. Tükettikçe mutlu olacakları, toplumdaki güç ve saygınlıklarını satın aldıklarını ürünlerle arttıracaklarına inandırılması amaçlanmaktadır. Aynı zamanda insanların boş zamanlarının tüketime yönlendirilmesi de amaçlanır. İnsanlar genellikle boş zamanlarında medya içeriklerini takip eder ve medya içeriklerinde genellikle ticari reklamlara maruz kalır. İnsanlara mal ve hizmetleri para ile satın alan ve almasıyla birlikte eğlenen, sosyal bir statü edinen ve devamlı tüketen bir meta olarak görülür (Özçetin, 2018, s. 213-214). Etik, medyanın eleştirel ekonomi politiğinin diğer araştırma

konusudur. Kapitalist süreçlerin medya alanına hâkim olması ile birlikte etik değerlerin ihmal edildiği görülmektedir. Kamu yayıncılığı yerine ticari yayıncılık artmıştır. Kapitalizm anlayışın medya içerik üretimine hâkim olması ile birlikte medya sektörlerinde tekelleşme süreci gerçekleşmiştir. Medyanın asıl görevi olan halkı bilinçlendirmek, kamuoyu oluşturmak ve iktidarı denetlemek görevi zamanla yerini içi boş, hızlı bir şekilde tüketilen, halkı uyutan ve tüketime alıştıran medya içeriklere bırakmıştır. Sermaye sahiplerinin kitle iletişim kanallarına sahip olması ve bu kanallar aracılığıyla kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne erişmesiyle birlikte yönetici sınıfı ile sermaye sınıfı arasında daha fazla bütünleşme gerçekleşmiş ve kitle iletişim kanallarından yayınlanan mesajlar etik olmayan bir şekilde yönetici sınıf veya sermaye sınıfının süzgecinden geçerek halka ulaşmaya başlamıştır. Medyanın eleştirel ekonomi politiğini daha iyi kavrayabilmek için iletişimin eleştirel ekonomi politiğine yönelik önemli çalışmalar gerçekleştiren Smythe (1981), Schiller (2018), Garnham (2011), Golding ve Murdock (1997), Herman ve Chomsky'nin (2011) araştırmalarını incelemek gerekmektedir.

2.5.1. Dallas W. Smythe: İzleyici Metesı Tezi ve Teknolojik Değişimler

Dallas Smtyhe, Medya ve İletişimin Eleştirel Ekonomi Politiği yaklaşımının kurucusudur. Eleştirel/Marksist Ekonomi Politik alanında ilk dersi Smythe vermiştir (Mosco, 2009, s. 82). Smythe, ekonomi, politik ve iletişim bilimleri arasında bağlantılar kurmuş ve bu bağlantılar üzerinden incelemelerde bulunmuştur. Smythe, kapitalizmde eleştirel medya çalışmaları gerçekleştirebilmek için Marx'ın eserleri ile bağlantı kurmak gerektiğini söylemiştir. Smythe göre (1994, s. 266-291), medya ve iletişimin eleştirel ekonomi politiği araştırmalarında iletişimin maddi yönü, izleyicinin emeğini, izleyicinin sömürülmesi ve reklamcılara meta olarak satılması önemli bir yer tutmaktadır. Smythe, medyanın ideolojik etkilerinden çok, medyanın artı değer oluşturması ile ilgilenmektedir.

Smythe'e göre (Smythe , 1981), tekelci kapitalist sistem tarafından kitle iletişim araçları icat edilmiştir. Bu icatlar kapitalist sistemi meşrulaştırmakta ve devamını sağlamaktadır. Kitle iletişim araçlarıyla birlikte kitleler birer meta haline dönüşmekte, tüketim mallarının ve hizmetlerinin pazarlanmasında çalışmakta ve bu mal ve hizmetleri tüketmektedir. İzleyiciler farkında olmadan kapitalist sistem içinde hem üretici hem tüketici konumundadır. İzleyicilerin üretimi, tüketimi ve emeği olmadan tüketici mal ve

hizmetlerin kitle halinde üretilmesi imkansızdır. Smythe göre, tekelci kapitalist şirketler iş cephesini yönlendirmenin önemi kadar talebi yönlendirmenin de önemini kavramışlar ve kitle iletişim araçlarını ürün üretimi ve pazarlama süreçlerinde aktif bir şekilde kullanmışlardır.

Smythe, 1960 tarihinde yayınladığı "İletişimin Ekonomi Politiği Üzerine" isimli makalesinde iletişimin ekonomi politiği çalışmaların temel amacını iletişim aktörlerinin yapı ve politikalarını toplumsal koşulları içerisinde düzenleyen ve etkileyen politikalar açısından etkilerinin değerlendirilmesi olarak tanımlamaktadır (Smythe,1960, s. 564). Smythe, makalede kitle medyasının önemine değinmekte ve aile, okul, sosyal çevre, iş ve din etmenlerden daha fazla halkı etkilediğini belirtmiştir. Smythe ayrıca ABD'de insanların zamanının büyük kısmı kitle medyası tarafından işgal edildiğini ve kitle medyasının bireyleri tüketici olarak ürettiğini belirmiştir. Smythe'in bu makalesinde iletişimi Eleştirel/Marksist bir bakış açısıyla incelemesine rağmen Marx'ın iletişim alanında görüşlerinin olmamasından dolayı "Kör Nokta" tartışmalarının oluşmasına neden olmuştur (Wasko, 2004, s. 311). Smythe, iletişim alanında Marksist ekonomi politik ihtiyacı ifade etmiş ve iletişim alanının Marksist bir bakış açısıyla incelenmesi gerektiğini vurgulamıştır. Smythe, iletişimin Marksist Ekonomi Politiğini sırasıyla; maddesellik, tekelci kapitalizm, izleyicinin metalaşması ve reklamcılık, kapitalizmin özünün parçası olarak medya iletişimi, emek gücü, teknolojik determinizmin eleştirisi, bilinç ideoloji ve hegemonyanın diyalektiği, maddi eylemler, sanat ve bilimin diyalektiği olmak üzere sekiz temel yönünün olduğunu belirtmiştir (Smythe, 1981, s. 16-19). Smythe, kapitalizmde eleştirel medya çalışmaları gerçekleştirebilmek için Marx'ın eserleri ile bağlantı kurmak gerektiğini söylemiştir.

Smythe, 1977 yılında yayınladığı "İletişim: Batı Marksizm'in Kör Noktası" isimli makalesinde iletişim alanında Marksist yaklaşımlara yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Makalesinde batı Marksistlerini eleştirmiş ve iletişim araştırmalarında ekonomik ve tarihsel boyutlara önem verilmediğini bu durumunun Marksizmin "kör noktası" olduğunu dile getirmiştir (Smythe, 1977, s. 1-4). Smythe, bu eleştirisiyle birlikte iletişim alanında yeni yaklaşım ve tartışmaların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Smyhe, araştırmalarında kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte sermayenin büyüklüğüne, sahibinin servet ve kar yönelimine, mülkiyet süreçlerinin tekel haline gelmesine dikkat çekmiştir. Smythe, kapitalizmin tekelinde bulunan kitle iletişim

araçlarının en önemli görevinin izler kitleyi meta haline getirerek reklam verenlere satılması olarak görmektedir. Smythe göre, izleyiciler ve izleyicilerin harcadıkları emek üretilen ve piyasada satılan oldukça önemli metalardır. Smythe, medya endüstrisi tarafından üretilen en önemli metanın, imal edilen ve sonra da reklam verenlere satılan izleyicinin kendisi olduğunu belirtmektedir (Henning & Hebblewhite, 2019, s. 212). Smythe, reklamları kapitalist toplumların ideolojik aygıtları olarak tasvir etmektedir. Smyth'e göre kitle iletişim araçları insanların iş yaşantıları dışında kalan serbest zamanlarını da sömürmektedir. Kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan reklamlar ile izler kitle meta haline dönüştürülmekte ve kapitalist sistemin devamlılığı sağlanmaktadır. Smith, kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan içerikler ile egemen görüşün ideolojilerinin toplumlara aktarıldığını ve kapitalist sisteme uygun bir yaşam biçiminin benimsetilmeye çalışıldığını belirmektedir. Smith, Kapitalist sistemin hakimiyetinde olan kitle iletişim araçlarının yayın politikası ile toplumun bilinçlerinin kuşatıldığını ve şekillendirildiğini belirtmiş bu süreci ise 'bilinç endüstrisi' olarak nitelendirmiştir. Smythe'e göre bilinç endüstrilerinin görevi insanların metaları satın almalarını ve vergi ödemelerini sağlamak ve bu sayede kapitalist değerleri ve özel mülkiyet sistemini desteklemektir (Smythe, 1994, s. 250).

Genel olarak Smthe, medya iletişimin eleştirel ekonomi politiği alanında gerçekleştirdiği çalışmalar ile bu yaklaşımın kurucusu sayılmaktadır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşımları iletişim ve medya alanına uygulayarak ekonomi politik yaklaşıma yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. Smythe, reklamları kapitalist toplumların ideolojik aygıtları olarak betimlemiş ve reklamlar aracılığıyla toplumların birer meta haline dönüştürüldüğünü belirtmiştir. Smythe, ayrıca kitle iletişim araçları ile birlikte 'bilinç endüstrisi' oluşturulduğunu belirtmiş ve bu sayede kapitalist sistemin sürekliliğinin sağlandığını söylemiştir.

2.5.2. Murdock ve Golding: Kitle İletişimin Endüstrileşmesi

Murdock ve Golding 1970'li yıllarda "Kitle İletişimin Endüstrileşmesi" üzerine çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Araştırmacılara göre kültür üreten kuruluşlar endüstri düzeyinde örgütlenmişlerdir. Kültürel alanda yaşanan üretim artmış ve kültür üreten kuruluşların servetleri çok sayıda ülkenin toplam servetlerinden daha fazla hale gelmiştir.

Golding ve Murdock, kültür üreten kuruluşlarının kültürel alana iki şekilde egemenlik kurduklarını belirtir (Murdock & Golding, 1997, s. 57):

> "İlk olarak, kültürel üretimin giderek artan bir oranından, gazeteler ve dergilerden televizyon, film, müzik ve eğlence parklarına dek uzanan bir dizi sektörde çıkarları bulunan büyük şirket grupları doğrudan sorumludur. İkinci olarak, üretici olarak kültürel endüstrilerde doğrudan ilgisi olmayan şirketler, reklamcı ve sponsor rolleri aracılığıyla kültürel etkinin yönü üzerinde kayda değer bir denetim uygulayabilirler"

Araştırmacılar, kültür ve düşünce üreten kitle iletişim araçları mülkiyetlerinin kapitalistlerin hakimiyetinde yoğunlaşmıştır. Bu durum sonucunda kapitalist sınıfın ideolojileri, dünya görüşleri kitle iletişim araçları vasıtasıyla dünyaya yayılmaktadır ve kapitalist sınıf kültür ve düşünce üretim araçlarına sahip olmayan topluluklar üzerinde hakimiyet kurarak sınıfsal eşitsizliğe neden olmaktadır (Golding & Murdock, 1979, s. 15). Golding ve Murdock, büyük medya şirketlerinin dergi, gazete, radyo, televizyon, dizi, sinema kitap vb. alanlara yatırım gerçekleştirmesiyle etkinlik alanlarını genişlettiklerini ve bu yolla toplumsal bilinç ve kültür üzerinde hakimiyet kurduklarını belirtmişlerdir. Golding ve Murdock'a göre kapitalist toplumlarda yaşanan güç ilişkilerini ve sınıf çatışmalarını ve anlayabilmek için bu ilişkiler ve çatışmaları üreten, şekillendiren, dönüştüren ve meşru hale getiren kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısını incelemek gerekmektedir.

Golding ve Murdock ayrıca medya alanında yapılan ekonomi politik çalışmaları ampirik verilere dayanmadığı için eleştirmektedir. Onlara göre bu durum sonucunda yapılan tespitler sadece spekülasyon olarak kalmaktadır. Bu yönüyle yapılan çalışmalarda ampirik unsurların bulunması gerektiğini belirtmişlerdir. Golding ve Murdock eleştirel ve ampirik yaklaşımı birleştirerek eleştirel ekonomi politik yaklaşımı geliştirmeyi amaçlamışladır. Bu amaçla medya metinlerinin içeriğinin analizine dair çalışmalar gerçekleştirmişlerdir (Yaylagül, 2016, s. 186-187). Yaptıkları çalışmalar neticesinde medya izleyicilerinin aktif oldukları ve kendilerine sunulan mesajları dolayımladıkları, müzakere ettiklerini ortaya koymuşlardır. Golding ve Murdock medya metinlerinde iktisadi ve sembolik unsurlar üzerinden ampirik çalışmalar neticesinde spekülatif olmayan gerçekçi veriler üzerinden eleştirel ekonomi politik yaklaşımlarda bulunulabileceğini belirtmişlerdir.

2.5.3. Herbert Schiller: Kültür Emperyalizmi

Herbert Schiller, iletişimin ekonomi politiği üzerine önemli çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu alanda çok sayıda kitap, makale ve çeşitli çalışmalar yayınlamıştır. Schiller, "Zihin Yönlendirenler" isimli eserinde medya menajerleri tarafından kitlelerin nasıl manipüle edildiği ve bu manipüle etme süreciyle birlikte kitlelerin nasıl uyutulduğuna dair tespitler yapmıştır. Schiller'e göre toplumun egemenliğini elinde bulunduran seçkinler tarafından medya aracılığıyla manipülasyon oluşturulmakta ve bu sayede toplumlar kontrol edilmektedir. Medya, seçkinlerin toplumları kendi amaçları doğrultusunda yönlendirilmesinde ve biçimlendirilmesinde önemli araçlardan biridir (Schiller H. , 2018, s. 11). Schiller'e göre manipülasyonun oluşmasında çok sayıda farklı yollar vardır. Manipülasyonun oluşmasında en etkili yol ise haber akışını kontrol altında tutmak ve insan zihinlerini amaca uygun ideallerle doldurmak manipülasyon oluşumunda en etkili yollardır. Bu iki etkili yola ulaşmak için ise medyaya hâkim olmak gereklidir. Medyaya hâkim olmak ise para ile mümkündür. Bu durum sonucunda ekonomik olarak güçlü olan seçkinlerin ve egemenliğinde medya araçları yoluyla manipülasyonlar oluşturulmakta ve kitleler kontrol edilmektedir (Schiller H. , 2018, s. 15). Schiller, Amerikan endüstrisinin mekanizmasını anlamanın önemine işaret etmektedir.

Schiller'e (2018, s. 17), göre ABD menşeli endüstri ürünleri kendilerine özgü özellikle donatılmışlardır ve ABD kültürünü temsil etmektedir. Bu kültür ürünlerini tanıtımında ve kitleleri manipüle etmesinde ise yine medya önemli bir görev üstlenmektedir. Amerikan kültüründe ise Amerikan rüyasının içerisinde yer alan lüks yaşam, otomobil sahibi olmak, kendi işinin sahibi olmak ve Amerikan tarzı bir eve sahip olmak vardır. Güzel bir rüya gibi görünen bu süreç aynı zamanda rekabet ortamının üretilmesine neden olmaktadır. Toplumlar daha lüks bir hayat sürdürebilmek için çok daha fazla rekabet etmeleri, para kazanmaları ve kazandıkları paraları Amerikan rüyası doğrultusunda harcamaları gerekmektedir. Bu süreçle birlikte kapitalist sistemin sürekliliğini sağlamakta ve insanlar kapitalist sisteme hizmet etmektedir. Amerikan rüyasına dair manipülasyonun küresel çapta üretilebilmesi için kitle iletişim araçlarına hâkim olmak gereklidir (Schiller H. , 2018, s. 23-24). Schiller'e göre İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD büyük ölçüde ekonomik olarak ilerleme göstermiştir. ABD'de devlet desteği ve özel teşebbüslerin araştırma ve geliştirme alanına büyük oranda yatırım yapmaları neticesinde manipülasyon üretim sürecinde ABD küresel bir güç haline

gelmiştir. Schiller'e göre (2018, s. 21-35), manipülasyonların üretilmesinde sırasıyla; Bireysel ve Kişisel Tercih Miti, Yansızlık Miti, Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti, Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti ve Medya Çoğulculuğu Miti olmak üzere beş temel mit vardır.

Bireysel ve Kişisel Tercih Mit anlayışına göre kişinin mülk edinme hakkı olmadan kişiliğini koruması mümkün değildir. Manipülasyon üretim süreci ise bu temel üzerine kuruludur. ABD ve ardından batı Avrupa'da yaşanan ekonomik gelişmeler ve üretimin artışıyla birlikte bireysellik ön plan çıkmış, kişisel tercihler ve servet özel mülkiyette toplanmıştır. Özel girişimler artmış ve çokuluslu şirketler oluşmaya başlamıştır (Schiller H. , 2018, s. 21-24). Bireyselliğin ve kişisel tercihlerin kişiliğin korunmasında ve özgürlüğü sağlamasına yönelik manipülasyonun oluşturulması ile birlikte tüketim artmış ve kapitalist düzenin devamlılığı sağlanmıştır. Özellikle ABD medyası tarafından sunulan Amerikan rüyasıyla birlikte lüks yaşam, her bireyin araba sahibi olması, Amerikan tarzı eve sahip olmak, kendi işini kurmak vb. fikirler medya tarafından dolaşıma sokularak bu manipülasyona bireylerin inanması sağlanmaktadır

Yansızlık Miti anlayışına göre vatandaşların, ülkenin çıkarlarının bütünlüğüne, hükümetin, adalet mekanizmasının, devlet başkanının, kongrenin, sosyal kurumların ve medyanın yansız olarak halka hizmet etmekten başka amaçlarının olmadığına ve herkese eşit muamele yaptığı dair manipülasyona inanmaları sağlanmaya çalışılır (Schiller H. , 2018, s. 25-27). Kontrol sisteminin sağlıklı bir tarzda çalışabilmesi için ülkenin karar mekanizmaları üzerinde herhangi bir çıkar grubunun etkisi olmadığına, karar organlarının yansız bir şekilde vatandaşlarının çıkarına yönelik karar verdiğine inandırılması ve bu inançlarının sürekli olarak taze tutulması gerekmektedir.

Değişmeyen İnsan Tabiatı Miti anlayışına göre, beşeri tabiat insanların davranışlarını etkiler. İnsanlar hareket etmeleri gereken şekilde değil, kendilerinden beklenildiğine inandıkları tarzda hareket ederler. Beşeri tabiat insan davranışlarını etkilediği için insanlar beşeri durumlara yönelik aynı, değişmeyen davranışlarda bulunurlar. Temel ilişkiler değişmemektedir. İnsanlar evlenmekte, çocuk yetiştirmekte ve geçimini sağlayabilmek için çalışmaktadır. Yıllardır insanlar devlet başkanlarını seçmekte, gelirlerinin büyük kısmını ülke savunması, mevcut düzenin korunması, otoyolların yapılması için devlete vergi olarak vermeye devam etmektedir (Schiller H. ,

2018, s. 28-32). Bireylerin değişmeyen insan tabiatına ilişkin manipülatörler tarafından ortaya atılan olumsuz raporlar sonucunda bireyler kontrol altında tutulmaktadır. Medya tarafından üretilen olumsuz bir manipülasyon sonucunda bireyler mevcut düzenlerinin korunması uğruna kişisel haklarından ve özgürlüklerinden vazgeçebilmektedir.

Sosyal Çatışmanın Mevcut Olmadığı Miti anlayışına göre manipülatörler, zihin yöneticileri ülkelerinde sosyal çatışmaların yaşanması neticesinde mevcut olan düzenlerinin bozulmasını istemezler. Devrimci toplumların kusurlu yanlarına odaklanarak dikkatlerin o yöne çevrilmesini isterler ve bu sayede ülkelerinde sosyal çatışmaların önüne geçmeyi amaçlarlar. Manipülatörler medyayı etkili bir şekilde kullanarak kendi ülkelerinde yaşanan tahakküm ve sömürüyü örtbas ederek yaşanan sosyal çatışmanın mevcudiyetini inkar edebilirler. Ulusal mesaj üretim merkezleri genellikle her çatışmayı bireysel bir mesele olarak sunmaktadır. Schiller, bu duruma örnek olarak kovboy filmlerini vermektedir. İyiler ve kötüler vardır. Sadece iyiye ve kötüye yönelik bir sınıflandırma yapılmasıyla birlikte sosyal kategorilerle olan bağlar yok sayılmakta ve rol dağılımının gerçeklerden uzaklaştırılması amaçlanmaktadır. Ayrıca ekonomik olarak güçlü olan gruplar ve şirketler sömürü faaliyetlerinin gün yüzüne çıkmasını istemezler. Çünkü farklı etnik gruplardan olan göçmenleri düşük maliyetlerde ve uzun saatler boyunca çalıştırmaktadırlar. Schiller bu duruma örnek olarak The Coca Cola Company ve Florida Fruit and Vegatable Association şirketlerini örnek vermektedir. Bu şirketlerde işçi olarak göçmenler çalışmaktadır. Variety Tv editörü göçmen meyve toplayıcılarını konu alan 'Migrant' isimli bir belgesel çekimi gerçekleştirmiştir. Bu çekime şirketler karşı çıkmış ve tüm reklam filmlerini CBS ve ABC kanallarına kaydırmışlardır.

Sosyal meselelerin gündeme gelmesiyle birlikte farklı sosyal gruplara ait insanların kıpırdanmasına veya huzursuz olmasına neden olabilmektedir. Araştırmacılara göre sosyal çatışmaların yaşanmaması için bu tür meselelerin gündeme getirilmemesi, örtbas edilmesi gerekmektedir. 1960'lı yıllarda ABD'de Vietnam Savaşı'nı protesto eden gösterilerin artması sonucu sosyal çatışmalar yaşanmaya başlandı ve sosyal değişimi talep eden mitingler düzenlendi. Bu duruma son vermek ve mevcut düzeni korumak amacıyla manipülatörler aracılığıyla medya aktif bir şekilde kullanıldı. Gençleri ve siyahileri konu alan filmler, diziler ve reklamlar çekildi. Medyada gösterime sunulan bu içerikler

sayesinde sosyal çatışmaları körükleyen ayrımcılık, sömürü yerine birlik ve bütünlük mesajları verilerek mevcut düzen tekrar korunmuş oldu (Schiller H. , 2018, s. 32-35).

Medya Çoğulculuğu Miti anlayışına göre ABD'de kültür ve enformasyon çeşitliliği hâkim olduğuna dair bir imaj oluşturulmaktadır. ABD'de medya çeşitlilik göstermekte çok sayıda radyo kanalı, tv kanalı ve gazete bulunmaktadır. Fakat tüm bu medya çeşitliliğine rağmen topluluklar tekdüze enformasyona maruz kalmaktadır. Çünkü iletişim alanı bir endüstri haline dönüşmüş ve medya alanında tekelleşme süreçleri gerçekleşmiştir. Çok sayıda medya kanalı olmasına rağmen medya içerikleri genellikle medya sahiplerinin çıkarlarına hizmet edecek şekilde düzenlenmiştir (Schiller H. , 2018, s. 35-41). Manipülatörler medya kanalı çeşitliliğini öne sürerek toplumları seçim ve çeşitliliğinin var olduğuna, çok sayıda medya kanalı olması ile birlikte kültür ve enformasyon çeşitliliğinin hâkim olduğu varsayımına inandırmaya çalışmaktadır. Fakat iletişim alanının endüstriye dönüşmesi ve tekelleşme faaliyetlerinin gerçekleşmesi neticesinde medya kanallarında fikir çeşitliliğine rastlamak neredeyse imkânsız hale gelmektedir.

Schiller'e göre (2018, s. 49-52), zihin yönlendirenlerin nihai hedefi medya araçları vasıtasıyla insanları toplumsal konulara karşı ilgisiz ve pasif hale getirerek zihinlerini köreltmektedir. Schiller, yaptığı çeşitli incelemeler neticesinde TV Guide, National Geographic, Walt Disney vb. medya içeriklerinin genellikle manipüle edici bir şekilde düzenlendiğini belirtmiştir. İçerikler genellikle reklam ağırlıklı, taraflı ve çatışmadan uzak bir şekilde üretilmektedir.

Schiller, (Schiller, 1969), "Kitle İletişim ve Amerikan İmparatorluğu" isimli kitabında uluslararası ekonomik düzen içerisinde medyanın Amerikan emperyalizminde ve kültürel yayılmacılığındaki önemine değinmiştir. Schiller'e göre (Schiller, 1969, s. 5), ABD'de güçlü bir sivil toplum alanı olduğuna dair varsayımların aksine tekelci şirketlerin ve onları kontrol eden kapitalistlerin egemenliği vardır. Amerika gibi büyük kapitalist ülkelerde kitle iletişim araçları genellikle ekonomik ve politik olarak kamu yararından çok kapitalist sistemin sürdürülebilirliğine yönelik yayınlar gerçekleştirmektedir. Çünkü medya alanı küresel tekelci şirketlerin egemenliği altındadır.

Schiller, (1975, s. 6), "İletişim ve Kültürel Hakimiyet" isimli makalesinde çok uluslu şirketlerin ekonomik ve kültürel olarak etkilerine değinmiş ve ABD hakimiyetinde

oluşan kültürel emperyalizmin etkilerini açıklamıştır. Schiller'e göre (1975, s. 6), medya artık gelişmiş ülkelerin liderliğinde çok uluslu şirketlerin egemenliği altındadır. Çok uluslu şirketler modern kapitalist ekonominin başlıca aktörlerini oluşturmaktadır. Çok uluslu şirketlerin büyük çoğunluğu ise ABD'de bulunmaktadır. Bu durum ise Amerikan kapitalist sisteminin çok uluslu şirketler aracılığıyla ulus devletlerin sınırlarının kültürel olarak tahribata uğramasına ve Amerika önderliğinde kültür emperyalizmin gelişmesine neden olmaktadır. Schiller, ABD'nin bütün dünyaya televizyon alıcıları, TV programları ve Amerikan reklam şirketlerinin etkinliklerini ihraç etmekte olduğunu söylemektedir. Bu durum ise genellikle kültürel egemenliğin Amerikan kökenli çok uluslu şirketlerin egemenliğinde oluşmasına neden olmaktadır. Schiller'e göre (1975, s. 6). Kitle iletişim araçları tarafından Amerikan menşeli enformasyonlar küresel ölçekte yayılmaktadır. Bu durum sonucunda başka toplumlar Amerikan menşeli içerikleri takip etmekte ve bu durum sonucunda ABD egemenliğinde ekonomik ve kültürel bir emperyalizm süreci gerçekleşmektedir. Schiller, 1960'lı yıllardan itibaren Amerikan medya ürünlerinin küresel ölçekte yayılmasını Amerikan Askeri-Endüstriyel politikasının bir parçası olarak görmektedir. ABD, bu sayede kapitalist kültür ve ticari ürünlerinin dünyayı egemenliği altına almasını amaçlamıştır. Schiller'e göre ABD medyası savunma bakanlığına geçmiştir. Amerikan radyosu ve Amerikan televizyonu ABD Savunması doğrultusunda yayın politikasını oluşturmaktadır ve ABD'nin çıkarlarına aykırı yayın gerçekleştirmez.

İnternetin gelişimi ve küreselleşme tartışmalarının başlamasıyla birlikte Schiller'in medya emperyalizmi tezi farklı araştırmacılar tarafından eleştirilmiştir. Araştırmacılara göre emperyalizm kavramı günümüz toplumlarını anlamada tek başına yeterli bir kavram değildir. Günümüzde artık emperyalizmin yerini küreselleşme almıştır (Özçetin, 2018, s. 218). Küreselleşmeyle birlikte ise artık dünya sadece ABD ve birkaç büyük devletin egemenliği altında değildir. Aktörler ve güç merkezleri değişmiş ve çeşitlenmiştir. Schiller (1991, s. 13-28), tüm bu eleştirilere 1991 yılında yazdığı "Daha Emperyalizm – Sonrası Döneme Geçmedik" başlıklı makalesi ile cevap vermiştir. Schiller, makalesinde emperyalizm ortadan kalmadığını, yeni biçimlerle hala varlığını sürdürdüğünü belirtmiştir.

2.5.4. Nicholas Garnham: Kültürel Metaryalizm

Nicholas Garnham, iletişimin ekonomi politiği üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Garnham Cambridge Üniversitesi'nde İngiliz Edebiyatı eğitimi görmüştür. 1960'lı yıllarda televizyon alanında kurgucu ve yönetmen olarak çalışmıştır. 1972 yılında ise Westminster Üniversitesi bünyesine katılarak medya çalışmalarına ağırlık vermiştir. 1975 yılında İngiltere'de medya çalışmaları lisans programını başlatan ekibin içinde yer almış ve 1979 yılında yayın hayatına başlayan "Media, Culture and Society" akademik dergisinin kurucu editörlüğünü üstlenmiştir. 1986 tarihinde yine Westminster Üniversitesi bünyesinde İletişim ve Medya Çalışmaları Merkezi'ni kurmuştur (Garnham, 2021, s. 241). Garnham medya, kültür ve toplum üzerine çok sayıda eser kalem almış ve bu alanlarda incelemelerde bulunmuştur. Garnham ayrıca iletişimin ekonomi politiği üzerine önemli çalışmalar da gerçekleştirmiştir.

İletişimim ekonomi politiği açısından Garnham'a göre (2011, s. 39) kitle iletişim araçları ile toplumlara çeşitli semboller iletilmektedir. İletilen bu semboller ise ticari bir ürün yani meta formunda toplumlara sunulmaktadır. Meta formunda sunulan bu simgeler ise kapitalist piyasa koşullara uygun olarak üretilmekte, dağıtılmakta ve tüketilmektedir. Garnham medya araçlarındaki sahiplik durumuna bütüncül açıdan bakmış ve ağların da tekel örneği olduğunu belirtmiştir. Garnham'a göre bilgi ve iletişim teknolojilerine sahiplik durumu genellikle piyasa hakimiyetini elinde tutan ve tüketici taleplerini yönlendirebilecek sınırlı sayıda medya şirketi bulunduğunu ifade etmektedir (Garnham, 2011, s. 53). Garnham yeni medya iktisadını anlayabilmek için kapitalist tarzını ve üretim ilişkilerinin sonuçlarını anlamak gerektiğini ifade etmektedir. Garnham ayrıca yeni iletişim teknolojilerinde tekelci bir piyasa hâkim olduğu ve bu tekelci piyasanın eşitsiz bir yapılanmaya yol açtığını belirmiştir. Garnham, Google şirketini bu duruma örnek olarak göstermektedir. Google şirketi arama motorları piyasasında payını diğerlerine nazaran çok arttırarak diğer küçük şirketlerin piyasaya girişini engelleyebilmekte ve arama motoru olarak tekel bir konumda durmaktadır. Garnham'a göre (2000, s. 59-61) medya kuruluşları sadece üretim amaçlı değil teknolojik olarak da yapılandırılmış dağıtım ağlarına sahiptir. Ekonomik aktörler arasında mal ve para akışı, ağlar aracılığıyla yönetilmektedir. Ağlar üzerinden bir taraftan dağıtım yapılırken diğer taraftan ekonomik faaliyetler denetlenmekte ve düzenlenmektedir.

Garnham, kültürel faktör ile ekonomik yapı arasında ilişki kurulması gerektiğini belirtmiş ve ilişkinin kurulmasının "kültürel metaryalizm" ile olabileceğini söylemiştir. Garnham'a göre kitle kültürünün oluşumunda kapitalist sistemin mevcut yapısı oldukça önemlidir. Medya içeriklerinin üretiminde genellikle maddi çıkarlar söz konusudur. Belirli bir güç çevrelerinin maddi kazanç kaygısı kitle iletişim araçları tarafından oluşturulan içeriklerin oluşumunda oldukça etkilidir. Belirli güç çevreleri devamlı dönüşüm gösterebilmektedir. Hükümetler değiştikçe güç çevreleri de değişmektedir. Garnham toplumsal koşulları, dönüşümleri anlayabilmek için yaşamın maddi koşullarına eğilmek gerektiğini söylemiştir. Garnham'a göre (Alemdar & Erdoğan, 2005, s. 378-379) medyanın ideolojik yönünü anlayabilmek için sadece medya içeriklerine bakmak yeterli değildir. Aynı zamanda medya şirketlerinin, büyük endüstriyel kuruluşlarının şirketleri olarak tarihsel bir yaklaşımla incelenmesi gerekmektedir. Garnham'a göre kültürel üretim süreçlerinde kapitalist ekonomik sistem oldukça etkili bir rol üstelenmektedir.

Garnham, kitle iletişim araçlarını tarihsel maddecilik geleneği ile bağlarını yeniden kurmak gerektiğini söylemiştir. Garnham'a göre medya kültürü şekillendirmektedir. Kültürün şekillenmesinde önemli rol oynayan medya içerikleri belirli kaygılar ve beklentiler neticesinde oluşmaktadır. Medya varlığını sürdürebilmek için kar elde etmesi gerekmektedir ve bu kar oranını arttırabilmek veya devamlılığı sağlayabilmek için ise hükümet politikalarına hizmet etmesi gerekmektedir. Garnham, medya araştırmalarında ekonomik, ideolojik ve siyasal süreçlerin tamamının dikkate alınması gerektiğini belirtir. Garnham'a göre medya eğlence ürünleri ile artı değer oluştururken aynı zamanda reklamlar aracılığıyla birlikte diğer sektörlerinde varlığını sürdürebilmeleri ve kar miktarlarını arttırabilmeleri için gerekli olan artı değer üretmesine katkıda bulunur. Bu sayede kapitalist ekonomik sistem sürekliliğini sağlar.

2.5.5. Herman ve Chomsky: Propaganda Modeli

Herman ve Chomsky (2012, s. 72-73) iletişim alanında ekonomi politik çalışmalar yapmış ve geliştirdikleri "Propaganda Modeli" ile medya, siyaset ve sermaye ilişkilerini analiz etmişlerdir. Herman ve Chomsky tarafından oluşturulan Propaganda Modeli'ne göre kapitalist sistem diğer iş alanları gibi iletişim, medya ve kültür alanları kapitalizm yasalarına göre örgütlenmiştir ve kâr amaçlıdır. Bu alanların her biri

kapitalizmin kontrolü ve denetimi altındadır. Herman ve Chomsky Propaganda modelini şu şekilde aktarmaktadır (Chomsky & Herman , 2012, s. 72-73):

> "Propaganda modeli, servet ve güç eşitsizliğine, onun kitle medyasının çıkarları ve seçimleri üzerindeki çok boyutlu etkisine odaklanır. Hangi yollarla paranın ve gücün basılmaya uygun haberleri süzgeçten geçirebildiğini, muhalefeti marjinalleştirdiğini, hükümetin ve hâkim özel çıkar gruplarının mesajlarını halka iletebildiğini ortaya çıkartır. Bu süzgeçlerin işleyişinden kaynaklanan medya üzerindeki seçkinler hakimiyeti ve muhaliflerin marjinalleştirilmesi öylesine doğal bir şekilde gerçekleşir ki, genellikle tam bir dürüstlük ve iyi niyetle çalışan medya habercileri, haberleri 'objektif olarak mesleki değerleri esas alarak seçtiklerine ve yorumladıklarına kendilerini inandırabilirler. Süzgeçlerin kısıtlamaları içerisinde içinde genellikle objektif hareket ederler; kısıtlamaları öylesine kuvvetlidir ve öylesine köklü bir şekilde sistemin ayrılmaz bir paçası haline gelmiştir ki, haber seçiminde alternatif temeller hayal etmek neredeyse imkansızdır"

Herman ve Chomsky'e göre medyada neyin haber olup olmayacağı ya da neyin nasıl haberleştirileceği konusunda belirli filtleler ve süzgeçler vardır. Bu flitleler ve süzgeçlerden geçtikten sonra haberler kitlelere ulaştırılır (Chomsky & Herman , 2012, s. 71-72). Herman ve Chomsky göre kitle medyasında belirli filtre ve süzgeçlerin kullanılması ile birlikte toplumlara kodlanmış mesajlar propaganda yolu ile iletilmektedir. Bu sayede ABD'nin ideolojik görüşleri ve kapitalist toplum yapısının oluşturulması hedeflenmektedir. Herman ve Chomsky göre kapitalist ülkelerde medya egemen sınıfın çıkarlarına hizmet etmektedir. Medya mevcut düzenin sağlanabilmesi ve yeniden üretilebilmesi için kitlelerin rızasını üretmektedir (Yaylagül, 2009, s. 173). Papa Suikastı, Hindiçin Savaşları, Guatemala'da öldürülen 23 rahip, El Salvador, Nikaragua ve Guatemala'da ki seçim haberleri vb. birçok olay üzerinden Amerika medyasında yer alan haberleri inceleyen ve analiz eden Herman ve Chomsky'e göre medya genellikle ABD'nin propagandasını yapar. Amerika tarafından gerçekleştirilen şiddet olayları genellikle gösterilmez gösterilse bile yumuşatılarak ve haklılık gerekçesi ile gösterilir. Doğu bloğu ülkelerde yaşanan gelişmeler Amerikan medyasında olumsuz bir şekilde lanse edilirken, batı bloğunda yer alan ülkelerdeki gelişmeler olumlu bir şekilde lanse edilir. İnsan haklarına dair çok ağır ihlaller yaşansa bile bu ihlaller eğer ABD'nin çıkarlarına uygun ise medya bu olayları ya göstermez ya da olumlu ve meşru bir şekilde

yansıtır. Herman ve Chomsky Propaganda Modelinin temel bileşenlerini 5 başlık altında incelemişlerdir. Bunlar sırasıyla şöyledir (Chomsky & Herman , 2012, s. 72):

- Kitle Medyasının Büyüklüğü, Tekelleşmiş Yapısı, Sahibinin Serveti ve Kâr Yönelimi,
- Kitle Medyasının Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık,
- Kitle Medyasının Haber Kaynakları,
- Medyayı Disiplin Altına Alan Bir Araç Olarak 'Tepki Üretimi'
- Ulusal Bir Din ve Denetim Mekanizması Olarak 'Anti Komunizm'
- Kitle Medyasının Büyüklüğü, Tekelleşmiş Yapısı, Sahibinin Serveti ve Kâr Yönelimi

Herman ve Chomsky, bu maddeyi sermayeyi elinde bulunduran kapitalist sınıfın medya sektörüne yatırım gerçekleştirmeleri, yatırımlar sonucu oluşan tekelleşme süreçleri, sahibinin serveti, kâr yönelimi olarak tanımlamaktadır. Kapitalist seçkin sınıfların medya alanında mülkiyet edinmeleri sonucunda küçük ve çok seslilik ifade eden medya kurum ve kuruluşların ortadan kalkmasına, işlevselliklerini kaybetmelerine sebep olmuştur. Bu durum sonucunda medya alanına yatırım gerçekleştiren büyük holding sahipleri medya sektörü dışında yer alan yatırımlarına ve ticari faaliyet alanlarına izin veren ve destekleyen hükümetlere bağımlı hale gelmişlerdir. Herman ve Chomsky'e göre medya alanında yaşanan tekelleşme sonucu medya şirketlerinin birbirleri ile çatışmak yerine ortak bir menfaat (ticari kaygılar ve hükümete bağlılık) etrafında haber içeriklerini ürettikleri görülmektedir. Bu durum sonucunda haber içeriklerinde topluma doğru bilgi vermek, halkı aydınlatmak, hükümeti denetlemek ve demokrasiyi sağlamaya yönelik haber içerikleri yerine ticari kaygılar ve kar yönelimleri doğrultusunda haberler yapıldığı görülmektedir. Medya şirketleri genellikle hükümet lehine haber içerikleri üretmektedir çünkü hükümetlerin ellerinde tuttukları vergi yasaları, emek politikaları, faiz oranları medyayı, hükümetlere karşı daha temkinli ve sınırlı bir hale getirmiştir. Herman ve Chomsky bu durumu şu şekilde açıklamaktadır: (Chomsky & Herman , 2012, s. 83).

> "Diğer önemli bir yapısal ilişki, medya şirketlerinin hükümete bağımlılığını ve hükümetle bağlantılarıdır. Radyo- TV şirketleri ve şebekeleri için hükümetin düzenlediği ruhsatlar ve işletme hakları mutlaka gereklidir ve bu neden potansiyel olarak hükümetin denetimine ya da tacizine tabi durumdadırlar. Bu teknik hukuki bağımlılık, medyayı disiplin altında tutmak için bir sopa olarak kullanılmıştır ve sık sık resmi çizgiden sapan medya politikaları bu tehdidi aktif hale getirebilir… Büyük medya daha genel siyasi destek bakımından da hükümete bağımlıdır. Tüm firmalar faaliyetleri üzerinden alınan vergiler, faiz oranları ve emek politikalarıyla ve anti-tekel yasalarının uygulanıp, uygulanmamasıyla yakından ilgilenirler"

Kitle Medyasının Temel Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık

Propaganda modeline göre ticari medya kuruluşlarının temel gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Bu durum ise medya kurumlarının genellikle reklam gelirlerine bağımlı olmalarına sebep olmaktadır. Medya kurumlarının genellikle temel gelir kaynaklarının reklam olmasından dolayı medya kurumları çok fazla reklam almak rekabeti içerisine girmişlerdir ve durum ise reklam verenlerin istekleri doğrultusunda içerik üretimlerinin gerçeklemesine neden olmuştur. Herman ve Chomsky reklamcılığın aynı zamanda bir fırsat eşitsizliği oluşturduğunu büyük medya kurumlarının pazar payları ve reklam alma avantajları çok daha fazla iken, küçük medya kurumların pazar paylarını ve reklam gelirlerinin düşük olmasından dolayı piyasadan tutunamayacaklarını ve reklamlar büyük medya kurumlarının tekelleşme süreçlerine katkı sağlayacağını belirtmiştir. Herman ve Chomsky bu süreci şu şekilde ifade etmiştir:

> "Reklama dayalı medya, kendisine bir fiyat, pazarlama ve kalite avantajı sağlayacak bir reklam teşviki sağlar ve reklam almayan ya da reklam açısından dezavantajlı olan rakiplerinin haklarına tecavüzde bulunma ve onları büsbütün zayıflatma imkanına kavuşur… aslına bakılırsa reklamcılık, eşit çabayla reklam geliri elde etmeye çalışan rakipler arasında bile tekelleşmeyi arttıran güçlü bir rol oynamıştır" (Chomsky & Herman , 2012, s. 84-85).

Herman ve Chomsky'e göre reklamcılığın ortaya çıkmasından ve gazetecilik alanına hâkim olmasıyla birlikte işçi sınıfı ve radikal gazeteler ciddi anlamda dezavantajlı bir duruma düşmüşlerdir. İşçi sınıfının bilinçlenmesi ve hak arayışına geçme sürecinde

işçi sınıfı gazeteler oldukça önemli roller üstlenmekteydi. Fakat bu gazetecilerin dezavantajlı duruma gelmesinden dolayı medya desteğine sahip olmayan kitle hareketleri ciddi şekilde sekteye uğrar ve zor koşullarda mücadele etmek zorunda kalır. İşçi sınıfı medyası ve radikal medya reklam veren kuruluşların politik ayrımcılığına maruz kalmaktadır. Birçok reklam firması ideolojik olarak uyuşmadığı medya kurumlarına reklam vermek istemez bu durum ise yine işçi sınıfı ve radikal gazeteleri dezavantajlı bir konuma getirmektedir (Chomsky & Herman , 2012, s. 85-86). Chomsky ve Herman ayrıca büyük şirketlerinin kendi ilkelerine uygun yayın gerçekleştiren programlara reklam verdiklerini belirtmektedir. Televizyona reklam veren büyük şirketlerin genellikle çevre tahribatı, küresel ısınma, tüketim karşıtı yayınlar, vb. şirket faaliyetlerini ciddi bir şekilde eleştiren programlara şirketler reklam vermek istememektedir. Bu durum ise ciddi sorunların işlendiği, toplumsal ve çevresel olarak halkı bilgilendiren programların azalmasına ya da tamamen yok almasına neden olmuştur. Herman ve Chomsky'e göre (2012:88), televizyon kanalları reklam reytinglerini ve gelirlerini korumak için bir dizi stratejiler geliştirmişlerdir. İnsanların bir programdan başka bir programa geçmesine neden olarak ve reyting oranlarından düşüşleri engellemek için durağan içerikli belgesel ve kültürel programlar yerine daha çok aksiyona, eğlenceye dayalı magazin, talk show, yarışma, gibi programların medya kanalları tarafından tercih edildiğini belirtmişlerdir.

Kitle Medyasının Haber Kaynakları

Medya kanalları günlük yayın akışları içerisinde sürekli olarak haber akışına ihtiyaç duymaktadır. Haber programlarının haber akış süreçlerini doldurabilmesi için ise çok sayıda habere ihtiyaç vardır. Medya kanallarının gerçekleşen önemli olaylarda her yere muhabir ve kameraman göndermesi oldukça maliyetli bir süreç olduğu için haber ihtiyaçlarını genellikle resmi kurum ve haber ajanslarından sağlamaktadırlar. Herman ve Chomsky'e göre Beyaz Saray, Pentagon ve Dışişleri Bakanlığı haber ajanslarının ihtiyaç duyduğu düzenli ve güvenilir bir haber akışına yönelik talepleri karşılanması için çok sayıda haber malzemesi üretirler. Resmi makamlardan alınan haberler güvenli olarak atfedilir. Güvenli olduğu varsayılan bu haber kaynakları ise araştırmaya gerek duyulmadan yayınlanır. Bu sayede zaman ve masraftan tasarruf edilir. Resmi mercilerden alınamayan haberlerin ise güvenliğini doğrulamak, araştırmak gereklidir bu durum ise hem masrafa hem de zaman kaybına neden olmaktadır. Bu durum ise haber kanallarının genellikle yaşanan önemli olayları resmi mercilerden haber alma eğilimine neden

olmaktadır (Chomsky & Herman , 2012, s. 89). Herman ve Chomssky'e göre hükümetler haber kaynağı olarak üstünlükleri korumak ve sürdürmek için haber ajanslarına ve medyaya kolaylıklar sağlamakta ve haber ajansları sübvanse edilmektedir. Medya çalışanlarının toplanma yerleri önceden ayarlanır, gazetecilere konuşmaların ve yayımlanacak raporların koylarını önceden verilir, toplantı saati haberlerin verileceği saatlere göre belirlenir, fotoğraf çekimlerine imkân tanımak için kolaylıklar sağlanır, vb. bir dizi kolaylıklar sağlanarak resmi mercilerin haber kaynağı olarak üstünlükleri sağlanır. Hükümetler tarafından sübvanse edilen büyük kuruluşlar 'rutin' haber kaynakları haline gelir. Hükümetler tarafından haber kanallarının sübvanse edilmesi haber kanallarının içerik üretimine etki eder ve resmi görüşü temsil eden uzmanlar haber programlarında sürekli olarak hükümet lehine görüşlerde bulunur. Hükümetler tarafından sübvanse edilen medya kanalı, hükümet lehine görüş aktaran 'uzmanları' TV'de sürekli halkın karşısına çıkararak onlara statü kazandırır ve onları görüş oluşturmak ve analiz için başvurulması gereken tanınmış adaylar haline getirir (Chomsky & Herman , 2012, s. 91-94).

Genel olarak hükümetler kamuoyuna karşı saygınlıklarını arttırmak, belirli bir fikir etrafında kamuoyunun oluşumunu sağlamak ya da kamuoyunu denetim altına alabilmek için haber ajanslarına ve medyaya kolaylıklar sağlamakta ve haber ajansları sübvanse edilmektedir.

Medyayı Disiplin Altına Alan Bir Araç Olarak 'Tepki Üretimi'

Herman ve Chomsky tepki üretimi sürecini medyada gerçekleşen bir program veya açıklamaya karşı hükümetlerden, geniş halk kitlelerinden ve iş çevrelerinden gelen olumsuz tepkiler olarak değerlendirmektedir. Olumsuz tepkiler o günün şartlarında mektup, telgraf, telefon, dilekçe veya dava açma şeklinde gerçekleşebilir. Olumsuz tepkiler örgütlü bir şekilde gerçekleşebilir veya bireylerin bağımsız eylemleri yoluyla oluşabilir. Medyaya karşı gerçekleşen tepki üretimi büyük boyutta ve önemli gerekçelere sahip ise medya kanalı açısından olumsuz sonuçların gerçekleşmesine neden olabilir. O yüzden medya kanalları tepki üretimini dikkate alarak içerik üretimi gerçekleştirmektedir. Reklam veren kuruluşlar oluşabilecek büyük bir tepki üretimi sonucunda ürünlerine karşı oluşabilecek bir boykot sürecinden çekinebilmektedir ve izleyici kitlelerinin tepki üretimine yol açacak bir programcılığın yapılmasını istememektedir. Bu durum ise temel

gelir kaynağı reklamcılık olan medya kurumlarının içerik üretimlerine yansıyabilmektedir. Herman ve Chomsky'e göre hükümetler tepki üretim sürecini etkili bir şekilde kullanarak medyayı disiplin altına almaya çalışır ve resmi çizgiden uzaklaşmalarına engel olur (Chomsky & Herman , 2012, s. 98). Herman ve Chomsky ayrıca vakıfları, düşünce kuruluşlarını, sivil toplum örgütlerini ve çeşitli derneklerin de tepki ve baskı üretiminde önemli bir rol oynadıklarını söylemektedir. Bu duruma örnek olarak CIA gibi devlet organları ile bazı sivil toplum kuruluşlarının medyaya karşı tepki örgütlediklerini belirmişlerdir. Oluşan ya da oluşturulan bu tepkiler sonucunda medya karşılarında büyük ve güçlü bir kitlenin olduğunu düşünecek bu durum sonucunda medya içeriklerinde düzenleme yapmak zorunda kalacaktır (Özçetin, 2018, s. 222). Tepki üretimi de diğer maddeler gibi haber üretim süreçlerinde önemli bir filtre görevi görmektedir. Medya kanalları tepki üretimini dikkate alarak içerik üretimi gerçekleştirmektedir. Aksi taktirde oluşan tepki üretimi sonucunda medya kanalının temel gelir kaynağı olan reklam süreçlerine olumsuz yansıyabilir ve medya kanalı maddi olarak gelir kaybı yaşayabilir. Ayrıca oluşan tepki süreci sonucu hükümet ile olumsuz süreçler gelişebilir. Bu durum sonucunda hükümetlerin ellerinde tuttukları vergi yasaları, emek politikaları, faiz oranları medya kanalını zor bir duruma düşürebilir.

Bir Denetim Mekanizması Olarak Anti-Komünizm

Herman ve Chomsky tarafından oluşturulan Propaganda Modelinde (2012, s. 101-102) son süzgeç anti komünizm ideolojisidir. Herman ve Chomsky ABD'de medya içerikleri üzerinden Propaganda Modelini oluşturdukları için çalışmaları gerçekleştirdikleri dönemde Komünizm karşıtlığı haber içeriklerinin üretim süreçlerini etkileyen önemli bir süzgeç görevi görmekteydi. Herman ve Chomsky'e göre komünizm, kapitalistlerin mülkleri, servetleri ve statüleri için bir tehdit unsurudur. Bu tehdit unsuru ABD başta olmak üzere kapitalist devletler için politik bir söyleme dönüşmüştür. Sol ideolojinin ülkelerde yayılımını, işçi hareketlerinin oluşumunu bölmek veya engellemek amacıyla kapitalistler haber üretim süreçlerinde bir denetim mekanizması kurmuşlardır. Anti-Komünizm denetim mekanizması olarak medyanın yeniden ürettiği bir ideoloji ve haberler içeriklerinin oluşum sürecinde önemli bir süzgeç görevi görmüştür (Chomsky & Herman , 2012, s. 101-102). Herman ve Chomsky'e göre medya, ideolojik olarak iktidarların çıkarlara yönelik içerik üretimi gerçekleştirmektedir. Medya aynı zamanda hükümetlerin direktifleri sonucu bir denetim mekanizması olarak korku üretimi

gerçekleştirebilir. Medya içeriklerinde korku unsurunu genellikle politikaların meşru hale getirilmesi, belirli konularda suni gündemler yolu ile kamuoyunun oluşturulması amacıyla kullanabilmektedir.

2.6.Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Ekonomi Politiği

İnternet teknolojisini gelişmesi ve internet teknolojisinin medya alanına entegre olması ile birlikte geleneksel medya teknolojileri olarak adlandırdığımız gazete, radyo ve televizyondan farklı olarak medya süreçlerinin dijital ortam ve ağlar yolu ile gerçekleşmesi sonucu yeni iletişim teknolojileri ortaya çıkmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte zaman ve mekân sıkışması gerçekleşmiş iletişim süreçleri hızlanmıştır. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin, geleneksel medyadan ayrılması ve iletişim süreçlerini yeni teknolojiler üzerinden gelişmesinden dolayı iletişim teknolojileri "yeni" olarak adlandırılmaktadır. Bu adlandırma yolu ile eski iletişim teknolojilerinden ayrılması ve bir dönüşümün gerçekleştiği vurgulanmaktadır. 1968 yılında Birleşmiş Milletler, Bilim ve Kültür Kurumu tarafından gerçekleştirilen toplantıda gazete, radyo ve televizyon gibi geleneksel/eski iletişim teknolojilerinin internetin gelişimi ile birlikte gelişen video, videotekst ve teleteks gibi iletişim teknolojilerinden ayrılımın yapılabilmesi için 'yeni' kavramı üzerinde durulmuş ve yeni iletişim araçları olarak bir ayrım yapılmıştır (Aydoğan , 2012, s. 81). Mikro işlemcilerin küçülmesi, veri sıkıştırma ve saklama teknolojilerinin gelişmesi, uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, fiber optik kabloların dünya çapında yayılımı vb. gelişmeler ile birlikte bilgisayar teknolojileri telekomünikasyon ile bütünleşmiş ve bilgisayarlar kitle iletişim aracı haline gelmiştir. Bilgisayar teknolojisinin iletişim alanında kullanılması ile birlikte geleneksel medyadan tamamen farklı olan dijitalleşme süreci gerçekleşmiştir. Dijitalleşme ile birlikte metin, ses ve görüntü 1 ve 0 olarak sayısallaştırarak bilgisayar ortamında okunabilir bir formata dönüşmüştür. Bu durum sonucunda ise metin, ses ve görüntü üzerinde değişikliklerin yapılabilmesine olanak sağlamıştır (Pavlik, 2013, s. 173). Dijitalleşme ile birlikte iletişim teknolojilerinde de büyük oranda dönüşümler gerçekleşmiş iletişim kanalları ve cihazları dijitalleşmiştir.

Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte geleneksel iletişim süreçlerinde dönüşüm gerçekleşmiştir. Törenli, yeni iletişim teknolojilerini bir kısmı bilgisayarlara özgü

işlemleri, diğer kısmında ise iletişim araçlarına özgü işlemlerin aynı anda kullanılmasından dolayı iki yönlü medya olarak tanımlamaktadır. İnternet ve uydu teknolojilerinde yaşanan teknolojik gelişmeler ile birlikte kullanıcılar içerik üretimi gerçekleştirebilir hale gelmiştir. İnternet teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ve internet hızının artışı Web 2.0 olarak adlandırılmıştır. Web 1.0 yalnızca okunabilen ortamlar sağlarken Web 2.0 ile birlikte hem okuma, yazma ve eş zamanlı olarak müdahale edilebilen ortamlar oluşturmuştur. Web 1.0 teknik bilgiye sahip şahıslarca yönetilebilen bir sistem iken web 2.0'da teknik bilgiye sahip olmaya gerek yoktur. Basit ara yüzler sayesinde katılım sağlanabilmektedir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte internet hızla popüler hale gelmiştir. Kişisel bilgisayarların ve mobil cep telefonlarının yaygınlaşmasıyla birlikte; geleneksel kitle iletişim araçları (gazete, radyo ve televizyon) web 2.0 ile birlikte gelişen ve kendine has özellikleri olan yeni iletişim teknolojileri ile yarışmakta zorlanmıştır (Narin, 2017, s. 22). Yeni iletişim teknolojilerini daha iyi anlayabilmek için yeni iletişim teknolojileri ile birlikte oluşan yenilikleri; dijitalleşme, multimedya, hipermetinsellik, eş zamansızlık, etkileşim ve kitlesizleştirme kavramları ile birlikte açıklamak gerekmektedir.

Dijitalleşme: Metin, ses ve görüntü 1 ve 0 olarak sayısallaştırarak bilgisayar ortamında okunabilir bir formata dönüşmesidir. Dijitalleşme sayesinde farklı türlerden enformasyon saklanabilmekte, çoğaltılabilmekte, değiştirilebilmekte ve paylaşılabilmektedir (Pavlik, 2013, s. 173).

Multimedya: Metin, ses ve görüntü gibi farklı türde iletişim ortamlarının bir arada bulunabilmesi ve erişilmesi anlamına gelmektedir (Binark & Löker, 2011, s. 10).

Hipermetinsellik: Metin parçalarının veya imajların elektronik olarak birbirlerine bağlanması ile oluşturulan doğrusal bir çizgide seyretmeyen ve okura bağlantılar arasından seçme imkanı veren bir metin biçimidir. Hipermetin, arayüz, veya ağa üzerinden başka alternatif mecralara, metinlere, linkler ve etiketler aracılığıyla kolaylıkla erişimin gerçekleşmesi olarak tanımlanmaktadır. Bu özellik sayesinde, arayüz üzerinde bir metinden diğer metine kolaylıkla geçilebilmekte, ulaşılabilmekte, metinler arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir (Binark & Löker, 2011, s. 12).

Eş zamansızlık: Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte gönderici ve alıcının senkron olarak iletişim kurma zorunluluğu kalkmış kullanıcılar istedikleri zaman ileti gönderebilir ve alabilir hale gelmiştir.

Etkileşim: Yeni iletişim teknolojilerini geleneksel iletişim teknolojilerinden ayıran diğer bir önemli özellik ise etkileşimdir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte üreticiler ve kullanıcılar etkileşime geçebilmektedir. Etkileşim aynı zamanda kullanıcı türevli içerik üretimini imkân sağlamaktadır (Binark & Löker, 2011, s. 10).

Kitlesizleştirme: Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kullanıcılar kendi ilgi ve alakalarına göre içeriklere erişebilir veya kullanıcılar tek, tek ya da çok sayıda kişi ile iletişime geçebilir.

Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin ekonomi politiği genellikle geleneksel medya araçlarının ekonomi politiği doğrultusunda incelenmiş ve araştırmalar genellikle bu doğrultuda şekillenmiştir. Yeni iletişim ve medya teknolojileri ile birlikte küresel anlamda yeni sermaye birikimleri ve yeni kapitalist süreçler gerçekleşmiştir. Medya kuruluşlarının holdingleşme süreci küresel ölçekte gerçekleşmiştir. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin ekonomi politik süreçleri geleneksel medyanın ekonomi politik süreçlerden farklı bir yapıda şekillenmektedir. Yeni iletişim ve medya teknolojileri bilgisayar ve internet sistemine entegre olduğu için dijital bir ekonomik düzenin oluşmasına neden olmuştur. Geleneksel medyada sadece genellikle medya kurumları içerik üretimi gerçekleştirirken yeni iletişim ve medya teknolojilerinde ise kullanıcılarda içerik üretimi gerçekleştirebilmektedir. Ayrıca yeni iletişim ve medya teknolojileri farklı iletişim kanallarının, araçlarının yakınsamasını sağlamıştır. Bu durum sonucunda geleneksel medyadan farklı olarak ekonomi politik süreçlerde dönüşümler gerçekleşmiştir. Yeni iletişim ve medya teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler genellikle kapitalist sistemin kâr anlayışı çerçevesinde gelişmekte ve şekillenmektedir. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin enformasyon üretimi, dağıtım ve tüketim süreçleri kapitalist yasalara göre şekillenmektedir. Yeni iletişim ve medya teknolojileri ile birlikte kapitalizm küresel ölçekte faaliyet alanını genişletmiştir. İletişim süreçleri küresel şirketler tarafından oluşmaya başlamıştır. Günümüzde yeni iletişim ve medya teknolojilerinin mülkiyet yapısı büyük sermaye gruplarının tekelindedir. Bu sermaye

grupları iletişim teknolojileri alanında yatırımlar gerçekleştirmekte ve tekelleşme faaliyetleri sürdürmektedir.

Yeni iletişim ve medya teknolojilerine içerik üretim süreçlerinde de dönüşümler gerçekleşmiştir. Sıradan vatandaşlar dahi iletişim platformlarına içerik yükleyebilmektedir. Bu durum ise ekonomi politik olarak araştırmacıların üzerinde durduğu konulardan biridir. Dijital teknolojilerin yaygınlaşmasıyla birlikte emek kavramı ve işçi sınıfı gibi kavramlarda anlamsal olarak dönüşümler meydana gelmiştir. Yeni iletişim ve medya teknolojilerine maaş karşılığı olmadan içerik yükleyen ve farklı özellikleri olan dijital bir sınıf oluşmuştur. İşçi sınıfı uğradığı haksızlıklar sonucu grev yapan, maaş artırımı talebinde bulunan, belirli süreler zarfında çalışan, hak talebinde bulunan, gerektiğinde sömürüldüğü hisseden özellikler gösterirken dijital sınıf ise içerik üretimi sürecinde genellikle ücret talebinde bulunmayan ve bunu eğlence amacıyla gerçekleştiren aynı zamanda farklı kurumlar ve insanlar tarafından üretilen içerikleri tüketen birtakım özellikler sergilemektedir (Topsakal, 2018, s. 187). Yeni iletişim ve medya teknolojilerine içerik üretimi gerçekleştiren topluluklar genellikle emeklerinin kullanıldığının ve sömürüldüğünün farkına varmadan paylaştıkları veya tükettikleri içerikleri izleyerek serbest zamanlarını geçirmektedirler. Dijital platformlar içerik üretimi gerçekleştiren toplumlar kendi rızaları ile dijital şirketlerin ihtiyaçları olan veriyi üretir ve bunu veriyi dijital platformlarda paylaşır. Bu sayede dijital şirketler sermaye ve artı değer birikimi gerçekleştirir. Dijital şirketler içerik üretici toplumlardan devasa miktarda gelir elde etmektedir.

2.6.1. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Mülkiyet Yapısı

Geleneksel iletişim araçlarını mülkiyetine sahip olan kapitalist sermaye grupları aynı şekilde yeni iletişim araçları ve medya teknolojilerinin mülkiyetlerini de denetim altında tutmaktadır. Bagdıkıan (2004, s. 32), Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin mülkiyet yapılarını şu şekilde açıklamaktadır: "2003 yılına gelindiğinde, dijital şirketlerinde sahibi olan beş büyük şirket yirmi yıl önce elli şirket tarafından yönetilen tüm bu medya kuruluşlarını kontrol ediyordu". Yeni iletişim ve medya teknolojilerinde de tekelleşme ve yoğunlaşma süreçleri gerçekleşmektedir. Çoğunluğu ABD'de bulunan Google, Facebook, Microsoft, Time-Warner, Walt Disney, News Corporaiton, ViocamCBC, Bertelsmann, ByteDance, vb. teknoloji ve medya şirketleri günümüzde

tekelleşme ve yoğunlaşma faaliyetleri göstermektedir. Telekomünikasyon sektörü açısından bakıldığında büyük şirketlerin sektöre hâkim olduğu ve gelirin tamamını kontrol ettiği görülmektedir. Yeni iletişim ve medya teknolojileri bilgi ekonomisinin küresel çapta güçlenmesine ve yeni pazarların oluşmasına neden olmuştur. Castelles'e göre bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte küresel bir ekonomi oluşmuş ve toplumsal yapıyı dönüştürmüştür. Bilgi teknolojileri kapitalizmin küreselleşme sürecinde katalizör görevi görmüştür. Enformasyon teknolojileri ile tüm ekonomiler küresel ölçekte birbirlerine bağımlı hale gelmiş ve kapitalizmin yeniden yapılanmasına neden olmuştur (Castells, 2006, s. 487). Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin oluşum sürecinde büyük şirketler önemli roller üstlenmektedir. Yeni iletişim ve medya teknolojilerinin oluşumu ve küresel ölçekte büyümesine ise ABD'de bulunan Silikon Vadisi öncülük etmektedir.

2.6.2. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Gelir Kaynağı Olarak Reklamcılık

Yeni iletişim ve medya teknolojileri tarihsel gelişimi içerisinde kapitalist sistemin sermaye birikimi için önemli bir kaynak haline gelmiş ve kapitalist sistemin sürekliliğinin yeni iletişim ve medya teknolojileri aracılığıyla sağlanması amaç edilmiştir. Kapitalist anlayışa göre iletişim teknolojileri sürdürülebilir kâr ve gelir sağlama hususunda önemli bir rol üstlenmektedir. Küreselleşme ve küreselleşmenin lokomotifi sayılan bilgi ve iletişim teknolojileri birlikte küreselleşme süreci gerçekleşmiştir. Küreselleşme ile birlikte ise kapitalist sistemin etki alanı genişlemiştir. Reklam piyasasının büyük kazanç kapısı olması ve kapitalist şirketlerin bu piyasadan pay almak istemesiyle birlikte kitle iletişim kanallarına yatırımlar artmıştır. Sermaye sahipleri kitle iletişim kanallarıyla ürün, mal ve hizmetlerinin reklamını ve propagandalarını yapmaya başlamışlardır. Sermaye sahiplerinin kitle iletişim kanallarına sahip olması ve bu kanallar aracılığıyla kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne erişmesiyle birlikte yönetici sınıfı ile sermaye sınıfı arasında daha fazla bütünleşme gerçekleşmiş ve kitle iletişim kanallarından yayınlanan mesajlar yönetici sınıf veya sermaye sınıfının süzgecinden geçerek halka ulaşmaya başlamıştır.

Yeni iletişim ve medya teknolojileri reklamcılığa yeni imkanlar getirmiştir. Geleneksel medyada reklam endüstrisi daha kısıtlı imkanlara sahip iken internetin sağladığı imkanlar neticesinde çok daha geniş ve kapsamlı imkanlara erişmiştir. İnternet teknolojisi ve algoritmalar ile birlikle reklam sunumu daha geniş kesimlere ulaşmıştır.

Teknolojik olanaklar neticesinde tüketicilerin satın alma davranışları belirli yazılımlar aracılığıyla izlenerek tüketicilerin kişisel ilgilerine ve tüketim alışkanlıklarına uygun bir şekilde reklam süreçleri oluşmaya başlamıştır. Yeni iletişim ve medya teknolojileriyle birlikte reklamların bireylere özel olarak sunulmasına ve kullanıcıların tüketim alışkanlıklarının ölçümüne yönelik algoritmik yazılımlar yolu ile geri bildirimler alınarak reklam sunum teknikleri geliştirilmiştir (Scott, 2005, s. 108-109). Reklamcılığın çok fazla önemsenmesi hatta çoğu zaman içeriğin önüne geçmesinin temel gerekçesi ise web sayfalarının temel gelir kaynağının reklam olmasından kaynaklanmaktadır. İnternet haberciliği açısından bakıldığı zaman reklam süreçlerinin geleneksel medyadan farklı olmadığı görülmektedir. Ticari medya kuruluşlarının temel gelir kaynağını reklamlar oluşturmaktadır. Bu durum ise medya kurumlarının genellikle reklam gelirlerine bağımlı olmalarına sebep olmaktadır. Medya kurumlarının genellikle temel gelir kaynaklarının reklam olmasından dolayı medya kurumları çok fazla reklam almak rekabeti içerisine girmişlerdir (Chomsky & Herman , 2012, s. 84-85). Rekabet sürecinin daha fazla gelişmesi ve artmasında ise yeni iletişim, medya ve teknoloji etkili olmuştur. İnternet haberciliğinde reklam payından daha fazla pay alabilmek için haber kuruluşlarının rekabet halinde oldukları görülmektedir.

Günümüz açısından baktığımızda internet gazeteciliğinde algoritmaların haber üretim ve dağıtım sürecinde kullanılması ise birlikte haber üretim ve dağıtım süreçlerinde dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Algoritmaların özellikle haber üretim sürecinde kullanılması ise kamu yararından çok tıklanma sayısını arttırabilme amacı taşımaktadır. Tıklanma sayısının artmasıyla birlikte ise reklam alınması amaçlanmaktadır. İnternet gazeteciliğinin temel gelir kaynağının reklam olması ise gazetecileri genellikle belirli stratejiler doğrultusunda tıklanma hedefine yönelmesine sebep olmaktadır. İnternet gazetelerinin algoritmalar yardımı ile sürekli ölçülebilir olmasından dolayı gazetecilerin haber üretim süreçlerinde dönüşümler yaşanmıştır. Gazeteciler haberlerini genellikle internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden oluşturmakta, soru cümlesini haberin başlığında verme gibi farklı stratejiler şeklinde haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu haber üretimindeki asıl amaç ise o habere en fazla tık ve reklam alma oluşturmaktadır. Jan Van Dick'e göre, Google en popüler olan web sitelerini arama sonuçlarında en üst basamağa yerleştirmektedir. Bu durum sonucunda popüler olan web siteleri ise daha popüler hale gelmektedir (Dijk, 2016, s. 65). Arama motorlarının bu

etkisi ise gazeteciler arasında rekabetin artmasına yol açmakta ve Google arama motoru sıralamasında en üstte yer edinme yarışına neden olmaktadır. Çünkü kullanıcılar genellikle ilk basamaktaki web sitesini seçmekte ve bilgileri o web sitesinden öğrenmektedir. Gazetecilerin en üst basamakta yer edinme yarışı ise Google'ı haber üretim sürecinde tekelleşmesine neden olmuştur. Bu durum ise Google'ı serveti ve kar yönelimi ile kitle medyasının temel gelir kaynağı haline getirmektedir. Ayrıca Google haberleşme şirketi olarak bilinse de aslında çok büyük bir reklam şirketidir (Fuchs, 2020, s. 232). Çünkü Google, hizmetlerini (Google Chrome, Play, Maps, Translate, Photo, Document, Meet, Youtube, Gmail, vb.) kullanan kullanıcıların verilerini meta olarak reklamcılara satmaktadır. Google, sermaye birikiminin en önemli kaynakları Google platformlarını kullanan insanlardan sağlamaktadır.

2.6.3. Yeni İletişim ve Medya Teknolojilerinin Enformasyon Kaynakları

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde yeni iletişim ve medya teknolojilerinin enformasyon kaynakları genellikle dijital kaynaklar, internet arama motorları ve sosyal paylaşım platformlarından oluşmaktadır. Özellikle web 2.0'ın gelişimiyle birlikte internet kullanımı hızlanmış ve internet ortamına içerik yüklemek basitleşmiştir. Web 2.0'da teknik bilgiye gerek yoktur ve bireyler kendilerine yazılımlar aracılığıyla sunulan basit ara yüzleri olan platformlara kolayca içerik yükleyebilmekte ve bu platformlar üzerinden etkileşime geçebilmektedir (Narin, 2017, s. 22). İnsanların sosyal paylaşım platformları aracılığıyla internet ortamında içerik paylaşabilmesi neticesinde büyük veri kavramı oluşmuş ve bu veriler yeni iletişim ve medya teknolojilerinin enformasyon kaynakları olmuşlardır. Günümüzde gazeteciler internet ortamında yer olan sınırsız veri içerisinde haber değeri taşıyan verileri analiz etmekte ve bu veriler üzerinden enformasyon kaynaklarını üretmektedirler.

Günümüzde yeni iletişim ve medya teknolojilerine enformasyon kaynağı sağlayan diğer önemli bir kaynak ise internet arama motorlarıdır. İnternet arama motorları günümüzde enformasyon üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Arama motorları sayesinde insanlar ulaşmak istedikleri bilgilere hızlı bir şekilde erişebilmektedir (Alemdar & Uzun, 2019, s. 47). Google, Yandex, Bing, Yahoo günümüzde en çok kullanılan arama motorlarıdır. Bu arama motorları içerisinde ise Google en çok kullanılan arama motorudur. Diğer arama motorlarına kıyasla Google

arama motorunun çok daha fazla filtreleme seçeneği mevcuttur. Google resim, tarih, boyut, doküman formatı, ülke, dil vb. çok fazla sayıda filtre seçeneği olduğu için diğer arama motorlarına kıyasla daha çok tercih edilmektedir. Google ayrıca arama motorunda en fazla tıklanan siteler, öncelikli hale gelir ve arama sıralamasında en üst basamaklarda yer alır (Pavlik, 2013, s. 173). Arama motorları üzerinden çok sayıda enformasyon akışı sağlanmaktadır. Günümüzde gazeteciler, reklamcılar, ticaret firmaları arama motorları üzerinden en çok aranan kelimelerin tespitinde çeşitli programlar kullanmaktadır. Bu programlar neticesinde kullanıcıların internet üzerinden hareketlerini takip ederek tüketicinin internet ortamındaki olası tüketim alışkanlıklarını öğrenmektedir ve bu öğrenme sonucu tüketicilere ilgi ve alakalarına uygun olarak reklamlar ve kişileştirilmiş haberler sunulmaktadır (Narin, 2018, s. 236). Arama motorları günümüzde yeni iletişim ve medya teknolojileri için önemli bir enformasyon kaynağıdır. Her gün milyonlarca insan arama motorları üzerinden çeşitli aramalar gerçekleştirmekte ve bu aramalar neticesinde ilgi, alaka ve beklentileri ölçülebilmektedir.

Günümüzde yeni iletişim ve medya teknolojileri için önemli diğer bir kaynak ise dijital olarak internet ortamında sunulan dijital kaynaklardır. Günümüzde sayısız dijital kaynağa internet üzerinden ulaşılabilmektedir. Aynı zamanda milyonlarca insan tarafından yine internet ortamına sayısız olarak kaynaklar yüklenmektedir. Çok sayıda akademisyen ve araştırmacı yayınlarını dijital olarak internet ortamına aktarmakta ve bu yayınlar sürekli olarak etkileşim halinde paylaşılmaktadır. Aynı zamanda Wikipedia gibi dijital sözlükler bireyler tarafından sürekli olarak güncellenmekte ve insanlar bu dijital sözlükler üzerinden enformasyon kaynakları oluşturmaktadır.

2.7.Genel Değerlendirme

Ekonomi Politik kavramı çok sayıda alanı kapsamaktadır. Çünkü çok sayıda alanda kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimi neticesinde oluşan sosyal ilişkiler ve iktidar ilişkileri yer almaktadır. Kapitalist süreçlerin yaşandığı her işletmede temel mesele kâr elde etmektir. Bu süreç medya sektörü içinde geçerlidir. Çok sayıda sektör arasında medya sektörünü ayıran en önemli özellik ise medya kanalları aracılığıyla kitlelere ulaşabilmektir. Medya araçları tarafından üretilen enformasyonlar aracılığıyla kitlelerin bilinçlerini şekillendirmek mümkündür. Medya araçları vasıtasıyla sunulan içerikler neticesinde toplumların tutum ve davranışları zaman içerisinde şekillenebilmektedir.

Medyanın bu güçlü etkisi neticesinde sermaye sahipleri medya kanallarına yatırım yapmaya başlamışlar ve medya kanallarına sahip olmuşlardır. Sermaye sahiplerinin medya kanallarına sahiplik kurmasıyla birlikte medya alanında tekelleşme süreçleri başlamış ve sermaye sınıfı ile yönetici sınıf arasında bir bütünleşme süreci gerçeklemiştir. Bu bütünleşme süreciyle birlikte medya içeriklerinde de dönüşüm süreci gerçeklemiştir. Medya içerikleri genellikle sermaye sınıfı ve yönetici sınıfın beklentileri ve istekleri neticesinde üretilmiş, şekillendirilmiş veya sınırlandırılmıştır.

Sermaye ve yönetici sınıfın medya kanallarına sahip olması ve içerik üretimi sürecinde etkili olmalarından dolayı medya içerikleri genellikle reklam, tüketim ve eğlence ağırlıklı olmaya başlamıştır. Bu durum neticesinde topluma karşı olumsuzluk oluşturacak bir durum karşısında medya asli görevi olan toplumu bilinçlendirmek, kamuoyu oluşturmak ve iktidarı denetleyerek demokrasiyi koruma görevini yerine getirememektedir. Medya içerikleri genellikle reklam ve tüketim ağırlıklı olmaktadır. Medya kanalları tarafından yayılan içerikler ile birlikte tüketim toplumu oluşmakta ve kapitalist sistemin sürdürülebilirliği sağlanmaktadır. Tüketim toplumunun oluşumu ile birlikte insanlar genellikle tüketime özendirilmekte ve tükettikçe mutlu olacakları, güç ve saygınlık kazanacağı izlenimi verilmektedir. Sermaye sınıfının medya alanına sahip olmasıyla birlikte kitleler mal ve hizmetleri para ile satın alan ve almasıyla birlikte eğlenen, sosyal bir statü edinen ve devamlı tüketen bir meta olarak görülmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. GAZETECİLİK ALANINDA YAPAY ZEKANIN KULLANIMI ve ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİNİN DÖNÜŞÜMÜ

Bilgisayar ve internet ortamının sunduğu dijitalleşme ile birlikte algoritmalar ve yapay zeka teknolojisi zamanla gazetecilik sektöründe haber üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Algoritmaların ve yapay zekânın gazetecilik alanında kullanılmasıyla birlikte SEO haberciliği, veri gazeteciliği, algoritmik gazetecilik, robot gazetecilik gibi yeni gazetecilik kavramları oluşmuştur. Yeni gazetecilik pratikleriyle birlikte enformasyon üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Aynı zamanda bu süreçler basın odalarına yansımış ve basın odalarının da dönüşmesine neden olmuştur.

3.1. Gazetecilik ve İnternet

İnternet gelişimiyle birlikte dünya genelinde enformasyon üretimi ve paylaşımında internet en önemli araç haline gelmiştir. İnternet teknolojisi birçok sektörün gelişimini ve dönüşümünü hızlandırdığı gibi iletişim ve haberleşme alanlarında da büyük değişimlerin ve dönüşümlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. İnternet teknolojisinin habercilik alanında kullanımına başlanmasında elektronik habercilik öncülük etmiştir diyebiliriz. Elektronik habercilikten yaklaşık olarak 20 yıl sonra 1990'lı yıllarda ise internet haberciliği gelişmeye başlamıştır. İnternet haberciliğinin tarihsel gelişimini anlayabilmek için ise elektronik gazetecilik tarihini bilmek gerekmektedir.

Elektronik gazetecilik teknolojisinin habercilik alanında kullanımı ilk olarak televizyon üzerinden gerçekleşmiştir. Çünkü o yıllarda bilgisayarların boyutları oldukça büyüktü, pahalıydı ve çok sayıda insan bilgisayara sahip değildi. Bilgisayar yerine kitleler televizyona sahipti ve haber akışlarını insanlar genellikle televizyonlardan takip etmekteydi. Bu süreç zarfında enformasyon üretim ve depolama süreçlerinde bilgisayar teknolojisinden faydalanılırken, enformasyonun dağıtılmasında ve sunulmasında özel bir dekoder yardımı ile birlikte enformasyonun televizyonlar üzerinden dağıtımı ve sunumu gerçekleşmiştir (Carlson, 2003, s. 32). İnsanlar haber akışlarını güncel olarak teleteks ve videoteks teknolojisi sayesinde televizyon üzerinden takip edebilmişlerdir. Bu teknolojiye baktığımız zaman geleneksel gazetecilikten farklı olarak ekran üzerinden

internet gazeteciliğe benzer şekilde haber içeriklerinin ulaşılabildiği görülmektedir. Bu teknolojilerin aynı zamanda internet gazeteciliğinin oluşum sürecinde yapı taşları olduğunu da söyleyebiliriz (Narin, 2017, s. 27). Teleteks teknolojisi enformasyonun dijital olarak metin ve grafik biçiminde televizyon setinde görüntülenmesine imkân sağlamıştır. Teleteks 1970'li yıllarda İngiltere'de icat edilmiş ve 1971 yılında BBC tarafından patenti alınmıştır. Teleteks teknolojisi sayesinde insanlar ekonomi, hava, spor, yol durumu, temel bilgiler ve gündemdeki önemli gelişmeleri güncel olarak takip edebilmiştir. Teleteksin teknolojisinin icadından sonra ise dijital gazetecilik biçiminin bir başka türü sayılan videoteks teknoloji geliştirilmiştir. Videoteks teknolojisinin teleteks teknolojisinden farkı ise bu teknolojinin interaktif olması ve veri iletişimde telefon hatlarının kullanılmasıdır. Videoteks teknolojisi bu özelliği ile online sistemlerin öncüsü sayılmaktadır. Videoteks teknolojisi tıpkı videoteks gibi dijital olarak metin ve grafiklerin iletimini sağlamıştır. Videoteks teknolojisi teleteksten ayrı olarak verilen sadece televizyon setinde değil, video monitörü ya da kişisel bilgisayarlarda da görüntülenmesine imkân sağlamıştır. Videotekste iletişim süreçleri telefon hattı, kablo ya da uydu aracılığıyla kurulduğu için kullanıcılar merkezdeki bilgisayara ya da diğer kullanıcılara ileti gönderebilmektedir (Kılıç, 2015, s. 82-83). Videoteks teknolojisini ilk kullanan ülke İngiltere olmuştur. İngiltere'de bulunan Financial Times, Easterns Countries ve Post of Echo gazeteleri haber üretim ve dağıtım süreçlerinde videoteks teknolojisinden yararlanmıştır (Carlson, 2003, s. 36-38).

1978 yılında icat edilen Elektronik Bültenler ya da diğer bir adı ile Bülten Panosu Sistemleri de internet gazeteciliğinin gelişimini hızlandıran önemli gelişmelerden biridir. Elektronik bültenler kullanıcıların modeme bağlı bilgisayarlar aracılığıyla her türlü enformasyona erişimine aynı zamanda e-posta gönderimine ve telekonferans olanaklarına imkan sağlamaktaydı. Elektronik bültenlerin videoteks sistemine kıyasla daha ucuz ve kullanışlı olmasından dolayı gazeteler tarafından enformasyon üretimi ve dağıtımı açısından önemli bir potansiyel olarak görülmüş ve çok sayıda gazete haber üretimi ve dağıtımı noktasında bu teknolojiden yararlanmıştır. Gazete içeriklerinin elektronik bülten olarak yayınlandığı ilk servis, CompuServe olmuştur. Elektronik bülten olarak yayınlanan ilk gazete 1980 yılında Columpus Dispatch gazetesi olmuştur. Columpus Dispatch gazetesinin ardından The New York Times, Washington Post, Los Angeles Times, The Middlesex News, San Francisco Cronicle gibi çok sayıda gazete içeriklerini

elektronik bülten olarak yayınlamış ve CompuServe'nin sistemine dahil olmuştur (Brown, 199, s. 59-60). CompuServe'den sonra Pradigy ve AOL gibi servisler kurulmuş ve gazeteler haber içerikleri bu servisler aracılığıyla online olarak yayınlamaya başlamışlardır.

Elektronik bültenlerden sonra gelişen diğer önemli bir teknolojik gelişme ise Word Wide Web teknolojisi olmuştur. Bu teknolojiyle birlikte günümüz internet gazeteciliği gelişmeye başlamıştır. Web üzerinden ilk gazetecilik web sitesi 1993 yılında "University of Frorida of Journalism and Communication" tarafından yayınlanmıştır. İnternet üzerinden ilk düzenli yayın gerçekleştiren ilk gazete ise 1994 yılında yayın hayatına başlayan Palo Alto Weekly haber sitesidir. 1995 yılında ABD'de bulunan sekiz büyük gazete devi; Advance Publication Inc, Cox Newspaper Inc, Gannet Company, Hearst Corporation, Knight Ridder Inc, Times Miror Company, Tribune Compnay ve Washington Post Company'nin birleşerek Yeni Yüzyıl Yayım Ağı adıyla bir şirket kurarak içerik ve reklam konsorsiyumu oluşturması ve yayım süreçlerini çevrimiçi olarak okurlarına ulaştırmaları internet haberciliği açısından oldukça önemli bir diğer gelişme olmuştur (Lewis, 1995).

3.1.1. İnternet Gazeteciliğinde Enformasyon Üretim Süreçleri

Gazetelerin internet üzerinden yayınlarını sürdürmeleri neticesinde enformasyon üretim süreçlerinde dönüşümler meydana gelmiştir. Gelişen her iletişim teknolojisi enformasyon üretim ve sunum süreçlerini dönüştürmüştür. Enformasyonun verildiği mecra o enformasyonun üretilme, sunum ve dağıtım süreçlerinin dönüşmesine sebep olmuştur. Haber süreçlerinin telgraf, radyo ve televizyondan aktarılması nasıl üretim ve dağıtım süreçlerini dönüştürdüyse matbu gazetelerden okuduğumuz haberlerin internet ortamında verilmesi de enformasyon üretim ve sunum süreçlerinin dönüşmesine sebep olmuştur. Özellikle dijitalleşme, mikro işlemcilerin küçülmesi, veri sıkıştırma ve saklama teknolojilerinin gelişmesi, uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, bilgisayarların küçülmesi, cep telefonlarının internete entegre hale getirilmesi, fiber optik kabloların dünya çapında yayılımı, Web 2.0 gibi bir dizi teknolojik gelişmeler küresel çapta çok sayıda sektörü etkilemiş ve dönüştürmeye başlamıştır. Bu sektörlerin başında ise iletişim ve haberleşme geldiğini söyleyebiliriz. Bilgisayar ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ortaya çıkan dijitalleşme, multimedya, hipermetinsellik, etkileşim, eş

zamanlılık gibi birtakım özellikler internet gazeteciliğinde haber üretim ve sunum tekniklerinin dönüşümüne neden olmuştur.

Dijitalleşme teknolojisi ile birlikte metin, ses ve görüntü 1 ve 0 olarak sayısallaştırarak bilgisayar ortamında okunabilir bir formata dönüşmüştür. Bu durum sonucunda ise metin, ses ve görüntü üzerinde değişikliklerin yapılabilmesine olanak sağlamıştır (Pavlik, 2013, s. 173). Dijitalleşme teknolojisi sayesinde iletişim araçları dijitalleşmiş ve internet gazeteciliğinin gelişimini hızlandırmıştır. Dijitalleşme sayesinde internet gazeteciliğinde ses, animasyon, video gibi farklı formatlarda içerikler yüklenebilmekte ve kullanıcılar farklı formatlara sahip medya içeriklerine erişilebilmektedir. Dijitalleşme teknolojisi ile birlikte aynı zamanda enformasyona ulaşılan araç değişmiş ve insanlar matbu gazetelerden değil internet gazeteleri üzerinden haberlere ulaşmaya başlamıştır. Bu durum ise aynı zamanda haber üretimini ve sunum şeklinin değişmesine neden olmuştur. Dijitalleşme ile birlikte sayfa sınırlaması olmaksızın metin, ses ve görüntü gibi farklı formatlara ait içeriklere tüketiciler ulaşabilmekte, içerik üretimi gerçekleştirebilmekte ve içerik üzerinden değişiklikler ve dönüşümler gerçekleştirebilmektedir. Dijitalleşme aynı zamanda gazetecilerin hızlı bir şekilde haber üretebilmesine imkân sağlamış ve haber iletim süreci hızlanmıştır. Medya içeriklerinin dijital hale gelmesi aynı zamanda haber üretim ve dağıtım süreçlerinde maliyetin oldukça azalmasını sağlamıştır. Matbu gazetecilikte kâğıt ve boya masrafının fazla olması gazete dağıtım süreçlerinin masraflı olmasından dolayı çok sayıda gazete matbu gazeteciliğe son vererek internet üzerinden yayın yapmaya başlamasına neden olmuştur.

Dijitalleşme aynı zamanda multimedya (çoklu medya) kavramının oluşmasını sağlamıştır. Multimedya; metin, ses, müzik, grafik, animasyon ve video gibi farklı formatlara ait iletişim ortamlarının bir arada bulunabilmesi ve erişilmesi anlamına gelmektedir (Binark & Löker, 2011, s. 10). Multimedya haber üretim ve sunum süreçlerinin dönüşmesinde oldukça önemli bir rol üstlenmektedir. Geleneksel medyadan farklı olarak internet haberciliğinde multimedya haberin üretim ve sunumu sürecinde etkin bir rol üstlenmektedir. Gazeteciler multimedya özelliği sayesinde derinlemesine haberler, analizler gerçekleştirebilmekte, haberin sunumunu zenginleştirebilmekte, haberi daha etkili ve eğlenceli hale getirebilmektedir. İnternet gazeteciliğinde gazeteciler haber üretim süreçlerinde hipermetin özelliğini sıklıkla kullanmaktadır. Hipermetin

özelliği ile birlikte gazeteciler enformasyonları linkler ve etiketler aracılığıyla okura bağlantılar arasında seçme imkânı sunarak kolaylıkla erişimini sağlayabilmektedir. Hipermetin özelliği sayesinde arayüz üzerinde bir metinden diğer metine kolaylıkla geçilebilmekte, ulaşılabilmekte, metinler arasında ve metin içinde dolaşım sağlanabilmektedir (Binark & Löker, 2011, s. 12). Hipermetin özelliği sayesinde sadece düz metinler değil; resimler, animasyonlar, grafikler, çevrimiçi anketler, ses dosyaları vb. çok sayıda farklı formatta içerikler arasında geçiş doğrusal olmayan bir şekilde birbirine bağlantılı şekilde geçişler yapılabilmektedir (Narin, 2017, s. 96).

Gazeteciler hipermetin özelliği sayesinde daha derinlikli haberler yapabilmekte ya da önceki yapılan haberlere referans olması açısından hipermetin özelliğinden yararlanabilmektedir. Hipermetin özelliği aynı zamanda haber sunumunu da etkilemektedir. Hipermetin özelliği gazetecilerin haber sunum şeklinin dönüşmesine neden olmuştur. İnternet gazeteciliğinde paragraflar kısalmış, hipermetin yolu ile haberler bölünerek verilmeye başlanmıştır. Bu yolla okuyucuyu çok fazla metin ile sıkmamak ve o konu ile ilgili birden çok haber oluşturması sağlanarak haber sitesine tıklanma oranının artması amaçlanmaktadır. Hipermetinin gazeteciler için bir diğer önemli özelliği ise linkler aracılığıyla habere dair bağlam bilgisinin yeniden oluşturulma gerekliliğini kaldırmasıdır. Gazeteciler hipermetin sayesinde bağlam bilgisini yeniden yazmaya gerek kalmadan önemli olan olaya yönelebilmekte ve yoğunlaşabilmektedir.

Hipermetin okuyucular açısından da önemli yenilikler getirmiştir. Haber okuma alışkınlarının dönüştürmüştür. Hipermetin okuyuculara daha özgür bir kontrol mekanizması kazandırmıştır. Okuyucular, özgün bir şekilde haberlere seçebilmekte, kendilerini ilgilendiren konuları okuyabilmektedir. Aynı zamanda linkler habere ulaşımı kolaylaştırmış ve hızlandırmıştır. Matbu gazetelerde bir haberin çok sayıda insana ulaşması için o haberin çıktığı gazetenin satın alınması ya da o gazeteyi okuyan insanlardan haber hakkında bilgi alınması gerekliydi. Bu süreç ise haber dolaşımını sınırlandıran bir etmendi. İnternet gazeteciliğinde ise bu süreç hipermetin özelliği sayesinde daha etkili bir şekilde gerçekleşmektedir. Özellikle sosyal medyanın gelişimi ile birlikte link paylaşımları artmış ve kamuoyu oluşum süreci oldukça hızlanmıştır. Okuyucular hipermetin özelliği ile birlikte geleneksel gazeteciliğe kıyasla çok daha fazla görsellik ile karşılaşmış ve görsel iletişim süreci daha etkili hale gelmiştir.

İnternet gazeteciliğinde haber üretim sürecini ve okuma pratiklerini dönüştüren önemli bir teknolojik gelişme ise haber üretim ve okuma süreçlerinde kontrol mekanizmasının anlık olarak gerçekleşebilmesidir. Kontrol özelliği sayesinde gazeteciler anlık olarak haber içerikleri web sitelerine yükleyebilmekte ya da anlık olarak haberleri güncelleyebilmektedir. Aynı zamanda gazeteciler kontrol sayesinde eski yıllara ait haberlere internet üzerinden hızlı bir şekilde ulaşabilir ve daha derinlikli haberler üretebilir. Kontrol süreçlerinin anlık olarak gerçekleşmesi haber üretim sürecini oldukça hızlandırmış ve editoryel süreçlerin azalmasına neden olmuştur. Bu durum birtakım olumlu sonuçlara neden olduğu gibi birtakım olumsuz sonuçlara da neden olmuştur. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla internet gazeteciliğinde editoryel süreçlerin az olması ve gazetecilerin haberleri anlık olarak güncelleyebilmesi yanlış ve eksik haber üretim süreçlerinin de hızlanmasına ve çoğalmasına neden olmuştur. Kontrol mekanizmasının sağlamış olduğu anlık haber girişi ve güncelleme özelliğinden dolayı gazeteciler haber içeriğinin doğruluğunu teyit etmeden eksik veya hatalı bir şekilde haberleri yayınlayabilmektedir. Bu durum sonucunda kontrol mekanizması sayesinde haberler güncellenebildiği için telafi edilebileceği düşünülebilir fakat o anlık yayınlanan yanlış veya eksik bir haber internet üzerinden anlık olarak çok fazla kişiye ulaşma ve kamuoyunu yanlış yönlendirebilme potansiyeline sahip olduğu için kamuoyu açısından olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Kontrol haber üretim sürecine etki ettiği gibi aynı zamanda haber okuma pratiklerini de etkilemektedir. İnternet haberciliğinde yayın süreçlerinin senkron ve asenkron olma özelliği neticesinde içerik tüketicilerine istedikleri vakitte, yine istekleri doğrultusunda içeriğe ulaşabilmektedir. Tüketiciler belirli bir sayfa düzenine ya da belirli bir medya kuruluşuna bağlı kalmadan istekleri doğrultusunda haberlere ulaşabilmekte farklı medya kuruluşlarının haberleri ile kıyaslama yapabilmekte okumak istemedikleri haberleri hızlıca geçebilmektedir. İlgi ve alakalarına göre (spor, magazin, politika, borsa, vb.) enformasyonları takip edebilmektedir.

Geleneksel gazetecilikte geçmiş yıllara ait haberlere ulaşabilmek için o yıl ve güne ait gazeteye ulaşmak gerekirdi. Bu süreç ise oldukça zaman ve emek isteyen bir süreçti. İnternet gazeteciliğinin sağlamış olduğu kontrol sayesinde tüketiciler anlık olarak geçmiş yıllara ait haberlere ulaşabilmektedir. İnternet haberciliğinde haber üretim sürecini etkileyen diğer önemli bir özellik ise etkileşimdir. Web 2.0'ın gelişimi ile birlikte internet gazeteciliği daha önemli bir hale gelmiş ve etkileşim artmıştır. Etkileşim özelliği

ile birlikte kullanıcılar enformasyonun tüketiminde pasif bir konumda yer almaktayken Web 2.0'ın gelişimi ile birlikte aktif bir tüketici konumuna geçmiştir. İnternet üzerinde yayınlanan bir haber hakkında kullanıcılar farklı bir iletişim aracına gerek kalmadan internet üzerinden iletişime geçebilmektedir. Bu durum ise kullanıcının pasif, etken konumdan çıkarak daha aktif ve edilgen bir konuma getirmektedir. Etkileşim özelliği haber üretim süreçlerini etkilemiştir. Enformasyon üretim sürecinde etkileşim önemli bir yer tutmaktadır. Gazeteciler enformasyon üretim sürecinde sosyal medyadan aktif bir şekilde yararlanmakta ve haber üretim sürecini şekillendirebilmektedir. Aynı zamanda gazetenin web sayfasına yapılan yorumlar, beğeniler, en çok okunan haberler gazetecilerin enformasyon üretim süreçlerini şekillendirebilmektedir. Etkileşim özelliği aynı zamanda okuma pratiklerinde de dönüşüme sebep olmuştur. Etkileşim özelliği ile birlikte tüketiciler haber yorumlarını takip edebilmekte, yorumlar yazabilmekte, haberi beğenebilmekte veya sosyal medya hesapları üzerinden haberi hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir.

3.1.2. İnternet Gazeteciliğinin Enformasyon Kaynakları, Üretim Maliyetleri ve Çalışma Koşullarında Ortaya Çıkan Değişimler

İnternet gazeteciliğinin gelişimi ile geleneksel gazeteciliğe kıyasla enformasyon kaynaklarında, üretim maliyetlerinde ve çalışma koşullarında değişimler meydana gelmiştir. Geleneksel gazetecilikte enformasyon kaynakları genellikle basılı kaynaklar ve olay mahalli incelemeleri oluşturmaktaydı. İnternet gazeteciliği ile birlikte enformasyon kaynakları genellikle dijital kaynaklar, internet arama motorları ve sosyal paylaşım platformları oluşturmaktadır. Geleneksel gazetecilikte gazeteciler bir konu hakkında bilgi toplamak için genellikle kütüphanelere giderek ya da araştırdıkları konu ile ilgili arşiv hanelere giderek bilgi toplarlardı. Fakat internetin gelişimi ve matbu eserlerin büyük oranda dijitale aktarılmasıyla birlikte gazeteciler araştırmalarını genellikle sanal kütüphaneler veya arama motorlarında buldukları bilgiler ile oluşturmaya başlamışlardır. Bu şekilde gazeteciler hızlı ve kolay bir şekilde enformasyon üretimi gerçekleştirmeye başlamışlardır. Geleneksel gazetecilikte gazeteciler genellikle kütüphanelere giderek ansiklopedilerden araştırma gerçekleştirirlerdi.

Günümüzde ise gazeteciler enformasyon üretiminde Wikipedia, WikiLeaks, Citizendium gibi dijital ansiklopedi özelliği taşıyan sosyal paylaşım platformlarını yoğun olarak kullanmaktadır.

Bu platformlarda paylaşılan bilgilerde kaynakça yer alması doğrulama işleminin yapılabilmesini sağlamaktadır. Paylaşılan bilgilerde kaynakça yer almasından ve bu kaynaklar üzerinden doğrulama yapılabilmesinden dolayı gazeteciler haber üretim süreçlerinde bu platformları kaynak olarak kullanabilmektedir (Alemdar & Uzun , Herkes İçin Gazetecilik, 2019, s. 40). Gazetecilerin haber üretim süreçlerinde kullandığı platformlar aynı zamanda medyaya haber servisi gerçekleştiren bir özellikte taşıyabilmektedir. WikiLeaks sitesini bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Julian Assange tarafından 4 Ekim 2006 yılında kurulan WikiLeaks, yayınladığı önemli belgeler ana akım medyanın haber konusu olmuş ve tüm dünyada büyük yankılar uyandırmıştır. WikiLeaks; Pentagon, Amerikan ordusu ve dünyanın çeşitli bölgelerinde gerçekleşen önemli olaylara dair belgeleri basın özgürlüğü adı altında internet üzerinde yayınlamıştır. 2010 yılında Irak Savaşı'nda ABD helikopterlerinin sivil halkı bombalama eylemi, Fransız askerlerinin öğrenci taşıyan okul servisine ateş açması, Guantanamo esir kampında çok sayıda masum insana yönelik yapılan suiistimaller, ABD'nin Afganistan ve Irak'ta bulunan kimyasal ve biyolojik silahları, Suriye iç savaşı, Gizli CIA belgeleri, ABD'nin diplomatik yazışmaları, gizli ticari antlaşmalar, küresel çapta ticari faaliyet gösteren özel şirketlerin siyasi çevreler ile olan ilişkilerine dair belgeler vb. çok sayıda önemli belge (Sputniknews, 2016) yayınlanmıştır. WikiLeaks sitesi tarafından yayınlanan belgeler araştırmacı gazetecilik, internet gazeteciliği ve veri gazeteciliği açısından oldukça önem teşkil etmektedir. Almanya'da 3 Nisan 2016 tarihinde Süddeutsche Zeitung gazetesinde yayınlanan "Panama Belgeleri" bu duruma örnek olarak gösterilebilir.

Tarihin en büyük veri sızıntısı olarak isimlendirilen Panama Belgeleri, Uluslararası Araştırmacı Gazetecilik Konsorsiyumunun yönetiminde, çok sayıda medya kuruluşunda çalışan gazetecilerin yoğun çalışmaları sonucu devasa boyutlarda yer alan belgeler haber haline getirilmiştir. Bu durum sonucunda dünyanın en prestijli gazetecilik ödüllerinden biri olan Plutzer Ödülü 2017 yılında Panama Belgelerini derleyerek haber haline getiren gazetecilere verilmiştir. Devasa boyutlarda yaklaşık olarak 2.6 terabayt boyutunda olan verinin derlenerek haber haline getirilmesi ise gazetecilik açısından oldukça büyük bir gelişme niteliğindedir (Atalay, 2018, s. 144-145). Geleneksel

gazetecilikte gazeteciler genellikle geleneksel şekilde (ses kayıtları deşifre etmek, sınırlı sayıda veriyi derlemek, haber haline getirmek), haber üretir ve üretim süreçlerini genellikle tek başlarına ya da birkaç kişiden oluşan gruplar halinde gerçekleştirirken, Panama Belgelerinin haber haline getirme sürecinde birçok medya organında çalışan gazeteci yeni iletişim ve medya teknolojilerini kullanarak haber üretim sürecini gerçekleştirmiştir. Gazeteciler devasa boyutlarda yer alan veriyi haber haline getirebilmek için çeşitli bilgisayar programları kullanmışlardır. Geleneksel gazetecilikte görmediğimiz haber üretim süreçleri uygulamaya geçmiştir. Gazeteciler Projeckt Blacklight isimli açık kaynak programını kullanarak veriler arasında çok yönlü aramalar gerçekleştirebilmiştir. Verileri Linkurious isimli yine bilgisayar programı kullanılarak veriler görselleştirilmiş ve grafiklere dönüştürülmüştür. Bu program sayesinde gazeteciler belgelerde geçen isimler arasında bağlantılar kurabilmiştir. Dünyanın farklı bölgelerinde Panama Belgelerini haber haline getirebilmek için çalışan gazetecilerin birbirleri ile etkileşimli bir şekilde çalışabilmesi ve iletişim kurabilmesi için açık kaynak bir program olan Oxwall tabanlı Global I-Hub isimli bir platform kullanmışlardır (Cabra & Kissane, 2016). Görüldüğü üzere bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ve bu teknolojilerin haber üretim ve dağıtım süreçlerinde kullanılması ile birlikte haber üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinde dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır.

İnternet Gazeteciliğinin Enformasyon Kaynağı Olarak İnternet Arama Motorları

İnternet gazeteciliğinde enformasyon üretim sürecinde geleneksel gazetecilikten farklı olarak internet arama motorları sıklıkla kullanılmaktadır. Hatta internet arama motorları enformasyon üretim sürecinin önemli bir parçası haline gelmiştir. Gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde internet arama motorlarını sıklıkla kullanmaktadır. Hatta internet arama motorlarında en sık aranan konular, kelimeler, resimler, videolar vb. farklı formatlardaki enformasyonlar haber kaynağı haline gelebilmektedir. İnternet arama motorları çok sayıda enformasyon içerisinden erişmek istenilen enformasyonu hızlı bir şekilde kullanıcıya sunması gazetecilerin enformasyon üretim süreçlerinde arama motorlarını sıklıkla kullanmalarını sağlamaktadır. Google, Yahoo, Yandex ve Bing en çok kullanılan internet arama motorlarıdır. Arama motorları resim, tarih, boyut, doküman formatı, ülke, dil vb. sunduğu kolaylıklar neticesinde gazeteciler bu filtreleri kullanarak hızlı bir şekilde enformasyon üretimi için kaynak gereksinimlerini karşılayabilmektedir

(Alemdar&Uzun, 2019, s. 47). 1998 yılında Sergey Brin ve Larry Page tarafından Stanford Üniversitesi'nde doktora çalışması olarak geliştirilen Google günümüzde en fazla kullanılan arama motorudur. Google, diğer arama motorlarına kıyasla çok daha fazla web sitesini bulmakta, web sitesi bulma süreçleri tamamen bilgisayar tarafından kodlanmakta ve sayfada görünen siteler, link örneklerine göre sıralanmaktadır. Google arama motorunda diğer arama motoruna kıyasla; resim, tarih, boyut, doküman formatı, ülke, dil vb. çok fazla sayıda filtre seçeneği sunulmaktadır. Google ayrıca arama motorunda en fazla tıklanan siteler, öncelikli hale gelir ve arama sıralamasında en üst basamaklarda yer alır (Pavlik, 2013, s. 173). Jan Van Dick'e göre, Google ve diğer arama motorlarında en popüler olan web sitelerini arama sonuçlarında en üst basamağa yerleştirmektedir. Bu durum sonucunda popüler olan web siteleri ise daha popüler hale gelmektedir (Dijk, 2016, s. 65). Arama motorlarının bu etkisi ise gazeteciler arasında rekabetin artmasına yol açmakta ve Google arama motoru sıralamasında en üstte yer edinme yarışına neden olmaktadır. Çünkü kullanıcılar genellikle ilk basamaktaki web sitesini seçmekte ve bilgileri o web sitesinden öğrenmektedir. Tıklanma sayısının artması ise o web sitesine ekonomik olarak kazanç sağlamaktadır. İnternet gazeteciliğinde enformasyon kaynağı olarak arama motorlarının kullanılması ile aynı zamanda SEO (Search Engine Optimization) arama motoru optimizasyon haberciliğinin geliştiği görülmektedir. Gazeteciler okurun ilgi gösterdiği konular, kelimeler ve sorular üzerinden haberlerini oluşturmaya başlamış ve bu sayede arama listelerinde en üst basamakta yer edinme yarışına girmişlerdir. Bu durum sonucunda ise geleneksel haber üretim ve dağıtım süreçlerinin dönüşümüne yol açmıştır.

Enformasyon üretim süreçlerinde internet arama motorlarının kullanılmasıyla birlikte arama motorlarında en çok aranan kelimeler ve kullanıcıların demografik bilgilerine dair istatiksel bilgiler sunan programlar ve uygulamalar sıklıkla kullanılmaya başlanmıştır. İnternet gazetelerinin algoritmalar yardımı ile sürekli ölçülebilir olmasından dolayı bilgisayar programları ve uygulamaları gazeteciler için enformasyon kaynağı haline gelmiştir. Gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde Google Trends, Google Aralytics, Semrush, Ahref vb. program ve platformlar üzerinden haberlerini üretmektedir. İnternet haberciliği alanında iş ilanlarına baktığımız zaman ise genellikle bu platformları kullanabilen yani SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uzmanı arandığı görülmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Arama motoru uzmanlarının amaçlarının ise genellikle

görev yaptıkları web sitesinin görünürlüğü ve tıklanma sayısını arttırmak, Google arama sıralamasında en üst basamağa çıkabilmek oluşturmaktadır. Bu süreç ise algoritmalardan oluşan platformların takibi ve bu takip sonucunda belirli stratejilerin uygulanması ile gerçekleşmektedir. Anahtar kelime araştırması seçimi, arama motoru endeksleme, sayfa optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyon olmak üzere genellikle bu dört strateji kullanılarak enformasyon üretim süreci gerçekleşmektedir. (Özel & Deniz, 2018, s. 167). Bigisayar programlarının ve uygulamaların haber üretim ve dağıtım sürecinde önemli hale gelmesiyle birlikte yaşanan olayı bizzat yerinde gören, araştıran, sahada faaliyet yürüten gazetecilik yerine masa başı gazetecilik gelişmiştir. Geleneksel gazetecilikte haberler genellikle ters, piramit yani yaşanan olayın önemliden, önemsize doğru sıralanması yada 5N1K kuralına göre yazılırken internet haberciliği ile birlikte bu kurallara uyulmadığı görülmektedir. Gazeteciler haberlerini genellikle internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden oluşturmakta, soru cümlesini haberin başlığında verme gibi farklı stratejiler şeklinde haber üretimini gerçekleştirmektedir. Bu haber üretimindeki asıl amaç ise o habere en fazla tık ve reklam alma oluşturmaktadır. Ayrıca belirli konularda uzman gazeteciler yerine trend olan konular üzerinden her türlü içerikte haber üretebilen gazetecilik anlayışı gelişmiştir. Geleneksel gazetecilikte haber kaynakları olay mahalli, resmi merciler ve görgü tanıkları oluşturmaktayken, internet gazeteciliği ile birlikte haber kaynağı genellikle internet olmuştur.

İnternet Gazeteciliğinin Enformasyon Kaynağı Olarak Sosyal Medya

İnternet gazeteciliğinde gazeteciler için diğer önemli bir enformasyon kaynağı sosyal medyadır. Hatta günümüzde sosyal medya enformasyon üretimi açısından diğer enformasyon kaynaklarına kıyasla daha fazla kullanılmaktadır. Web 2.0'nın gelişimi ve ardından gelişen sosyal paylaşım platformlarıyla birlikte internet ortamında çok daha fazla veri yer almaya başlamıştır. Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan metin, fotoğraf, video vb. içerikler gazeteciler için önemli bir enformasyon kaynağı olabilmektedir. Gazeteciler zamansal ve mekânsal zorluklardan dolayı tanıklık edemediği, haber değeri taşıyan bir konuya dair içeriklere sosyal medya aracılığıyla ulaşabilmektedir. Bu duruma deprem haberlerini örnek olarak verebiliriz. Günümüzde gazeteciler sosyal medya tarafından yayınlanan deprem görüntüleri üzerinden enformasyon üretimi gerçekleştirmektedir. Gazeteciler sosyal medyayı aynı zamanda enformasyon dağıtım sürecinde de kullanmaktadır. Geleneksel gazeteciliğe kıyasla

internet gazeteciliğinde sosyal medya sayesinde enformasyon kısa sürede çok sayıda farklı ülkeden insan anlık olarak ulaşabilmektedir. Sosyal medya zaman ve mekân sınırlarını ortadan kaldırmış, paylaşım ve tartışmaya olanak vermiştir (Alemdar & Uzun, 2019, s. 47). Gazeteciler enformasyon üretim ve dağıtım süreçlerinde Twitter, YouTube, Instagram, WhatsApp, Facebook, TikTok vb. sosyal paylaşım platformlarını kullanmaktadır.

Günümüzde gazeteciler enformasyon kaynağı olarak Twitter uygulamasını sıklıkla takip etmekte ve haber değeri taşıyan bir konu hakkında enformasyon gereksinimlerini Twitter üzerinden karşılayabilmektedirler. Twitter internet gazeteciliğinde haber üretim ve dağıtım süreçlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Twitter haber merkezlerinde önemli bir enformasyon toplama aracına dönüşmüştür. Gazeteciler twitter uygulamasını haber verme, haber toplama ve gündelik kullanım olmak üzere üç şekilde kullanmaktadır (Kıyan & Törenli , 2018, s. 36). Twitter uygulaması gazeteciler için enformasyon üretiminde olduğu kadar enformasyon paylaşımı için de oldukça önemlidir. Twitter üzerinden çok sayıda takipçisi olan internet haber sitesi büyük haber siteleri kadar takip edilebilmektedir. İnternet gazeteciliğiyle birlikte sosyal medya kullanımı oldukça önemli bir hale gelmiştir. İnternet gazetelerinin sosyal medya üzerinden takipçi sayılarının artması ile birlikte haber sitesinin tarafından üretilen enformasyonun okunma sayısı da bir o kadar artmaktadır. Twitter tanınırlığı az olan haber sitelerinin ve bağımsız gazetecilerin tanınırlığının artmasına katkı sağlamaktadır. Gazeteciler aynı zamanda twitter uygulamasını kaynak ve görgü tanıklarına ulaşmak için de sıklıkla kullanmaktadır (Heravi & Harrower, 2016, s. 1194-1195). Gazeteciler aynı zamanda twitter üzerinden takipçi incelemeleri sonucunda takipçilerinin demografik özelliklerine uygun olarak enformasyon üretimi gerçekleştirebilir. Haber üretim süreçlerinde Twitter uygulamasının kullanılmasıyla birlikte hipermetinsellik artmıştır. Kullanıcılar habere hızlı bir şekilde ulaşabilmiş ve link paylaşımı sayesinde haberin yayılım hızı artmıştır.

WhatsApp, internet gazeteciliğinde enformasyon kaynağı olarak kullanılan diğer önemli bir sosyal paylaşım uygulamasıdır. Günümüzde internet ve televizyon haberciliğinde enformasyon üretimi ve yayılımında sıklıkla kullanılmaktadır. Haber kuruluşları tarafından oluşturulan ihbar hatları neticesinde çok sayıda kullanıcı tarafından haber kuruluşlarına enformasyon iletimi gerçekleşmekte ve gelen enformasyonlar

gazeteciler tarafından haber üretim sürecinde kullanılmaktadır (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 79). WhatsApp uygulaması ile birlikte enformasyon iletimi çoğalmış ve hızlanmıştır. WhatsApp uygulamasının gazeteciler için diğer önemli bir özelliği ise WhatsApp gruplarıdır. Gazeteciler bu gruplar aracılığıyla kendi aralarında haberleşmekte; metin, ses ve görüntü gibi farklı formatlarda içeriği haber kurumlarına daha hızlı bir şekilde iletebilmektedir. WhatsApp uygulamasının gazeteciler için diğer önemli bir özelliği ise uygulama içerisinde yer alan konum gönderme özelliğidir. Bu özellik sayesinde gazeteciler haberin gerçekleştiği bölgeye yolu karıştırmadan daha hızlı bir şekilde ulaşmakta ve bu durum haber üretim sürecinin hızlanmasını sağlamaktadır.

İnternet gazeteciliğinde enformasyon kaynağı olarak kullanılan Youtube uygulaması bir diğer önemli sosyal paylaşım platformudur. İnternet gazeteciliğinde enformasyon üretim süreçlerinde sıklıkla video içerikleri kullanılmaktadır. O yüzden Youtube uygulaması internet gazeteciliğinde önemli bir enformasyon kaynağıdır. Ulusal ve uluslararası gerçekleşen ve çok sayıda haber değeri taşıyan olaya gazetecilerin anlık olarak ulaşması oldukça zor ve maliyetli bir süreçtir. Youtube uygulaması sayesinde gazeteciler, kullanıcılar tarafından yüklenen içerikleri, zaman ve mekân sınırlaması olmadan ve maliyetsiz bir şekilde enformasyon üretim sürecinde kullanabilmektedir. Youtube uygulamasının 2017 yılında 'Youtube Canlı' özelliğini geliştirmesi ile birlikte gazeteciler canlı yayın özelliğinden sıklıkla yararlanmış ve çok sayıda gazeteci kendi youtube kanalını açarak içerik üretimi gerçekleştirmeye başlamıştır (Pınarbaşı & Astam, 2020, s. 76). Youtube üzerinden canlı yayının gerçekleştiği sırada kullanıcıların yaptığı yorumlar sonucu etkileşimli bir ortam oluşmakta ve bu etkileşim neticesinde enformasyon üretim sürecinde değişiklikler meydana gelebilmektedir. Youtube üzerinden haber videolarına kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar konuya dair kullanıcılarının genel tepkisinin ölçülmesini sağlayabilmektedir. Hatta bazı durumlarda kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar o habere olan ilgiyi arttırmakta veya haberin ötesine geçerek, haberden daha fazla değer taşıyabilmektedir.

Diğer sosyal paylaşım platformları olan Facebook, Instagram, Myspace, TikTok vb. uygulamalar gazeteciler tarafından enformasyon kaynağı olarak kullanılmaktadır. Haber kuruluşları sosyal medya hesapları açarak kurumsal web sitelerine takipçi sayısını arttırmayı amaçlamakta, enformasyon yayılımını gerçekleştirmekte, kurum veya şahıs reklamını bu platformlar üzerinden gerçekleştirmektedir. İnternet gazeteciliği ve sosyal

medyanın internet gazeteciliği ile entegre şekilde gerçekleşmesi ile birlikte gazeteciler 7/24 haber döngüsü içerisinde çalışmaktadır. Gazeteciler sosyal medya uygulamalarını haber hikayelerini desteklemek ve kullanıcılar ile doğrudan etkileşim kurmak için kullanmaktadır. Kullanıcılar tarafından sosyal medya uygulamalarına yüklenen içerikler haber kaynağı olabilmekte ve bu kaynaklar üzerinden gazeteciler haber üretimi gerçekleştirebilmektedir (Chayko, 2018, s. 189-190). Facebook, Instagram, Myspace, Tiktok vb. uygulamaları üzerinden kullanıcıların içerik paylaşımı ve uygulamalarda yer alan canlı yayın desteği gazetecilerin enformasyon kaynağı açısından oldukça önemli hale gelmektedir. Tanınmış kişilerin, siyasetçilerin, ünlülerin, kurumların sosyal medya üzerinden anlık olarak paylaştıkları içerikler habere konu olabilmektedir.

Üretim Maliyetleri ve Çalışma Koşullarında Ortaya Çıkan Değişimler

İnternet gazeteciliğiyle birlikte enformasyon üretim maliyetlerinde büyük değişimler gerçekleşmiştir. İnternet gazeteciliği ile birlikte kâğıt, mürekkep, çalışan insan potansiyeli, ulaştırma vb. çok sayıda yüksek maliyetli süreçler yerini küçük maliyetlerle gerçekleştirilebilen habercilik pratiğine bırakmıştır. Geleneksel gazetecilikte okur sayısı arttıkça daha fazla gazete basılmasından dolayı ek maliyetler oluşmaktaydı. İnternet gazeteciliğinde ise okur sayısının artması herhangi bir ek maliyete sebep olmamaktadır. Bilakis internet gazetesinin reklam gelirlerinin daha fazla artmasına ve bunun sonuncunda daha fazla gelir elde etmesini sağlamaktadır. İnternetin gelişimi ve internet gazetelerinin gelişmeye başlamasıyla birlikte matbu gazete satışlarında azalmalar meydana gelmiştir. İnternet gazeteciliğinde maliyetin az olması ve okurların herhangi bir ücret ödemeden enformasyona ulaşmasından dolayı çok sayıda gazete matbu yayınlarını sonlandırarak internet ortamında yayın hayatına geçmiştir. ABD'de taşınmaz mal piyasasının 2008 yılında hızlı bir şekilde değer kaybetmesi ve dünya çapında büyük bir ekonomik krizi tetiklemesi neticesinde çok sayıda büyük firma ekonomik sıkıntılar yaşamış, piyasa değerleri ve kârlarında düşüşler olmuştur. Bu durum çok sayıda sektörü etkilediği gibi reklamcılık ile finanse edilen medya sektörünü de etkilemiştir (Karahan, 2021, s. 35-36). İnternet gazeteciliğinin gelişimi ile gazete satışlarında yaşanan düşüş ve dünya çapında yaşanan ekonomik kriz ile birlikte matbu gazetelerin reklam gelirlerinde ciddi anlamda düşüşler yaşanmaya başlanmıştır. Bu durum neticesinde çok sayıda gazete matbu yayınlarını sınırlandırarak ya da sonlandırarak internet ortamında yayın faaliyetlerini sürdürmeye başlamışlardır. Gazetelerin internet ortamına taşınması ile birlikte Google ve

sosyal medya uygulamaları geleneksel gazete değer zincirini değiştirmiş ve ekonomik gelir olarak yeni bir aktör haline gelmişlerdir. Günümüzde internet gazeteleri reklam gelirlerinin büyük bir bölümünü Google üzerinden karşılamaktadır. İnternet gazeteciliğinin artmasıyla matbu gazete satışlarında yaşanan düşüşler ve yaşanan ekonomik kriz büyük neticesinde büyük firmalar, Google'ın sunmuş olduğu ölçümleme ve denetleme imkanlarından dolayı Google reklamcılığına ilgi duymaya ve yatırım yapmaya başlamışlardır (Fuchs, 2020, s. 230-231). Google; reklamlarına kimin ne zaman tıkladığına, reklama ne kadar tıklandığına, tıklanmalar sonucu ne kadar geri dönüş olduğuna, tıklayanların demografik bilgilerine ve tıklanma sayısının artmasına yönelik geliştirilen stratejiler neticesinde büyük firmalar, Google reklamcılığına güven duymaya başlamış ve internet reklamcılığına yatırım yapmışlardır. Bu durum neticesinde Google'ın kârlılık oranı her yıl büyük oranda artmaya başlamıştır.

İnternet gazeteciliğiyle birlikte enformasyon üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinde değişiklikler yaşanmasıyla birlikte gazetecilerin çalışma koşullarında da değişimler gerçekleşmiştir. İnternet gazeteciliğinde enformasyon kaynağı olarak dijital kütüphaneler, internet arama motorları, dijital ansiklopediler, sosyal medya vb. uygulama ve programların kullanılmasından dolayı gazetecilerin azami ölçüde dijital becerilere sahip olması gerekmektedir. İnternet gazeteciliğiyle birlikte gazetecilerden sosyal medya hesaplarını iyi yönetebilmesi ya da sosyal medya hesaplarına içerik üretmesi de beklenmektedir. Pavlik (2013, s. 317) internet gazeteciliğiyle birlikte geleneksel gazetecilik bilgisi dışında gazetecilerin bilgisayar programları, yazılımları ve tasarım gibi yetilere sahip olunması gerektiğini belirtmektedir. İnternet gazeteciliğiyle birlikte haber odası kavramı değişmiş, internet olan her yer gazeteci için çalışma ortamı haline gelmiştir. İnternet gazeteciliğinde haberlerin sürekli olarak güncellenebilmesi, sosyal medyanın haber dağıtım sürecinde aktif olarak kullanılması ve enformasyon üretim sürecinde hızın oldukça önemli hale gelmesinden dolayı gazeteciler 7/24 haber döngüsü içerisinde çalışmaktadır (Chayko, 2018, s. 189). İnternet gazeteciliğiyle birlikte haber odalarına sadece haber yazabilen gazeteciler değil aynı zamanda görsel tasarım, video kurgu, sosyal medya uzmanı ve bilgisayar program bilgisine sahip gazeteciler yer almaya başlamıştır. İnternet haberciliğinin gelişimi ile birlikte gazeteciler web sayfasına daha fazla takipçi çekebilmek ve tıklanma sayısını arttırmak amacı ile Google Trends, Google Aralytics, Semrush, Ahref vb. platformlar üzerinden enformasyon üretmektedir. İnternet

haberciliği alanında iş ilanlarına baktığımız zaman ise genellikle bu platformları kullanabilen yani SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uzmanı arandığı görülmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Bilgisayar uygulamaların haber üretim ve dağıtım sürecinde önemli hale gelmesiyle birlikte yaşanan olayı bizzat yerinde gören, araştıran, sahada faaliyet yürüten gazetecilik yerine masa başı gazetecilik gelişmiştir. Ayrıca iş ilanları incelendiğinde belirli konularda uzman gazeteciler yerine trend olan konular üzerinden her türlü içerikte enformasyon üretebilen gazeteciler arandığı görülmektedir.

3.2.Yapay Zeka Teknolojisi ve Tarihsel Gelişim Eğilimi

Yapay zeka kavramı disiplinler arası bir konu olduğu için farklı tanımlar geliştirmiştir. Say (2020: 83) yapay zeka kavramını, *"doğal sistemlerin yapabildiği her bilişsel etkinliği yapay sistemlere, daha da yüksek başarım düzeylerinde nasıl yaptırabileceğimizi inceleyen bili dalı"* olarak tanımlamaktadır. Penrose, (2020, s. 53) yapay zeka kavramını, makinelerin insanın zihinsel yetilerini taklit etmesi olarak tanımlamaktadır. Coppin (2004, s. 4) yapay zekayı tıpkı insanlar gibi akıllı kararlar alabilen ve davranışlar sergileyebilen makineler olarak tanımlamaktadır. Bostrom, (2020, s. 39) yapay zeka kavramını, "İnsanların bilişsel performansını hemen hemen her alanda katbekat aşan her türkü zeka" olarak tanımlamaktadır. Nabiyev (2012, s. 25) ise yapay zeka kavramını, *"Bilgisayarın ya da bilgisayar denetimli bir makinenin, genellikle insana özgü nitelikler olan akıl yürütme, anlam çıkartma, genelleme ve geçmiş deneyimlerden öğrenme gibi zihinsel süreçlere ilişkin görevleri yerine getirme yeteneği"* olarak tanımlamaktadır. Yapay zeka alanında çalışmalar gerçekleştiren ve dönemin önemli araştırmacıları olan John McCartthy, Minsky, Claude Shannon ve Nathaniel Rochester gibi çok sayıda bilim insanı tarafından 1956 yılında düzenlenen Dartmouth Konferansı ile yapay zeka kavramsal olarak tartışılmış ve tanımlanmıştır. Dartmouth konferansına çok sayıda bilim insanı katılmış ve çeşitli workshoplar gerçekleşmiştir. İnsan zekâsının makineler tarafından nasıl taklit edilebileceğinin tartışılması konferansın konusunu oluşturmuştur. Konferans sonucu insanın zekasının makineler tarafından taklit edilme süreçleri 'yapay zeka' olarak tanımlanmış ve yapay zekanın ilk bilimsel temelleri atılmıştır (Fırat, 2018, s. 24).

Yapay zekanın tarihsel gelişimine baktığımızda ise çeşitli tanımlardan çıkan sonuçlar bizi yapay zekaya yönelik çalışmaların tarihsel çağlara dayandığı sonucuna götürmektedir. Şüphesiz tarih boyunca insanlar hayatlarını kolaylaştıran, doğayı ve insanı

taklit eden makineleri icat etmeseydi bugün bizler algoritma, büyük veri, doğal dil üretme, doğal dil işleme, makine öğrenmesi gibi çeşitli teknolojik gelişmelerden ve bu kavramlardan bahsedemeyecekti. Bilişim Teknoloji şirketi IBM'in 1990'lı yıllarda satranç oynayabilen Depp Blue (Derin Mavi) isimli yapay zeka yazılımı dünyaca ünlü satranç oyuncusu Garry Kasparov'u 1996 yılında yenmeseydi büyük ihtimalle maçı izleyenler hayret ve şaşkınlık içerisinde kalmayacak ve yapay zeka yazılımı Depp Blue önemsenmeyecekti. Fakat o yıllarda çok sayıda insan tarafından Kasparov'un çok iyi bir satranç oyuncusu olduğu, satrancı çok farklı bir şekilde oynadığı, önsezi ve içgörülerini oyuna dahil ettiğini bu yüzden Kasparov'un bir makine tarafından yenilmesinin imkansız olduğuna dair hemfikir halindeydi (Say, 2020, s. 13). Dünya satranç şampiyonu Kasparov'un yapay zekaya yenilmesi ile birlikte insanlar büyük bir şaşkınlık ve hayret içinde kalmış, yapay zekaya ilgi artmıştır. Yapay zekaya dair çalışmalar yıllar içerisinde artmış yapay zekaya dair çok sayıda film çekilmiş, kitap, makale yazılmış ve yapay zeka çalışmaları hızlanmıştır. 1990'lı yıllarda 'Deep Blue' isimli bilgisayar programı dünya satranç oynama şampiyonu olan Garry Kasparov'u yenmeseydi büyük ihtimalle topluluklar yapay zekaya karşı ilgileri artmayacaktı ve bu durum yapay zeka çalışmalarına olumsuz bir şekilde yansıyacaktı. Peki, bilgisayar teknolojileri ile birlikte mi yapay zeka araştırmaları yapıldı? Bilgisayar teknolojilerinden önce insanı, doğayı ve insan beynini taklit eden makineler geliştirilmedi mi? Bu soru işaretleri aslında bizi yapay zekanın tarihsel gelişimine götürüyor ve yapay zeka çalışmalarının gelişimine ışık tutuyor.

Macar asıllı mekanikçi Wolfgang Von Kempelen tarafından 1734-1804 yılları arasında geliştirilen 'The Turk' isimli satranç otomatı tıpkı 'Depp Blue' gibi insanlar tarafından hayret ve şaşkınlık içerisinde izlenmiş ve bu makineye karşı dönemin önce gelen filozofları, yazarları, matematikçileri yazılar kaleme almıştır (Kang, 2015, s. 239). Bu otomat günümüz bilgisayarlarının gelişimine ilham olmuştur.

Wolfgang von Kempelen Viyana'da Avusturya İmparatoriçesi Maria Theresia'nın hizmetinde çalışan bir mühendistir. Kempelen çeşitli icatlar gerçekleştirmiş, insan sesini inceleyerek insan sesine benzer sesler çıkaran makinalar geliştirmiştir. Fakat Kempelen'i dünya çapında ünlenmesini sağlayan icadı 'The Turk' olmuştur (2009, s. 136-137). Kempelen'in bu otomata Türk ismini vermesinin asıl nedeni ise o yıllarda Avrupa kıtasına karşı Türk akınlarının çok olması ve Avrupa kıtasında Türklere karşı ilgi

ve korkunun yaygın olmasıdır. Kempelen, Maria Theresa'yı eğlendirmek ve takdirini kazanmak için 'The Turk' otomatını yapmıştır. 'The Turk' otomatı Maria Theresa'nın danışmanlarından birini 30 dakika içerisinde yenmesiyle sarayda büyük bir şaşkınlık olmuş ve makineyi yapan Kempelen, İmparatoriçe tarafından takdir edilmiştir. Maria Theresa'nın ölümünden sonra imparatorluk tahtının yeni sahibi II. Joseph geçmiştir. Kempelen, imparator II. Joseph'in önerisi üzerine 'The Turk' otomatını Avrupa ve Amerika kıtasında sergilemeye başlamıştır (Kang, 2015, s. 242). 'The Turk' Avrupa ve Amerika kıtasında Louis Dutens, Benjamin Franklin, Napolyon Bonapart, Charles Babbage gibi dönemin önemli isimleri ile maçlar yapmış ve rakiplerini genellikle yenmiştir. Dönemin önemli yazarları Adgar Allen Poe gibi isimler, akademisyenler, düşünürler ve mühendisler 'The Turk' otomatı üzerinde yazılar kaleme almışlardır (Schwartz, 2019).

Günümüz bilgisayarlarının ve yapay zekanın tarihsel gelişimi açısından 'The Turk' otomatının mühendis ve mucit Charles Babbage ile oynadığı satranç oyunu yapay zeka fikrinin oluşması ve modern bilgisayarların gelişimine ilham olması için oldukça önemlidir. Mühendis ve mucit Charles Babbage tarafından 1864 yılında mekanik bilgisayar olarak tasarlanan Analitik makine günümüz bilgisayarlarının atası sayılmaktadır. Babbage, 'The Turk' otomatı ile iki defa satranç maçı yapmış ve yenilmiştir. 'The Turk' otomatı Babbage tarafından akıllı makinelerin yapılmasına dair fikir vermiştir. 'The Turk' otomatına oldukça ilgi duyan Babbage satranç oynayabilen bir makine geliştirmeye ilgi duyduğunu ifade etmiş ve satranç oyunundan kısa bir süre sonra logaritma tabloları oluşturmak için fark motoru isimli otomatik bir hesap makinesi tasarımı üzerinde çalışmaya başlamıştır (Schwartz, 2019).

Peki, gerçekten 'The Turk' insan beynini taklit ediyor muydu? Bu konu uzun yıllar tartışılmış ve Jacques François Mouret isimli bir satranç oyuncusu Fransız Dergisi Pittoresque'ye yazdığı yazıda otomatın sırrını ifşa etmiştir (Kang, 2015, s. 245). 'The Turk' o yıllarda insanlar tarafından sihirli ve büyülü bir makine gibi düşünülse de aslında göründüğü gibi içi yalnızca dişli çarklar ve silindirlerle dolu değildi. Kempelen ve otomatın diğer sahipleri kiraladıkları usta satranç oyuncular otomat içerisinde yer alan gizli bir bölme içerisinde saklanıyor ve mekanizmayı kullanarak taşları oynatıyordu (Kang, 2015, s. 245). The Turk eğlence amaçlı bir otomat gibi görünse de bilgisayar ve yapay zekaya dair fikirlerin oluşmasında önemli bir yere sahiptir.

Görüldüğü üzere bilgisayarların ve yapay zekanın tarihsel gelişimi oldukça eski dönemlere dayanmaktadır. Tarihsel olarak incelendiğinde bilgisayarların ve yapay zekanın gelişiminde 1642 yılında Fransız matematikçi Blaise Pascal tarafından toplama ve çıkarma işlemlerini yapabilen mekanik hesap makinesinin icadı ile Alman matematikçi Gottfried Wilhekm Leibniz tarafından dört işlemi de yapabilen mekanik bir hesap makinesi geliştirmesi o yıllarda büyük bir yapay zeka başarısı olarak görülmektedir. Ayrıca Leibniz tarafından geliştirilen ikili sayı sistemi kendisinden sonra gelen araştırmacılara ilham olmuştur (Say, 2020, s. 16). Yapay zekanın tarihsel gelişimi açısından matematikçi George Boole tarafından kaleme alınan 'Mantığın Matematiksel Analizi' isimli başyapıt oldukça önemlidir. Boole bu eserinde matematiği mantığa uyarlamış ve mantıksal işlemlerin matematiksel bir şekilde yapılmasını sağlamıştır. Bu eser kaleme alınmasaydı büyük ihtimalle bilgisayar teknolojisi ve dijitalleşme kavramından bahsedemeyecektik. George Boole tarafından geliştiren 'Boolean Cebiri' bilgisayar biliminin temelini oluşturmuştur. Boolean Cebiri'ne göre doğru ve yanlış değerler genelde sırasıyla 1 ve 0 olarak ifade edilir. Boolean cebiri, normal cebirin aksine 0 ve 1 ikili basamakları (bit) şeklinde çalışan bir matematiksek işlemdir. Boolean cebirinde 1, doğru değerini temsil etmekteyken, 0, yanlış değerini temsil etmektedir. Bilgisayarların çalışma mantığında Boolean cebiri oldukça önemli bir yere sahiptir. Bilgisayarlar, Boole cebirini kullanarak basit ve son derece karmaşık işlemleri gerçekleştirebilmektedir (Gere, 2019, s. 35). Daha öncede bahsettiğimiz matematikçi, mucit ve bilgisayarın öncüsü olarak kabul edilen Charles Babbage'nin gerçekleştirdiği çalışmalar günümüz bilgisayar ve yapay zeka teknolojilerinin gelişiminde oldukça önemli bir yere sahiptir. Babbage tarafından tasarlanan 'Fark Makinesi' ve 'Analitik Makine' günümüz bilgisayarların atası ve ilhamı kaynağı olarak anılmaktadır. Babbage, tasarladığı 'Fark Makinası' ile otomatik işlemler gerçekleştirilmeyi planlanmıştır

Matematikçi ve bilgisayar biliminin kurucusu sayılan Alan Turing'in yapay zeka çalışmaları yapay zeka teknolojisinin gelişiminde önemli bir yere sahiptir. Turing'in Felsefe dergisi Mind'in 1 Ekim 1950 tarihli 236. Sayısında yayınlanan "Hesaplama Makineleri ve Zeka" isimli makalesinde 'Makineler düşünebilir mi? sorusunu ele almaktaydı. Turing bu sorusuna cevap verebilmek için bir makinenin düşünüp, düşünemediğini anlayabilmek için bir test önermiştir. Bu teste 'Turing Testi' denilmektedir (Say, 2020, s. 83-84). Turing Testi'nde 'sorgucu' ismi verilen bir insan,

yazılı mesajlaşmaya izin veren bir sistemle A ve B adında iki oyuncu ile yazışmaktadır. A ve B harflerinden birisi kadın bir diğeri isi erkektir. Turing testindeki oyuna göre erkek oyuncu diğerinin değil kendisinin erkek olduğunu ikna etmeye çalışır. Rakibi olan kadın ise haklı olarak kendisinin kadın olduğunu savunmaya çalışır. Belirli bir süre sonra sorgucu oyuncular içerisinden hangisinin gerçekten kadın olduğuna dair fikrini açıklar. Sorgucunun fikrini açıklamasından sonra oyun defalarca oynanır ve tahmin yüzdesi hesaplanır. Belirli bir oyun tekrarından sonra bu sefer erkek oyuncu yerine kadın taklidi yapmaya programlanmış bir bilgisayar konulur. Testte göre oyun sonucunda sorgucunun başarı oranı artmaz ise bu durum bize bilgisayarın 'düşünebildiği' sonucuna götürecektir. Yapay zekanın, insan karşısındaki en büyük sınavı olarak kabul edilen Turing testi o yıllarda büyük bir çıtayı temsil etmekteydi. (Penrose , 2020, s. 30-34). Turing testi sonucu yapay zeka bir insanı kandırma noktasında başarılı olamamıştır. Fakat bu deneyde asıl olan önemli nokta programlanabilen bilgisayarların artık karşısındaki insanı inandırabilmek için insani özellikleri taklit edebilmesi ve bilgisayarların düşünebileceğine dair öngörü oluşturabilmesidir

Yapay zekanın tarihsel gelişiminde daha önce de bahsettiğimiz Bilişim Teknoloji şirketi IBM'in 1990'lı yıllarda satranç oynayabilen Depp Blue (Derin Mavi) isimli yapay zeka yazılımını geliştirmesi oldukça önemlidir. Depp Blue yazılımının dünyaca ünlü satranç oyuncusu Garry Kasparov ile satranç maçı gerçekleştirmesi ve yapay zekanın ilk defa bir insana karşı üstün gelmesi yapay zeka teknolojisinin gelişimini göstermesi açısından oldukça değerlidir.

Satranç oyununa kıyasla çok daha fazla strateji ve mantık gerektiren 'Go' oyununu oynayabilen 'Alpha Go' yazılımı da yapay zeka teknolojisinin gelişimini göstermesi açısından oldukça önemlidir. DeepMind, yapay zeka şirketi tarafından 2010 yılında kurulan 'Alpha Go' yapay zeka teknolojisi satranç oyununa kıyasla çok fazla strateji, hamle ve mantıksal çıkarımlar gerektiren 'Go' oyununu oynayabilmektedir. Makine öğrenmesi teknolojisi kullanılarak yazılıma çok sayıda hamle girilmiş ve yazılım hamleler karşısında hangi stratejik hamleler yapması gerektiğine karar verir hale gelmiştir. Yazılım, pekiştirmeli öğrenme tekniği ile belirli bir uzmanlık derecesine getirilmiş ve insan ile 'Go' oyunu oynayabilecek bir seviyeye yükselmiştir. 'Alpha Go' yapay zeka yazılımı ile dünya şampiyonu Lee Sedol ile 2016 yılında beş set maç gerçekleştirilmiş ve dört maçı yapay zeka yazılımı olan 'Alpha Go' kazanmıştır

(Albayrak, 2016). Satranç oyununa kıyasla çok daha fazla hamle, strateji ve mantıksal çıkarımlar gerektiren ‘Go’ oyunda yapay zekanın dünya Go oynama şampiyonuna karşı galip gelmesi yapay zeka teknolojisinin gelişimini göstermesi açısından önemlidir.

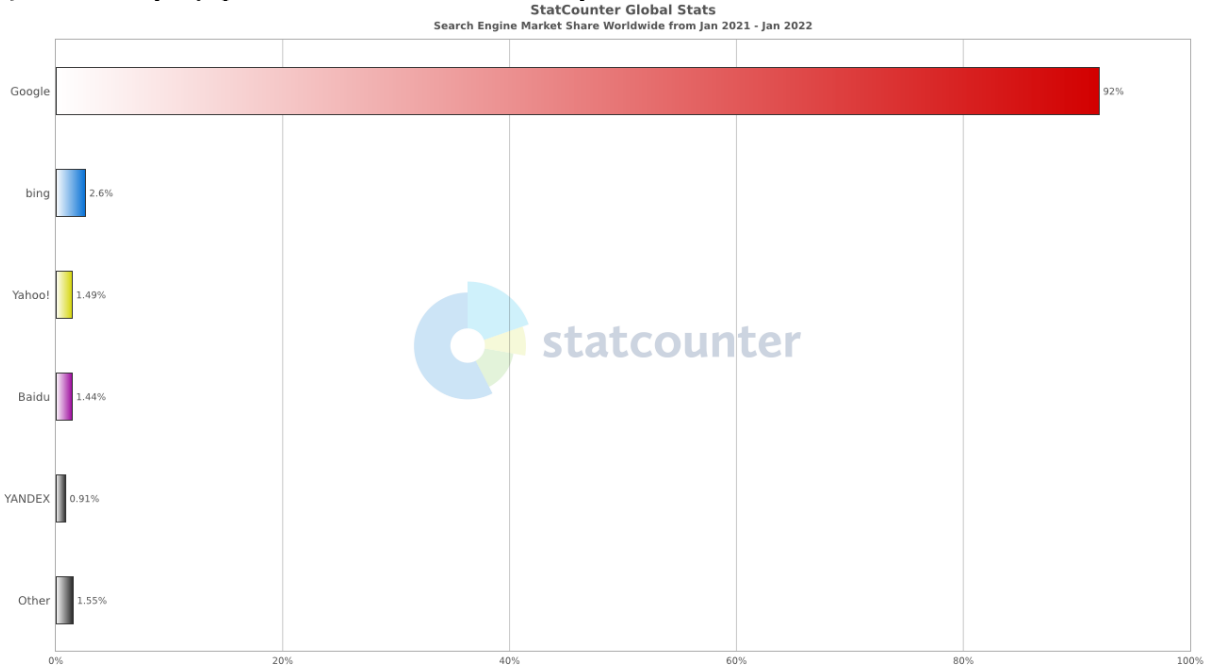
3.2.1. Algoritmalar

Algoritma kelimesi 9. yüzyılda yaşamış olan ünlü matematikçi Ebu Abdullah Muhammed bin Musa el- Harizmi’den gelmektedir. El- Harizmi’nin M.S 824 yıllarında Hisabü’l-Cebr ve’l-Mukabele isimli matematik ders kitabı çıkarmıştır. Bu kitap ilk cebir kitabıdır ve aynı zamanda algoritma çalışmaları içermektedir. Kitap Latinceye çevrilmiş ve Avrupalılar tarafından çok ilgi görmüştür. El-Harizmi ismini telaffuz edemeyen Avrupalılar “algorizm” sözcüğünü Arap sayılarını kullanarak “aritmetik problem çözme kuralları” manasında kullanmışlardır. Bu sözcük ise ilerleyen yıllarda “algoritma” olarak telaffuz edilmeye başlanmıştır (Penrose , 2020, s. 53). Algoritma kelimesi Oxford sözlüğünde ise “hesaplamalar veya diğer problem çözme işlemlerinde, özellikle bilgisayar tarafından izlenecek bir süreç veya kural kümesi” olarak tanımlanmaktadır (algorithm, Oxford Dictionaries).

Günümüzde algoritmalar genellikle çözüm üretmek, belirli bir amaca ulaşmak için yazılımsal olarak izlenen yol olarak ifade edilmektedir. Algoritmalar günümüz bilgisayarların temel yapı taşı olduğunu söyleyebiliriz. Her problem için farklı algoritmalar kullanılmaktadır. Eğer siz satranç oynayabilen bir algoritma yazılımı geliştirdiyseniz o algoritma üzerinden makinenin ‘go’ oyununu oynamasını bekleyemezsiniz. O yüzden programcılar tarafından farklı alanlar için farklı algoritmalardan oluşan yazılımlar gerçekleştirilmektedir. Algoritmalar pek çok alanda kullanıldığı gibi aynı zamanda gazetecilik alanında da kullanılmaktadır.

Web sayfaları üzerinden aramalar gerçekleştirmek için kullanılan ‘arama algoritması’ gazetecilik alanında en çok kullanılan algoritmalardan biridir. Google, dünya çapında en çok kullanılan arama motorudur. Ocak ayı itibariyle 2021-2022 yılları arasında internet arama motorları kullanım oranında %91.9 kullanım oranı ile Google ilk sırada yer almaktadır. Diğer arama motorları %2.88 Bing, %1.51 Yahoo, %1.28 Yandex, %1.14 Baidu ve %0.69 ile DuckDuckGo dünya çapında Google’dan sonra kullanılan arama motorlarıdır.

Şekil 1. Dünya Çapında Arama Motoru Pazar Payı



Kaynak: (Statcounter GlobalStats, 2023).

İnternet gazeteciliği ile birlikte gazeteciler enformasyon üretim, tüketiciler ise enformasyona ulaşma noktasında internet arama motorlarını sıklıkla kullanmaktadır. Dick'e göre (2016, s. 65) Google ve diğer arama motorlarında en popüler olan web sitelerini arama sonuçlarında en üst basamağa yerleştirmektedir. Bu durum sonucunda popüler olan web siteleri ise daha popüler hale gelmektedir. Arama motorlarının bu etkisiyle birlikte yeni bir enformasyon üretim süreci olan SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) haberciliği geliştiği görülmektedir. İnternet haberciliğinin gelişimiyle birlikte gazeteciler algoritmalardan oluşan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. platformlar üzerinden enformasyon üretimi gerçekleştirmeye başlamışlardır. Gazeteciler bu platformlar üzerinden haber web sayfalarına dair toplam ziyaret eden kullanıcı sayısı, Türkiye ve Dünya çapında web sayfalarının tıklanma ortalamasının kaçıncı sırada olduğu, kullanıcıların hangi kanallar üzerinden web sayfalarını ziyaret ettiği, kullanıcıların günlük olarak web sayfalarını tıklama oranları, kullanıcıların demografik bilgileri vb. çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Bu durum ise gazetecilerin enformasyon üretim süreçlerine ve gazetecilerde aranan niteliklere yansımaktadır. İnternet haberciliği alanında iş ilanları incelendiğinde genellikle bu platformları kullanabilen SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) uzmanı arandığı görülmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Arama motoru uzmanlarının amaçlarının ise genellikle görev

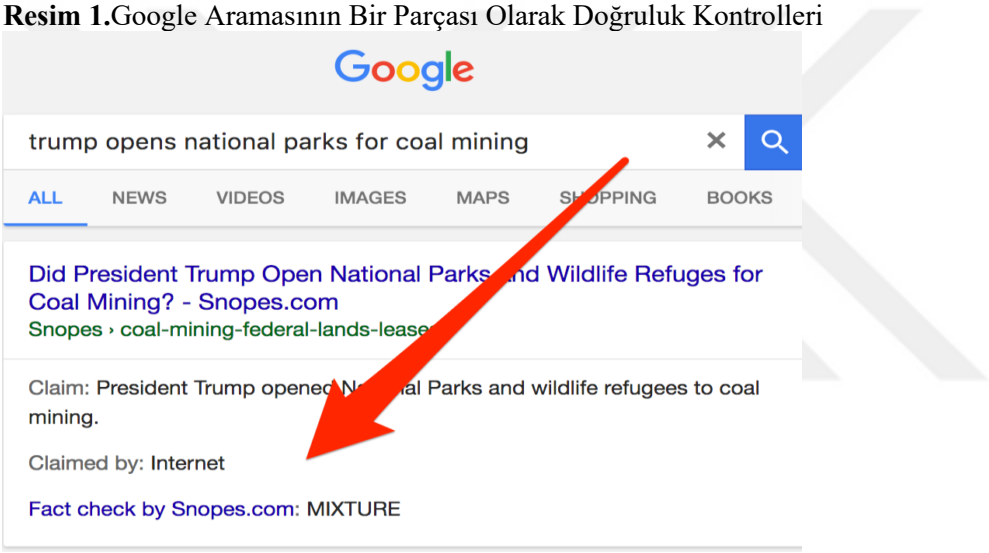
yaptıkları web sitesinin görünürlüğü ve tıklanma sayısını arttırmak, Google arama sıralamasında en üst basamağa çıkabilmek oluşturmaktadır. Bu süreç ise algoritmalardan oluşan platformların takibi ve takip sonucunda belirli stratejilerin uygulanması ile gerçekleşmektedir. Anahtar kelime araştırması ve seçimi, arama motoru endeksleme, sayfa optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyon olmak üzere genellikle bu dört strateji kullanılmaktadır (Özel & Deniz, 2018, s. 167).

Gazeteciler algoritmaları enformasyon üretim süreçlerinde ve tüketicileri haber sitesine çekmek amacıyla sıklıkla kullandıkları gibi aynı zamanda haberin teyit edilmesinde de algoritmaları sıklıkla kullanmaktadırlar. Günümüzde gazeteciler anlık olarak enformasyona ulaşmada sosyal medyayı aktif olarak takip etmektedir. Reuters haber ajansı Twitter üzerinden son dakika haber tespit etmek ve doğrulamak amacıyla 'Reuters News Tracer' isimli algoritma geliştirmiştir. Bu yazılım sayesinde Reuters haber ajansı son dakika yaşanan olayları daha ilk belirtiler ortaya çıkarken tespit edebiliyor. Yazılım bilişsel bilgi işleme ve makine öğrenme teknolojisini kullanarak dünyada yaşanan bir doğal afet, patlama, saldırı, suikast, cinayet gibi bir dizi anlık olayları içeren tweetler bir başlık altında toplanmakta ve rapor haline getirilmektedir. Örnek olarak 'patlama', 'silahlı saldırı', 'bomba patlaması', 'sivil ölümler' gibi anlık gerçekleşen ve Twitter üzerinden paylaşılan içerikler 'News Tracer' uygulaması üzerinden olası bir terör saldırısıyla ilgili tek bir hikayede kümelenmektedir. Reuter, 'News Tracer' uygulaması bilişsel bilgi işlem ve makine öğrenme teknolojisini kullanarak çok sayıda tweet kümeleri üzerinden haber değeri derecelendirmesi oluşturur. Kümelenme süreci ve haber değerlendirme neticeleri bittikten sonra ise Twitter üzerinden paylaşılan içeriklerin tespit süreci başlamaktadır. Bu aşamada Reuter News Tracer uygulaması bilişsel bilgi işlem ve makine öğrenme teknolojisini kullanarak çok sayıda tweet kümeleri üzerinden haber değeri derecelendirmesi oluşturur. Yazılım Twitter'da içerik paylaşanların profil kimliğini araştırır ve doğrulanmış bir hesap olup olmadığını, profilin kimi takip ettiğini, kimler tarafından takip edildiğini, paylaşılan tweet içeriğinde bağlantı ve resim içerip içermediği, tweetlerin genel yapısı ve diğer birçok faktör ile birlikte analiz ederek paylaşılan içeriği teyit etmektedir. Bu uygulamayla birlikte Reuters haber ajansı 16 Nisan 2016 tarihinde Ekvator'da yaşanan ve en az 77 kişinin öldüğü depremi diğer haber ajanslarına kıyasla çok daha erken haber haline getirmiştir. Reuters yine bu uygulama sayesinde 22 Mart 2016 tarihinde Brüksel Havalimanı'nda gerçekleşen bombalı intihar

saldırısı ve yine 2016 tarihinde New York, Chelsea semtinde meydana gelen bombalı saldırıyı diğer haber ajanslarına kıyasla daha erken vakitte, doğrulunu teyit ederek haber haline getirmiş ve yayınlanmıştır (Reuters, 2017).

Google şirketi tarafından geliştirilen 'Fact Check Tools' aracı yine algoritmalar aracılığıyla enformasyonların doğruluk kontrolü içerip içermediğini tespit edebilmektedir. Google çok sayıda doğrulama hizmeti veren kuruluş ile işbirliği yaparak arama sonuçlarına ve haberlerine bilgi doğrulama eklentisi getirmiştir. Uygulama aynı zamanda ClaimReviw Markup denilen bir sistem kullanarak iddiaların kime ait olduğu ve doğrusunun kim tarafından ortaya çıkarıldığını yazmaktadır (Aljazeera Turk, 2017).

Resim 1. Google Aramasının Bir Parçası Olarak Doğruluk Kontrolleri



Kaynak: (Sullivan, 2017).

Anadolu Ajansı, Yeni Medya Haberleri Editörlüğü görevinde bulunan Oğuzhan Çal, haber teyit süreçlerinde algoritmalardan faydalandıklarını aktarmıştır (Öngel, 2021, s. 352). Çal, Barış Pınarı ve Zeytin Dalı Harekâtlarında terör örgütleri tarafından sosyal medya üzerinden çok sayıda yalan ve propaganda amaçlı görseller paylaşıldığını belirtmiş ve bu görsellerin doğrululuğunu algoritmalar yardımı ile bulduklarını ve Twitter üzerinden 'Yalanlar' ve 'Gerçekler' başlığı ile doğru haberleri yayınladıklarını aktarmıştır.

Gazetecilikte enformasyon sunumu noktasında algoritmalar tüketicilere çevrimiçi deneyimlerinden hareketle 'kişiselleşmiş haberler' sunabilmektedir. Algoritmalar, internet üzerinden tüketicilerin haber okuma geçmişlerini ve diğer

çevrimiçi hareketlerini takip ederek tüketicinin internet ortamındaki olası tüketim alışkanlıklarını öğrenmektedir ve bu öğrenme sonucu tüketicilere ilgi ve alakalarına uygun olarak 'kişileştirilmiş haberler' sunmaktadır (Narin, 2018, s. 236). Kişiselleştirilmiş haberlere dair enformasyon bombardımanından kurtulmak, aranma ihtimali yüksek olan içeriklere önceden ulaşmak ve bu sayede zaman kaybından kurtulmak gibi olumlu yaklaşımlar olduğu gibi birtakım olumsuz yaklaşımlarda söz konusudur (Beam & Kosicki, 2014, s. 61). Kişiselleştirilmiş habercilik ile birlikte tüketiciler kendi siyasi görüşleri ile uyumlu olan medya organlarına maruz kalacağına bu durumun ise daha sığ bir bakış açısına ve toplumlar arasında kutuplaşmaya yol açacağına dair olumsuz yaklaşımlar vardır.

3.2.2. Büyük Veri

Veri, tek başına anlam ifade etmeyen, işlenmemiş ham halde bulunan gerçekler olarak tanımlanmaktadır. Büyük veri kavramı genellikle hacim, çeşitlilik ve hız ile ilişkilidir. Verinin hacim olarak büyüklüğü, çeşitliliği ve hızı itibariyle akışkan bir özelliğe sahiptir (Narin, Ayaz, Fırat, Fırat, 2017, s. 218-219). Büyük veri disiplinler arası bir konu olduğu için tek bir tanımından söz etmek zordur. Genel manada gelişen ve yaygınlaşan internet, bilgisayarlar, akıllı telefonlar, tabletler, gibi yeni iletişim teknolojileri üzerinden; web siteleri, bloglar, facebook, twitter, youtube, instagram, tiktok, vb. sosyal medya uygulamaları aracılığıyla üretilen ve aynı zamanda tüketilen metinlerin, görsellerin ve videoların oluşturduğu verilerin toplamı olarak tanımlanabilir. Sosyal medyanın geniş kitleler tarafından kullanılması büyük verinin oluşumunda oldukça etkili olmuştur. Büyük verinin oluşumunda depolanmasında ve dağıtımında bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişme oldukça etkili bir rol üstlenmektedir (Gülsakar, 2014, s. 7). Sosyal ağ platformları kullanıcıların bilgilerini veri haline getirmekte ve bu verilere göre yeni ticari ürünler, uygulamalar geliştirmekte ya da kullanıcıların ilgi alanlarına yönelik tüketim faaliyetini daha verimli hale getirmektedir. Büyük veri sağlık hizmetlerinden, endüstriyel ürün tasarımlarına, bankacılık hizmetlerinden pazarlama faaliyetlerine kadar birçok alanda kullanılmaktadır. Bu yüzden birçok alanda önemli bir rol üstlenmektedir. Büyük verinin toplanması açısından bakıldığında en önemli araç olarak medyanın kullanıldığı görülmektedir.

Günümüzde veriler medya araçları aracılığıyla kolay bir şekilde elde edilmektedir özellikle sosyal medya bu konuda veri toplamayı oldukça kolaylaştırmaktadır. Büyük veriyi analiz etmek ve ölçümlemek, bir olay karşısında genel bir görüş elde etmek, insanların duygu ve düşüncelerini daha iyi tespit edebilmek, ürün ve hizmetleri daha etkili kullanılabilir hale getirebilmek için önemlidir (Narin, Ayaz, Fırat, Fırat, 2017, s. 218-219). Geleneksel medyadan örnek verecek olursak basılı gazetelerin tirajları yalnızca satış rakamlarına bakılarak değerlendirilmekteydi. Fakat bu durum sadece ticari özelliği ön plana çıkarmaktaydı. Günümüzde ise hangi gazetenin ne kadar okunduğu, hangi haberin ne kadar tık aldığı, sosyal medyada hangi haberin daha çok konuşulduğu, kaç kişinin hangi habere daha çok yorum yaptığı, hangi haberin daha çok paylaşıldığı, hangi köşe yazarının yazısının daha çok okunduğu, Google arama listesinde ilk sırada hangi haber sitesinin yer aldığı gibi birçok faktör günümüzde haber üretim sürecinde önemli rol oynamaktadır. İnternet gazetelerinin veri akışları algoritmalar yardımı ile sürekli ölçülebilir olmasından dolayı gazetecilerin haber üretim süreçlerinde dönüşümler yaşanmıştır. Gazeteciler okurun ilgi gösterdiği konular, kelimeler ve sorular üzerinden haberlerini oluşturmaya başlamış ve bu sayede Google arama motoru listelerinde en üst basamakta yer edinme ve en çok tık alma yarışına girmişlerdir. Bu durum ise geleneksel haber üretim ve dağıtım süreçlerinin dönüşümüne yol açmıştır. Parasal kaygılar öncelikli hale gelmiş kamu yararı ise ötelenmiştir.

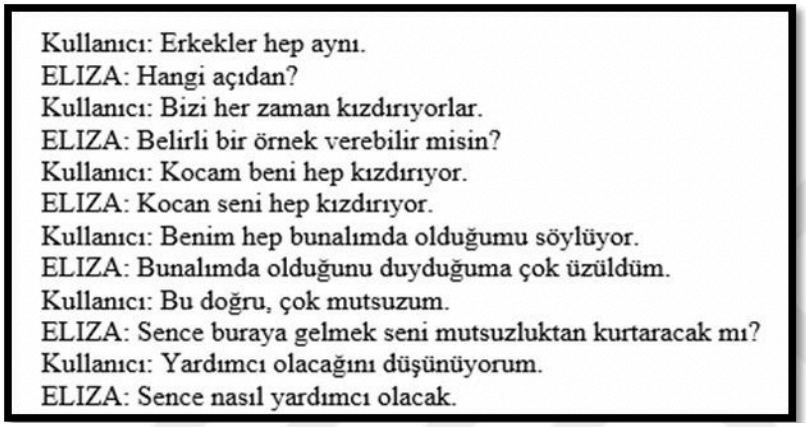
3.2.3. Doğal Dil İşleme

Doğal Dil İşleme İngilizce adıyla Natural Language Processing (NLP), makinelerin, insanların iletişim sürecinde kullandıkları dillerini anlayabilmesi ve doğal dil üzerinden işlem yapabilmesi anlamına gelmektedir. Bilgisayarların veya diğer dijital araçlarının birbirleri ile iletişime geçebilmesi ya da istenilen bir durumu gerçekleştirmesi için verilen konuta programlama dili denilmektedir. Doğal Dil İşleme çalışmalarındaki temel amaç bilgisayarların, insanlar tarafından kullanılan sözcük yapıları, gramer gibi doğal dilleri anlayabilmesi ve çözümleyebilmesidir. Doğal dil işleme sayesinde bilgisayarlar doğal dil ile sorulan sorulara cevap verebilmekte ve yazılı bir metni okuyarak anlayabilmektedir (Babacan, 2021, s. 46).

Doğal Dil İşlemeye yönelik çalışmalar 1960'lı yıllara dayanmaktadır. Jose Weizenbaum tarafından 1964 yılında geliştirilen ve günümüz 'chatbot' yani sohbet

programının atası sayılan ‘Eliza’ isimli yapay zeka programı DDİ çalışmaları açısından oldukça önemlidir. Bu program ile birlikte insan ve makine arasında doğal dil üzerinden iletişim sağlanmıştır. Eliza isimli doğal dil işleme destekli yapay zeka programına yönelik deneyim ilk olarak hastane odasında gerçekleşmiştir. Eliza, yapay zeka programı psikolojik rahatsızlığı bulunan hastaya sorular sormakta ve verilen cevaplar neticesinde hasta ile sohbet gerçekleştirmiştir. Eliza ile hasta arasında şu şekilde bir konuşma gerçekleşmiştir:

Resim 2. Eliza ve hasta arasında geçen örnek diyalog



Kaynak: (Arısoy, 2003:1).

Doğal dil işleme teknolojisi ile birlikte konuşma tanıma, otomatik özetleme, çeviri, adlandırılmış varlık tanıma, ilişki çıkarma, duyarlılık analizi, konuşma tanıma, ve konu bölümlendirme gibi görevleri gerçekleştirebilmektedir (Bulut, 2019, s. 299). Doğal dil işleme teknoloji sayesinde algoritmik enformasyon üretim süreçlerinde söz dizimi, gramer yapısı, kelimeler arasında anlamsal olarak bağlantıların kurulması, birbirleri ile anlamlı cümle yapıları ve paragrafların oluşturulması, bir metnin özetinin çıkarılması, yazım yanlışlarının düzeltilmesi, doğal diller arası çevirinin yapılması, metin seslendirilmesi, soru yanıtlama, konuşmayı yazıya çevirme vb. çok sayıda dil bilimsel süreç bilgisayar ortamında hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir (Adalı , 2016, s. 3-4). Günümüzde haber üretim süreçlerinde Doğal Dil İşleme teknolojisinden sıklıkla yararlanılmaktadır. Yapay zekanın haber üretim süreçlerinde kullanılması açısından Doğal Dil İşleme teknolojisi oldukça önemlidir. SEO haberciliğinde gazeteciler Doğal Dil İşleme teknolojisinden sıklıkla yararlanmaktadır. Google tarafından Doğal Dil İşleme Algoritması olarak geliştiren ‘BERT’ yazılımı günümüzde SEO haberciliğinin gelişimi için oldukça önemlidir. Bu yazılımla birlikte internet üzerinden yapılan arama sorgulamalarında yazılan kelimelerin yazım yanlışları düzeltilmekte, öncesinde ve

sonrasında gelme ihtimali yüksek olan kelimelerden yola çıkarak, yazılan kelimeleri anlamlandırmakta ve bu anlamlandırmaya göre sonuçlar çıkarmaktadır (Saran, 2021, s. 601). Doğal Dil İşleme teknolojisi aynı zamanda otomatik haberciliğin gelişimini de sağlamıştır. Büyük haber kuruluşları olan Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes vb. çok sayıda büyük kuruluş Doğal Dil teknolojisini kullanarak otomatik enformasyon üretimi gerçekleştirmektedir. SEO haberciliği, otomatik habercilik, kişiselleştirilmiş haberler ve yalan haber tespitinde Doğal Dil İşleme teknolojisi kullanılmaktadır.

3.2.4. Doğal Dil Üretme

Doğal Dil Üretimi İngilizce adıyla Natural Language Generation (NLG), yapay zeka teknolojisi kullanılarak veri havuzunda yer alan enformasyonların doğal dil bilgisi kurallarına uygun, anlamlı ve otonom bir şekilde metinler oluşturmasıyla gerçekleşmektedir. Doğal Dil Üretme, bilgisayar teknolojilerinin gelişimi ve dijitalleşme neticesinde doğal dilin bilgisayar sistemleri ve yazılım tarafından otomatik bir şekilde üretilmesi olarak tanımlanmaktadır (Reiter ve Dale, 2000). Doğal Dil İşleme teknolojisinin gelişimi ile birlikte oluşan Doğal Dil Üretme teknolojisi de yapay zeka teknolojisinin alt dalıdır. Doğal Dil Üretme teknolojisi yapay zeka teknolojisine bağlı olarak veri havuzunda yer alan enformasyonların yazılı veya sözlü olarak anlamlı bir hikaye üretmesiyle gerçekleşir.

Doğal Dil Üretiminin tarihsel gelişimi 1950'li yıllara dayanmaktadır. İlk olarak makine çevirisinin küçük bir parçası olarak ortaya çıkmıştır. Bağımsız bir araştırma alanı haline gelmesi ise 1980'li yılarda gerçekleşmiştir. Artan veri mevcudiyeti ve istatistiksel veri analizlerinin öneminden dolayı Doğal Dil Üretme teknolojisi alanındaki çalışmalarda ilerlemeler kaydedilmiştir. Günümüzde doğal dil üretimi çok farklı alanlarda kullanılmaktadır (Reiter & Dale , 1997, s. 58):

Grafiksel hava durumu haritalarının gösterimleri, metinsel hava durumu tahminleri (Gorberk ve ark, 1994),

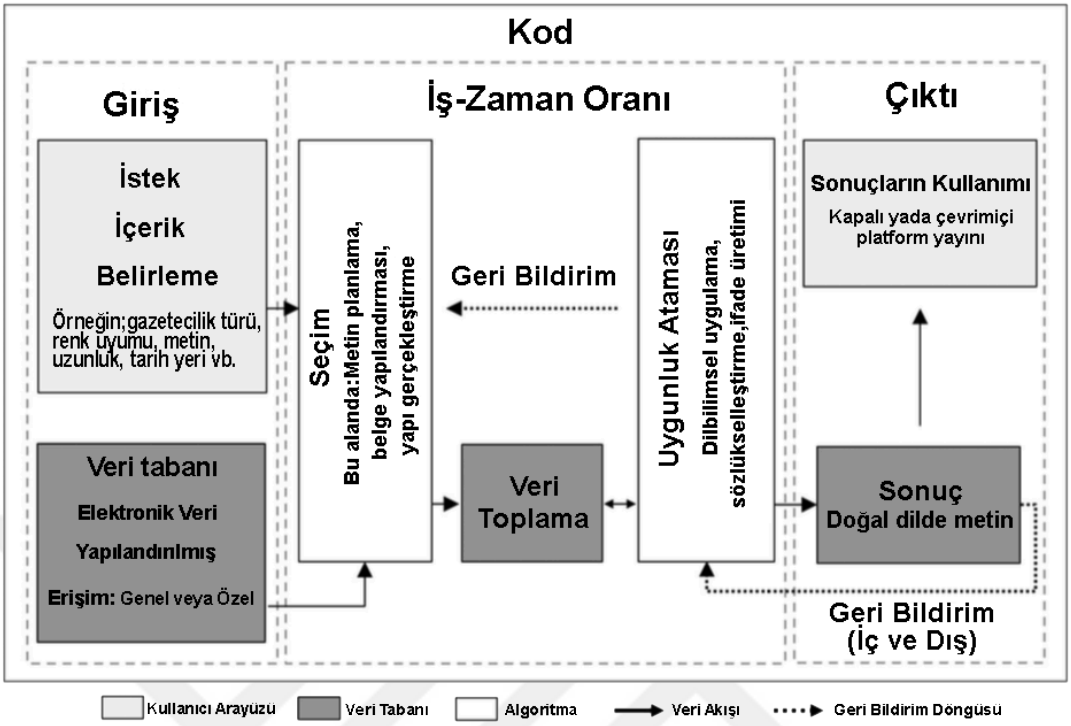
Veritabanından veya elektronik tablodan çıkarılan istatistiksel veri özetleri (Iordanskaja ve ark, 1992),

Tıbbi bilgilerden yola çıkarak hasta yararına bilgilerin oluşturulması (Buchanan, Cawsey vd.,1995),

Belirli bir alanda uzman bir sistem tarafından bilgi tabanında yer alan verilerden akıl yürütme yolu ile sorulan sorulara cevaplar alınmasında (Reiter vd., 1995).

Doğal Dil Üretme teknolojisi tıp, coğrafya, muhasebe, işletme, edebiyat, gazetecilik gibi çok farklı alanda kullanılmaktadır. Doğal Dil Üretme teknolojisi aynı zamanda insanlar için oldukça zaman alan rutin belgelerin otomatik olarak üretilmesinde de kullanılmaktadır. Doğal Dil Üretme teknolojisi ile birlikte şirketlerin yıllık raporları hızlı bir şekilde üretilebilmekte ve çalışanlara büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Doğal Dil Üretme teknoloji kullanılarak üretilen belgelerin içeriğinin veya yapısının düzenli olarak değiştirilmesinin veya güncellenmesinin gerekli olduğu durumlarda da kullanılmaktadır (Reiter & Dale , 1997, s. 59-61). Reiter ve Dale (2000) tarafından yapılan araştırmaya göre Doğal Dil Üretme süreci üç aşamaya ayrılmaktadır. Birinci aşamada belge planlama, ikinci aşama mikro planlama ve üçüncü aşama ise çıktı süreçleri gerçekleştirmedir. Latzer ve arkadaşları tarafından Doğal Dil Üretme teknolojisinin çalışma şekli I-T-O (Input- Transform-Outcome) girdi, dönüştür ve sonuç modeli olarak tasarlanmış ve bu model Reiter ve Dale tarafından gazetecilik alanına uygulanmıştır (Latzer, Hollnbuchner, Just, & Saurwein, 2014). Bu modele göre Doğal Dil Üretim süreci Giriş, İş-zaman oranı ve Çıktı olmak üzere üç aşamada gerçekleşmektedir. Bu modeli göre "Giriş" aşamasında veri tabanında bulunan elektronik veriler doğrultusunda isteklere göre içerikler belirlenmektedir. İkinci aşama olan "İş-zaman oranı" aşamasında ise metin planlaması, belge yapılandırılması ve yapı gerçekleştirme gerçekleştirilmektedir. Planlamalar, yapılandırmalar sonucunda veriler toplanmakta ve uygunluk ataması yapılmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde geri besleme döngüleri, istenen sonuç elde edilinceye kadar optimize edilen üretim süreci üzerindeki insan etkisini göstermektedir. Son olarak "Çıktı" aşamasında doğal dil üretim süreci gerçekleşmekte, sonuçlar ise çevrimiçi ya da platform yayını olarak kullanılmaktadır (Dörr N. K., 2015, s. 703-704)

Şekil 2. I-T-O modeli Algoritmik Gazetecilik



Kaynak: I-T-O modeli Algoritmik Gazetecilik, Latzer ve ark. (2014) ve Reiter ve Dale (2000)

Doğal Dil Üretimi Teknolojisindeki gelişmeler neticesinde spor, finans, tıp, mühendislik gibi çok sayıda alanda otomatik olarak doğal dil üretim süreçleri gerçekleşmiştir (Dörr N. K., 2015, s. 708). Doğal Dil Üretimi robot gazetecilik için bir başlangıç noktası oluşturmuştur. Şüphesiz, Doğal Dil İşleme ve Doğal Dil üretme teknolojisi olmasaydı robot gazetecilik süreçleri gerçekleşmeyecekti. Doğal Dil Üretim Teknolojisiyle birlikte günümüzde kısıtlı alanlarda haberler otomatik bir şekilde üretilebilmektedir. Büyük haber kuruluşları olan Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes gibi çok sayıda haber kuruluşu doğal dil üretme teknolojisini kullanarak otomatik enformasyon üretimi gerçekleştirmektedir.

3.2.5. Makine Öğrenmesi

Makine öğrenmesi, bilgisayarların geçmiş bilgilerden yola çıkarak, elde edilen tecrübeler doğrultusunda yaşanması ihtimal olan gelecekte oluşacak benzeri olaylar hakkında çıkarımlarda bulunmasına ve modelleme yapmasına imkan veren yapay zekanın bir alt alanıdır (Öztemel, 2006, s. 21). Bilgisayarın öğrenebilmesi ve tecrübe kazanabilmesi için bilgisayarın öğrenilmek istenilen bilgilere sahip olması gerekmektedir. Makine öğrenmesi Langley ve Simone (1995) göre performansı iyileştirmek için yapılan bilgi edinimini mekanize ederek hesaplama yöntemlerinin iyileştirilmesidir. Makine öğrenmesi genel olarak bilgisayar bilimindeki temel kavramları istatistik, olasılık ve optimizasyon fikirleri ile birleştiren veri odaklı yöntemlerdir. Makine öğrenmesi çalışmaları genellikle iki amaçla geliştiği görülmektedir. Makine öğrenmesi 'farklı çağrışım" ve 'oto çağrışım' olmak üzere iki şekilde gerçekleşmektedir.

Farklı çağrışım, bir olayın değişik açılardan incelenmesi, olayın genel yönlerinin ortaya çıkarılması ve daha sonra ise oluşan benzeri bir durum sonucunda genel yönlerin kullanılarak problemin çözülmesidir. Sınıflandırma ve tahmin etme problemlerinde farklı çağrışım sıklıkla kullanılmaktadır. Farklı çağrışıma örnek olarak döviz kullarındaki değişim incelenerek bir sonraki günün döviz kurunun farklı çağrışım yolu ile tahmin edilmesini verebiliriz. Oto çağrışım ise bir olay öğrenilerek daha sonra kazanılan bilgiler doğrultusunda o olayın kendisinin karakterize edilmesidir. Eldeki bilgilerin eksik olması durumunda oto çağrışım makine öğrenmesi yolu ile eksik olan bilgiler tamamlanabilmektedir. Oto çağrışıma örnek olarak bir insanın fotoğrafının makineye öğretilmesi ve makine insanın resmini öğrendikten sonra tekrar bilgisayara o insana ait olan yırtık bir fotoğrafın yüklenmesi sonucu makinenin fotoğrafın sahibini belirleyebilmesi oto çağrışıma örnek olarak verilebilir (Öztemel, 2006, s. 22-23).

Makine öğrenmesi üç gruba ayrılmaktadır. Bunlar: gözetimli öğrenme, gözetimsiz öğrenme ve pekişmeli öğrenmedir (Bishop, 2006, s. 3). Gözetimli öğrenme, bilgisayarın eğitim veri setinde yer alan verilerin ve bu verilere dair bilgilerin incelenmesi yani gözetlenmesi ile veri setinde bulunmayan bir veriye dair aynı bilgiyi varsayma amacı taşıyan bir makine öğrenmesi türüdür. Gözetimli öğrenme yönteminin en sık kullanılan örneklerinden biri istenmeyen İngilizce ismi ile spam, e-posta filtreleridir. Eğitim veri setinde yer alan veriler doğrultusunda e-postların her biri için istenmeyen yani spam, e-

posta olup olmadığına dair etiketler girilmektedir. Etiketleme işlemi gerçekleştikten sonra makine öğrenmesi modeli oluşturulmaktadır. Bu model doğrultusunda bilgisayara eğitim veri seti girdi olarak verilmekte ve model eğitilmektedir. Bu sayede makine etiketler yolu ile gelen mesajın gereksiz olup olmadığını öğrenmekte ve buna göre e-postları spam olarak işaretlemektedir. Gözetimli öğrenmede veri; eğitim veri setinin hazırlanması, modelin oluşturulması ve modelin eğitilmesi olmak üzere üç aşamadan geçmektedir. Gözetimli öğrenme sürecinin gerçekleşebilmesi için etiketlenmiş veriye ihtiyaç vardır. Küçük veri setlerinde bu süreç iş gücü ve zaman açısından kolay ve hızlı olmaktayken devasa boyutlarda yer alan veriler için ise iş gücü ve zaman açısından oldukça masraflı olabilmektedir. Devasa boyutlarda veri setlerinin iş gücü acısından kolay, zaman açısından hızlı olabilmesi için ise kitlesel etiketlemeye ihtiyaç duyulmaktadır. Google tarafından geliştirilen "reCAPTCHA" uygulamasıyla birlikte ağ sayfalarını güvenliği için otomatik olarak tanınması zor olan yazılar kitleler tarafından etiketlenmekte ve böylece bilgisayar ortamında taranıp sayısallaştırılması sağlanmaktadır. Google ayrıca bu uygulamayı veritabanında bulunan kitapların dijital ortama aktarılmasında ve New York Times ise gazete arşivinin dijital ortama aktarılmasında da aktif bir şekilde kullanmaktadır (Ellison, 2019).

Gözetimsiz öğrenme, etiketsiz veri seti alınarak bu veri setinde mevcut halde bulunan gizli örüntülerin taraması yapılmakta ve tüm veriler tespit edilen desenle bağlantılı benzerliklerine göre gruplandırılmaktadır. Gözetimsiz öğrenme, gözetimli öğrenmeye kıyasla çıktı olarak üretilmesi istenen rehber etiketler bulunmaz. Çıktıların oluşturulmasında makine algoritmasını çalıştıran kişi tarafından saptanan öznitelikler kullanılmaktadır (Güçlütürk, 2021, s. 60-61). Bu makine öğrenmesi türünde çıktı olarak üretilme sürecinde etiketlendirme gerekmediği gözetimli öğrenmeye kıyasla daha geniş bir veri setine uygulanabilmektedir. Gözetimsiz öğrenmede verilerin kümelenmesi en yaygın kullanım alanıdır. Bu yolla veri setinde yer alan bilgiler doğrultusunda benzer özelliklere göre gruplandırılma yapılmaktadır. Bu duruma Google Haberleri örnek gösterebiliriz. Google, gözetimsiz öğrenme yöntemini uygulayarak aynı haberlerin farklı sitelerdeki görünümlerini kümelemekte ve benzer alanları ilgilendiren haberleri bir arada gruplandırmaktadır.

Pekişmeli öğrenme sürecinde ise modelin eğitilmesi belirli testlerin sonucunda deneme, yanılma yolu ile eğitim süreçleri devam etmektedir. Pekişmeli öğrenme birtakım

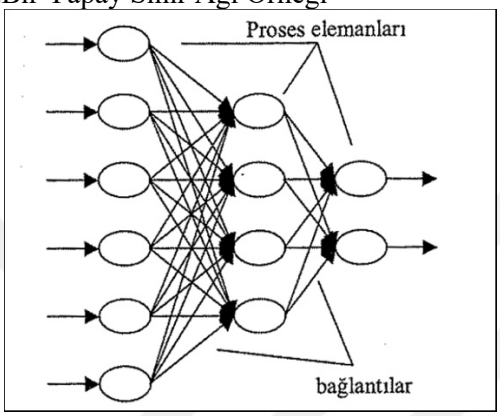
özellikleri ise gözetimli ve gözetimsiz öğrenmeden ayrılmaktadır. Pekiştirmeli öğrenmede etiketlenmiş veri kullanılmamaktadır bu yönü ile gözetimli öğrenmeden farklılık göstermektedir. Gizli desenleri tespit etmek yerine belirli bir sonuca ulaşmayı amaçlaması yönü ile de gözetimsiz öğrenmeden farklı özellikler göstermektedir (Cho So, 2020, s. 14-15). Pekişmeli öğrenme amaca yönelik ne yapılması gerektiğini deneme, yanılma yolu ile öğrenen bir makine yaklaşımıdır. Makine, yeni veriler doğrultusunda karşılaştığı durumlara karşı tepki vermekte ve bunun karşılığında ise sayısal bir ödül sinyali almaktadır. Deneme, yanılma yolu ile öğrendiği bilgileri pekiştiren makine aldığı ödül puanını devamlı olarak en yüksek seviyeye çıkarmaya çalışır. Pekişmeli öğrenmede makine ödül alabilmek için geçmişten deneyimlediği bilgilerden yola çıkarak eylemlerini gerçekleştirir (Erol, 2018). Pekişmeli öğrenme genellikle oyun sektörü ve robotların kontrolünde kullanılmaktadır.

3.2.6. Yapay Sinir Ağları

Yapay sinir ağları, bilgisayar sistemlerinin insan beynini özelliklerini taklit edebilmesidir. Yapay sinir ağları yolu ile insan beyninde olduğu gibi bilgisayar sistemleri tanımlanan veriler neticesinde yeni bilgiler üretebilmekte ve keşfedebilmektedir. Yapay sinir ağları, öğrenebilen, kendilerine verilen komutlar doğrultusunda tepkiler üretebilen bilgisayar sistemleridir. Yapay sinir ağları insan beynine ait olan öğrenme, ilişkilendirme, sınıflandırma, genelleme, özellik belirleme ve optimizasyon gibi fonksiyonları gerçekleştirebilmektedir (Öztemel, 2006, s. 29). Yapay Sinir Ağları yapay zekanı bir alt dalıdır. Yapay zekanın öğrenme sürecinde çok önemli bir fonksiyonu yerine getirmektedirler. Yapay sinir ağları olarak bilinen modeller genel olarak canlı organizmalarda bulunan biyolojik sinir yapılarından esinlenerek oluşturulmuştur. Yapay sinir ağları insan beyninin sinir sisteminin temel bileşimi olan nöronların çalışma şeklini taklit etmektedir. Günümüzde yapay sinir ağları çok sayıda probleme çözüm üretebilmektedir (Naviyev, 20212, s. 560-561). Fakat insan beyninin çalışma şekli ve çözüm üretimi ile kıyasladığımızda yapay sinir ağlarının çok geride olduğunu söyleyebiliriz. Yapay sinir ağları, insan beyninin çalışma şeklini kısmi olarak taklit etse bile biyolojik sinir ağları arasında yapı ve kapasite bakımından büyük zıtlıklar mevcuttur. Çünkü günümüzde beyin fonksiyonları hakkında bilgi oldukça sınırlıdır. Yapay olarak geliştirilen hiçbir modelin tam olarak insan beynini taklit edebilmesi ve insan beyni gibi işlevler görebilmesi mümkün görünmemektedir.

Yapay sinir ağlarının çalışma şekli biyolojik sinir ağlarının örnek alınması ile oluşturulmuştur. Yapay sinir ağları, proses elemanı olarak adlandırılan birbirleri ile hiyerarşik olarak bağlı bulunan ve pareler olarak çalışan yapay hücrelerden meydana gelmektedir. Proses elemanları olarak adlandırılan hücreler birbirlerine bağlandıkları ve her bağlantının bir değerinin olduğu kabul edilir. Prosess elemanlarının yani hücrelerin birbirleri ile bağlanması sonucu oluşan ağa ise yapay sinir ağları denilmektedir.

Şekil 3. Bir Yapay Sinir Ağı Örneği



Kaynak: (Öztemel, 2006, s. 30).

Yapay sinir ağları çalışma şekli olarak kendisine gönderilen bir girdi setine karşılık gelebilecek bir çıktı seti belirlenmektedir. Çıktı sürecinin oluşabilmesi için ise prosses elemanları belirli örnekler ile eğitilir. Bu eğitim süreci tamamlandıktan sonra ağ genelleme yapabilecek bir yeteneğe kavuşur. Daha sonra ise kazanılan bu yetenek ile çıktı setleri oluşturulur (Öztemel, 2006, s. 30). Yapay sinir ağlarının tarihsel geçmişi insanların sinirbilim üzerine ilgi duymaları ve yaptıkları çalışmaları bilgisayar teknolojileri yardımı ile gerçekleştirmeleri sonucu başlamıştır. 1970'li yıllarda yapay sinir ağları üzerine çalışmalar gerçekleşmiş ve bu çalışmalar hızla artmaya başlamıştır. Bu tarihten önce de yapay sinir ağları üzerine düşünceler ve araştırmalar gerçekleşmiş fakat ilerleme göstermemiştir. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yapay sinir ağları üzerine yapılan çalışmalar hızlanmıştır.

Yapay sinir ağları günümüzde mühendislik, finans, tıp ve iletişim gibi çok farklı alanlarda kullanılmaktadır. Yapay sinir ağlarıyla birlikte veri madenciliği, optik karakter tanıma, güvenlik sistemlerinde konuşma ve parmak izi tanıma, kalite kontrolü, web sayfalarının sınıflandırılması, sahte haberlerin algılanması, iletişim kanallarındaki trafik yoğunluğunu kontrol etme ve anahtarlama, üretim planlama, kanserin saptanması, kalp

krizlerinin tedavisi, vb. çok farklı alanlarda yapay sinir ağları teknolojisinden faydalanılmaktadır (Öztemel, 2006, s. 36).

Yapay sinir ağları günümüzde habercilik alanında da sıklıkla kullanılmaktadır. Özellikle haber kategorilerinin sınıflandırılması ve bunun sonucu olarak kişiselleştirilmiş haberlerin oluşumda yapay sinir ağları teknolojisinden etkin bir şekilde faydalanılmaktadır. Ayrıca yapay sinir ağları teknolojisiyle birlikte özellikle sosyal medya üzerinden dolaşıma giren yalan haberlerin tespitinde de bu teknolojiden faydalanılmaktadır.

3.3.Yapay Zeka Teknolojisinin Gazetecilik Alanında Kullanılması

Bilgisayar teknolojileri ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler birçok alanı etkilediği gibi gazetecilik alanını da etkilemiştir. Gazetecilik süreçleri internet ortamına taşınmış bu taşınma sonucunda ise haber üretim ve okuma pratiklerinde dönüşümler yaşanmaya başlanmıştır. Bilgisayar teknolojilerinde yaşanan bir dizi teknolojik gelişmeler ise haber üretim süreçlerinin otonom hale gelmesine neden olmuştur. Özellikle algoritmaların geliştirilmesi, büyük veri, doğal dil işleme, doğal dil üretimi, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi ve yapay zeka gibi çeşitli teknolojilerin gelişmesi ve bu teknolojilerin gazetecilik alanına entegre edilmesi sonucu haber üretim süreçleri otonom hale gelmiş ve büyük haber kuruluşları haber üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisini kullanmaya başlamıştır. Büyük haber kuruluşları haber üretim süreçlerinde bilişim firmalarından (Narrative Science, Automated Insight, Arria, OpenAI, AX Semantics, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencent, vb.) destek almaya başlamıştır. Bu durum ise sektörel olarak haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yöndeşmesini sağlamıştır (Dör, 2016, s. 712). Haber kuruluşlarının enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinden faydalanması aynı zamanda haber odalarında da dönüşüme sebep olmuştur. Büyük haber kuruluşları yapay zeka teknolojisinden faydalanarak ekonomik daralmadan kurtulmayı, haber üretim kapasitelerini büyük oranda arttırmayı ve haber üretim süreçlerinde hızlanmayı amaç edinmişlerdir (Feyyaz , 2018, s. 33).

Bilgisayar teknolojilerinin haber üretim ve dağıtım sürecinde kullanılması ile birlikte haber odalarında iş kolu artmış sadece haber yazan gazetecilerden ziyade görsel tasarımcı, bilgisayar mühendisi, istatistik bilgisine sahip bireyler yer edinmeye

başlamıştır (Pavlik, 2013, s. 317). Günümüzde gazetecilik sektöründe iş arayan bireylerin geleneksel gazetecilik bilgisi dışında temel düzeyde görsel tasarım, video kurgu gibi bilgisayar programları, algoritma, kod, veri bilimi gibi alanlarda bilgi sahibi olması öncelikli hale gelmiştir.

3.3.1. Enformasyon Üretim Sürecinde Yapay Zekanın Kullanımı

Yapay zeka teknolojisinin gazetecilik alanında kullanılması ile birlikte enformasyon üretim süreçlerinde dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Bu dönüşüm ise zaman içerisinde algoritmaların gelişmesi, büyük veri, doğal dil işleme, doğal dil üretme, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi ve yapay zeka gibi bir dizi teknolojik gelişmelerin neticesinde olmuştur. Özellikle internet gazeteciliğiyle birlikte yaşanan rekabet ve bu rekabet sonucu maliyet, haber sayısı ve hızın önemli hale gelmesi bilgisayar teknolojilerinin enformasyon üretiminde aktif bir şekilde kullanılmasına sebep vermiştir. Gazeteciler, zamanla yarışır hale gelmiş az maliyetle en hızlı şekilde çok sayıda içerik üretme yarışına girmişlerdir. Bu rekabet sürecinde rakiplerine karşı üstün olma durumunu ise teknolojik gelişmeler neticesinde sağlamışlardır. Yapay zeka teknolojisinin gazetecilik alanında kullanımı internet gazeteciliği ile birlikte gelişmeye başlamıştır. Günümüzde gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde farkında olmasalar bile yapay zeka teknolojilerini sıklıkla kullanmaktadırlar. Gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde internet üzerinden çeviri yaptıklarında, sosyal medya üzerinden trend olan konuları araştırdıklarında, en çok aranan kelimeleri Google trend üzerinden tarattıklarında, bir fotoğrafın kime ait olduğu doğrulamak amacıyla Google Image'i kullandıklarında, bir söyleşiyi otomatik olarak yazıya çeviren bir program kullandıklarında aslında yapay zeka teknolojilerini enformasyon üretim süreçlerinde kullanmış olmaktadırlar. Bu teknolojiler yapay zekanın bir alt alanı olan doğal dil işleme, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi gibi teknolojilerden oluşmaktadır.

Günümüzde gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinden oluşan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. program ve uygulamaları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu program ve uygulamalar üzerinden gerçekleşen enformasyon üretim süreçlerine ise SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) haberciliği denilmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Gazeteciler bu platformlar ve uygulamalar üzerinden haber sitelerine günlük ziyaretçi sayısı, haber sitesinin toplam

ulusal ve küresel olarak toplam tıklanma oranı, haber sitesinin referansları, haber sitesine ziyaretçi trafiğinin hangi linkler üzerinden geldiği tüketicilerin yaş gurubu ve cinsiyet dağılımı, tüketicilerin haber okuma alışkanlıkları vb. çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Gazeteciler bu bilgiler doğrultusunda enformasyon içeriklerini üretmekte ya da şekillendirmektedir. Gazeteciler bu program ve platformlardaki enformasyonlar doğrultusunda belirli stratejiler uygulayarak enformasyon üretimini gerçekleştirmektedir. Anahtar kelime araştırması ve seçimi, arama motoru endeksleme, sayfa optimizasyonu ve sayfa dışı optimizasyon olmak üzere genellikle bu dört stratejiyi kullanılmaktadır (Özel & Deniz, 2018, s. 167). Bu stratejilerdeki asıl amaç ise genellikle görev yaptıkları web sitesinin görünürlüğü ve tıklanma sayısını arttırmak, Google arama sıralamasında en üst basamağa çıkabilmek oluşturmaktadır. Gazeteciler aynı zamanda platform ve uygula üzerinde yer alan bilgiler doğrultusunda enformasyon içeriklerini de şekillendirebilmektedir. Örnek olarak haber sitesini daha çok gençler ziyaret ediyorsa gençlere yönelik içerikler yer alabilmektedir.

Daha öncede belirttiğimiz gibi gazetecililer enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisinden faydalanmaktadır. Robot gazetecilik teknolojisi ile birlikte ise gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucunda haber üretim süreci otomatik bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından belirli web adreslerinden verinin çekilmesi ve önceden hazırlanmış haber şablonuna bu verilerin girilmesi ile oluşan habercilik pratiğine "robot gazetecilik" denilmektedir. Bu gazetecilik türü algoritmik gazetecilik, otomatize gazetecilik gibi çeşitli kavramlar ile tanımlanmaktadır. Tanım olarak robot gazetecilik, spor, hava durumu, finans, doğal afet ve adli türlerdeki haber metinlerinin herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan algoritmalar tarafından yazılması anlamına gelmektedir (Cler, 2014, s. 520). Büyük haber kuruluşları Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes, Yahoo, ProPublica algoritmalardan faydalanarak belirli haberlerin (spor, hava durumu, finans, deprem, vb.) üretimini gerçekleştirmektedir.

3.3.2. Dünyada Haber Kurumlarında Yapay Zeka Kullanımı

Dünyada büyük haber kuruluşları olan Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes, Yahoo, vb. çok sayıda

kuruluş enformasyon üretim süreçlerinde robot gazetecilik teknolojisini kullanmaktadır. Dünya çağında yayın gerçekleştiren haber kuruluşları otomatik haber üretimini gerçekleştirebilmek için Automated Insight, Narrative Science, OpenAI, Arria, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencent, AX Semantics, Retresco gibi büyük bilişim ve teknoloji şirketlerinden destek almakta ya da kendi bünyelerinde bilgisayar mühendisi veya yazılımcı çalıştırmaktadır. Bu durum ise sektörel anlamda haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yöndeşmesini beraberinde getirmektedir (Dör, 2016, s. 712). Haber kuruluşları Quake bot, Wordsimith, Heliograf, Quill, Bertie, Lynx vb. yapay zeka yazılımları kullanarak otomatik haber ve görsel üretim süreçlerini gerçekleştirmektedir.

Robot gazeteciliğin dünya çapında yayın gerçekleştiren haber kuruluşlarında kullanılma sebebini ise internet gazeteciliği ve dönüşen haber yazım ve okuma pratikleri olarak nitelendirebiliriz. Hız ve ekonomik kaygılar gibi temel özelliklerinden dolayı büyük haber merkezleri robot gazetecilik teknolojisini kullanmaktadır. Haber üretim sürecinde hız ile birlikte tıklanma sayısının öncelikli hale gelmesi ve ekonomik daralma robot gazetecilik teknolojisinin haber kurumlarında kullanılmasına yol açmıştır. Büyük haber kuruluşları robot gazetecilik ile birlikte ekonomik daralmadan kurtulmayı, çok daha hızlı ve çok sayıda haber üretimini gerçekleştirmeyi amaç edinmişlerdir.

Los Angeles Times

Los Angeles Times, diğer haber kuruluşlarına kıyasla robot gazetecilik deneyimine daha erken geçmiştir. Los Angeles Times adına çalışan gazeteci ve aynı zamanda programcı olan Ken Schwencke tarafından 2004 yılında üretilen 'Quake Bot' yazılımı ile deprem haberleri otonom olarak üretilmeye başlanmıştır. Yazılım ile birlikte Kaliforniya'da gerçekleşen depreme dair depremin zamanı, şiddeti, etkilediği bölgeler vb. bilgiler anlık olarak gazetede yayınlanmıştır. Bu sayede LA Times, diğer haber kuruluşlarına kıyasla deprem haberini çok daha erken bir vakitte kamuoyuna ulaştırmıştır (Taibi, 2014). Böylelikle deprem haberi ilk defa bir robot tarafından yazılmıştır. Los Angeles Times, robot gazetecilik deneyimini diğer haber türü olan adli haberlerde de kullanmıştır. Kaliforniya eyaletinde anlık olarak meydana gelen ve adli büro kayıtlarında yer alan cinayet, gasp, intihar, soygun vb. bilgiler otonom olarak yazılımlar aracılığıyla üretilmiştir. LA Times tarafından geliştirilen ve 2009 yılında online olarak yayınlanan "Mapping LA" projesiyle birlikte Los Angeles şehrinde bulunan ilçeler ve mahalleler

haritalandırılmış ve mahallede yaşayan insanlar demografik yapılarına, eğitim durumlarına, etkin kökenlerine ve gelirlerine göre kategorize edilmiştir. Bu kategoriler sonucu gazete adli haberlere dair bilgilere daha hızlı bir şekilde ulaşabilmesi amaçlanmıştır. LA Times bu proje ile birlikte Los Angeles Polis ve İlçe Şerif Departmanlarından alınan botlar aracılığıyla çekilen elektronik veriler yine gazetenin internet sayfasına bağlı olarak 'The Homicide Report' cinayet raporları sayfasında mağdura ait demografik bilgiler ile yayınlamakta ve olayın gerçekleştiği yerin konumu haritalanmış bir şekilde gösterilmektedir (Reid, 2014). Doğal afetler ve adli haberlerin üretim süreçlerinde LA Times algoritmalardan faydalanarak kısa sürede çok sayıda enformasyon üretimi gerçekleştirmektedir.

Associated Press Haber Ajansı (AP)

Associated Press, ABD'de ''New York Associated Press'' adı ile 19. yüzyılın başlarında New York'taki 6 gazete tarafından bir kooperatif oluşturularak kurulan ilk ortak haber ajansıdır (Aziz, 2010, s. 123). Haber ajansı tarih boyunca bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek kendi bünyesinde bu teknolojileri kullanmıştır.

AP haber ajansıda enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisini kullanmaktadır. Gazete, Los Angeles Times'dan farklı olarak bünyesinde yazılımcı bulundurmamakta onun yerine Automated Insight adlı bilişim ve teknoloji şirketiyle otonom haber üretim süreçlerinde yazılım desteği almaktadır. Şirket tarafından üretilen 'Wordsimith' yazılımıyla birlikte gazete ekonomi ve spor haberlerin üretimini otomatik olarak gerçekleştirebilmektedir. Associated Press (AP) haber ajansı ilk olarak 2015 tarihinde 'Wordsmith' yazılımını kullanarak üniversiteler arası spor müsabakalarını insan müdahalesi olmadan haberleştirmiştir (News, 2015). Haber ajansı aynı zamanda gazeteciler için oldukça zaman alan üç aylık kazanç raporlarının oluşturulmasında da yapay zeka teknolojisini kullanmıştır (Daly, 2017). Bu sayede gazetecilerin oldukça zamanını alan bu süreç otonom olarak çok hızlı bir şekilde yapılabilmiştir. Ajans, Wordsmith yazılımını spor, gayrimenkul ve finansal raporların otomatik olarak üretilmesinde kullanılmaktadır. Ajans, yapay zeka kullanarak ayda yaklaşık olarak 30.000 yerel haber üretmektedir (Marr, 2019).

The Washington Post

Amazonun kurucusu Jeff Bezos'un 2013 yılında gazeteyi satın almasıyla birlikte gazetede teknolojik yatımlar yapılmaya başlanmıştır. Washington Post gazetesi 2016 yılında kendi bünyesinde geliştirdiği NLG yapay zeka yazılımı olan 'Heliograf' ile birlikte otomatik haber üretimine geçmiştir. Gazete, Rio Olimpiyatları hakkında yaklaşık olarak 300 kısa rapor ve uyarı yayınlamak amacıyla 'Heliograf' yazılımını kullanmışlardır (Moses, 2017). Rio Olimpiyat oyunlarını haberleştiren yazılım ardından kolej futbol ligi maçları ve 2016 yılında gerçekleşen ABD başkanlık seçimlerinde de Haliografı kullanmıştır. Washington Post'un Teknolojisi Sorumlusu olan Scot Billlespie (2017), "Heliograf gibi bir teknoloji, haber odası için dönüştürücü olabilir, kapsamını büyük ölçüde genişletebilir ve gazetecilerin derinlemesine içerikler üretmesine daha fazla odaklanmasını sağlayabilir" demiştir (WashPostPR, 2017). Washington Post gazetesi Genel Görev Raporlaması Sorumlusu Friedrick Kunkle, Heliograf yazılımı için, *"Seçim sonuçlarını bir düşünün: Kasım 2012 yılında seçin sonuçlarının sadece bir kısmını manuel olarak derleyip yayınlamak dört gazete çalışanının 25 saatini aldı. Kasım 2016 yılında ise Heliograf, çok as insan müdahalesi ile 500'den fazla makale oluşturdu"* demiştir (Keohane, 2017).

Heliograf yazılımı, Big Data and AI for Media Association tarafından organize edilen ve dünyanın dört bir yanından medya şirketleri tarafından büyük veri ve yapay zeka ürünleri ve stratejilerindeki en iyi uygulamaları ödüllendiren 2018 Global BIGGIES Ödülleri Yarışması'nda 'Bot Kullanımında Mükemmellik' kategorisinde birincilik ödülü kazanmıştır (Bıg Data And AI Form Media, 2018).

Forbes

Forbes, ekonomi haberlerinin otomatik olarak üretilmesi için Narrative Science adlı bilişim ve teknoloji şirketinden yazılım desteği almaktadır. Narrative Science tarafından geliştiriken Quill adlı yazılım ekonomik tahminler ile ilgili analizlerin, yazılmasında ve ekonomik haberlerinin üretilmesinde kullanılmaktadır. Oldukça kapsamlı bir NLG yazılı olan Quill; işlem veritabanları, finansal ve satış raporlama sistemleri web siteleri hatta sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan veri toplayabilmektedir (Ford, 2015, s. 195-196). Yazılım ayrıca şirketler için ekonomik öngörülerde bulunmakta ve bu öngörüleri raporlamaktadır. Yazılım, yapılandırılmış olan verileri (tablolar, listeler, grafikler) ilk olarak içeri aktarmakta ve ardından anlatı analizi

gerçekleştirmektedir. Forbes dergisi uzun yıllardır bazı firmaların nihai gelir rakamları açıklanmadan önce tahminler üretmekte ve bu tahminleri yayınlamaktaydı. Forbes, bu tahminleri Quill yazılımı ile gerçekleştirme ve yazılımın çok hızlı bir şekilde tahminde bulunmasıyla birlikte Forbes şirket tahmini sayılarını büyük miktarda arttırmış ve 5.000'den fazla şirket için kar tahminleri üretmeye başlamıştır (Eudes, 2014).

Forbes, ayrıca haber üretim süreçlerinde derginin kurucusu olan Bertie Charles Forbes'ın yine ismini taşıyan 'Bertie' adıyla farklı bir yapay zeka yazılımı daha kullanmaktadır. Yazılım; trend konuları göstermekte, makale fikirleri önermekte, başlıkları optimize etmekte, makale uzunluğu, yayın süresi ve görsel seçimi hakkında öneriler sunarak gazetecilere haber üretim sürecinde zamansal ve fikirsel açıdan yardımcı olmaktadır (Dysart, 2019). Forbes, şirketinin Dijital Şefi Salah Zalatimo ile yapılan söyleşide yapay zeka yazılımları ile birlikte izleyici kitlesi, ve gelir seviyesinde rekor seviyeye ulaştıklarını belirtmiştir. Zalatimo ayrıca Bertie yazılımı hakkında, "bunu yazarlarımız için biyonik birtakım olarak düşünüyoruz" demiştir (Eide, 2019). Zalatimo, yapay zeka yazılımı 'Bertie' sayesinde yeni ortaya çıkan ve trend olma ihtimali yüksek olan konuları trend olmadan önce bulunabileceğini ve bu yazılım sayesinde gazetecilerin içerik üretimi aşamalarında destekleyerek, doğru içeriklere yönlendirebileceğini belirmiştir (Eide, 2019).

The Guardian

The Guardian, enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisini ilk olarak sosyal medya üzerinden haber içeriğini okuyan kitlelerin özelliklerine ve tercihlerine göre tarama yapmak ve kitleye uygun bir düzeyde sıralamak amacıyla kullanıştır. The Guardian "Long Good Read" isimli haftalık yayın için uzun makaleleri seçme ve düzenlemek için algoritmalar kullanarak program hazırlamıştır. Bu program ile birlikte bir deney gerçekleştirmeyi amaçlamıştır. Deneyin amacı genel olarak sosyal medyadaki okuyucu kitlesinin özelliklerine ve tercihlerine uygun olacak şekilde programın tarama yapması ve kitleye uygun şekilde sıralamasıdır. Deneyin sonucunda algoritma yaklaşık olarak iki saat gibi kısa bir süre içerisinde sosyal medyadaki okuyucu kitlesinin özelliklerine ve tercihlerine uygun olacak şekilde tarama yapmış ve kitleye uygun şekilde makaleler sıralanmıştır (Kim ve Kim, 2018, s. 5-6).

The Guardian ilk otomatik haber üretimini 1 Şubat 2019 tarihinde The Guardian Avustralya'da yayınlamıştır. The Guardian Avustralya, "Reporter Mate" isimli yazılım tarafından ilk otomatik haberini yayınlamıştır. Gazete bu program aracılığıyla verileri analiz edebilmekte, yayına hazır grafiklerle doğal dilde haber tarzı raporlar hazırlayabilmektedir (Reporter Mate). Bu program sayesinde gazeteciler kısa sürede haber değeri taşıyan verilere ulaşmaktadır. Reporter Mate yazılımıyla birlikte The Guardian, hava durumu, spor, finans ve anket rakamlarına dair otomatik içerikler üretebilmektedir.

2020 yılında yapay zeka araştırma şirketi OpenAI tarafından geliştirilen GPT-3 derin öğrenmeyi kullanan yapay zeka yazılımı The Guardian haber sitesi için yaklaşık 500 kelime uzunluğunda makale üretti. Yapay zeka makalede, insanların neden yapay zekadan korkmamaları gerektiğini anlatıyor ve insanları ikna etmeye çalışıyor. Aynı zamanda robot hakları, şiddet, ırkçılık, yapay zekanın geleceği gibi ilginç konulara değindi (Kesayak, 2020).

Reuters

Reuters, 1851 yılında İngiliz Paul J. Reuters tarafından 1851 yılında İngiltere'de kurulmuştur. Dünyanın en büyük üç haber ajansından biridir. 24 dilde yayın yapmaktadır. Reuters 1858'de Avrupa'da telgrafın yaygınlaşmasıyla gerçek bir haber ajansı niteliğine kavuşmuştur. Daha sonra 1866 Atlas Okyanusu hattıyla Amerika'ya 1872'de Uzak Doğu'ya, 1874 yılında ise Güney Amerika'ya ulaşmıştır. Reuters'in Londra'dan sonra en önemli haber merkezi Washington'dur. Yazılı haberler 'Reuters World Service' tarafından üretilmektedir (Gönenç, 2004, s. 211). Yayın hayatına başladığından itibaren faaliyetini sürdüren ve dünyanın en büyük haber ajansları arasında sayılar Reuters tarih boyunca bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeleri yakından takip ederek kendi bünyesinde bu teknolojileri kullanmıştır.

Algoritmaların haber üretim sürecinde kullanımı ilk olarak Reuters haber ajansının 2006 yılında kendi internet siteleri için finans haberlerini derleme amacıyla algoritmalardan faydalanacağını duyurmuştur (Narin, 2017, s. 85). Reuters, otomatik haber üretiminde, gazetecilerin verileri analiz etmesinde, hikaye fikirleri önermesinde ve cümle yazımlarında yardımcı olabilmesi için 'Lynx' adında yapay zeka yazılımı kullanmaktadır. Reuters haber ajansı bu yapay zeka yazılımını daha çok gazetecilere veri

sağlaması amacıyla kullanmaktadır (Kobie, 2018). Lynx, kısa üsre içerisinde çok büyük veri kümelerini tarayabilmekte, beklenmedik bağlantıları gün yüzüne çıkararak gazetecilere enformasyon üretim sürecinde büyük kolaylık sağlamaktadır. Yazılım aynı zamanda kazanç raporlarını otomatik olarak üretebilmekte ve gazetecilere zamansal kazanç sağlamaktadır. Reuters haber ajansının diğer bir yapay zeka yazılımı olan 'News Tracer' ile yine gazetecilerin son dakika haberlerine çok hızlı bir şekilde ulaşmalarını sağlamaktadır. Yazılım bilişsel bilgi işleme ve makine öğrenme teknolojisini kullanarak dünyada yaşanan bir doğal afet, patlama, saldırı, suikast, cinayet gibi bir dizi anlık olayları içeren tweetler bir başlık altında toplanmakta ve rapor haline getirilmektedir (Reuters, 2017). Reuters yönetici editörü Reg Chua, 2018 tarihinde katıldığı 'newsrewired' konferansında, *"Veri madenciliği yapmak için makineleri kullanabilir ve bu hikayeleri anlatmak için insanları kullanabiliriz. Makineler, insanların haberlere bir adım önde başlamasına yardımcı olabilir"* diyerek gazetecilik süreçlerinde yapay zekanın önemini vurgulamıştır (Granger, 2018).

3.3.3. Türkiye'de Yapay Zeka Teknolojisini Kullanan Haber Kurumları

Tezin araştırma yönteminde yapılan derinlemesine görüşmeler neticesinde günümüz Türkiye'sinde yapay zeka teknolojisi kullanılarak otomatik olarak hava durumu, spor, doğal afet vb. haberlerin üretilmediğine dair bilgilere ulaşılmıştır (Öngel, 2023). Anadolu ajansı tarafından 17 Mart 2023 tarihinde OpenAI şirketi tarafından geliştirilen ChatGPT kullanılarak deneysel amaçlı olarak otomatik bir şekilde haber üretilmiştir. Anadolu Ajansı'nda çalışan Abdulkadir Günyol ve Tolga Yanık tarafından ChatGPT yazılımına Türkiye'nin yerli otomobili Togg hakkında otomatik olarak haber üretebilmesine dair konutlar girilmiş ve yazılım kısa süre içerisinde Togg hakkında haber metni üretmiştir. Yazılım tarafından üretilen haberi inceleyen gazeteciler birtakım hatalar tespit etmişlerdir. Genel olarak girilen komutlar doğrultusunda yazılım haber formatına uygun bir şekilde verilen bilgilerden haber üretmiştir. Fakat birtakım hatalar haberde yer almıştır. Gazeteciler tarafından yazılıma verilen komutlar dışında yazılım kaynağı belli olmayan unsurları habere eklemiştir. Bu durum üzerine gazeteciler haber üzerinde güncelleme yaparak haberi Anadolu ajansının web sayfasında yayınlamışlardır (Anadolu Ajansı, 2023).

Resim 3. Yapay Zeka Haber Yazabilir mi? (Anadolu Ajansı, 2023).



Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2023).

Yeni nesil medya ve gazetecilik haber sitesi Journo'da gazeteci Esra ÖZ tarafından yine yapay zeka yazılımı ChatGPT kullanılarak deneysel olarak otomatik bir şekilde haber üretilmiştir (Öz, 2022). Yazılıma, "Bir haber yaz. Olay şu: Dün İstanbul'da bir trafik kazası olmuş. Kazaya üç otomobil karışmış. Kaza hatalı sollama sonucunda olmuş. Bir kişi ölmüş, iki yaralı var. Polis olayı soruşturuyor." şeklinde komut girilmiştir. Yazılım kısa süre içerisinde otomatik bir şekilde haberi şu şekilde üretmiştir:

> "İstanbul'da dün bir trafik kazası meydana geldi. Kazada, hatalı sollama sonucu üç otomobil karıştı. Kaza sonucunda bir kişi ölümüne yaralandı. İki kişi ise yaralandı. Polis olayın soruşturulması için gerekli çalışmaları başlatmıştır. Olayın detaylarının ortaya çıkarılması için çalışmalar sürmektedir."

Yapay zeka tarafından otomatik olarak üretilen haber içeriği incelendiğinde haberin yine editoryal süreçlerden geçmesi gerektiği görülmektedir. Ülkemizde otomatik

içerik üretimine dair çalışmalar Türkiye'de henüz başlangıç ve deneme seviyesindedir. Yapay zeka teknolojisi kullanılarak otomatik olarak haber üretim süreci henüz Türkiye'de uygulama alanı bulamamış ve yaygınlık kazanamamıştır. Fakat Türkiye'de gazeteciler yapay zeka teknolojisini haber üretim süreçlerinde genellikle gündemdeki konuları tespit ederek çok daha fazla insana ulaşmak, daha hızlı bir şekilde içerik üretmek ve yayınlamak amacıyla sıklıkla kullanmaktadır. Bu sayede haber kurumları az sayıda gazeteci ile enformasyon üretim miktarını arttırmak ve daha hızlı bir şekilde haberleri yayınlayarak maliyetleri azaltmak ne bunun neticesinde daha fazla gelir elde edebilmeyi amaçlamaktadır. Gazeteciler internet ortamında bulunun sınırsız veri içerisinde haber değeri taşıyan ve gündemdeki konuları daha hızlı bir şekilde tespit edebilmemize imkân sağlayan algoritmik yazılımları (Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb.) enformasyon üretim süreçlerinde sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu yazılımlar genellikle kullanıcıların çevrimiçi deneyimleri üzerinden istatistiki bilgiler sunmaktadır. Haber üretim süreçlerinde yapay zeka yazılımlarının kullanılması ile birlikte gazeteciler arama motorlarında en çok aranan konuları tespit edebilmekte, haber sitesinin dünya ve ülke sıralamasını öğrenebilmekte ve haber sitesini ziyaret eden kullanıcıların demografik bilgilerinin tespit edebilmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Günümüzde bu gazetecilik türüne SEO Haberciliği denilmektedir. Türkiye'de internet haberciliğinde genellikle gazetecililer SEO Haberciliği deneyiminden faydalanmakta ve haber üretim süreçlerinde yapay zeka yazılımlarını sıklıkla kullanmaktadır. Türkiye'de çok sayıda haber kurumunda SEO birimleri mevcuttur ve haber kurumlarının iş ilanlarında genellikle SEO uzmanları arandığı görülmektedir. HaberTürk SEO uzmanı Mehmet Kılıç Türkiye'deki SEO haberciliğini şu şekilde tarif etmiştir (Özel & Deniz, 2018, s. 182):

> "SEO'nun kendine has konuları olur. Belli SEO konuları vardır, sürekli gündemde olan konular. Biz daha çok Türkiye'nin en çok aranan kelimeleri ile ilgilendiğimiz için, mesela Türkiye'de magazin konuları, diziler bu tarz şeyler çok arandığı için biz de bu konulara ağırlık veriyoruz. Her gün dizi haberleri girilir, onun dışında örneğin Türkiye'de son dakika patlama oldu, sel felaketi oldu gibi konulara ağırlık veririz. Tamamen okuyucunun arattığı trendler üzerine hareket ediyoruz."

Türkiye'de internet haber merkezlerinin "SEO" istihdam süreçleri genellikle kurum içi istihdam, ajans hizmeti veya serbest zamanlı çalışma şeklinde istihdam olarak

yapılmaktadır. Türkiye'de günümüzde internet haberciliği sunan büyük haber kurumlarında genellikle SEO uzmanları çalışmaktadır. İnternet haberciliği gerçekleştiren çok sayıda kurum istihdam süreçlerinden ayrı olarak kurum içi personele hizmet için eğitimler kapsamında SEO dersleri aldırmaktadır (Duman, 2018, s. 284). Görüldüğü üzere Türkiye'de genellikle haber kurumları internet haberciliğinde yapay zeka teknolojisini otonom haber üretimi gerçekleştirmek yerine trend konuların tespitini sağlamak amacıyla kullanmaktadır.

3.4.Genel Değerlendirme

Dijitalleşme ve internet teknolojisinin gelişimi çok sayıda alanı derinden etkilemiş ve bu alanların iş üretim ve akış süreçlerini dönüştürmüştür. Bilgisayarın ve internetin gelişimiyle birlikte ticaret, bankacılık, lojistik, eğitim, sağlık, medya, kültür ve sanat, gibi çok sayıda alanda dönüşümler yaşanmıştır. Dijitalleşme ve internet teknolojisinin gazetecilik alanında kullanılmasıyla birlikte internet gazeteciliği gelişmiş enformasyon üretim ve okuma süreçleri dönüşmüştür. Aynı zamanda gazetecilerin enformasyon kaynakları, üretim maliyetleri ve çalışma koşullarında da dönüşümler gerçekleşmiştir.

Dijitalleşme ve internet teknolojisi beraberinde doğal dil işleme, doğal dil üretme, yapay sinir ağları, makine öğrenmesi gibi birtakım teknolojik gelişmelerin oluşmasını sağlamıştır. Bu teknolojilerin gelişimi ise yapay zekanın gelişimini hızlandırmıştır. Yapay zekanın gelişimiyle de çok sayıda alanın iş üretim ve akış süreçlerinde dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Günümüzde yapay zeka teknolojisi bankacılık, mühendislik, ticaret, lojistik, eğitim, medya, sağlık gibi çok farklı alanda kullanılmaktadır. Bu alanların başında ise yine medya ve iletişim gelmektedir. Günümüzde yapay zekanın gelişimi genellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinden gelen veriler üzerinden oluşmaktadır. Günümüzde kitleler mobil cihazlar üzerinden enformasyonlar paylaşmakta ve bu enformasyonlar ise yapay zeka teknolojisinin gelişimini sağlamaktadır. İnternet ortamında bulunan sınırsız sayıda veri makine öğrenmesine yardımcı olmaktadır. Üretilen yazılımlar ile birlikte internet ortamında bulunan veriler bilgisayara aktarılmakta ve bilgisayarlar geçmiş bilgilerden yola çıkarak, elde edilen tecrübeler doğrultusunda yaşanması ihtimal olan gelecekte oluşacak benzeri olaylar hakkında çıkarımlarda bulunabilmekte ve modellemeler yapabilmektedir

(Öztemel, 2006, s. 21). İletişim ve medya yapay zekanın gelişimine destek vermekte ve bu gelişim neticesinde çok sayıda alanın iş üretim ve akış süreçleri dönüşmektedir. Kitlelerin internet üzerinden gerçekleştirdiği çevrimiçi deneyimler çok sayıda alanda yapay zeka teknolojisinin uygulanabilmesini sağlamış ve bunun neticesinde farklı alanlarda iş üretim ve akış süreçlerinde dönüşümler gerçekleşmiştir.

Kitlelerin ilgi ve isteklerinin çevrimiçi deneyimler üzerinden ölçülebilmesi aynı zamanda gazetecilik alanında enformasyon üretim ve sunum süreçlerinin dönüşmesine de neden olmuştur. Günümüzde gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinden oluşan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. program ve uygulamaları kullanarak haber sayfalarına gelen ziyaretçi sayılarına, ziyaretçilerin demografik bilgilerine ve ülke genelinde en çok takip edilen konulara anlık olarak ulaşabilmektedir. Aynı zamanda yapay zeka teknolojisi ile birlikte yalan haberler teyit edilebilmektedir (Öz , 2017). Bu sayede dezenformasyonun önüne geçilebilmesi öngörülebilmektedir. Reuters haber ajansının Twitter üzerinden son dakika haber tespit etmek ve doğrulamak amacıyla 'Reuters News Tracer' yazılımını ve Google şirketi tarafından geliştirilen 'Fact Check Tools' yazılımını buna örnek olarak verebiliriz (Akyazı, 2018, s. 23). İlk olarak haber üretim süreçlerinde destek amacıyla kullanılan yapay zeka teknolojisi zamanla otonom olarak haber üretim sürecine geçmiştir. Yapay zeka teknolojisi kullanılarak haberlerin otomatik bir şekilde üretilebilmesine robot gazetecilik denilmektedir (Graefe, 2016: 14) Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes, Yahoo, ProPublica vb. haber kurumları haber üretim süreçlerini otomatik olarak gerçekleştirebilmektedir. Haber kurumları bünyelerinde bilgisayar mühendisi ve yazılımcı istihdamı neticesinde veya bilişim firmalarının yazılımsal destekleri neticesinde enformasyon üretim süreçlerini otomatik olarak gerçekleştirmektedir. Bu durum ise haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yöndeşmesine neden olmaktadır (Dör, 2016, s. 712). Haber kurumları yapay zeka teknolojisi kullanarak hava durumu, spor, finans, doğal afet gibi sınırlı alanlarda otomatik bir şekilde haber üretebilmektedir. Haber kuruluşlarının enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka yazılımlarını kullanmalarının nedeni ise genellikle enformasyon üretim miktarını arttırmak, daha hızlı haber yayınlamak, maliyetleri azaltmak ve bunun sonucunda daha fazla gelir elde etmektir.

Büyük haber kurumları yapay zeka yazılımları kullanarak veya bilişim firmalarından yazılımsal destek alarak otomatik haber üretimi gerçekleştirirken Türkiye'de otomatik olarak haber üretimi gerçekleşmemektedir. Robot gazeteciliğe dair çalışmalar Türkiye'de uygulama alanı bulamamış ve yaygınlık kazanamamıştır (Sayar , 2021, s. 132). Türkiye yapay zeka yazılımlarını genellikle otomatik haber üretmek yerine genellikle arama motorları üzerinden gerçekleşen aramalar neticesinde trend konuları tespit ederek çok daha fazla insana ulaşmak, daha hızlı bir şekilde içerik üretmek ve yayınlamak amacıyla kullanmaktadır. Bu sayede internet haber sitesinin okunma sayısını yükselterek reklam gelirlerinin arttırması amaçlanmaktadır.

Yakın zamanda geliştirilen ChatGPT, Google BardAI, ErnieAI ve otomatik olarak görseller üreten DALL-E ve Midjourney gibi yapay zeka yazılımları kitlesel olarak kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle bu yazılımların çok teknik bilgi gerektirmeyen arayüzleri ve farklı dil seçenekleri barındırması bu yazılımlara olan ilgiyi arttırmıştır. Türkiye'de ise bu yazılımlar haber örgütlerinde henüz deneme aşamasındadır ve otomatik haber üretim sürecinde kullanılmamaktadır. Gazeteciler bu yapay zeka yazılımlarını bir konu hakkında hızlıca bilgi almak amacıyla yararlanabilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ENFORMASYON ÜRETİM SÜRECİNDE ROBOT GAZETECİLİK ve EKONOMİ POLİTİĞİ

Gazeteciliğin tarihsel gelişiminde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanılmasında, enformasyon üretimi, dağıtımı ve haber odalarında dönüşümlerin gerçekleşmesinde, gazetecilik etiğine dair tartışmaların yaşanmasında ekonomi politik başat bir rol üstlenmektedir. Tarihsel süreç içerisinde ve ekonomi politik kaygılar neticesinde gazetecilik alanı sürekli olarak dönüşüm geçirmiştir. Telgrafın gelişiminden, internet gazeteciliğine ve ardından robot gazeteciliğin gelişimine kadar bu dönüşümleri görmek mümkündür. O yüzden gazeteciliğin ekonomi politiğini kavramak aynı zamanda robot gazeteciliğin gelişim evrimini, haber odalarında yaşanabilecek dönüşümleri, gazetecilik etiğine dair oluşabilecek meseleleri anlayabilmemizi sağlayacaktır. Bu bölümde sırasıyla robot gazetecilik kavramı tanımlanacak, robot gazeteciliğin gelişim eğilimi, enformasyon üretim süreçleri, haber odalarında yaşanan dönüşümler, robot gazetecilik etiği ve robot gazetecilik ile birlikte oluşan fırsatlar ve tehditler ekonomi politik bir çerçeveden açılanacaktır.

4.1.Kavramsal Olarak Robot Gazeteciliği

Robot gazeteciliğe dair kavramsal olarak farklı tanımlar bulunmaktadır. Robot gazetecilik kavramı yerine aynı zamanda algoritmik gazetecilik, otomatik habercilik gibi farklı kavramlarda kullanılmaktadır (Anderson, 2012; Carlson, 2014). Medya çalışmalarında robot kavramı ilk olarak Lee ve Kim (1998, s. 528) tarafından kullanılmıştır. Araştırmacılar medya çalışmalarında robot kavramını, internet ortamında yer alan çok sayıda belge arasında bir algoritmanın yardımı ile günlük haber bilgilerini toplayan ve kullanıcılara isteğe bağlı haberler sunan hizmet servisi olarak tanımlamışlardır (Lee & Kim, 1998). Kim ve Kim (2016:185), robot gazeteciliğini, *"insanlar tarafından oluşturulan yazılımlar aracılığıyla algoritmaların verileri analiz ederek isteğe uygun olarak makaleler üreten bir sistem"* olarak tanımlamaktadır (Kim & Kim , 2016, s. 185). Latar (2018, s. 29), robot gazeteciliği, dil bilimi ve doğal dil çalışmalarından yararlanan yapay zeka algoritmalarının veri havuzlarından saniyeler içerisinde okunabilir öyküleri otomatik olarak dönüştürmesi olarak tanımlamaktadır. Carlson (2014, s. 417), robot gazetecilik kavramını hiçbir insan müdahalesi olmadan programlanan bilgisayarlar aracılığıyla verileri anlatı haber metinlerine dönüştüren algoritmik süreçler olarak

tanımlamaktadır (Carlson, 2014, s. 417). Reiter ve Dalen (2000), robot gazetecilik kavramını, otomatik haber üretimi için dijitalleşme ve yapay zeka çalışmaları neticesinde otomatik olarak doğal dil üreten yazılım ve bilgisayar sistemleri olarak tanımlamaktadır. Clerwal (2014, s. 520), *"algoritmaların, verilerin ve bilginin bileşiminin sonucu olarak bilgisayar ve yazımların haber içeriğini toplaması, üretmesi ve yayınlaması"* olarak robot gazeteciliğini tanımlamıştır (Clerwall, 2014, s. 520). Dörr (2016, s. 700), 'Algoritmik Gazetecilik Alanının Haritalanması' isimli makalesinde algoritmik gazeteciliğin NLG teknolojisinde gelişmeler neticesinde oluştuğunu ve NLG teknolojisinin geleneksel haber üretimini değiştirdiğini belirtmiştir (Dörr N. K., 2015, s. 700). Otomatik Gazetecilik Kılavuzu isimli çalışmasında Graefe (2016, s. 14) otomatik gazeteciliği, *"insan müdahalesi olmadan haberleri otomatik olarak oluşturabilmek için yazılım ve algoritmaların kullanılma süreci"* olarak tanımlamaktadır.

Narin (2017, s. 82), robot gazetecik kavramını, *"algoritmaların belirli konularda haber klişelerini depolayıp anlamlandırması sonucunda güncel verilerden benzer otomatik haber metinleri oluşturması"* olarak tanımlamaktadır. Fırat (2018, s. 2), robot gazetecilik kavramını, "haberlerin yapay zeka teknoloji kullanılarak algoritmalar tarafından 'anlık' olarak yazılması ve internet haber sitesinde otomatik olarak yayınlanması" olarak tanımlamıştır (Fırat, 2018, s. 2). Babacan (2021, s. 69) robot gazeteciliğini, *"Bilgisayar sisteminin içerisine hem verileri hem de bilgilerin yüklenmesi sonucunda verilerin bir yazılım aracılığıyla desteklenmesi ve haber içeriğinin hazırlanması"* şeklinde tanımlamıştır (Babacan, 2021, s. 69).

Tanımlardan doğrultusunda robot gazetecilik kavramı için yapay zekanın bir alt dalı olan doğal dil işleme ve doğal dil üretme teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler neticesinde algoritmaların bir gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahalesi sonucu otomatik bir şekilde haber metinleri üretebilmesi olarak tanımlayabiliriz.

4.2.Robot Gazeteciliğin Gelişim Eğilimi

Algoritmaların haber üretim sürecinde kullanımı ilk olarak Reuters haber ajansının 2006 yılında kendi internet siteleri için finans haberlerini derleme amacıyla algoritmalardan faydalanacağını duyurmuştur (Narin, 2017, s. 85). Dijital medya şirketi olan Statsheet, Kasım 2010 yılında "NCAA Divisin 1" üniversiteler arası basketbol takımlarının bilgilerini içeren 345 web sitesi ağını oluşturmuştur. Statsheet tarafından oluşturulan web sitesinde insan müdahalesi olmaksızın her ay 15 binin üzerinde maç

raporu ve maç bilgileri haberleştirilmiştir (Dalen, 2012, s. 648). 2014 yılında Los Angeles Times adına çalışan gazeteci ve aynı zamanda programcı olan Ken Schwencke tarafından üretilen "Quake Bot" yazılımı ile deprem haberlerini üretmeye başlamıştır. Böylelikle deprem haberi ilk defa bir robot tarafından yazılmıştır (Oremus, 2014). Associated Press (AP) haber ajansı 2015 yılında Automated Insight bilişim firmasının geliştirdiği "Wordsmith" yazılımını kullanarak üniversiteler arası spor müsabakalarını insan müdahalesi olmadan haberleştirmiştir (News, 2015). Algoritmaların kısa süre içerisinde çok sayıda hava durumu, doğal afetler, spor, cinayet, şirketlerin kar ve zarar tabloları, mali raporlar, gayrimenkul gibi rutin ve sayısal veriler içeren ve gazetecilerin çok fazla zamanını alan haberleri üretebilmesi haber kuruluşlarının gelirlerine, iş akışlarına olumlu yansımış ve birçok haber kuruluşu algoritmalardan faydalanmaya başlamışlardır. Forbes dergisi Amerika'da bulunan Narrative Science bilişim firmasından yardım alarak şirket kazançları ile ilgili otomatik haberlerin üretilmesini sağlamıştır. 2016 yılında Washington Post gazetesi kendi bünyesinde geliştirdiği Heliograf yazılımı ile Rio Olimpiyatları için otomatik haber üretimi gerçekleştirmiştir (Moses, 2017). 2017 yılında Finlandiya'da faaliyet gösteren Immersive Automation bilişim firması Finlandiya'nın belediye seçimleri hakkında Fince, İsveççe ve İngilizce olmak üzere üç dilde otomatik haber üretimi gerçekleştirmiştir (Roper, 2019, s. 22). 2018 yılında Çin'de bulunan Tencent teknoloji bilişim firması tarafından üretilen "Dreamwriter "yazılımı ile otomatik haber üretimleri gerçekleştirmeye başlamıştır. Haber yazılımı Dreamwriter bir dakika gibi kısa bir sürede 100 kelimelik otomatik finans haberi üretimi gerçekleştirmiştir (Huifeng, 2018).

2018 yılında İngiliz haber ajansı Press Association ve Urbs Medya ortaklığıyla kurulan, Google tarafından finanse edilen Reporters and Data Robots (RADAR) projesi sağlık, suç, işsizlik gibi farklı konularda otomatik yerel haberler üretmektedir. Bünyesinde 5 muhabir çalıştıran ajans yapay zeka teknoloji ile 18 ayda 250.000 otomatik haber üretimi gerçekleştirmiştir (News R. , 2018). Otomatik haber üretimi üzerine birçok örnek verilebilir. 2020 yılında yapay zeka araştırma şirketi OpenAI tarafından geliştirilen "GPT-3" derin öğrenmeyi kullanan yapay zeka yazılımı The Guardian haber sitesi için yaklaşık 500 kelime uzunluğunda makale üretti (Kesayak, 2020). Yapay zeka makalede, insanların neden yapay zekadan korkmamaları gerektiğini belirtmiş ve insanları ikna etmeye çalışmıştır. Aynı zamanda robot hakları, şiddet, ırkçılık, yapay zekanın geleceği

gibi ilginç konulara değinmiştir. Yine yapay zeka araştırma şirketi OpenAI tarafından 14 Mart 2023 tarihinde piyasaya sürülen ve derin öğrenmeyi kullanan yeni model "GPT- 4" otomatik içerik üretiminde kullanılmaktadır. GPT- 4 insan üretimine benzer metinler üretmek, özetlemek ve dil çevirisi gibi görevleri yerine getirmek hatta şiir, müzik sözleri ve yaratıcı yazılar üretmek için oluşturulan bir yapay zeka yazılımıdır. Bu yazılım ayrıca görüntü işleme becerisine sahiptir. GPT-4 görüntüleri girdi olarak kabul edebilir başlıklar, sınıflandırmalar ve analizler oluşturabilir (Hoş, 2023). Yine OpenAI tarafından geliştirilen ve "GPT-3.5" dil modelini temel alan yapay zekaya sohbet robotu "ChatGPT", verilen komutlar doğrultusunda otomatik olarak içerik üretebilmektedir. ChatGPT yazılımına girilen komutlar doğrultusunda internet üzerinden edindiği veriler doğrultusunda otomatik metinler üretebiliyor. ChatGPT otomatik metin üretimi dışında matematik denklerimi çözme, diller arası çeviri yapma, metin özetleme, sınıflandırma, sorulara cevap verme, farklı programlama dillerinde programlar yazma ve tavsiyelerde bulunma gibi çok farklı fonksiyonları anlık olarak gerçekleştirebilmektedir (Karadede, 2022).

4.3.Robot Gazeteciliğin Enformasyon Üretim Sürecinde İşleyişi

Robot habercilikte haber üretim süreci genellikle rutin ve nicel verilere dayalı olan hava durumu, doğal afetler, spor, finans, gayrimenkul ve adli haberlerden oluşmaktadır. Çünkü enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisi ve NLG teknolojisi henüz yorum gerektiren ve insani duygulara yönelik çıkarımlar gerçekleştirebilecek bir seviyeye ulaşmamıştır. Robot gazeteciliğinde enformasyon üretim süreci genellikle yoruma dayalı olmayan nicel veriler üzerinden gerçekleşmektedir. Algoritmaların verileri toplaması ve haber metnine dönüştürebilmesi için belirli aşamalar gerekmektedir. Bu aşamalar ise haberlerin türüne göre (spor, finans, hava durumu, adli haberler, vb.) farklılıklar gösterebilmektedir. Robot gazetecilikte haber metni oluşum süreci gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından belirli web adreslerinden verinin çekilmesi ve önceden hazırlanmış haber şablonuna bu verilerin girilmesiyle gerçekleşmektedir (Fırat, 2018, s. 32-33). Günümüzde büyük haber kuruluşları yapay zeka ve NLG teknolojisini kullanarak doğal afet, spor, finans, son dakika, doğal afet gibi kısa haber raporlarını insan gazetecilerden kısmi destek alarak veya hiç destek almadan otomatik bir şekilde üretebilmektedir. Robot gazetecilik haber yazımında önemli olan karmaşık hikâye

anlatımı, duygusal betimlemeler, gözlem, mizah, kinaye, metafor vb. haber yazım süreçleri günümüzde gerçekleşmez. Onun yerine somut, nicel verilere dayalı, karmaşık olmayan basit haber yazımlarında kullanılır (Wu, 2019, s. 3).

Kim ve Kim'e göre (2018, s. 342-343), robot gazetecilikte enformasyon üretim süreci beş aşamadan oluşmaktadır. Veri depolama ile eşleştirilmiş algoritmanın uygun verileri seçer ve bu verileri istenilen amaca uygun olarak sıralar. Ardından NLG yani doğal üretme teknolojisini kullanılarak bir hikâye oluşturulur. Son olarak ise oluşturulan hikâye internet ortamında yayınlanır. Tüm algoritmalar genellikle verileri kamu kurumları veya özel veri sağlayıcıları tarafından tutulan belirli bir veri havuzdan yapılandırılmış verileri kullanarak otomatik haber üretimi gerçekleştirir.

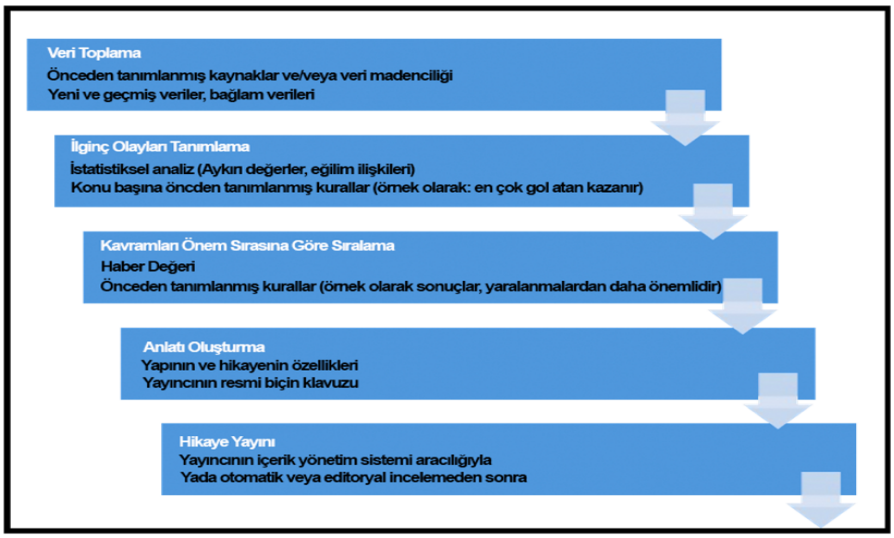
Tablo 2. Robot Gazetecilikte Enformasyon Üretme Süreci

Adım	1	2	3	4	5
Süreç	Veri Alınır	Veri İncelenir	Hikaye Yapıları hazırlanır	Hikaye Yapıları Oluşturulur	Hikaye Yayınlanır

Kaynak: (Kim & Kim, Newspaper Journalists' Attitudes Towards Robot Journalism, 2018).

'Otomatik Gazetecilik Rehberi' isimli eserinde Greafe (2016, s. 18), haber üretim sürecini beş şekilde gerçekleştiğini belirtmektedir. İlk olarak, yazılım mevcut verileri toplar. Bu duruma örnek olarak spor ile ilgili bir otomatik haber içeriği üretilecekse yazılım örnek maç üzerinden dakika, dakika olarak gol, şut, faul, korner sayısı veya oyuncuların demografik bilgileri gibi çeşitli verileri toplamaktadır. İkinci adım olarak ise algoritmalar çok sayıda veri içerisinden önemli ve ilginç olan bilgileri tanımlamak için istatistiksel yöntemler kullanmaktadır. Üçüncü olarak, yazılım tanımlanan öngörüleri önemine göre sınıflandırarak haber hikayesinin oluşumuna zemin hazırlar. Dördüncü olarak, önceden tanımlanmış ve önemine göre sınıflandırılmış bilgiler haber değerlerine göre sıralanarak haber hikayesi oluşturulur. Son olarak ise otomatik olarak üretilen haber hikayesi yayınlanır (Graefe, 2016, s. 18).

Resim 4. Algoritmalar Haberleri Nasıl Üretir?



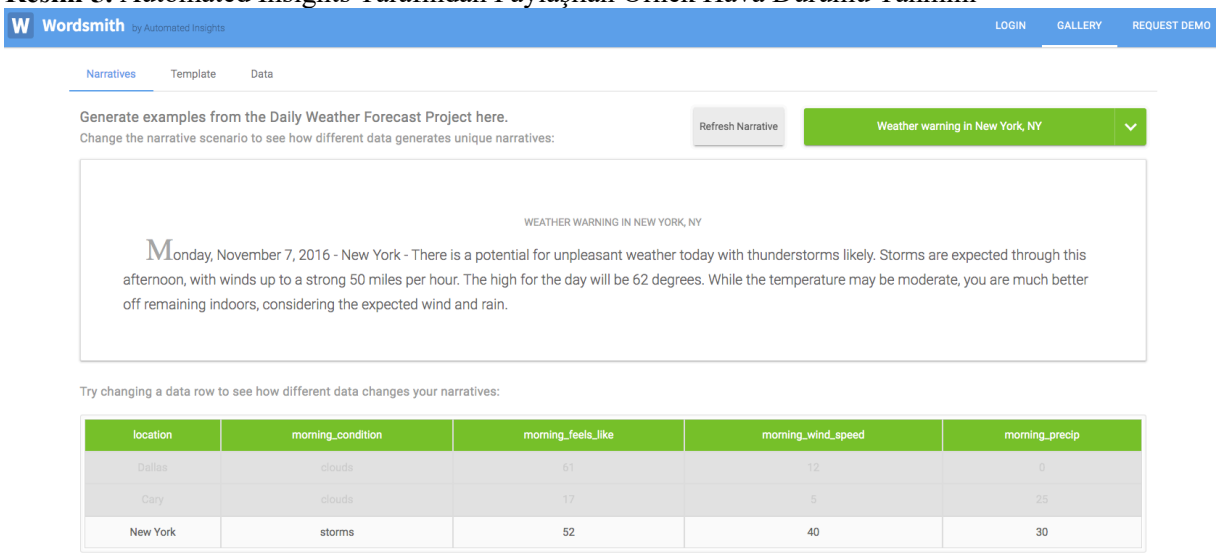
Kaynak: (Graefe, 2016, s. 18).

Haber kuruluşlarına otomatik haber üretimi içim yazılım sağlayan Automated Insight, Narrative Science ve farklı bilişim firmalarının sağlamış olduğu yazılımlar ile birlikte otomatik haber üretim süreçleri gerçekleşmektedir. Bu içerik üretim süreci ise yazılımın kelimeler, bölümler veya ifadeler ekleyerek, değiştirerek veya kaldırarak yolları dallandırması ve kelime ağaçları üretmesi ile gerçekleşir. Örnek olarak günlük hava tahmini, cinayet haberleri, finans haberleri, spor haberleri vb. haber türlerine göre ilgili resmi kurumların web sayfalarından veriler çekilir ve bu veriler doğrultusunda şubeler oluşturur. Anlamlı bir bütün halinde verilerin sıralanmasıyla birlikte otomatik haber üretim süreci işler (Dalgalı & Crowston , 2020, s. 3).

Otomatik Günlük Hava Durumu Haber Üretim Süreci

Wordsmith yazılımı NLG teknolojisini kullanarak haber kurumlarına otomatik haber içerikleri sağlamaktadır. Finans, spor, emlak, fon raporları, günlük hava durumu raporları vb. farklı alanlarda otomatik içerik üretimi gerçekleştirmektedir. Günlük hava durumu raporlarında meteorolojiden alınan veriler doğrultusunda anlamlı bir bütün halinde haberin üretildiği görülmektedir. Wordsmith yazılımı verileri anlamlı bir bütün olarak sıralamakta ve verilere uygun olarak haber metni yazmaktadır. Hava sıcaklığının 62 derece olması ve öğleden sonra kuvvetli rüzgar beklenmesinden dolayı haber metninde insanların evde kalmaları ve zorunlu olmadıkça dışarı çıkmamalarına dair öneriler haberde yer almaktadır.

Resim 5. Automated Insights Tarafından Paylaşılan Örnek Hava Durumu Tahmini



Kaynak: (Wordsmith Daily Weather Forecast , 2022).

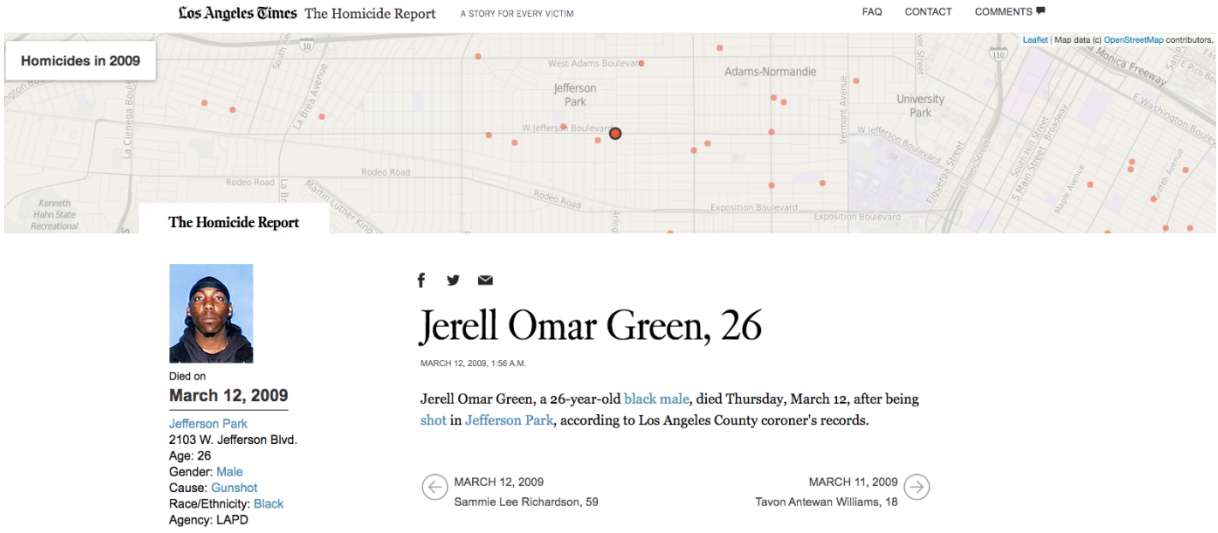
Haber metinin çevirisi:

"7 Kasım 2016 Pazartesi - New York - Bugün muhtemelen gök gürültülü sağanak yağışlı hoş olmayan bir hava olasılığı var. Bu öğleden sonra, saatte 50 kilometreye varan kuvvetli rüzgarlarla fırtına bekleniyor. Günün en yüksek seviyesi 62 derece olacak. Sıcaklık ılımlı olsa da, beklenen rüzgar ve yağmur göz önüne alındığında, içeride kalmanız çok daha iyi olacaktır."

Otomatik Cinayet Haberleri Üretim Süreci

Los Angeles Times gazetesi tarafından geliştiren Mapping LA projesi ile birlikte Los Angeles Polis ve İlçe Şerif Departmanlarından alınan botlar aracılığıyla çekilen elektronik veriler yine gazetenin internet sayfasına bağlı olarak 'The Homicide Report' cinayet raporları sayfasında mağdura ait demografik bilgiler ile yayınlamakta ve olayın gerçekleştiği yerin konumu haritalanmış bir şekilde gösterilmektedir (Reid, 2014).

Resim 6. LA Times Homicide Tarafından Paylaşılan Örnek Cinayet Haberi



Kaynak: (The Homicide Report, 2009).

Haberin çevirisi:

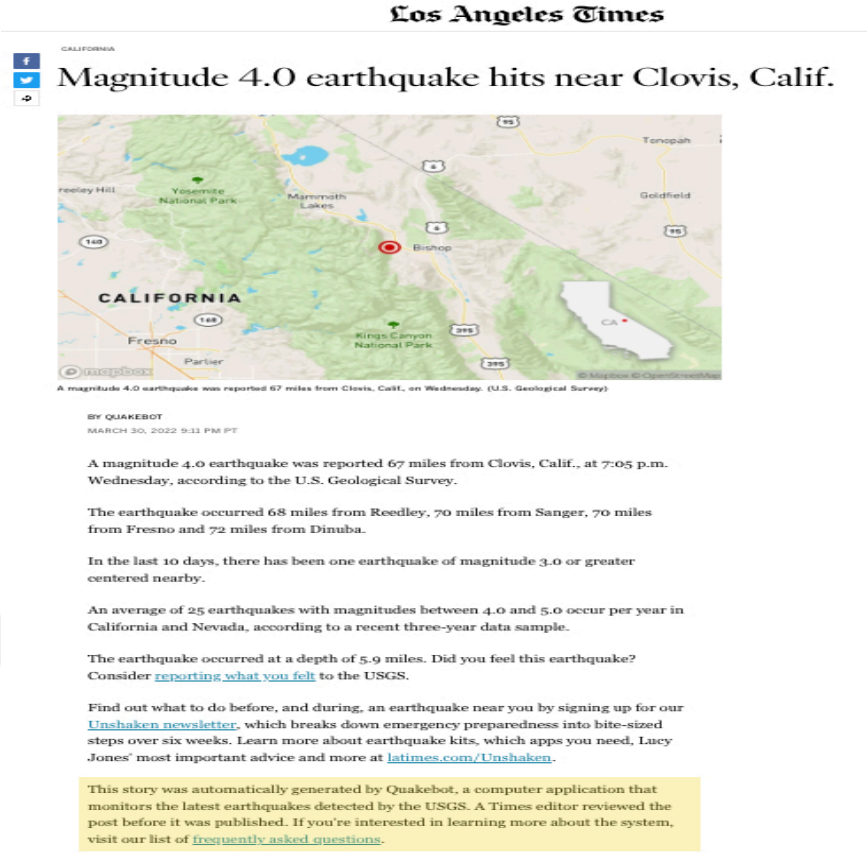
"26 yaşındaki siyahi bir erkek olan Jerell Omar Green, Los Angeles County adli tabip kayıtlarına göre, Jefferson Park'ta vurulduktan sonra 12 Mart Perşembe günü öldü."

Cinayet haberi incelendiğinde Los Angeles Polis ve İlçe Şerif Departmanlarından botlar aracılığıyla çekilen isim, yaş, cinsiyet, ırk, olayın gerçekleştiği yerin konumu ve saati gibi veriler anlamlı bir bütün halinde sıralanarak haber metni otomatik olarak üretilmiştir. Ayrıca mağdurun fotoğrafının da haber sayfasına yine otomatik olarak eklendiği görülmektedir.

Otomatik Doğal Afet Haberleri Üretim Süreci

Los Angeles Times tarafından yine otomatik haber üretim süreçlerinde kullanılan 'QuakeBot' yazılımı ile birlikte deprem haberleri otonom olarak üretilmeye başlanmıştır. Yazılım, 2004 tarihinde geliştirilmiştir. Yazılım ile birlikte Kaliforniya'da gerçekleşen depreme dair depremin zamanı, şiddeti, etkilediği bölgeler vb. bilgiler anlık olarak yayınlanmıştır.

Resim 7.LA Times Ouakebot Tarafından Paylaşılan Örnek Deprem Haberi



Los Angeles Times

CALIFORNIA

Magnitude 4.0 earthquake hits near Clovis, Calif.

A magnitude 4.0 earthquake was reported 67 miles from Clovis, Calif., on Wednesday. (U.S. Geological Survey)

BY QUAKEBOT
MARCH 30, 2022 9:11 PM PT

A magnitude 4.0 earthquake was reported 67 miles from Clovis, Calif., at 7:05 p.m. Wednesday, according to the U.S. Geological Survey.

The earthquake occurred 68 miles from Reedley, 70 miles from Sanger, 70 miles from Fresno and 72 miles from Dinuba.

In the last 10 days, there has been one earthquake of magnitude 3.0 or greater centered nearby.

An average of 25 earthquakes with magnitudes between 4.0 and 5.0 occur per year in California and Nevada, according to a recent three-year data sample.

The earthquake occurred at a depth of 5.9 miles. Did you feel this earthquake? Consider reporting what you felt to the USGS.

Find out what to do before, and during, an earthquake near you by signing up for our Unshaken newsletter, which breaks down emergency preparedness into bite-sized steps over six weeks. Learn more about earthquake kits, which apps you need, Lucy Jones' most important advice and more at latimes.com/Unshaken.

This story was automatically generated by Quakebot, a computer application that monitors the latest earthquakes detected by the USGS. A Times editor reviewed the post before it was published. If you're interested in learning more about the system, visit our list of frequently asked questions.

Kaynak: (Los Angeles Times, 2022).

Haberin çevirisi:

> "Amerika Jeolojik Araştırma Kurumu'na göre, Çarşamba günü saat 19:05'te Clovis, Calif.'den 67 mil uzakta 4.0 büyüklüğünde bir deprem meydana geldiği bildirildi. Deprem Reedley'e 68 mil, Sanger'e 70 mil, Fresno'ya 70 mil ve Dinuba'ya 72 mil uzaklıkta meydana geldi. Son 10 gün içinde, yakın çevrede 3,0 büyüklüğünde veya daha büyük bir deprem meydana geldi. Son üç yıllık bir veri örneğine göre, California ve Nevada'da yılda 4.0 ile 5.0 arasında değişen ortalama 25 deprem meydana geliyor."

Bu hikaye, USGS tarafından tespit edilen en son depremleri izleyen bir bilgisayar uygulaması olan Quakebot tarafından otomatik olarak oluşturuldu. Bir Times editörü, gönderiyi yayınlanmadan önce inceledi.

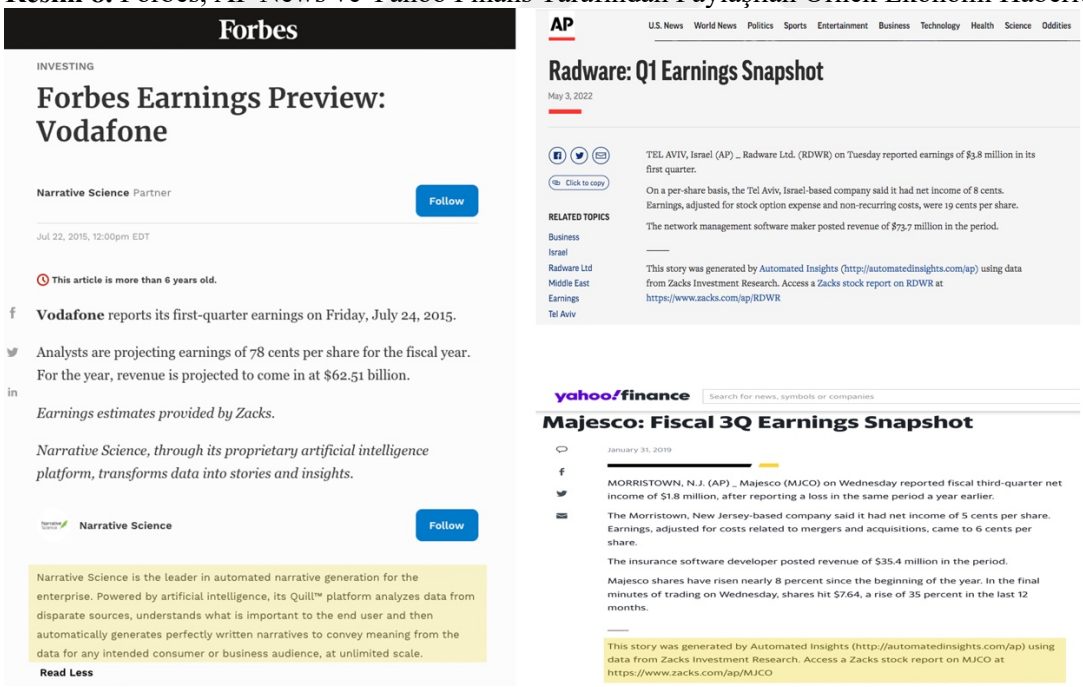
Deprem haberi incelendiğinde Quakebot yazılımı tarafından gerçekleşen depreme dair bilgilerin Amerika Jeolojik Araştırmalar Kurumu'ndan alındığı görülmektedir. Diğer NLG yazılımları gibi veriler anlamlı bir bütün halinde sıralanarak

haber metni otomatik olarak üretilmiş, depremin gerçekleştiği yer konum olarak gösterilmiştir. Ayrıca haber metninde 3 yıllık verilerden hareketle California ve Nevada'da yılda 4.0 ile 5.0 arasında ortalama olarak meydana gelen deprem sayısı bildirilmiştir. Haber metninin en alt kısmında yer alan bilgi notunda haberin bir yazılım tarafından otomatik olarak oluşturulduğu ve bir 'LA Times' gazete editörü tarafından yayınlanmadan önce incelendiği bildirilmiştir.

Otomatik Finans Haberleri Üretim Süreci

Forbes, Narrative Science tarafından geliştirilen Quill adlı yazılımı ekonomik tahminler ile ilgili analizlerin, yazılmasında ve ekonomik haberlerinin üretilmesinde kullanılmaktadır. Associated Press ise otomatik haber üretim sürecinde Automated Insight şirketi tarafından geliştirilen 'Wordsimith' yazılımını kullanmaktadır. Yazılım ile birlikte ekonomi ve spor haberlerin üretimini otomatik olarak gerçekleştirebilmektedir.

Resim 8. Forbes, AP News ve Yahoo Finans Tarafından Paylaşılan Örnek Ekonomi Haberleri



Kaynak: (Forbes, 2015), (Associated Press News, 2022), (Yahoo Finance, 2019).

Haberlerin Çevirileri:

Haber: Forbes

"Vodafone, 24 Temmuz 2015 Cuma günü ilk çeyrek kazançlarını açıkladı. Analistler mali yıl için hisse başına 78 sent kazanç öngörüyorlar. Yıl için gelirin 62,51 milyar dolar olması bekleniyor" (Forbes, 2015).

Haber: AP News

"Tel Aviv, İsrail (AP) Radware Ltd. Salı günü ilk çeyreğinde 3,8 milyon dolar kazanç bildirdi., İsrail merkezli şirket Tel Aviv, hisse başına 8 sent bazında geliri olduğunu söyledi. Hisse senedi opsiyonu gideri ve tekrar etmeyen için ayarlanan kazanç, hisse başına 19 sentti. Ağ yönetim yazılımı üreticisi, bu dönemde 73,7 milyon dolar gelir bildirdi" (Associated Press News, 2022).

Haber: Yahoo Finans

"MORRISOWN, NJ (AP) _ Majesco (MJCO), bir önceki yılın aynı döneminde zarar bildirdikten sonra, çarşamba günü üçüncü çeyrek mali net gelirini 1.8 milyon dolar olarak bildirdi. New Jersey merkezli Morristown şirketi, hisse başına 5 sent net geliri olduğunu söyledi. Birleşme ve satın almalarla ilgili maliyetlere göre ayarlanan kazanç, hisse başına 6 sente ulaştı. Sigorta yazılımı geliştiricisi, bu dönemde 35,4 milyon dolar gelir bildirdi. Majesco hisseleri, yılın başından bu yana yaklaşık yüzde 8 arttı. Çarşamba günkü işlemlerin son dakikalarında, hisseler son 12 ayda yüzde 35 artışla 7.64 dolara ulaştı." (Yahoo Finance, 2019).

Finans haberleri incelendiğinde Narrative Science ve Automated Insight tarafından sağlanan yazılım desteği neticesinde algoritmalar rakamsal olarak kazanç ve büyüme verilerini anlamlı bir bütün halinde sıralayarak uzun haber metinlerini otomatik olarak üretebilmektedir. Algoritmalar ayrıca verilerden hareketle gelirler arasında karşılaştırmalar yaparak öngörülerde bulunabilmektedir. Haber metinlerinin en alt kısmında yer alan bilgi notunda haberin bir yazılım tarafından otomatik olarak oluşturulduğu ve verilerin nereden alındığı belirtilmektedir.

Otomatik Olarak Teknoloji Haberi Üretimi

Yapay zeka araştırma şirketi "OpenAI" tarafından geliştirilen ve "GPT -3.5" dil modelini temel alan sohbet robotu "ChatGPT", verilen komutlar doğrultusunda internet üzerinden edindiği veriler doğrultusunda otomatik olarak içerik üretebilmektedir. "Quill" ve "Wordsimith" yazılımına kıyasla çok daha gelişmiş özelliklere sahiptir. "ChatGPT", metin üretimi dışında matematik denklemini çözme, diller arası çeviri yapma, metin özetleme, sınıflandırma, sorulara cevap verme, farklı programlama dillerinde programlar yazma ve tavsiyelerde bulunma gibi çok farklı fonksiyonları anlık olarak gerçekleştirebilmektedir (Karadede, 2022). Anadolu ajansı tarafından 17 Mart 2023 tarihinde ChatGPT yazılımı kullanılarak deneysel amaçlı olarak otomatik bir şekilde haber üretilmiştir. Gazeteciler tarafından yazılıma Türkiye'nin yerli otomobili Togg hakkında haber yapmasına dair komutlar girilmiştir. Yazılım Togg aracı ile ilgili bilgileri derleyerek kısa süre içerisinde otomatik olarak teknoloji haberi üretmiştir.

Resim 9. ChatGPT yapay zeka yazılımı kullanılarak otomatik olarak üretilen teknoloji haberi



Kaynak: (Anadolu Ajansı, 2023).

Haber Metni:

> “Türkiye’nin Otomobil Girişim Grubu (Togg), yıllardır beklenen otomobilini tanıttıktan sonra, şimdi de ön siparişler için başvuruları kabul etmeye başladı.
>
> ChatGPT'nin derlediği bilgilere göre, başvurulara yoğun ilgi gösterilirken, Togg, 2023 yılında toplam 20 bin araç teslim etmeyi hedefliyor. Togg için başvuru ücreti olarak 60 bin TL talep ediliyor. En ucuz modelin fiyatı ise 953 bin TL olarak belirlenmiş durumda. Togg'un 3 farklı versiyonu bulunurken, araçlar 6 farklı renk seçeneğiyle sunuluyor. Gemlik, Anadolu, Kula, Kapadokya, Oltu ve Pamukkale isimli renk seçenekleri arasından seçim yapılabiliyor.
>
> Togg'un Türkiye'nin otomobili olması nedeniyle, aracın üretimi Türkiye'de gerçekleştiriliyor. Şirket, bu hamlesiyle hem Türkiye'nin otomobil üretim kapasitesini arttırmayı hem de otomotiv sektöründe yerli bir markanın varlığını sürdürmeyi hedefliyor. 2022 yılında seri üretime geçen Togg'un ilk teslimleri nisan ayında yapılacak. Bu hamle, Türk otomotiv sektörü için yeni bir dönemin başlangıcı olarak görülüyor.”

ChatGPT tarafından üretilen haber metni incelendiğinde yazılımın Wordsmith ve Quill yazılımlarına kıyasla çok daha kapsamlı bir şekilde haber metni ürettiği görülmektedir. Yazılıma girilen komutlar doğrultusunda yazılımın haber formatına uygun bir şekilde verilen bilgilerden haber ürettiği anlaşılmaktadır. Haber metni incelendiğinde kapsamlı ve geniş bilgilere yer verildiği ve haber içeriğinin oldukça geniş olduğu gözlenmektedir. Yazılım aynı zamanda verilerden hareketle çıkarımlar yaptığı da görülmektedir. Fakat yazılım tarafından üretilen haber metnini inceleyen gazeteciler birtakım hatalar tespit etmişlerdir. Yazılıma verilen komutlar dışında yazılım kaynağı belli olmayan unsurları habere eklemiştir. Bu durum üzere gazeteciler haber üzerinde güncelleme yaparak haberi Anadolu ajansının web sayfasında yayınlamışlardır (Anadolu Ajansı, 2023). Haber Anadolu ajansının teknoloji haber sayfasında *“Bu haber metni yapay zeka robotu ChatGPT tarafından oluşturulmuş, Anadolu Ajansı muhabirleri Tolga Yanık ve Abdulkadir Günyol tarafından yayına hazır hale getirilmiştir”* şeklinde not düşülmüştür.

Yapay zeka teknolojisi ile birlikte NLG yazılımları önceden belirlenmiş web sayfalarından verileri almakta, incelemekte, verileri sıralamakta ve anlamlı bir bütün haline getirerek yayınlamaktadır. Doğal dil işleme teknolojisi ile birlikte dijital olarak bulunan çok sayıda veri anlamlı bir bütün haline getirilerek haber hikayesi oluşturulmaktadır.

4.4.Robot Gazeteciliği ile Birlikte Haber Odalarında Yaşanan Dönüşüm

Tarihi gelişimi içerisinde bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler gazetecilik alanını etkilemiş, haber üretim ve okuma pratiklerini dönüştürmüştür. Teknolojik gelişmeler aynı zamanda haber üretim ve okuma pratiklerinden ayrı olarak haber odalarında da dönüşüme neden olmuştur. Tarihi gelişimi içerisinde telgraf, radyo, fotoğraf, video kamera, televizyon ve internetin gelişimiyle birlikte haber odalarında foto muhabir, kameraman, grafiker, video editörü, SEO uzmanı gibi farklı alanlarda iş kolları açılmış ve istihdam süreçleri gerçekleşmiştir. Haber odalarında haber yazan gazetecilerden ziyade görsel tasarımcı, bilgisayar mühendisi, sosyal medya uzmanı ve istatistik bilgisine sahip bireyler yer edinmeye başlamıştır (Pavlik, 2013, s. 317). Yapay zeka teknolojisinin gazetecilik alanında kullanılmaya başlanması ile birlikte de haber odalarında dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Robot gazetecilik deneyimiyle birlikte büyük haber kuruluşları bünyelerinde bilgisayar mühendisi ve yazılımcı istihdam etmeye başlamış ya da bilişim firmalarından otomatik haber üretimi için destek almaya başlamışlardır. Bu durum ise haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yöndeşmesine neden olmuştur (Dör, 2016, s. 712). Haber kuruluşları az sayıda gazeteci ile enformasyon üretim miktarını arttırmak ve daha hızlı bir şekilde haberleri yayınlayarak maliyetleri azaltmak ve bunun neticesinde daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla haber üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisini kullanmaya başlamışdır.

Gazetecilik alanında yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte gazetecilerin çalışma şekillerinde dönüşüm gerçekleşmiştir. Gazeteciler haber üretim ve yayınlama süreçlerinde internet ortamında bulunan büyük miktarda veriye ve veri analizine dayalı olarak enformasyon üretmeye başlamışlardır (Dalen, 2012, s. 649). Bu durum ise istatistik, bilgisayar mühendisliği, yazılım gibi farklı alanlarda uzmanlaşmış gazetecilerin haber odalarında istihdam edilmesini sağlamıştır. Yapay zeka teknolojisi

ayrıca gazetecilere yeni fırsatlarda oluşturmaktadır. Gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerini kullanarak büyük miktarda bilgiyi keşfedebilmekte, anlayabilmekte ve bu verileri haber hikayesine dönüştürebilmektedir. Algoritmaların kısa süre içerisinde çok sayıda hava durumu, doğal afetler, spor, cinayet ve şirketlerin mali raporları gibi gazetecilerin çok fazla zamanını alan içerikleri üretebilmesi neticesinde gazetecilere derinlemesine haberler ve araştırmacı gazetecilik için daha fazla zaman kalabilmektedir. Reginald Chua (2016, s. 35), yapay zeka destekli haber üretim sürecini "insan-makine evliliği" olarak değerlendirmektedir. Chua'ya göre algoritmaların internet ortamında bulunan çok sayıda veri içerisinden haber değeri taşıyan verileri bulması, toplaması ve verileri analiz etmesi sonucunda gazeteciler bu verilerden hareketle derinlemesine analizler, önemli kişiler ile röportajlar gerçekleştirebilir. Bu duruma Los Angeles Times'ın web sayfasında otomatik olarak üretilen 'The Homicide Report' cinayet raporlarını örnek olarak gösterebiliriz. Gazeteciler otomatik olarak oluşturulan cinayet raporlarını inceleyerek en ilginç olan cinayet haberi üzerine yoğunlaşabilir, ailesi ve tanıdıkları ile röportajlar yapabilir ve derinlemesine haberler üretebilir (Graefe, 2016, s. 35). Yapay zeka teknolojileri gazetecilere sınırsız veri içerisinden haber değeri taşıyan verileri bir araya getirerek gazetecilere zaman kazandırabilir. Bu sayede yapay zeka teknolojisi gazetecilik mesleğinde oldukça zaman alan, sıkıcı olan ve insan yeteneklerini sınırlayan rutin görevlerden kurtarabilir ve dolayısıyla gazeteciyi daha önemli hissettirecek ve beceri kazandıracak derinlemesine haberler, röportajlar, analizler ve alan çalışmalarını yapmalarına imkan sağlayabilir (Graefe, 2016, s. 34).

Robot gazeteciliğe dair iyimser yaklaşımlar olduğu gibi kötümser yaklaşımlarda mevcuttur. Kötümser yaklaşımlara göre robot gazetecilik insan gazeteciler için tehdit oluşturmaktadır. Robot gazetecilik ile birlikte rutin görevleri yerine getiren gazetecilerin işsiz kalma ihtimali yüksek görülmektedir. Bloomberg News'de çalışan ve işten çıkarılan Domon Kovelsky ile röportaj gerçekleştiren Big Think sitesi Teknoloji yazarı Ron Day (2018), yapay zekanın Kovelsky'in 12 yıllık istihdamına son vermede büyük bir rolü olduğunu değinmiştir. Bloomberg News'de manşetler oluşturan, son dakika haberi yazan, Menkul Kıymetler ve Borsa Komisyonu başvurularını tarayan 42 yaşındaki Kovelsky, yapay zekanın 12 yıllık istihdamına son verdiğini ve işten çıkarılmasına sebep olduğunu belirmiştir (Day, 2018). Microsoft'un MSN web sayfasında haberlerin küratörlüğünün

yapay zeka yazılımı ile birlikte otomatikleştirmesi ile birlikte haber ana sayfalarını yöneten 27 gazeteci işten çıkarılmıştır (Waterson, 2020). Alijazairi ise (2016) tezinin araştırma bölümünde görüştüğü gazetecilerden iki gazetecinin robot gazetecilik deneyimi sonrası ihtiyaç duyulmadığı gerekçesiyle işten çıkarıldığını belirtmiştir.

Dalen (2012, s. 655), tarafından yazılan "Başlıkların Arkasındaki Algoritmalar – Makine tarafından yazılan haberler, insan gazetecilerin temel becerilerini yeniden nasıl tanımlıyor" isimli makalede insan gazeteci ve robot gazeteciliğin karşılaştırmalı bir analizi yapılmış ve rutin görevlerini yapan gazetecilerin işsizlik tehdidi ile karşılaşabileceği vurgulanmıştır.

Tablo 3. İnsan Gazeteci ve Robot Gazeteciliğin Karşılaştırmalı Analizi

Güçlü Yanlar	**Zayıf Yanlar**
Yaratıcılık, insan gazetecilerin klişelerin ötesine geçmesini ve hikayelerine mizah katmasını sağlar	Otomatik içerik üretimine göre insan gazeteciler daha fazla marjinal maliyete sahiptir.
Esneklik, insan gazetecilerin son dakika haberleri gibi rutin olmayan hikayeleri oluşturmasına olanak tanır.	İnsan gazeteciler, otomatik içerik oluşturma ile aynı yazma alanını sağlayamazlar
Analitik beceriler, insan gazetecilerin tanımlamanın ötesine geçmesine ve derinlemesine haber yorumu sağlamasına olanak tanır	İnsan gazeteciler otomatik içerik oluşturma ile hız konusunda rekabet edemez
Fırsatlar	**Tehditler**
Rutin hikayeleri otomatikleştirmek gazetecilere araştırma ve derinlemesine raporlama için daha fazla zaman kazandırır	Otomatik içerik oluşturma, rutin görevleri yapan gazetecileri işsiz bırakabilir
Otomatik içerik oluşturmanın getirdiği rekabet, insan gazetecileri daha iyi bir iş yapmaya iter.	Otomatik içerik oluşturma, spor raporlamasının ötesinde uygulanabilir ve ayrıca gazetecilerin finans veya gayrimenkul alanındaki işlerine meydan okuyabilir
Otomatik içerik ürerimi, küçük izleyici grupları için henüz yazılmamış hikayeleri yazmaya yardımcı olur.	Otomatik içerik oluşturma, şeffaflık ve telif hakkı gibi konular da dahil olmak üzere yeni etik sorular ortaya çıkarır

Kaynak: (Dalen, 2012, s. 655).

Robot gazetecilik ile birlikte akademisyenler, uzmanlar, bilişim ve teknoloji şirketi sahipleri haber odalarının gelecekteki dönüşümü ile ilgili çeşitli varsayımlarda bulunmuşlardır. "Robot Gazetecilik – İnsan gazeteciliği hayatta kalabilir mi?" kitabının editörü olan Prof. Dr. Noam Lemelshtrich "Otomatik haber odaları" bölümünde, haber

odalarının yeri lideri deneyimli gazeteciler değil, bilgisayar mühendislerinin olacağını söylemektedir (Latar, 2018, s. 54). Almanya' da yapay zeka yazılımı gerçekleştiren AX Semantics'in kurucusu Saim Alkan, günümüzde normal bir gazetenin içeriğinin yaklaşık olarak yarısını üretebileceğini tahmin etmektedir (Graefe, 2017). Almanya'da bulunan diğer yazılım şirketi olan Retresco'nun kurucusu Alexander Siebert ise beş yıl içerisinde otomatik haberlerin insanlar tarafından yazılmış haberlerden ayırt edilemeyeceğini belirtmiştir. Teknoloji yazılım şirketi Narrative Science'ın kurucusu Kristian Hammond, önümüzdeki 10 yıl içerisinde haberlerin yüzde doksanından fazlasının otomatik hale gelebileceğini tahmin etmektedir (Graefe, 2017). Görüldüğü üzere robot gazetecilik ile birlikte haber odalarında ve enformasyon üretim süreçlerinde büyük dönüşümler beklenmektedir. Haber odalarında dönüşümlerin gerçekleşmesinde ise ekonomik kaygılar önemli bir yer tutmaktadır.

4.5.Robot Gazeteciliğin Ekonomi Politiği

İnternet gazeteciliğinin gelişimi ile birlikte internet ortamında sınırsız sayıda verinin olmasından dolayı gazeteciler sınırsız veri içerisinden haber değeri taşıyan verilere hızlı bir şekilde ulaşabilmek ve enformasyon üretimi gerçekleştirebilmek için algoritmik yazılımlardan destek almaya başlamışlardır. Haber kuruluşları az sayıda gazeteci ile enformasyon üretim miktarını arttırmak ve daha hızlı bir şekilde haberleri yayınlayarak maliyetleri azaltmak ve bunun neticesinde daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla haber üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisini kullanmaya başlamışlardır.

Günümüzde gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde Google Analytics, Google Trends, Semrush, Ahref vb. program ve uygulamaları kullanmaktadır. Aynı zamanda büyük haber kuruluşları olan Associated Press, Los Angeles Times, The New York Times, The Guardian, Washington Post, Forbes vb. haber kuruluşları haber üretim süreçlerinde bilişim firmalarından (Narrative Science, Automated Insight, Arria, AX Semantics, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencent, vb.) destek almaya başlamıştır. Bu durum ise sektörel olarak haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yöndeşmesini sağlamıştır (Dör, 2016, s. 712). Aynı zamanda bilişim ve teknoloji firma sahipleri gazetecilik alanına teknolojik destekten ayrı olarak yatırım yapmaya başlamışlardır. Bu duruma örnek olarak Bilişim ve Teknoloji şirketi Amazon'un kurucusu olan ve dünya zenginler listesinde ikinci sırada yer alan (NTV, 2022). Jeff

Bezos'un 2013 yılında Washington Post gazetesini satın almasını verebiliriz. Bezos'un gazeteyi satın almasıyla gazete, 2016 yılında kendi bünyesinde geliştirdiği NLG yapay zeka yazılımı olan 'Heliograf' ile birlikte otomatik haber üretimine geçmiştir (Moses, 2017). Heliograf yapay zeka yazılımı spor haberleri ve seçim haberlerini otomatik bir şekilde üretebilmektedir. Seçim haberlerini otomatik olarak üretebilmesi ise politik açıdan ayrıca bir önem taşımaktadır. Forbes, Quill yazılımı ile gerçekleştirme ve yazılımın çok hızlı bir şekilde tahminde bulunmasıyla birlikte Forbes şirket tahmini sayılarını büyük miktarda arttırmış ve 5.000'den fazla şirket için kar tahminleri üretmeye başlamıştır (Eudes, 2014). Haber kuruluşları az sayıda gazeteci ile enformasyon üretim miktarını arttırmak ve daha hızlı bir şekilde haberleri yayınlayarak maliyetleri azaltmak ve bunun neticesinde daha fazla gelir elde edebilmek amacıyla haber üretim süreçlerinde çeşitli NLG yazılımları kullanmaktadır. Forbes'ın NLG yazılı olan Quill; işlem veritabanları, finansal ve satış raporlama sistemleri web siteleri hatta sosyal medya dahil olmak üzere çeşitli kaynaklardan veri toplamayabilmektedir (Ford, 2015, s. 195-196). Forbes, Quill yazılımı ile çok hızlı bir şekilde şirket bütçe tahminlerinde bulunabilmektedir. Forbes, yazılım sayesinde şirket tahmini sayılarını büyük miktarda arttırmış ve 5.000'den fazla şirket için kar tahminleri üretmeye başlamıştır (Eudes, 2014). Bu durum neticesinde Forbes yıllık kazançlarını büyük miktarda arttırmıştır.

Robot gazeteciliğin diğer bir adıyla algoritmik gazeteciliğin ekonomi politiğini değerlendirirken bütüncül bir açıdan değerlendirmek gerekmektedir. Robot gazetecilik sadece haberin bir robot tarafından yazılması demek değildir. Robot gazetecilik süreçlerinin içerisinde yapay zekanın bir alt çalışma alanı olan doğal dil işleme, doğal dil üretme ve farklı algoritmalar yer almaktadır. Süreç, sadece enformasyon üretiminden ayrı olarak enformasyona ulaşma, inceleme, sınırlama, sunma ve dağıtma gibi farklı katmanlardan oluşmaktadır. Gazeteciler enformasyona ulaşma noktasında yine algoritmaları kullanan arama motorlarından faydalanmakta ve arama motorlarında en sık aranan kelime tespiti için yine algoritmalardan oluşan program ve uygulamaları kullanmaktadır. Google günümüzde en fazla kullanılan arama motorudur. Google, diğer arama motorlarına kıyasla çok daha fazla web sitesini bulmakta, web sitesi bulma süreçleri tamamen bilgisayar tarafından kodlanmakta ve sayfada görünen siteler, link örneklerine göre sıralanmaktadır. Google ayrıca arama motorunda en fazla tıklanan siteler, öncelikli hale gelir ve arama sıralamasında en üst basamaklarda yer alır (Pavlik,

2013, s. 173). En üst basamakta yer almak, web sitesine takipçi çekmek ve daha çok tıklanmak için gazeteciler algoritmik program ve uygulamaları kullanarak Google arama motoru sıralamasında en üstte yer edinmeye çalışmaktadır. Çünkü tüketiciler genellikle ilk basamaktaki web sitesini seçmekte ve bilgileri o web sitesinden öğrenmektedir. Bu durum ise Google'ı serveti ve kâr yönelimi ile kitle medyasının temel veri kaynağı haline getirmektedir. Ayrıca Google haberleşme şirketi olarak bilinse de aslında çok büyük bir reklam şirketidir (Fuchs, 2020, s. 232). Çünkü Google, hizmetlerini (Google chrome, drive, asistan, play, maps, translate, photo, document, meet, youtube, gmail, vb.) kullanan kullanıcıların verilerini meta olarak reklamcılara satmaktadır. Google, sermaye birikiminin en önemli kaynakları Google platformlarını kullanan insanlardan sağlamaktadır.

Gazeteciler ayrıca algoritmik programlar yardımıyla birlikte haber sitelerine ve tüketicilere dair çok sayıda veriye ulaşabilmektedir. Algoritmik gazetecilik ile birlikte gazeteciler haber sitelerine günlük ziyaretçi sayısı, haber sitesinin referansları, ulusal ve küresel bazda toplam tıklanma sayıları, tüketicilerin yaş grupları ve cinsiyet dağılımları, tüketicilerin ne sıklıkla haber sitesine giriş yaptığı vb. çok sayıda veriye ulaşabilmektedir. Gazeteciler enformasyon üretim süreçlerinde çok fazla tıklanma alabilmek algoritmik program ve uygulamaları sıklıkla kullanmaktadır. Genellikle haber sitelerinin temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı gazeteciler tık odaklı habercilik yapmaktadır. Tık odaklı habercilik ile birlikte haber üretim süreçlerinde kamu yararından çok maddi kaygılar öncelikli hale gelmiştir. Ayrıca algoritmalar kullanıcıların çevrimiçi deneyimlerinden hareketle kişiye özel reklamlar ve haber içerikleri sunabilmektedir. Algoritmalar, internet üzerinden tüketicilerin haber okuma ve reklam geçmişlerini takip ederek tüketicinin internet ortamındaki olası tüketim alışkanlıklarını öğrenmektedir ve bu tüketim alışkanlıklarını temel alarak kişileştirilmiş haberler ve reklamlar sunabilmektedir. Kişileştirilmiş haberler ekonomik açıdan önem taşısa da aynı zamanda politik açıdan da önem taşımaktadır. Algoritmalar tüketicilere görmek, erişmek istemedikleri içerikleri filtreleme imkanı tanıması ile birlikte tüketiciler kendi görüşlerine uygun haber sitelerini takip etmektedir (Narin, 2018, s. 240). Bu durum ise tüketicilerin sığ bir haber döngüsüne maruz kalmasına zamanla kutuplaşmasına ve nefret söyleminin artmasına neden olabilmektedir. Kişileştirilmiş habercilik anlayışı gazeteciliğin temel görevi olan

kamuoyu oluşturmaktan ziyade kamuoyunun parçalanmasına sebep olabilmektedir. Bu durum ise demokrasinin korunmasını ve sürdürülmesine zarar vermektedir.

4.6.Robot Gazetecilik, Alımlayıcı ve Etik

Haber odalarındaki dönüşümlerde yaşandığı gibi bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin gazetecilik alanına entegre edilmesi ile birlikte gazetecilik etiğine dair yeni kavramlar ve konular oluşmuş, gazetecilik etiği sürekli olarak tartışma konusu olmuştur. Özellikle internetin gazeteciliğinin gelişimi ile birlikte tık odaklı gazetecilik, banner, SEO haberciliği, yanıltıcı başlık, sayfa görüntülenme sayısı vb. çok sayıda yeni kavramlar ve yeni kavramlar ile birlikte yeni etik meseleler oluşmaya başlamıştır. Robot gazeteciliği ile birlikte gazetecilik etiği ile ilgili meselelerin daha çok teknik açıdan incelenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Araştırmacılar makine, yazılım ve kod bilgisinin gerekliliğine, etik değerlerin yazılım sürecinde kod olarak girilmesi gerekliliği üzerinde durmuşlardır. Robot gazetecilik ile birlikte bilgi, bilgisayar, internet ve makine etiği bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Bütüncül bir çerçeveden gazetecilik etiği tartışılmıştır (Dörr & Hollnbuchner, 2015, s. 404-419).

Etik, çok geniş sınırları belirli olmayan disiplinlerarası bir çalışma alanıdır. Bu duruma; Tıp Etiği, Hukuk Etiği, Mühendislik Etiği, İletişim Etiği, İş Etiği vb. çok sayıda meslek alanını örnek olarak verebiliriz. Genel olarak etik kavramı ‘iyi’ veya ‘kötü’ olarak nitelendirilen insan eylemleri olarak tanımlamaktadır (Alver, 2007, s. 255).

Aristoteles’in etiği, fizik ve meta fiziğin yanında bağımsız bir disiplin olarak nedenselleştirmesinden itibaren tarihsel süreç içerisinde filozoflar etik konusu üzerine düşünmüşlerdir (Alver, 2007, s. 255). Etik kavramı, Yunanca ‘ethos’ sözcüğünden türemiş olup, Yunancada ‘iyi bir varoluş tarzı’, bilgece bir eylem yolu arayışı anlamına gelmektedir.

Bu yüzden etik kavramı felsefenin bir parçası olmuş ve filozoflar tarafından tartışılan bir konu haline gelmiştir. Etiğin felsefenin önemli bir parçası hatta temeli haline gelmesinde ise Stoacılık felsefesi oldukça önemlidir (Badiou, 2013, s. 17). Stoacılık felsefesine göre mutluluğa ulaşmak için doğaya uygun bir yaşam sürmek gerekmektedir. Doğaya uygun bir yaşam sürdürebilmek ve mutluluğa ulaşabilmek için ise bilgelik,

adalet, yiğitlik, ölçülülük ve dürüstlük gibi erdemlere sahip olmak gerekmektedir (Özkent, 2020, s. 479). Stoacılar felsefeyi; fizik, etik ve mantık olarak üçe ayırmışlardır. Bu üç alanın ayrı olarak incelenemeyeceğini ve iç içe olduğunu belirtmişlerdir (Çiçek, 2022, s. 45). Descartes ve Kant etiği, bireysel ya da kolektif olarak bir öznenin pratiğini yargılayan bir ilke olarak tanımlamışlardır. Hegel ise "etik" ve "ahlak" kavramları arasındaki farka dikkat çekmiştir. Hegel, etik ilkenin uygulamasını dolaysız bir eyleme ayırmaktadır. Ahlak kavramını ise düşünsel bir eyleme dayandırarak iki kavram arasındaki ayrıma dikkat çekmektedir (Badiou, 2013, s. 18). Ahlak, belirli bir toplumda yaşayan bireyler tarafından kabul edilen ahlaka ilişkin yargılar, normlar idealler, erdemler ve değerlerin tümünü ifade etmektedir. Etik ise, ahlaka ilişkin bilimsel bir uğraşı ifade etmektedir. Etik, ahlak ilkelerinin temelleri üzerinde yer almaktadır (Alver, 2007, s. 255).

Gazetelerin 18. yüzyılda devletin, toplumun ve bireyin rolleri üzerinde etkin olmasından dolayı basının etkinliği, yükümlülükleri ve özgürlüğüne dair değerler sorgulanmaya başlanmıştır. Bu değerlerin bir kısmı etik değerlerden esinlenerek, bir kısmı ise sosyal ve politik değişimler sonucu ülkelerin anayasalarında yer almıştır (Alver, 2007, s. 256). 19. ve 20. yüzyıllarda etiğe dair gazetecilik etiği üzerine tartışmalar artmıştır. Tartışmaların en çok yaşandığı ve gazetecilik etiği kuramının ilk geliştirildiği ülke ise ABD olmuştur. 19. yüzyıl sonlarında ABD'de gazeteler arasında yaşanan iktidar mücadeleleri sonucu etik konusu gündeme gelmiş ve eleştiri haline dönüşmüştür. Bu eleştirilerin başında ise New York Journal ve New York World gazeteleri arasında 'Yellow Kid' isimli çizgi karakter üzerinden yaşanan iktidar mücadelesi olmuştur. İki gazete giderek artan rekabetleri sonucunda skandal, suç, dedikodu, dram ve magazin gibi çarpıcı başlıklara dayalı gazetecilik anlayışı geliştirmişlerdir. Bu gazetecilik anlayışına ise zamanda 'Yellow Journalism' yani sarı gazetecilik denilmiştir. Bu gazetecilik anlayışında ise ekonomik ve politik kaygılar ön planda tutulmuş etik değerler ise ihlal edilmiştir (Taş, 2012, s. 71).

Gazetecilerin biçimsel olarak etik kullarını uygulamaları üzerine çalışmalar ise 1910 yılında ABD, Kansas'ta gerçekleşen profesyonel saygı kodeksine dayanmaktadır. Saygı kodeksine paralel olarak medya etiği üzerine çalışmalar gerçekleştirilmiş, "Journal of Mass Media Ethich" isimli medya etiği ile ilgili dergiler yayınlanmıştır (White, 1986, s. 41). 1947 yılında ABD'de eğitim filozofu olan Chicago Üniversitesi Rektörlüğü görevi üstlenen Robert Maynard Hutchins tarafından medyanın düzgün bir şekilde işleyişini

araştırmak için Hutchins Komisyonu kurulmuştur. Hutchins Komisyonu tarafından profesyonel moral standartları belirleyen etik ve moralite çalışmaları güçlendirilmiştir. Komisyon, etik değerlere bağlı bir gazetecinin, insanlığın hizmetinde çalışacağını ve kendi amaçlarını gerçekleştirmeye çalışacağını vurgulamıştır (Alver, 2007, s. 256-257). Komisyonun raporunda, medya alanında yaşanan yoğunlaşma ve tekelleşme sonucunda liberal basın fikrine yönelik güvenin sarsıldığı belirtilmiş, bu güvenin yeniden inşa edilebilmesi için toplumsal sorumluluğun önemi vurgulanmıştır (Taş, 2012, s. 84). Schramm, Siebert, Peterson (1964), tarafından yayınlanan "Four Theories of the Press" Basının Dört Kuramı isimli kitap ile sosyal sorumluluk kuramını temsil etmişlerdir. Araştırmacılar bu kitap ile toplumsal sorumluluk kuramını basın sistemleriyle ilişkili bir şekilde sınıflandırmış, tarihselleştirmiş ve diğer sistemlere kıyasla üstün bir konuma yerleştirmişlerdir. Kitapta, İkinci Dünya Savaşı sonrası liberalizm ile birlikte medya alanında yaşanan durumun yeniden yapılanma uğraşına dair bilgiler yer almıştır. Kitap, basın-devlet ilişkisi arasındaki sisteme dayanan ve tartışan ilk kapsamlı çalışmalardan biri olması nedeniyle oldukça önemlidir (Taş, 2012, s. 84). 1980'li yıllarda medya etiği üzerine çalışmalar artmış ve medya etiği konusu uluslararası bir konu haline gelmiştir. UNESCO tarafından yayınlanan McBride Raporu medya etiğini uluslararası bir konu haline gelmesinde önemli bir rol üstlenmiştir. Rapora göre, gelişmiş devletler iletişim kanalları ve iletişim araçlarına sahip iken az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkeler bu imkanlara sahip değildir. Dolayısıyla bu ülkeler gelişmiş ülkelerin kültürlerinden etkilenmektedir. Bu durum ise az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerin ulusal kültür ve kimlik için tehlike oluşturmaktadır. Rapor, gelişmiş ülkelerin, gelişmekte olan ülkelere kendi kitle iletişim yapılanmalarını gerçekleştirmede destek olmaları gereği üzerinde durmuş ve dünya ülkeleri arasında adil bir iletişim ve enformasyon düzeni oluşturulabilmesinin önemi vurgulanmıştır (Güngör, 2011, s. 286).

1990'lı yıllarda internetin gelişimi ve ardından haber üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinde internet gazeteciliğine geçiş ile birlikte etik konusu tekrar gündeme gelmiş ve tartışılmıştır. Dijital ortamın sağlamış olduğu etkileşim, hipermetin, multimedya, eş zamansızlık, yöndeşme gibi özellikleri haber üretiminde, haber sunumunda ve haberin yayılımında yeni etik ihlallere neden olmuştur. İnternet gazeteciliği aynı zamanda yeni etik ihlalleri de beraberinde getirmiştir. Gazetelerin dijitalleşmesi ile birlikte hız ve okur odaklı bir üretim sürecine geçilmiştir. Gazetecilik mesleği dijitalleşme ile birlikte özel

yaşamın gizliliği, telif-patent hakları, içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi, üretilen içeriklerin doğrulukları teyit edilmeden hızlı bir şekilde yayınlanması, kişisel verilerin güvenirliliğinin sağlanamaması, veri madenciliği, dijital gözetim, haber ve ticari enformasyonun sınırlarının belirsizleşmesi, dijital ortamındaki yoğun reklam içeriği, yanıltıcı etiketleme ve başlıklandırma, nefret söylemi, bireyin dijital ortamında sadece tüketici olarak konumlandırılması gibi yeni etik meseleler gündeme gelmiştir. Ayrıca internet gazeteciliği ile birlikte tıklanma hedefleri, sayfa görüntüleme sayısı, tık tuzağı, yanıltıcı başlık, banner, arama optimizasyonu gibi yeni kavramlar ile birlikte yeni etik meseleler oluşmuştur (Özel & Deniz, 2019, s. 448). Pavlik (2013, s. 134-266), internet gazeteciliği ve dijital olarak karşılaşılan etik sorunları dijital manipülasyon, onaylanmamış elektronik bilgi kullanımı, aşırı enformasyon, telif hakkı ve mahremiyetin ihlali, haber ve reklam ayrımının karışması olarak belirtmiştir (Pavlik, 2008, s. 234-266).

Arama motorlarının, web 2.0 ile birlikte sosyal paylaşım platformlarının gelişimi ile birlikte internet gazeteciliğinde enformasyon toplama, üretim, sunum ve dağıtım şekillerinde dönüşümler oluşmaya başlamıştır. Görüldüğü üzere bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin gazetecilik alanında kullanılması ile birlikte gazetecilik alanı sürekli olarak dönüşüm geçirmekte ve yenilenerek sürekliliğini devam ettirmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte internet ortamında sınırsız sayıda veri yer almaya başlamıştır. Gazeteciler ise sınırsız veri içerisinden haber değeri taşıyan veriye hızlı bir şekilde erişebilmek için algoritmik yazılımlardan oluşan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. program ve uygulamaları enformasyon üretim süreçlerinde kullanmaya başlamışlardır. Algoritmik program ve uygulamaların gazetecilik alanında kullanılması ile birlikte birtakım gazetecilik etiğine uygun olmayan süreçler oluşmaya başlamıştır. Gazeteciler haber üretim süreçlerinde tıklanmayı öncelikli hale getirmişler ve bu durum sonucunda SEO (Arama Motoru Optimizasyonu) haberciliği gelişmeye başlamıştır. SEO haberciliğindeki asıl amaç ise gazetecilerin görev yaptıkları web sitesinin görünürlülüğü ve tıklanma sayısını arttırmak, Google arama sıralamasında en üst basamakta yer alabilmek oluşturmaktadır. Bu durum ise gazetecilik etiğine uygun olmayan şekilde enformasyon üretimine ve sunumuna neden olmaktadır. Gazeteciler tık odaklı enformasyon üretmeye başlamışlardır. Tık odaklı haber üretim süreçleri ise genellikle; yarım cümle ile kurulan haber sunumları, öznenin ya da nesnenin gizlendiği haber sunumları, klasik tık odaklı

haber sunumları, görüntü ve cinselliğin ön planda olduğu haber sunumları, şok-flaş bomba-son dakika temalı haber sunumları, karma kategori, haberin içerisinden seçilen cümlelerin veya anahtar ifadelerin kullanıldığı haber sunumları gazetenin yorumunun veya değerlendirmesinin başlık olarak kullanıldığı haber sunumları şeklinde gerçekleşmektedir (Özyal, 2016, s. 290-294).

İnternet üzerinde yer alan veriler doğrultusunda enformasyon üretimi ile birlikte aynı zamanda uzman gazeteciler yerine trend olan konular üzerinden her türlü içerikte haber üretebilen gazetecilik anlayışı gelişmiştir. Geleneksel gazetecilikte haber kaynakları olay mahalli, resmi merciler ve görgü tanıkları oluşturmaktayken, internet gazeteciliği ile birlikte haber kaynağı genellikle internet olmuş, masabaşı gazetecilik gelişmiştir. Gazeteciler olaya birebir şahit olmak, araştırmacı gazetecilik yapmak yerine masabaşı veri gazeteciliği yapmaktadır. Bu durum ise yüzeysel, derinliği olmayan tık odaklı bir haber içerik üretimine sebep olmaktadır. Gazeteciler zamanla yarışmakta, anlık olarak güncelleme yapılabilmesi özelliğinden dolayı haberin içeriği teyit edilmeden yayınlanabilmektedir. Bu durumda sonucunda ise haberin yanlış ve eksik yayınlanma ihtimali yüksek kılmaktadır. Haberciler yapılan haberi güncelleyerek düzeltmektedir. Fakat yalan veya eksik haber internetin anlık etkileşim ve hız özelliğinden dolayı kitlelere çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilmektedir.

Yapay zeka ve algoritmalar gazetecilikte enformasyon sunumu noktasında tüketicilere çevrimiçi deneyimlerinden hareketle 'kişiselleşmiş haberler' oluşturabilmektedir. Bu durum ise yine gazetecilik etiğine uygun olmayan süreçlerin oluşmasına neden olmaktadır. Algoritmalar, internet üzerinden tüketicilerin haber okuma geçmişlerini ve diğer çevrimiçi hareketlerini takip ederek tüketicinin internet ortamındaki olası tüketim alışkanlıklarını öğrenmektedir ve bu öğrenme sonucu tüketicilere ilgi ve alakalarına uygun olarak 'kişileştirilmiş haberler' sunmaktadır (Narin, 2018, s. 236). Kişileştirilmiş haberler ile birlikte tüketiciler sığ bir haber döngüsüne maruz kalmakta bu durum ise tüketicilerin yaşanan olaylara geniş bir perspektiften bakmasını engellemektedir.

Algoritmalar tüketicilere görmek, erişmek istemedikleri içerikleri filtreleme imkanı tanıması ile birlikte tüketiciler kendi görüşlerine uygun haber sitelerini takip etmektedir bu durum ise zamanda kutuplaşmaya ve yankı odası etkisine neden

olmaktadır. Sesin bir yere çarpıp geri dönmesiyle duyulan ikinci sese yankı denilmektedir (TDK). Yankı Odası kavramı ise daha çok internet ortamında iletişimde bulunan bireylerin daha çok kendi görüşlerine yakın insanları takip etmesi ve kendi görüşüne yönelik enformasyon akışına maruz kalması olarak açıklanabilir. İnternet bireylere istenmeyen içeriklerin filtrelenerek kendi yankı odalarının oluşmasına imkan vermektedir (Narin, 2018, s. 240). Yankı odası etkisi belirli bilgilerin, düşüncelerin, kanaatlerin veya inançların kullanıcıların dijital medya kanallarında seçtikleri mesajlar aracılığıyla tekrarlanarak güçlenmesini sağlamaktadır. Yankı odası etkisiyle birlikte daha çok kendi görüşlerine yakın haber sitelerini, insanları takip eden bireyler karşıt görüşlerden haberdar olamamakta, sığlaşma, ve zamanla duyarsızlaşmaktadır. Bu durum ise yine zamanda gruplaşmalara ve nefret söyleminin artmasına neden olmaktadır. Kişileştirilmiş haber aynı zamanda haberin kamuoyu oluşturma ve dördüncü kuvvet olma özelliğine de ters düşmektedir. Kişileştirilmiş haberler kamuoyu oluşturmaktan ziyade kamuoyunun parçalanmasına sebep olabilmektedir. Bu durum ise demokrasinin korunmasını ve sürdürülmesine zarar vermektedir.

Dörr ve Hollnbuchner (2015, s. 413-414), "Ethical Challenges of Algorithmic Journalism" isimli yazdıkları makalede algoritmik gazeteciliğin haber üretim süreçlerini incelemişler ve içerik üretimi süreçinde karşılaşılan etik sorunları araştırmışlardır. Araştırmacılar, algoritmik içerik üretim sürecinde teknik öncüllere (yazılım, kod) dayanarak gazetecilik alanları ve etik sorumlulukları girdi, üretim ve çıktı olmak üzere katmanlar olarak incelemişlerdir. İçerik üretim süreçlerinde etik olarak ortaya çıkacak zorluklar ve bu zorluklara karşı yapılması gereken önlemler belirlenmiş ve tablo şeklinde gösterilmiştir. Araştırmacılar, ilk olarak veri giriş düzeyine ilişkin etik konular tanımlamışlardır. Üretim aşamasında ise algoritmik gazetecilikte NLG teknolojisinin kullanımın ön koşulu olan yapılandırılmış olan verilerin kökenleri ile ilgili ortaya çıkan etik sorunları tespit etmişlerdir.

Araştırmacılara göre veriler, güvenilir ve doğru olmalıdır. Aksi takdirde yanlış verilere dayanılarak yanlış, etik dışı içerik üretim süreci gerçekleşebilir. Ayrıca teknik açıdan yazılım zayıf kodlanır ve güçlü temellere dayandırılmazsa hatalı raporlar yapabilir. Doğal Dil İşleme teknolojisi henüz kendi kendine öğrenme yeteneğine sahip olmadığından algoritmik gazetecilikte kodlama açısından hala bir insan unsuru gereklidir. Etik açından bir başka soru ise veri kümesinde yer alan bilgilerin eksikliği veya düzensiz

olma ihtimali olmasıdır. Veri setinde eksik öğeler var ise içerik oluşum sürecinde verilerin nereden geldiği, kimin topladığı, nasıl toplandığı, tüm hikayeyi ropor etmenin münkün olup olmadığı gibi bir takım sorular oluşacaktır. Ayrıca bu durum içeriğin nesnelliği hakkında bir takım önyargıların oluşmasına neden olacaktır.

Tablo 4. Algoritmik Gazeteciliğin Etik Zorlulukları

AHLAKİ TEORİLER			
	Örgütsel Alan	Profesyonel Alan	Sosyal Alan
	Medya Sisteminin Etiği	Bireysel Etik	Okuyucu / Dinleyicilerin Etiği
Girdi	Veri • Veri Kaynağı: - Güvenilirlik (Doğruluk) - Nesnellik - Sorumluluk - Gizliliğe Saygı - Uygun Veri Toplama Yöntemleri - Önyargı • Veri Hakları / Veri Otoritesi • Ekonomik Amaçlar Kod • Kod Yapısı - Şeffaflık - Nesnellik - Sorumluluk - Doğruluk - Önyargı - Makine İletişimi Optimizasyonu • Kod Hakları / Kod Yetkisi - Sorumluluk • Ekonomik Amaçlar	• Kod Yapısı - Şeffaflık - Nesnellik - Sorumluluk - Doğruluk - Önyargı - Makine İletişimi Optimizasyonu	Veri • Veri Kaynağı - Toplumun Parçalarını İncelemek için Veri Çeşitliliği
İş / Zaman Oranı Verim	• Üretim Yetkisi	• Yazılım / Kod Testi ve İzleme	
Çıktı	• Sonuç Yetkisi • Şeffaflık - Veri Kaynağının Açıklanması - Otomasyonun Açıklanması - Kodun Açıklanması • Yasal Sorumluluk	• Yetkiye Neden Olan Sonuçların İzlenmesi	• Şeffaflık ve Güven • Talebin Kontrolü • Veri ve Metin Analizinin Doğrulanabilirliği • Toplumun sadece sınırlandırılmış alanlarda incelenmesi
TASLAK			

Kaynak: (Dörr & Hollnbuchner, Ethical Challenges of Algorithmic Journalism, 2015, s. 414).

Gazetecilik etiği açısından bir başka soru ise veri toplarken kişisel veya gizlilik haklarının ihlal edilip edilmediğidir. O yüzden etik açıdan veri hakları ve yetki sorunları da ortaya çıkmaktadır. Ayrıca algoritmik gazetecilik sürecinde yazılım tarafından yazılan kodlar etik açıdan önem taşımaktadır. Gazetecilik değerleri koda gömülmelidir. Çünkü

algoritmalar yazılan kodlar doğrultusunda içerik üretimi gerçekleştirecektir (Dörr & Hollnbuchner, 2015, s. 414-417). Eğer yazılım etik değerler önemsenmeden kodlanırsa içerik üretiminde etik dışı içerikler yer alabilecektir. Son olarak çıktı sürecinde ise gazetecilik etiği açısından veri kaynağının, otomasyonun ve kodun açıklanarak şeffaflık ve güven sağlanması gerekmektedir.

Algoritmilk gazetecilikte içerik üretimi sürecinde bilgi, bilgisayar, internet ve makine etiği bir bütün olarak değerlendirilmiştir. Algoritmik diğer bir adıyla robot gazetecilik ile birlikte gazetecilik etiği süreçleri daha çok teknolojilerin etik olarak yönetimine ve yazılımların etik olarak kodlanmasına yönelik şekil almaya başlamıştır.

4.7.Robot Gazetecilik Fırsatlar, Tehditler ve Genel Bir Değerlendirme

Yapay zeka teknolojisinin gelişimi ve çok sayıda sektörün üretim süreçlerine yapay zeka teknolojisinden yararlanması ile birlikte bu teknolojinin olası fırsatları ve tehditleri analiz edilmeye çalışılmıştır. Aslında her gelişen bilgi ve iletişim teknolojisi ile birlikte birtakım fırsatlar ve tehditler oluşmaktadır. Bu fırsat ve tehditler gazetecilik sektörü içinde geçerlidir. Robot gazetecilik teknolojisinin haber kurumlarında kullanılmaya başlanması ile birlikte oluşabilecek fırsatlar ve tehditler akademisyenler, uzmanlar, bilişimciler tarafından ön görülmeye çalışırmış ve bu konuda çalışmalar gerçekleştirilmiştir.

Robot gazetecilik tekonlojisinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılmasına dair hem olumlu hemde olumsuz yaklaşımlar vardır. Greafe (2016:11), robot gazetecilik teknolojisi ile birlikte gazetecilerin oldukça zamanını alan ve araştırmacı gazetecilik için engel teşkil eden rutin haberlerin yapay zeka tarafından yapılması ile gazetecilere çok daha fazla zaman kalacağını belirtmiştir. Bu sayede gazeteciler arda kalan bu vakitlerinde nitelikli araştırmalar yapabilecek ve daha derinlemesine analizler gerçekleştirebilecektir. Bu sürece örnek olarak Washington Post'un Teknolojisi Sorumlusu olan Scot Billlespie'nin (2017), demecini örnek olarak gösterebiliriz. Billespie, *"Heliograf gibi bir teknoloji, haber odası için dönüştürücü olabilir, kapsamını büyük ölçüde genişletebilir ve gazetecilerin derinlemesine içerikler üretmesine daha fazla odaklanmasını sağlayabilir"* demiştir (WashPostPR, 2017). Robot gazetecilik deneyimi gazeteciler ve haber kurumları için fırsat olarak değerlendirilmektedir. Haber kurumları yapay zeka teknoloji ile birlikte kısa sürede, az hatayla çok sayıda haber üretebilecek ve

bunun neticesinde rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek, ekonomik olarak gelirini arttıracak ve prestij elde edecektir. Robot gazetecilik deneyimi aynı zamanda haber okuyucularına da fırsatlar sunmaktadır. Haber okuyucuları doğal afet, spor, hava durumu gibi son dakika gelişmelerine çok daha hızlı ve erken bir şekilde erişecek ve anlık olarak yaşanan gelişmelerden haberdar olabilecektir. Robot gazetecilik deneyimi haber üretim süreçlerinde ekonomik olarak fayda sağlayacağından dolayımda fırsat olarak görülmektedir. Ticari baskılar, artan maliyetler ve yüksek kar beklentilerinden dolayı haber kurumları düşük ücretle çalışan veya freelance çalışan gazeteciler ve içerik üreticilerini bünyelerinde istihdam etmektedir. Özellikle gazetecilik sektörünün ekonomik olarak burhana girdiği dönemlerde ise haber kurumları genellikle daralma sürecine girmekte ve çok sayda gazeteciyi işten çıkarmaktadır. Robot gazetecilik pratiği bu açıdan bir fırsat olarak görülebilmektedir. Robot gazetecilik deneyimi ile birlikte haber kurumları maliyetsiz bir şekilde kısa sürede çok sayıda haber üretecek, rakiplerine karşı üstünlük sağlayarak gelirlerini arttıracak (Dalen, 2012, s. 649). Bu sayede ekonomik olarak bunalıma girmeyen haber kurumu çalışanların maaşlarında kesinti yapması veya gazetecileri işten çıkarma durumunun asgari düzeye inmesi beklenmektedir. Robot gazetecilik yapay zeka teknolojisinin gelişimiyle birlikte haber üretim süreçlerinde derinlemesine araştırmalar yapabilmek için fırsat olarak da görülmektedir (Dalen, 2012, s. 651-652). Yapay zeka teknolojisi internet ortamında bulunan milyonlarca makaleyi tarayarak gazetecilerin ulaşmak istedikleri bilgilere kolayca ulaşma imkanı sağlamaktadır. Yapay zeka tarafından üretilen haber makaleleri bu sayede ayrıntılara, analizlere ve arka plan bilgilerine daha geniş yer verebilecektir.

Haberlerin insan değil bir robot tarafından yazılması aynı zamanda insanların habere karşı olan bakışlarını etkileyebilmektedir. İnsanlar gazetecilere güvenmemekte robotlar tarafından yazılan haberleri daha güvenilir olarak değerlendirmektedir (Greafe, 2016:11). Yapay zeka teknolojisi aynı zamanda haber üretim sürecine teknik olarak önemli yenilikler de sağlamaktadır. Robot gazetecilik teknolojisiyle birlikte kişiselleştirilmiş haber içerikleri sunulabilmektedir. Yapay zeka internet üzerinden tüketicilerin haber okuma geçmişlerini ve diğer çevrimiçi hareketlerini takip ederek tüketicinin internet ortamındaki olası tüketim alışkanlıklarını öğrenmektedir ve bu öğrenme sonucu tüketicilere ilgi ve alakalarına uygun olarak ‘kişiselleştirilmiş haberler’ sunmaktadır (Narin, 2018: 236). Kişiselleştirilmiş haberler ile birlikte bireylerin

beklentilerine uygun haber içerikleri sunulacaktır. Bu sayede bireyler ilgisiz haberler görmekten ziyade ilgilerine ve beklentilerine yönelik içerik ile karşılaşacaklardır. Gazetecilerin kişiselleştirilmiş içerikler üretmesi imkansız iken robot gazetecilik teknolojisi ile bu süreç imkanlı hale gelmektedir.

Enformasyon üretim süreçlerinde robot gazetecilik teknolojisinin kullanılması ile birlikte birtakım fırsatlar oluşabileceği gibi aynı zamanda birtakım tehditlerde oluşabilmektedir. Robot gazetecilik teknolojisi ile birlikte enformasyon üretim süreçlerinin oldukça hızlanması ve masrafsız oluşu gazetecilerin iş güvencelerini tehdit edebilmektedir (Dalen, 2012, s. 655). Robot gazetecilik ile birlikte rutin görevlerini yapan gazetecilerin işsizlik tehdidi ile karşılaşabileceği öngörülmektedir.

Otomatik haber üretimi gerçekleştirmek için kullanılan algoritmalar genellikle önceden tanımlanmış bir dizi kuralı takip etmek için programlanmışlardır. O yüzden yenilikler yapamaz kendilerine tanımlanmış çerçeve şeklinde içerik üretimi gerçekleştirirler. O yüzden herhangi oluşabilecek yeni bir sorun karşısında sorunlara cevap sağlamakta sınırlı kalabilirler (Greafe, 2016, s. 22). Aynı zamanda haber üretim süreçleri monoton bir şekilde ilerlediği için sıkıcı olabilme potansiyeli yüksektir. Mevcut algoritmalar mizah, hiciv ve tasvir gibi edebi türlere yer veremez veya sınırlı bir şekilde kullanabilir. Bu durum sonucunda otomatik haberler insanlara çok teknik, monoton ve sıkıcı gelebilir.

Haber kurumları açısından bakıldığında ise algoritmaların enformasyon üretimi sürecinde oluşturacağı hatalı bir içerik neticesinde bu hatadan gazeteci mi yoksa yayıncı mı sorumlu tutulacağına dair net yasalar mevcut değildir. O yüzden yasal olarak belirsiz olan bu süreç birtakım tehditler de barındırmaktadır. Çünkü algoritmalar yanlış haberler yapabilir. Bu duruma Los Angeles Times tarafından 2017 yılında Santa Barbara'da 6,8 şiddetinde bir deprem meydana geldiğine dair yanlış bir haber paylaşımını örnek olarak verebiliriz (Yahoo News, 2017). Yapay zeka tarafından yazılan ve otomatik olarak paylaşılan bu haber neticesinde çok sayıda insan panik bir durum yaşamıştır. Bu durum robot gazeteciliğinin güvenilirliğine dair tartışmalara neden olabilmektedir. Robot gazetecilik özellikle tartışmalı konularda örnek olarak seçim haberlerinde nesnellik, şeffaflık ve hesap verebilirlik açısından daha da kritik hale gelebilir. Botlar aracılığıyla toplumların algılarını yönlendirmek amacıyla çok sayıda manipülasyon ve propaganda

içeren haberler yayınlayabilir. Ayrıca algoritmalar tarafından üretilen haber metinleri genellikle nesnel olarak algılanmaktadır. Fakat algoritmalar haber kuruluşlarının ideolojilerine uygun olarak kodlanabilmektedir bu durum sonucunda haber kurumlarının ideolojileri doğrultusunda içerik üretimi gerçekleştirebilirler. O yüzden yapay zeka tarafından üretilen enformasyonları tamamen tarafsız, objektif ve nesnel olarak nitelemek doğru değildir.

Yapay zeka teknolojisinin sunmuş olduğu kişiselleştirilmiş haberler fırsat olarak değerlendirilirse bile aynı zamanda tehditler de barındırmaktadır. Kişileştirilmiş haberler ile birlikte tüketiciler sığ bir haber döngüsüne maruz kalabilir bu durum ise haber tüketicilerinin yaşanan olaylara geniş bir perspektiften bakmasını engelleyebilir (Narin, 2018: 240). Kişiselleştirilmiş haberler kamuoyu oluşumu sağlamaktan ziyade kamuoyunun parçalanmasına neden olarak medyanın kamuoyu oluşturma görevini yerine getirmesine engel olmaktadır. Bu durum sonucunda medya toplumları bilgilendirme, iktidarı denetleme ve demokrasiyi koruma görevini olumsuz etkileyebilmektedir.

BEŞİNCİ BÖLÜM

5. TÜRKİYE'DE ROBOT GAZETECİLİK ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA: FIRSATLAR, TEHDİTLER ve GENEL BİR DEĞERLENDİRME

Haberlerin gazeteci müdahalesi olmadan yapay zeka teknolojisi kullanılarak otomatik olarak üretilmesi gazetecilik mesleğinin geleceğine dair öngörülerin oluşmasına neden olmuştur. Birçok düşünür, araştırmacı ve yazılımcı gazetecilik mesleğinin geleceğine dair öngörülerde bulunmuştur.

"Robot Gazetecilik – İnsan Gazeteciliği Hayatta Kalabilir Mi?" derleme kitabının editörü olan Prof. Dr. Noam Lemelshtrich "Otomatik haber odaları" bölümünde, haber odalarının yeni lideri deneyimli gazeteciler değil, bilgisayar mühendislerinin olacağını belirtmiştir (Latar, 2018, s. 54). Almanya' da yapay zeka yazılımı gerçekleştiren AX Semantics'in kurucusu Saim Alkan, günümüzde normal bir gazetenin içeriğinin yaklaşık olarak yarısını üretebileceğini tahmin ettiğini belirtmektedir (Graefe, 2017). Almanya'da bulunan diğer yazılım şirketi olan Retresco'nun kurucusu Alexander Siebert ise beş yıl içerisinde otomatik haberlerin insanlar tarafından yazılmış haberlerden ayırt edilemeyeceğini belirtmiştir. Teknoloji yazılım şirketi Narrative Science'ın kurucusu Kristian Hammond, önümüzdeki 10 yıl içerisinde haberlerin yüzde doksanından fazlasının otomatik hale gelebileceğini tahmin etmektedir (Graefe, 2017). Geleceğe dair oluşan öngörülere bakıldığında robot gazetecilik teknolojisi ile birlikte enformasyon üretim süreçlerinin ve haber odalarının dönüşeceğine dair fikirler bulunmaktadır.

Dünyada çok sayıda araştırmacı tarafından robot gazeteciliğiyle birlikte gazetecilik mesleğinin geleceği, tehditleri ve fırsatlarına dair tespitler ve öngörüler mevcuttur. Türkiye'de henüz uygulamaya geçemeyen robot gazeteciliğine dair az sayıda çalışma mevcuttur. Türkiye'de bulunan araştırmacıların robot gazeteciliğe dair görüşlerinin ve tespitlerinin araştırılması oldukça önemlidir. Akademisyenler, gazeteciler, mühendisler ve yapay zeka alanında çalışmaları bulunan uzmanların görüşlerinin araştırılması neticesinde robot gazetecilik ile birlikte oluşabilecek fırsatlar, tehditler ve gazetecilik mesleğinin geleceğine dair tespitler yapılabilir ve öngörülerde bulunulabilir.

5.1. Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Sınırlılıkları

Yapay zeka teknolojisinin haber örgütlerinde kullanımı sonucunda enformasyon üretim süreçleri otomatikleşmektedir. Haber üretim süreçlerinin otomatikleşmesi ise enformasyon üretim sürecinde gazetecinin gelecekteki rolünü belirsizleştirmekte ve okur açısından enformasyonun etik kurallara uygunluğu problematiğini ortaya çıkarmaktadır. Araştırmanın genel olarak amacı, yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılmasının nedenlerini, enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümünü ve gazetecilik mesleğinin geleceğini araştırmaktır.

Robot gazetecilik deneyiminin yeni bir alan olması ve ülkemizde medya örgütlerinde uygulama alanının kısıtlı olması nedeniyle literatür ve araştırma kapsamını daraltmakta ve sınırlandırmaktadır. Türkiye'de yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı ve robot gazetecilik ile ilgili az sayıda kitap, tez, makale vb. kaynak bulunmaktadır. Bu yüzden tez çalışmasında yabancı kaynaklar da incelenmiş ve tez çalışmasına dahil edilmiştir. Yapılan araştırmalar neticesinde Türkiye'de medya örgütlerinde robot gazetecilik deneyiminin kullanılmamasından dolayı araştırma yöntemi sınırlı tutulmuş ve yapay zeka ile ilgili ve bu alanda çalışmaları olan akademisyen, gazeteci ve uzmanlardan oluşan toplam 20 kişi ile etik kurul onayı ve katılımcıların yazılı onayı sonrasında derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırma soruları tezin kurumsal çerçevesi, problematiği ve amacına uygun olacak şekilde oluşturulmuştur. Araştırmada, katılımcılar farklı meslek ve uzmanlık alanlarından seçildiği için mesleklerine göre gruplandırılmış ve buna yönelik sorular hazırlanmıştır. Katılımcılar ile mülakat genellikle yüz yüze gerçekleşmiş, yüz yüze gerçekleşmeyecek durumlarda ise telefon ve zoom bağlantısı aracılığıyla mülakat yapılmıştır. Araştırmada, katılımcıların söylem çözümlemeleri verilerin güvenliği ve bütünlüğünün korunması amacıyla gizli tutulmuş ve her katılımcıya K1'den K20'ye kadar kodlar verilmiştir.

Tablo 5. Görüşme Yapılan Akademisyenlere Ait Bilgiler

İsim – Soyisim	**Çalışma Alanı**
Prof. Dr. Erhan AKYAZI	Marmara Üniversitesi /İletişim Fakültesi / Gazetecilik Bölümü, Bilişim Anabilim Dalı
Prof. Dr. Erkan SAKA	İstanbul Bilgi Üniversitesi / İletişim Fakültesi/ Medya Bölümü/ Yeni Medya ve İletişim Programı
Prof. Dr. Deniz YENGİN	İletişim Fakültesi/ Medya Bölümü/Yeni Medya ve İletişim Programı
Doç. Dr. Başak GEZMEN	İstanbul Medipol Üniversitesi/ Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü
Doç. Dr. Cahit AYTEKİN	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi/ Eğitim Fakültesi/ Matematik ve Fen Bilimleri Eğitimi
Dr. Öğretim Üyesi Ahmet ÖZDİL	OSTİM Teknik Üniversitesi/Bilgisayar Mühendisliği Bölümü
Dr. Öğretim Üyesi Mehmet Ali YALÇINKAYA	Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi/ Mühendislik ve Mimarlık Fakültesi /

Tablo 6.Görüşme Yapılan Gazetecilere Ait Bilgiler

İsim- Soyisim	**Çalışılan Kurum**
Affan CEBECİ	ATV / Haber Merkezi
İzzet TAŞKIRAN	Anadolu Ajansı / Muhabir
Ömer Faruk ÖZBİL	Independet Türkçe /Yazar
Doğukan GEZER	GZT / Genel Yayın Yönetmeni
Mert İNAN	Milliyet Gazetesi / Editör -Muhabir
Güney YILDIZ	BBC NEWS/ Yazar
Murad SEZER	Reuters Haber Ajansı / Foto Muhabir

Tablo 7.Görüşme Yapılan Uzmanlara Ait Bilgiler

İsim – Soyisim	**Çalışılan Kurum**
Ahmet USTA	Businessweek Turkey Dergisi Yazarı/ Teknoloji Yazarı
Ahmet Alphan SABANCI	NewsLab Turkey / Yazar
Doruk ALTAN	MIND and BYTE Bilgi Teknolojileri Limited Şirketi /CEO
Ömer Cengiz	Global AI HUP/ Yazılım Mühendisi
Betül Kübra EKİNCİ	Yapay Zeka İnisiyatifi / Ekosistem Yöneticisi
Gökhan VARAN	Yapay Zeka Politikaları Derneği/ Başkan Yardımcısı

5.2.Araştırmanın Yöntemi

Tez çalışması kapsamında nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine mülakat yöntemi seçilmiştir. Elde edilen bulgular ise söylem analizi yöntemi ile incelenecek ve değerlendirilecektir. Derinlemesine mülakat sosyal bilimlerde sıklıkla kullanılan bir nitel araştırma yöntemidir. Sosyal bilimlerin bütün alanlarında görüşmecinin duygularını, bakış açısını ve düşüncelerini anlayabilmek için kullanılmaktadır (Baş & Akturan, 2008, s. 111). Derinlemesine mülakat ile birlikte araştırmacı öğrenmek istediği konu hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olabilmektedir. Derinlemesine mülakat yöntemi görüşme yapılan kişilerin kendilerini doğrudan ifade edebilme imkânı sağlaması açısından önemli bir araştırma yöntemidir. Söylem analizi yöntemi ise metin veya konuşma biçiminde kullanılan dilin detaylı olarak analiz edilmesidir. Dilin detaylı olarak analiz edilmesiyle birlikte metin ve söz ardında verilmek istenilen yan ve gizli anlamlar tespit edilebilmektedir (İrvan, 2000, s. 81). Ayrıca metin ve söylem içerisinde yer alabilecek olan egemen söylemin nasıl inşa edildiğini ortaya çıkarması bakımından önem teşkil etmektedir.

Araştırmada, robot gazetecilik teknolojisinin haber örgütlerinde kullanımı ile birlikte enformasyon üretim süreçleri nasıl gerçekleşecek? Robot gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları neler olacak? Robot gazeteciliğinin haber üretim süreçlerinde kullanılması ile birlikte haber etiğine yansımaları nasıl şekillenecek? temel sorular üzerinden gazeteciler, akademisyenler ve yapay zeka alanında çalışmaları olan uzmanlar ile derinlemesine mülakat gerçekleştirmiştir. Araştırmada katılımcıların konuya yönelik duygu ve düşünceleri daha iyi anlayabilmek amacıyla açık uçlu sorular sorulmuştur. Sorular zaman ve mekân imkânlarına bağlı olarak yüz yüze veya online olarak sorulmuştur. Katılımcılar yapay zekâ alanı ile ilgili ve bu alanda çalışmaları olan akademisyenler, gazeteciler ve uzmanlardan oluşan kişilerden seçilmiştir. Araştırmaya dâhil olan katılımcıların farklı meslek ve uzmanlık alanları olduğu için katılımcılar üç farklı grup olarak kategorize edilmiş ve uzmanlık alanlarına yönelik sorular sorulmuştur. Elde edilen bulgular söylem analizi yöntemi ile incelenerek değerlendirilmiştir.

Söylem kavramı etimolojik olarak hararetli tartışma, karşılıklı iletişim ve görüşme anlamına gelir (Sözen, 2014, s. 17). Söylem genel olarak dil ve dil pratiğidir. Dil kullanımı ise sadece dilbilimin geleneksel öğeleri olan cümle, paragraf, metin vb. ile sınırlı değildir. Söylem; sosyal, siyasi, kültürel, ekonomik ve sosyal hayatın diğer yönleri ile ilişkilidir. Foucault'a göre (1973, s. 353) söylem; bir dil pratiğidir. İdeoloji; bilgi, diyalog, anlatım ve konuşma eylemlerinin içsel kurallarıyla düzenlenir. Van Dijk'e (2019, s. 291-292) göre söylem ideolojilerin ifade edilmesine ve yeniden üretilmesinde önemli bir yeri vardır. İdeolojik toplumsallaşma genellikle söylem aracılığıyla gerçekleşir. Söylem ayrıca toplumsal aktörlerin, çeşitli deneyimlere ve gözlemlere dayanan genel sonuçları formüle etmelerini sağlar. Söylem geçmiş ve gelecek olayları betimleyebilir, eylemleri ve inançları tanımlayabilir ve ideolojik inançları doğrudan biçimlendirebilir. Van Dijk'e göre (2003, s. 18) söylemlerimizin çoğu ideolojik temelli görüşlerimizi ifade etmektedir. İdeolojik temelli görüşlerin üretilmesinde söylemler ve bu söylemlerin küresel ve ulusal düzeyde dolaşıma sokulmasında ise kitle iletişim araçları önemli bir rol üstlenmektedir. Van Dijk, *"Dünyada yaşanan olayların çoğu hakkında bilgi edinimi ve kanaat oluşumu büyük ölçüde, milyonlarca kişinin paylaştığı basın ve televizyondaki haber söylemine dayanır"* sözleri ile kitle iletişim araçlarının önemini vurgular (Van Dijk, 1999, s. 371).

Eleştirel söylem analizi, söylemin eleştirel analizine yönelik çeşitli yaklaşımları içeren disiplinlerarası bir alandır. Eleştirel söylem analizi eleştirel teoriyi ve eleştirel pratikleri bir araya getiren geniş bir alanı kapsamaktadır. Güç, hegemonya, ideoloji, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık, çıkarlar, sosyal yapı ve sosyal düzen eleştirel söylem analizinin temel konularını oluşturur (Van Dijk, 2015, s. 468). Eleştirel söylem çözümlemesi, konuşma ve metinler ile meşru hale getirilen, yeniden üretilen ve sunulan ekonomik, politik, kültürel, ırksal vb. gücün olumsuz amaç ile kullanımını açığa çıkarmaya amaçlamaktadır. Eleştirel söylem analizi genellikle dili bir sosyal pratik olarak görmekte, dil ve iktidar yani güç ilişkilerine odaklanmaktadır. Eleştirel söylem analizi; iktidar, hegemonya, eşitsizlik ve önyargı gibi sosyal olguların söylemsel kaynaklarını ortaya çıkarmak üzere metinler, konuşmalar ve görüntüler üzerinden belirli sosyal, politik ve tarihsel bağlamlarda nasıl sürekliliğinin sağlandığını ve yeniden üretildiklerini araştırır (Şah, 2020, s. 211). Eleştirel söylem analizi ilk olarak egemenlik ve eşitsizliğe odaklanır. Eleştirel söylem analizinde eleştiri hedefleri genellikle sosyal eşitliği ve adaletsizliği yürürlüğe koyan, sürdüren, meşrulaştıran, hoş gören veya görmezden gelen güç elitleridir. Eleştirel söylem analizinin soruları genellikle toplumu ilgilendiren, toplumların yaşam koşullarını ve refahlarını tehdit eden sorunlardır (Van Dijk, 1993, s. 252). Eleştirel Söylem analizi; iktidar, kontrol egemenlik, ayrımcılık ve eşitsizlik arasındaki yapısal ilişkileri dilde ifade edildikleri biçimleriyle açığa çıkarmaya çalışır. Sosyal eşitsizlik, iktidar ve egemenliğin söylem inşa edilişini ve meşru hale getirilmesini eleştirel bir şekilde sorunsallaştırır (Wodak, 2001). Teun A. Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi genellikle haber analizlerinde kullanılmasın karşın anlam açısından incelendiğinde konuşmaları ve görüntüleri analiz etmek amacıyla da kullanılabilmektedir. Sözen (2014, s. 120) Van Dijk'ın söylem analizi şu şekilde değerlendirmektedir;

> "Önermeye dayalı söylem analizi şeklinde kabul edilebilir ve bu tip bir analiz, üç aşağı beş yukarı içerik analizine bir ilave ya da bir alternatif olarak düşünülebilir. Kapsamlı bir söylem analiziyle, değişen ifadeler ve ideolojiler konumlar, çıkarlar ve iktidarların özellikleri belirlenebilir"

Van Dijk'ın eleştirel söylem analizinde asıl amacı bir söylemin sistematik bir şekilde çözümlemesinin yapılabilmesidir. Van Dijk'e göre (2015, s. 467), eleştirel söylem analizi genel olarak aşağıdaki özelliklere sahiptir:

1- Eleştirel söylem analizi öncelikle sosyal ve politik bağlamlarının dışındaki söylem yapılarının saf bir şekilde incelenmesinden ziyade, öncelikle sosyal sorunlara ve politik konulara odaklanır.

2- Sosyal problemlerin eleştirel analizi genellikle çok disiplinlidir.

3- Eleştirel söylem analizi yalnızca söylemlerin yapılarını betimlemekten ziyade, onları sosyal etkileşimin özellikleri ve özellikle sosyal yapı açısından açıklamaya çalışır.

4- Eleştirel söylem analizi daha spesifik olarak söylem yapılarının toplumdaki güç ve hakimiyet ilişkilerini kötüye kullanma ve ilişkilerini yürürlüğe koyma, onaylama, meşrulaştırma, yeniden üretme veya bunlara meydan okuma biçimlerine odaklanır.

Van Dijk'ın eleştirel söylem analizine göre; *"Dil kullanımı, söylem, sözlü etkileşim ve iletişim sosyal düzenin mikro seviyesine aittir. Sosyal gruplar arasındaki güç, egemenlik ve eşitsizlik çözümlemenin makro seviyesine ait olan tipik kavramlardır"* (Van Dijk, 2015, s. 468). Siyasi, ekonomik ve ideolojik etkiler gibi daha geniş sosyal bağlamlar makro yapının konularını oluşturmaktadır. Makro yapı toplumsal, politik ve kültürel bağlamları dikkate alarak söylemlerin anlaşılması ve analiz edilmesinde kullanılan bir yapıdır. Makro yapı söylemlerin politik, sosyal ve ideolojik güç ilişkilerini anlamamıza yardımcı olur. Mikro yapı ise söylemlerin yapısal ve dilbilimsel özelliklerini ifade eder. Metinlerin dilbilimsel öğeleri, sözcük seçimleri, cümle yapıları, anlatım tarzları mikro yapı içerisinde değerlendirilir. Mikro yapı analizi güç ilişkilerin ve ideolojik söylemlerin nasıl inşa edildiğini ve dilin nasıl kullanıldığını anlayabilmek için kullanılır.

Araştırma Soruları

Etik kurul onayı ve katılımcıların yazılı onayı sonrasında katılımcıların meslek gruplarına yönelik olarak sorular hazırlanmış ve derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya dâhil olan katılımcılar farklı meslek ve uzmanlık alanlarından seçildiği için üç farklı grup olarak kategorize edilmiştir. Araştırmada, ilk grup gazeteciler olarak kategorize edilmiş ve robot gazeteciliğin gazetecilik mesleği ve haber üretimi süreçlerine etkileri ile alakalı sorular katılımcılara yöneltilmiştir. İkinci grup, akademisyenler olarak kategorize edilmiş ve tezin kuramsal çerçevesine yönelik

sorular sorulmuştur. Üçüncü grup ise uzmanlar olarak kategorize edilmiştir. Bu grupta yapay zeka alanında çalışmaları olan bilgisayar mühendisleri ve yazılımcılar gibi farklı meslek gruplarından uzmanlara genellikle tezin kuramsal çerçevesine ve yapay zekanın haber üretim sürecinde işleyişine yönelik sorular sorulmuştur. Araştırmada, katılımcıların söylem çözümlemeleri verilerin güvenliği ve bütünlüğünün korunması amacıyla gizli tutulmuş ve her katılımcıya K1'den K20' ye kadar kodlar verilmiştir.

Akademisyenlere Sorulacak Sorular

S.1. Okur ve akademisyen olarak yapay zeka teknolojisi ile birlikte haberlerin otomatik bir şekilde üretilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

S.2. Haber örgütlerinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte enformasyon üretim sürecinin otomatikleşmesini etik kurallara uygunluğu açısından değerlendirebilir misiniz?

S.3. Sizce Türkiye'de robot gazetecilik teknolojisini haber örgütleri kullanır ve benimser mi? Türkiye'deki haber örgütlerinde robot gazetecilik teknolojisi kullanılırsa bunun gazetecilere ve okura yansımaları nasıl olur?

S.4.Enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz? Sizce gazeteciler işsiz kalır mı? Yoksa araştırmacı gazetecilik için bir fırsat oluşur mu?

S.5. Yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılması medya örgütlerinin enformasyon üretim, dağıtım, gazeteci istihdam politikalarını, yayın kimliği ve politikalarını nasıl etkiler?

Gazetecilere Sorulacak Sorular

S.1. Yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinin haber merkezlerinde kullanımı ile birlikte enformasyon üretim süreçlerinin otomatikleşmesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?

S.2. Yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılmasının medya örgütleri ve gazeteciler için avantajları veya dezavantajları hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?

S.3. Enformasyon üretim sürecinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı, medya örgütlerinin ekonomileşme sürecini nasıl etkileyecektir? Düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?

S.4. Robot gazetecilikle birlikte yanlış ve etik dışı haber yayınlanma olasılığını nasıl görüyorsunuz? Sizce daha nesnel ve objektif bir habercilik için robot gazeteciliği bir fırsat olarak kabul edebilir miyiz?

S.5. Enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda gazeteciler işsiz kalır mı? Yoksa araştırmacı gazetecilik için bir fırsat oluşur mu?

Uzmanlara Sorulacak Sorular

S.1. Yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte otomatik haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor? Otomatik enformasyon üretimi ve robot gazetecilik arasındaki ilişkiyi açıklayabilir misiniz? Robot gazeteciliğinin ürettiği enformasyon metinlerinin, diğer haber metinlerinden farkı nedir?

S.2. Yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim sürecinde kullanılması neticesinde gazetecilere avantajları ve dezavantajları neler olur?

S.3. Gazetecilik mesleğini yapacak olan bireylerin yazılım ve bilgisayar programları bilmesi gerekir mi? Gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?

5.3.Bulgular

Ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde akademisyenler, gazeteciler ve yapay zeka alanında çalışmaları olan uzmanlar ile yapılan mülakatlar Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemiyle makro ve mikro yapılar üzerinden incelenmiştir. Macro yapıda katılımcıların söylemleri ardalan, bağlam, durum ve anlatı bilgisi temelinde sosyal yapı ve düzen, iktidar, hegemonya, ideoloji, eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi

tematik konular üzerinden analiz edilmiştir. Mikro yapı analizinde ise; sentaktik çözümleme, sözcük seçimi analizi ve retorik çözümlemeler yapılmıştır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapıları incelenmiş, anlam aranmış ve nedensellik ilişkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca katılımcıların söylemlerindeki ikili karşıtlıklar, verilen örnekler ve özetlemeler incelenerek ideolojiler açığa çıkarılmıştır.

5.3.1. Akademisyenlerin Söylemlerinin Makro Yapı Analizi

Makro yapı analizi söylemlerin politik, sosyal ve ideolojik güç ilişkilerini anlamamıza yardımcı olur. Akademisyenlerin sorulara verdikleri cevaplar ardalan, bağlam, durum ve anlatı bilgisi olarak incelenecektir. Akademisyenlerin söylemlerinde iktidar, hegemonya, ideoloji, eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi tematik konular üzerinden söylemleri tematik ve şematik olarak çözümlenmiştir.

5.3.1.1. Tematik ve Şematik Analiz

Tematik analizde söylemlerdeki temalar ve bu temaların içerdikleri anlamlar incelenir. Van Dijk'e göre (2015, s. 467) tematik analizde söylemin ana teması, alt temalar ve bunların arasındaki ilişki incelenir. Tematik analiz söylemlerin anlamını ve etkisini derinlemesine anlayabilmek için kullanılmaktadır. Şematik analizde ise söylemlerdeki yapısal öğelerin birbirleriyle olan ilişkileri, ana olayın işleniş biçimi ve sunum biçimi incelenir. Akademisyenlerin sorulara verdikleri cevaplar iktidar, hegemonya, ideoloji, eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi tematik konular üzerinden tematik ve şematik olarak çözümlenecektir.

Akademisyenler, **"*Haber örgütlerinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte enformasyon üretim sürecinin otomatikleşmesini etik kurallara uygunluğu açısından değerlendirebilir misiniz?"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılma nedenlerine, enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümüne ve gazetecilik mesleğinin geleceğine dair tezin araştırma amacına yönelik söylemlerde bulunmuşlardır. Akademisyenler, enformasyon üretim süreçlerinin otomatikleşmesini etik kurallara uygunluğu açısından olumlu ve olumsuz değerlendirmeler yapmışlardır. Akademisyenler yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte haberlerin hızlı bir şekilde teyit edilebileceğini ve tıklanma hedefli haberlerin önüne geçerek insanların bilgiye daha hızlı

bir şekilde ulaşabileceğine dikkat çekmişlerdir. Akademisyenlerin söylemleri genel olarak analiz edildiğinde ise kapitalist üretim süreçlerinin medya örgütlerinde de geçerli olduğuna dair söylemleri ön plana çıkarmışlardır. Kapitalist kuralların medya örgütlerinde de uygulanmasından dolayı etik olmayan süreçlerin oluşabileceğine dikkat çekmişlerdir. Akademisyenler, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanılmasını temel nedeninin rekabet süreçleri ve kâr maksimizasyonunu arttırmak olduğunu bu durum sonucunda ise gazetecilerin işsiz kalabileceğini, mesleklerine ve topluma karşı yabancılaşabileceklerini belirtmişlerdir. Akademisyenler ayrıca yapay zeka teknolojilerini tekelinde bulunduran sermaye sahipleri ve iktidarların toplum üzerinde denetimi ve sosyal kontrolü arttırarak hegemonya kurabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermişlerdir.

K20, ***"…aslında yapay zeka nötr bir şey değil. Zaten yapay zeka var olan veri üzerine analiz gerçekleştiriyor. Bu var olan insani veri de yılların birikimi ve deneyimi de genellikle sistematik ön yargılara sahip. O yüzden bunu serbestçe kullanırsanız ve içerik ürettirirseniz bazı toplumda var olan ön yargılar burada da ortaya çıkacaktır. Bu durum ise gazetecilik etiği ve çalışma prensipleri ile çelişecektir. O yüzden bu süreçlerin gözden geçirilmesi için bir editoryal süreç gerekiyor. O kesin."*** söyleminde bulunarak yapay zeka tarafından otomatik haber üretim süreçlerinde dikkat edilmesi gereken hususlar olduğunu dikkat çekmiştir. Katılımcı, internette yer alan verilere dikkat çekmiş ve bu verilerin insanlar tarafından üretildiği için ön yargılara sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, haber üretiminin sadece yapay zeka tarafından gerçekleşmesi dahilinde yapay zekanın bu ön yargılardan yola çıkarak haber üretebileceğini ve bu durum sonucunda gazetecilik etiği açısından doğru olmayan ırkçılık, nefret söylemi ve dezenformasyon içerikli haberlerin üretilebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, söyleminde tezin genel amacı olan enformasyon üretim sürecine vurgu yapmış ve enformasyon üretim sürecinde yaşanan dönüşümün haber etiğine olan etkilerini ön plana getirmiştir.

K12, ***"…yapay zekanın herhangi bir sahte haber üretimine ya da dezenformasyon üretim içeriğine dahil olduğunda ne olacak? Ya da yapay zeka bunu ürettiğinde muhatap kim olacak? Asıl nokta bu. Bir yandan da katıldığımız çalıştaylarda yapay zeka bir kişi mi? Kurum mu? Yapay zekayı ne olarak ele alıp değerlendirmek lazım? soruları üzerinden çok tartışma yaşanıyor. Tabi gazetecilik***

hakları konusunda da çok sayıda sorunsal ortaya çıkıyor. Bir gazetecinin kendi mesleğine olan yabancılaşmasında çok etkin bir rol oynadığı düşünülüyor. Bence özellikle etik tartışmalarda en önemli sorunsallar mahremiyet konusu, haber içeriklerine yönelik fikir hakları konusu, olumsuz bir haber üretim sürecinde muhatabın kim olacağı sorusu, denetim noktaları gibi farklı durumlarda etik sorunsalı gündeme geliyor." söyleminde bulunarak yapay zekanın haber üretim sürecinde kullanılmasıyla birlikte etik açıdan birçok belirsiz durumun oluşabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde tezin genel amaçlarından olan gazetecilik mesleğinin geleceğine dair söylemlerde bulunmuştur. Katılımcı, söyleminde yapay zeka teknolojisinin gazetecilerin mesleğine yabancılaşmasında etkin bir rol oynayabileceğine dair görüşler olduğunu belirtmiştir. Makro yapı içerisinde bazen mikro yapı ile kesişme noktaları tespit edilebilmektedir. Katılımcının belirtmiş olduğu 'yabancılaşma' kavramını Karl Marx'ın yabancılaşma teorisi bağlamında çözümleyebiliriz. Marx'a göre kapitalizm ile birlikte, çalışan insanlar zamanla kendi emekleri ile ortaya çıkan ürüne ve kendilerine yabancılaşmaya başlar. Teknolojik gelişmeler bu yabancılaşma sürecini artırır. Çalışanlar, tekdüze ve tekrarlanan işlerde çalıştıkça yaratıcılık ve özerklikten uzaklaşmaya, işlerine ve kendilerine karşı yabancılaşmaya başlar. Marx'a göre üretim süreçlerinde makinelerin kapitalist bir şekilde kullanılması ile iş için harcanan zaman uzatılmakta ve işçi sınıfının kısmen yerlerini alarak işçilerin açıkta kalmasına neden olmaktadır.

K17, ***"…mahremiyetin nasıl tanıtılacağı, kime göre ve nelerin mahrem sayılacağı, birine göre mahrem olanın diğerine göre olmayacağı nasıl öğretilecektir? Haber dilinde nefret sözcüklerinin öğretilmesinin mahremiyet kadar zor olmayacağı düşünülse de evrensel bir dil ile yazılan haberlerde geçen ifadelerin dünya genelinde toplum, cinsiyet, etnik köken, din başlıklarında yaratacağı anlamların öğretilememesi etik ihlale konu olacak durumlar yaratacaktır."*** söyleminde kültürel değerlerin önemine değinmiş ve kültürel değerlerin toplumlara göre farklılık gösterdiğini belirmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zekâya kültürel değerlerin öğretilememesi sonucunda etik ihlallerin oluşabileceğini ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, yapay zeka tarafından üretilen haberlerde cinsiyet, etnik köken ve din konularında anlamların öğretilememesi durumunda haberlerin dinsel, sınıfsal, ırksal, cinsel ayrımcılık ve nefret söylemi barındırabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı ayrıca, ***"…haber***

yazımı anlamında insanı yapaydan ayıran en önemli noktalardan birisi yazım sırasındaki yorum, eleştiri ve hicivlerdir. Bunlar da duygu ile kazanılan ve geliştirilebilen özelliklerdir. Duygunun yapaya entegrasyonunun nasıl gerçekleşeceği şu an için muammadır. Yorum, hiciv ve eleştiriden yoksun bir haber de bir kesime avantaj sağlayıp diğerine dezavantaj sağlayacağından etik ihlal gerçekleşmiş olacaktır." söyleminde bulunarak habercilik için yorum, hiciv ve eleştirinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcıya göre yapay zeka şuan için insani duygulardan yoksun olduğundan dolayı habere yorum, eleştiri ve hiciv getirememektedir. Bu durum ise belirli bir kesime avantaj sağlamaktadır. Katılımcı, belirli bir kesim söylemi ile sermaye sahiplerini ve iktidarları kastetmektedir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkarak yorum, hiciv ve eleştirinin olmadığı bir haberin eşitsizliğe neden olacağını söyleyebiliriz. Yapay zeka tarafından üretilen bir haber yetkili kişileri eleştirmeyeceği ve yaşanan olaylara yorum getirmeyeceği için toplumlar gerekli olan bilgilere ulaşamayacak ve hak arama noktasında etkisiz bir hale dönüşecektir. Yapay zeka teknolojisine hakim olan sermaye sınıfı ve iktidarlar ise bu durumdan daha fazla güç ve çıkar sağlayarak toplum üzerindeki güç ve etkilerini arttıracaktır.

K14, ***"…bugün bir teknoloji adı altında bizlere pazarlanmaya çalışılan bir ortamdan bahsediyoruz. Öncelikle ben etiğe girmeden önce olaya kaygısal bakıyorum. Nedir o kaygı? Ekonomik beklentiler üzerine kurulmuş, inşa edilmiş bir ortamdan bahsediyoruz. Pastadan pay almak için uğraşan bir ekosistem var. Dolayısıyla şu anda onu ben bu şekilde görüyorum. Kaygılar elbette ki var. Yani şu anda yeni çıkan teknolojinin kurallarını, normlarını ve tanımlarını tam anlamıyla yerleşmeden biz bunu biran önce kullanıp bunun üzerinde para kazanıp hem de bu teknolojiden kendimize pay çıkarabilmek için ciddi bir mesai, ciddi bir mücadele içine giriyoruz. Yani kısaca ben bu teknolojiyi kullanmak istiyorum o yüzden en iyi yazılımı geliştirip gazetelere pazarlayayım ve gazetelerde bunu kolay arayüzler üzerinden gerçekleştirsin mantığı var. Tabi burada genellikle asıl mesele sermaye süreçleri oluyor. Yani gazetecilerin istihdam süreçleri, haberin etiği, haber normları pek düşünülmüyor. İlk düşünülen konu bu teknolojiler üzerinden sermayelerine sermaye katabilecek mekanizmalar oluşturabilmek oluyor."*** söyleminde tezin genel amaçlarından biri olan yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılma nedenlerine dair söylemlerde bulunmuştur. Katılımcı, söyleminde yapay zeka teknolojisinin kullanım

amacının kapitalist bir mantıkla işlediğine dair bilgilere yer vermiştir. Katılımcı, teknolojik gelişmelerin kullanımında asıl amacın sermaye sağlamak olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcıya göre teknoloji, sermaye oluşum sürecinde bir araç olarak kullanılmakta ve gazetecilerin, istihdam süreçleri ve haber etiği geri planda kalmaktadır. Katılımcı, ayrıca *"...**algoritmaların ben etik kodlara göre yazılsa bile sonrasında her yazılımın da kendi içerisinde etik kodları aşabilecek üst ve alt yazılımları olduğunu bildiğimiz içinde ben çok etik bir bağlılık, etik bir saygı gösterileceğini kesinlikle düşünmüyorum hatta korkuyorum."*** söyleminde bulunarak teknolojiye hakimlik ve müdahale konusunda eşit olmayan bir sürecin oluşabileceğini belirtmiştir. Yapay zeka teknolojisine sahip olan grubun etik değerleri ihlal ederek belirli çıkarları doğrultusunda haberler üretebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K3, ***"…eğer bu öğretme süreci gerçekleşirse yapay zeka yeni haberler ile karşılaştığında karar verebilsin. Tabi burada bunu makineye öğreten bireyin görüşleri, deneyimleri de haberin etik değerlerini etkileyecektir. Peki, bu öğretme sürecini nicel verilere dayalı, yorumun olmadığı finans, deprem, spor gibi haberler dışında uygulayabilir miyiz? Açıkçası çok gerçekçi bulmuyorum."*** söyleminde bulunarak yapay zekayı kodlayan bireyin görüşlerinin ve deneyimlerinin haber etiğini etkileyebileceğini belirtmiştir. Katılımcı, yapay zekayı kodlayan bireyin görüşlerinin önemine vurgu yapmış ve haber etiğini etkileyebileceğini bilgisine yer vermiştir. Katılımcı, bireyin görüşünün veya çalıştığı medya örgütünün kimliği ve politikalarının aslında yapay zekanın kodlanma sürecine etki edebileceğini ve bu durum sonucunda objektif olmayan taraflı bir haber üretilebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K6, ***"…mevcut basın ve haber süreçlerinin çoğunluğu taraflı olduğu için objektiflikten uzak bir haber sunumu ve enformasyon üretim mekanizması var. Yapay zeka teknolojisi ile belki haber üretim süreçlerinin hepsi toplumun gerçekten bilinçlendirilmesi, evrensel barışın sağlanması, çevre kirliliği ve sürdürülebilir kalkınma, sağlıklı toplumlar, fakirlikle mücadele gibi insanoğlunun bütününü ilgilendiren konulardaki amaçlara odaklanacak şekilde programlanması halihazırdaki süreçlerden daha iyi olabilir diye düşünüyorum."*** söyleminde bulunarak yapay zeka teknolojisinin medya örgütlerinde kullanımına karşı iyimser bir tutumda bulunmuştur. Katılımcı, günümüz haber üretim süreçlerini eleştirmiş ve haberlerin genellikle objektiflikten uzak olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zekanın etik bir şekilde

kodlanması gerekliliğine dikkat çekmiştir. Katılımcı söyleminde yapay zekanın etik bir şekilde kodlanması sonucunda toplumların bilinçlendirme süreçlerine olumlu katkıda bulunarak evrensel barışın sağlanması, çevre kirliliği, sağlık ve fakirlikle mücadele gibi tüm insanlığı ilgilendiren önemli konuları ön plana getirerek insanlık için fayda sağlayabileceğine dikkat çekmiştir.

K9***, "…fakat yine burada insan faktörü devreye giriyor. Yani otomatik bir şekilde haber üreten algoritma nasıl kodlanacak? Yapay zeka ile birlikte tamamen tarafsız bir haber üretiminden bahsedemeyiz sonuçta onu bir insan kodluyor. Yani yapay zeka taraflı bir şekilde kodlanırsa yapay zeka taraflı bir şekilde haber üretecektir. Açıkçası insan faktörünün olduğu her yerde ben tamamen objektiflikten bahsedemiyorum."*** söyleminde bulunarak yapay zekanın medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte algoritmanın kodlanma süreçlerinin önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı, algoritmaların taraflı bir şekilde kodlanması sonucunda etik olmayan bir şekilde haber üretimin gerçekleşebileceğini ve bunun sonucunda eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi etik olmayan haber üretim süreçlerinin gerçekleşebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, ayrıca insan faktörünün olduğu her yerde objektiflikten bahsedilemeyeceğine dikkat çekmiştir.

Akademisyenler, ***"Enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz? Sizce gazeteciler işsiz kalır mı? Yoksa araştırmacı gazetecilik için bir fırsat oluşur mu?*** sorusuna yönelik farklı söylemlerde bulunmuşlardır. Yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımını olumlu ve olumsuz açıdan değerlendirmişlerdir. Akademisyenlerin söylemleri analiz edildiğinde tezin genel amaçlarından biri olan gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında önemli söylemlerde bulunmuşlardır. Akademisyenler, genellikle yapay zeka teknolojisinin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte gazetecilerin işsiz kalabileceğini belirtmişlerdir. Akademisyenler, söylemlerinde medya patronlarının yapay zeka teknolojilerine yatırım yapma nedenlerinin kâr odaklı olduğunu belirtmişlerdir. Akademisyenler, medya patronlarının yapay zeka teknolojileri aracılığıyla az çalışan ile çok fazla haber üreterek maddi gelirlerini arttırmayı öncelikli hale getireceklerini bu durum sonucunda ise gazetecilerin işsiz kalabileceklerine dikkat çekmişlerdir. Akademisyenler, gazetecilerin işsiz kalmamaları için ise teknolojik gelişmelere hâkim olması gerektiğini

vurgulamışlardır. Akademisyenler ayrıca yapay zekanın gazetecilere daha fazla zaman kazandırarak araştırmacı gazetecilik yapmalarına fırsat tanıyabileceğini de belirtmişlerdir.

K20, ***"…işini iyi yapan özellikle araştırmacı gazeteci olan ve deneyimi olan gazeteciler bence pek işsiz kalmaz ama ara noktalarda kopyala- yapıştırıcılar işsiz kalabilir. Yani onların yerini otomasyon alabilir. O yüzden gazetecilerin donanımlı olması lazım. Belirli alanlarda kesinlikle kendilerini eğitmeleri lazım."*** söyleminde bulunarak yapay zekanın araştırma gerektirmeyen rutin işler yapan gazetecilerin yerini alabileceğini belirtmiştir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkarak kapitalist sistemin teknolojik gelişmelerin değişim gücünü kullanarak işsizliğin artmasına neden olduğunu söyleyebiliriz. Teknolojinin sağlamış olduğu imkanlar sayesinde işverenler daha az çalışan ile daha fazla üretim yaparak maddi gelirlerini arttırmaktadır. İşverenler daha fazla üretim yapabilmek için teknolojik gelişmeleri kullanmakta bu durum ise işsizliğe veya çalışanların daha az bir ücret karşılığında çalıştırılmasına neden olabilmektedir. Bu durum sonucunda ucuz iş gücü seferber edilerek sermaye için yeni kâr fırsatları oluşturulmaktadır.

K17, ***"…yapay zekanın kullanımı veri toplama ve bunları haberleştirme gibi bazı işleri otomatikleştirmede bir araç olarak kullanılarak haberciye zaman yaratma amaçlı kullanılırsa gazetecilik mesleğinin önü daha da açılacaktır. Soruda da belirtilmiş olduğunuz gibi verileri bir kaynak olarak kullanacak habercilere araştırmacı gazeteciliğe eğilmeleri için fırsatlar yaratacaktır. Ancak haberlerin çoğunun bu teknolojiye yaptırılması hem gazetecileri işlerinden edecek, hem de ortaya çıkan haberler sığ kalacağı ve beklentileri karşılaşamayacağından bireyi habere ve dolayısı ile yaşadığı topluma yabancılaştıracaktır."*** söyleminde bulunarak haberlerin büyük bir bölümünün yapay zeka teknolojisine yaptırılmasının gazetecileri işsiz bırakabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin otomatik haber üretmesi sonucunda gazeteciyi ve okuru habere ve dolayısıyla yaşadığı topluma yabancılaştıracağını belirtmiştir. Gazetecilerin ve bireylerin yaşadığı topluma yabancılaşmasını yine Marx'ın yabancılaşma teorisi bağlamında düşünebiliriz. Marx'a göre kapitalizmle birlikte insanlar doğayla, birbirleriyle ve kendi insani doğasına karşı yabancılaşır. Marx'a göre insan sosyal bir varlıktır. Sosyal bir varlık olmasını ise insanlar ile dayanışma içerisinde yaşamasına ve toplumsal ilişkiler kurmasına borçludur. Fakat

kapitalist sistem insanları bireycilik ve rekabete yönlendirir bu durum ise insanların kendi doğalarına yabancılaşmasına sebep verir. Aynı zamanda kapitalist sistemle birlikte gelen rekabet ve kâr elde etme hırsı insanların birbirleri ile empati kurma yeteneğini tüketir ve bireyleri birbirlerine karşı yabancılaştırır. Ayrıca insanlar kapitalist üretim süreçlerinde teknolojik gelişmelerin kullanılması sonucunda tek düze ve tekrarlanan işlerde çalışma mecburiyetinde kalmaktadır. Bu durum ise çalışanları zamanla yaratıcılık ve özerklikten uzaklaştırmakta, işine ve kendine karşı yabancılaştırmaktadır.

K12, ***"…açıkçası yeni iletişim teknolojileri ile beraber gazetecilikteki o geleneksel pratiklerin de değişeceğini kabul etmek zorundayız. Hiçbir zaman geleneksel gazetecilik pratikleri kalamaz. Zaten bu bir zorunluluk haline geldi. Bu noktada gazetecilik mesleği bana göre hiçbir zaman son bulmaz. Son bulmayacak bir alan olduğu kesin ama elbette ki değişecek ve dönüşecek bir alan. …gazetecilerin istihdam politikaları noktasında daha önce de bahsettiğim gibi geleneksel veri toplama teknikleri ile devam eden gazetecilerin istihdam edilmesi zorlaşacaktır haliyle."*** söyleminde bulunarak gazetecilerin teknolojik gelişmelere ayak uydurmaları gerektiğini ve geleneksel gazetecilik pratiklerini devam ettiren gazetecilerin işsiz kalma potansiyelinin yüksek olduğunu dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde teknolojik gelişmelerin sosyal yapıları dönüştürdüğü ve yeni bir sosyal düzene neden olduğuna dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K14, ***"…robot gazetecilik tabi ki gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında kaygı oluşturuyor. Robot gazetecilik ile birlikte çok sayıda deneyimli gazeteci işsiz kalabilir. Gazetecilerin işsiz kalmaması için yapay zeka ile ilgili alternatif iş kolları oluşturulabilir. Örnek olarak gazetecilere yazılım öğretilebilir. Algoritmaları kodlama süreçleri öğretilebilir. Çünkü sonuç itibariyle algoritmalarında ve yazılmış olan kodların güncellenmesi gerekecek. Bu süreci bir bilgisayar mühendisi değil de bir gazetecinin yapması gerekecektir. Araştırmacı gazetecilik açısından baktığımızda ise yapay zeka gazetecilere araştırma için fırsat tanıyabilir. Örnek olarak çok araştırma ve yorum gerektirmeyen haberler yapay zeka tarafından yapılabilir. Gazeteciler ise bu haberler ile uğraşmak yerine zaman ve araştırma gerektiren haberlere yoğunlaşabilir. Bu açıdan baktığımızda araştırmacı gazetelik için bir fırsat olabilir."*** söyleminde bulunarak robot gazetecilik ile birlikte gazetecilerin işsiz kalabileceğini belirtmiştir. Gazetecilerin teknolojik gelişmeler ile üretilen sosyal düzen içerisinde işlerini

kaybetmemeleri için yazılım ve kodlama öğrenmeleri gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı, ayrıca yapay zeka teknolojilerinin araştırmacı gazetecilik için bir fırsat olarak değerlendirilebileceğini vurgulamıştır. Katılımcıya göre, araştırma ve yorum gerektirmeyen haberlerin yapay zeka teknolojisi tarafından üretilmesi neticesinde gazeteciler arda kalan zamanlarında araştırmacı gazetecilik yapabileceklerdir.

K3, ***"…örneğin ben maç sonuçları ile ilgili internet üzerinden bir haber aradığımda çok sayıda o maç ile ilgili haberler ile karşılaşıyorum. Fakat habere tıkladığımda istediğim bilginin sonucunu öğrenmek bir eziyet haline dönüşüyor. Gereksiz yere uzatılmış ve istenilen bilginin bir türlü verilmedi bir metin karşımıza çıkıyor. Haliyle okuyucu gereksiz yere zaman kaybediyor ve istediği bilgiye ulaşmak için çok fazla linke tıklaması gerekiyor. Aslında bu "clickbait" dediğimiz okuyucuları tamamen insanların meraklarına yönelik siteye tıklanmalarını amaçlayan oltalama gibi bir şey aslında. Yapay zeka doğrudan bilgiye ulaşıp haber metni kalıbının içerisine doğrudan maç ile ilgili bilgileri gömecekse hem tık tuzağının önüne geçecektir hem de çok yaftalamak istemem ama kullanıcının arzu etmediği bu tarz boş içeriklerden soyutlayacaktır."*** söyleminde bulunarak günümüz haber üretim süreçlerini eleştirmektedir. Katılımcının söyleminden yola çıkarak kitle medyasının temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı günümüz kitle medyası reklam alabilmek için haber sitelerine tıklanma sayılarını arttırmayı amaçlamadığını söyleyebiliriz. Bu durum ise ticari kaygı ile üretilen ve genellikle okuyucuların habere tıklamasını hedefleyen, okuyucunun gereksiz yere zaman kaybetmesine neden olan tık odaklı haberciliğe neden olmaktadır. Katılımcıya göre, yapay zeka teknolojisinin haber üretim süreçlerinde kullanımı ile birlikte toplumlar genellikle aradıkları içeriğe hızlı ve açıklayıcı bir şekilde ulaşabilmek için yapay zeka tarafından üretilen içerikleri takip edeceklerdir. Bu sayede ticari kaygı amacıyla üretilen haberlerin önüne geçilebilecek ve bu süreç haber etiğine katkı sağlayacaktır.

K9, ***"…genellikle monoton yani araştırma yapmayan habercilerin işsiz kalma durumu olabilir. Fakat bu teknolojik gelişmeler doğal hayatın bir sonucu. Yani tarih boyunca her gelişen yeni bir teknoloji bazı iş kollarını bitirebilirken aynı zamanda yeni iş kolları açabiliyor… bence yapay zeka teknolojileri gazetecilere araştırma yapabilmeleri için olanak tanıyacaktır. Yapay zeka teknolojileri internet ortamında çok sayıda veriyi gazetecinin karşısına getirerek gazetecilere hem kolaylık hem de derinlikli***

araştırmalar yapabilmelerine imkan verecektir" söyleminde bulunarak teknolojik gelişmelerin toplumsal yapıları dönüştürdüğünü belirtmiştir. Gazetecilerin sürekli olarak dönüşen toplumsal yapı içerisinde işlerine devam etmeleri için teknolojik gelişmelere hâkim olması gerektiğine dikkat çekmiştir. Ayrıca yapay zeka teknolojisinin gazetecilerin mesleklerini daha iyi yapmalarına fırsat tanıyabileceğini söylemiştir.

Akademisyenler, ***"Yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılması medya örgütlerinin enformasyon üretim, dağıtım, gazeteci istihdam politikalarını, yayın kimliği ve politikalarını nasıl etkiler?"*** sorusuna, kapitalist üretim süreçlerinin ve kurallarının medya örgütlerinde de geçerli olmasından dolayı yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim, dağıtım, gazeteci istihdam politikaları, yayın kimliği ve politikalarında büyük oranda dönüşümlerin yaşanmasına neden olacağını belirtmişlerdir. Akademisyenler yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanılması neticesinde gazetecilerin işsiz kalabileceğine dikkat çekmişlerdir. Akademisyenler, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımıyla birlikte enformasyon üretim sürecinin hızlanacağını ve artacağını belirtmişlerdir. Yapay zeka teknolojileri aracılığıyla internet ortamında yer alan verilerin analizinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve kullanıcılara ait bilgilere erişilmesi neticesinde ise medya örgütlerinin yayın politikalarında da dönüşümlerin gerçekleşebileceğini belirtmişlerdir.

K17, ***"…yeryüzünün en güçlü ve tarih boyunca yenilmemiş tek imparatoru menfaattir. Günümüzde ticari kuruluşları ayakta tutan ve daha da güçlenme açlığına iten kapitalizm de maksimum kâr yani menfaat temelinde varlığını yüzyıllardır sürdürmektedir. Kapitalizmin varlığını sürdürebilmesi için özel mülkiyete, sermaye birikimine, ücretli emeğe ve bir fiyat sistemine ihtiyaç vardır. Habercilik perspektifinden bakıldığında bu unsurların yerli yerine oturduğu görülebilmektedir. Bir başka ifade ile vahşi kapitalizm kurallarını bu sektörde de koşturmaya devam etmektedir. Habercilikte sömürülmeye en müsait unsur emek sahibi yani habercidir. Habercilerin yerlerini daha da uygun bedellerle almaya aday bir teknoloji medya patronlarının iştahını kabartır. Emekçiler açısından ise onları emeklerini daha ucuza satmaya ve modern köleleştirmeye iter. Haberciliğe sadece para kazanma amaçlı bakıldığında bu yayın politikaları ve kimliğini üzerinde doğrudan olumsuz bir sonuç bırakacaktır. Bilgilendirici değil de eğlendirici haberlere yönelmek bir yandan hedonist bir varlık olan insanın duygularına hitap edecek, diğer yandan da medya sahiplerine***

kolay kazanç kapılarını açacaktır." söyleminde bulunarak kapitalist kuralların medya örgütlerinde de geçerli olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde kapitalist sistemin varlığını sürdürebilmek için özel mülkiyete, sermaye birikimine, ücretli emeğe ve bir fiyat sistemine ihtiyacı olduğuna dikkat çekerek bu süreçlerinin medya örgütlerinde de geçerli olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde medya patronlarının teknolojiler aracılığıyla gazeteciler üzerinde hegemonya kurduğunu ve bu hegemonya sonucunda gazetecilerin işsiz kaldığını ya da ucuza çalıştırıldığını bu durumun ise aynı zamanda modern köleliğe neden olduğunu belirmiştir. Katılımcı, ayrıca medya içeriklerinin de kapitalist kurallara göre şekillendiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, medya patronlarının asıl hedefinin kâr olduğuna dikkat çekmiş izlenme, okunma ve reklam gelirlerini arttırabilmek için medya içeriklerinin bu yönde şekillendiğini belirtmiştir. Katılımcı, medya patronlarının asıl hedefinin kâr olmasından dolayı medya asıl görevi olan halkı bilgilendirme görevini yerine getiremediğini ve medya içeriklerinin bilgilendirici değil eğlendirici bir formata dönüştüğüne dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K20, ***"…mesela daha küçük haber örgütleri yapay zekayı akıllıca kullanarak daha verimli ve işlevsel bir rol oynayabilir. Örnek olarak otomasyon süreçlerinin hepsini yapay zekaya bırakıp daha az kadro ile daha nitelikli bir şekilde iyi içerikler çıkarabilir. Günümüzde büyük medya kurumlarının büyük AR-Ge birimleri var. O yüzden ortada yer alan medya örgütleri zaman içerisinde yarışı kaybedebilir. Büyük sermaye sahibi yatırımcılar teknolojilere yatırım yapacaklardır. Küçük medya grupları ise bu teknolojilerin nimetlerinden yararlanarak belirli alanlarda işleri onlara yaptırarak varlıklarını sürdüreceklerdir gibi görünüyor ilk etaplarda"*** söyleminde bulunarak büyük sermayeye sahip olan medya örgütlerinin teknolojiye daha fazla yatırım yaparak etki alanını genişletebileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, bu durum sonucunda büyük sermayeye sahip olmayan orta ölçekli medya örgütleri ise gerekli sermayeye sahip olmadıkları için rekabet sürecinde yarışı kaybedebileceğini belirtmiştir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkarak rekabetçi piyasa koşullarında sermaye sahipleri daha fazla kâr elde edebilmek için üretim maliyetini düşürmeye çalıştığını ve bu durum sonucunda ise teknolojik gelişmelere yatırım yaptıklarını söyleyebiliriz. Katılımcı ayrıca küçük ölçekli medya örgütlerinin yapay zekaya yatırım yapmalarıyla birlikte yapay zeka teknolojisinin bu medya örgütlerine avantaj sağlayabileceğini ve daha az çalışan ile daha kaliteli haberler üretebileceğini belirtmiştir.

K14, ***"…bu algoritmik düzene, yapay zeka sistemine ve bu robotik gazeteciliğe yatırım yapan, kendini yenileyen ve geliştiren kurumlar ayakta kalacak anlamına geliyor. Fakat maalesef yeni teknolojilere yatırım yapmayan kurumlar büyük ihtimalle yarışı kaybedecek ve faaliyetlerine son verecektir. Her zaman söyleriz ki teknoloji tarihe yön verir ve tarihi şekillendirir. Teknolojilerin tarihe yön verip şekillendirdiği için çok sayıda imparatorluk ve yönetim, teknolojik gelişmeler ile birlikte kimlikleri değişmiş ve dönüşmüştür. Robot gazetecilik ile birlikte medya patronlarının kimliklerinin değişeceğini ve hatta medya patronlarının içerisine artık yazılımcıların da ortak olacağını yakın bir tarihte göreceğiz diye düşünüyorum. Haber üretim ve enformasyonu kontrol etme ve yönetme süreçlerinin başında her zaman birileri olacaktır. Çünkü dijitalleşen her şeyin gözetlenebildiği ve gözetim toplumunun oluştuğu bir ortamdan bahsediyoruz. Tabi ki sürekli gözetimin olduğu bu ortamlarda gelecekte bizleri farklı, farklı yerlere götürecektir. Hatta belki yakın bir gelecekte tek bir dilin konuşulduğu, tek haberin yapıldığı bir dönemi de sanki göreceğiz. O noktada alternatif medya bizleri robotlardan ziyade insanların üretmiş olduğu haberler nefes alma kanalımız olacaktır diye düşünüyorum."*** söyleminde bulunarak teknolojik gelişmelerin önemine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söylemlerinde teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerini etkileyerek sınıf ilişkilerini, mülkiyet ilişkilerini ve toplumsal yapıyı dönüştürdüğüne dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, söyleminde bilgi ve iletişim teknolojilerinin önemini ön plana çıkarmış, bilgi ve iletişim teknolojilerinin zamanla güç ilişkilerini ve kültürel değerleri etkilediğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, tarih boyunca teknolojik araçların hâkimiyetini elinde bulunduran toplulukların güce hâkim olduğunu, teknolojik gelişmelerin gerisinde kalan toplulukların ise güç yarışını kaybettiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca bilgi ve iletişim teknolojilerinin gözetim toplumunun oluşmasına neden olduğunu, bu durum sonucunda ise bilgi ve iletişim teknolojilerinin hâkimiyetini elinde bulunduran sermaye sahipleri ve iktidarların toplum üzerinde denetimini ve sosyal kontrolünü attırarak egemenlik kurduğuna dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

Akademisyenler, ***"Okur ve akademisyen olarak yapay zeka teknolojisi ile birlikte haberlerin otomatik bir şekilde üretilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?*** sorusuna yönelik olumlu ve olumsuz söylemlerde bulunmuşlardır. Akademisyenler

söylemlerinde kâr, hız ve verimlilik konularını ön plana getirmişlerdir. Akademisyenler, genellikle medya patronlarının kâr maksimizasyonunu arttırmak amacıyla teknolojik gelişmelere yatırım yaptıklarını belirtmişlerdir. Akademisyenler, haber üretim süreçlerini, kapitalist üretim süreçlerine benzerlik gösterdiğine dikkat çekmişlerdir. Akademisyenler, robot gazetecilikle birlikte gazeteci istihdamında daralma yaşanabileceğini, gazetecilerin işsiz kalmamak için yapay zeka teknolojilerini kullanabilmeleri gerektiğini belirtmişlerdir.

K17, ***"…günümüzde ChatGPT, Bard ve Ernie bu çıtayı daha yukarılara taşımayı başarabilmiştir. Minimum maliyet ile maksimum karı hedefleyen kapitalist dünyanın aktörlerinin işgücünü otomatikleştirecek böyle bir teknolojiden faydalanmasını beklememek hata olurdu. Beklenen gerçekleşti ve habercilikte de yapay zekanın kullanımına şahit olundu... yapay zeka teknolojisi ile haberlerin otomatik üretilmesi kulağa hoş gelmekle birlikte; bağlam, duygu, algı ve yaşanılan coğrafyanın şartları gibi noktalar göz önünde bulundurulduğunda insan gazetecilere hala uzun yıllar ihtiyaç duyulacağı görülmektedir."*** söyleminde bulunarak medya örgütlerinde haber üretim süreçlerinin kapitalist kurallara göre şekillendiğini belirtmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin minimum maliyet, maksimum kâr hedefi ile kullanıldığına dikkat çekmiştir. Katılımcı, haber üretim süreçlerinde yapay zeka yazılımlarının kullanılmasının birçok avantaj sağlayabileceğini fakat bağlam, duygu, algı ve yaşanılan coğrafya gibi faktörler düşünüldüğünde gazetecilere uzun yıllar ihtiyaç olduğunu belirtmiştir.

K20, ***"…fakat robot gazeteciliği açısından baktığımızda haberlerin otomatik olarak üretilmesi gazetecilerin bu özerkliğini sarsıyor gibi. Süreci takip eden birisi olarak bunun belirli konularda olabileceğini düşünüyorum. Yani topyekûn gazetecilerin yerini alabilecek bir durum değil. Birtakım otomasyonu mümkün alanlarda olabilir bu süreç. Daha temel yapılı verilerin olduğu noktalarda olabilir. Zaten gazetecilik aslında bir taraftan teknoloji ile iç içe geçmiştir. Telgrafın kullanımından bugüne kadar teknoloji ile iç içe geçmiştir. Tabi bazen adapte olunmakta geç kalınabiliyor fakat genelde olumlu bakıyorum."*** söyleminde bulunarak teknolojik gelişmeler ile gazetecilik mesleğinin yıllarca iç içe geçtiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde teknolojik gelişmelerin toplumsal yapı ve düzeni şekillendirdiğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, ayrıca söyleminde yapay zeka

teknolojisinin haber üretimi sürecinde kullanılması ile birlikte gazetecilerin tamamının işsiz kalmayacağını fakat kısmi bir işsizliğin olabileceğine ve belirli konularda gazetecilerin özerkliğini sarsabileceğini belirtmiştir.

K14, ***"…yani ne kadar insan psikolojisine, toplum psikolojine hitap edebileceği konusunda benim bazı şüphelerim var. Dolayısıyla ne olursa olsun bir insanın üretmiş olduğu haberin bir yapay zekaya göre daha nitelikte olduğunu düşünüyorum şahsen. Diğeri biraz daha bana sanki otomasyon sistemi üzerinden daha fabrikasyon bir haber çıkarma mantığına dönüşecek gibi geliyor."*** söyleminde bulunarak yapay zeka ile üretilen haberlerin insan ve toplum psikolojisine hitap noktasında şüphelerinin olduğunu ve üretilen haberlerin fabrikasyon ürünü gibi standart, tekdüze ve monoton olacağını belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde insan ve toplum psikolojisini ön plana çıkararak yapay zeka teknolojisi ile üretilen haberlerin toplumları bilinçlendirmek, kamuoyu oluşturmak ve iktidarı denetlemek görevini zamanla yerini getiremeyerek işlevsiz hale gelebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zeka ile üretilen haberlerin birer fabrikasyon ürünü olacağını belirterek haberlerin birer meta haline dönüşeceğine dikkat çekmiştir.

K6, ***"…belki yapay zeka sayesinde objektif olma, haberin bütün yönleri konusunda kitleye belli bir yönlendirme yapmama noktasında insanlardan daha başarılı bile olunabilir."*** söyleminde bulunarak günümüz haber üretim süreçlerini eleştirmektedir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin haber üretim süreçlerinde kullanılması ile birlikte objektif, kapsayıcı ve yönlendirmelerin olmadığı haberlerin üretileceğine dikkat çekmiştir.

K3, ***"…makine öğrenmesi, yapay sinir ağları ve derin öğrenme gibi farklı alanlar var. O alt alanlarda nasıl yorumladığını ifade edebilmem için örnekleri bilmem lazım. Dolayısıyla otonom bir haberin verilmesinin yanında işin içine yorumda girecekse eğer orada bazı soru işaretleri oluyor açıkçası."*** söyleminde bulunarak yorumlama konusunu ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, yapay zeka tarafından yorum gerektiren bir haberin üretilmesinde soru işaretlerinin olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, bu söylemi ile birlikte yapay zekayı kodlayan bireyin görüşleri veya medya örgütünün yayın kimliğinin yorum sürecine etki edeceğini ve objektif olmayan bir haber üretim sürecinin gerçekleşebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K9, ***"…fakat burada önemli olan nokta yapay zekanın ne şekilde kodlandığıdır. Yani yapay zeka toplumu ilgilendiren meseleler ve toplumun faydası için kodlanırsa tabi ki toplumun ilgilendiği konularda, topluma fayda sağlayacak içerikler üzerinden haber üretecektir."*** söyleminde yapay zekanın kodlanma sürecine dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zekanın toplumun faydasına bir şekilde kodlanmasının önemine vurgu yapmıştır. Katılımcı, söylemiyle yapay zekanın olumsuz bir şekilde kodlanması dâhilinde sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi olumsuz haberlerin üretilebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

Akademisyenler, ***"Sizce Türkiye'de robot gazetecilik teknolojisini haber örgütleri kullanır ve benimser mi? Türkiye'deki haber örgütlerinde robot gazetecilik teknolojisi kullanılırsa bunun gazetecilere ve okura yansımaları nasıl olur?"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğine Türkiye'de robot gazetecilik teknolojisinin batılı ülkelere kıyasla geri kaldığına dikkat çekmiştir. Akademisyenler, robot gazeteciliğin medya patronlarına hız ve avantaj sağlayacağı için Türkiye'deki medya örgütlerinin yapay zeka teknolojilerine yatırım yapabileceklerini belirtmiştir. Akademisyenler genel olarak robot gazetecilik teknolojisinin Türkiye'deki gazeteciler ve medya patronlarına hız, tüketim ve maliyet konularında birtakım olumlu yansımaları olacağı gibi aynı zamanda dezavantajlarının da olacağını da belirtmiştir.

K17, ***"Günümüz habercilik pratikleri incelendiğinde hızlı haber tüketimine cevap verebilmek için sınırların zorlandığı ve bazen de olmayacak konulardan haber çıkarıldığına şahit olunmaktadır. Bunda şüphesiz ki habercilerin üretecekleri haberlerde kullanacakları verileri elde etmede harcanan zamanın etkisi büyüktür. Verilere dayalı haber yapımında yapay zekanın kullanımı habercilere kıymetli zamanlarını meslekleri ile ilgili başka faaliyetlere fırsat vermeleri için potansiyel taşımaktadır. Bu çerçevede Türkiye'de haber örgütlerinin sırf bu amaçla bile olsa sıcak bakacağı düşünülmektedir…. ilave olarak Türkiye veya bir başka ülkede maliyet azaltıcı bir etki yaratacağından dolayı haber kuruluşlarının böyle bir teknolojiye sıcak bakacağı düşünülebilir."*** söyleminde günümüz haber üretim süreçlerinde hız, tüketim ve maliyet konularını ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, söyleminde günümüz haber üretim süreçlerinde veriye dayalı haberciliğin önemine dikkat çekmiş ve yapay zekanın haber üretim sürecinde kullanılmasının Türkiye'deki gazeteciler ve medya patronlarına hız, tüketim ve maliyet konularında birtakım avantajlar sağlayabileceğini belirtmiştir.

K20, ***"…doğan yayın grubu bir zamanlar bu işlere kafa yormuş ve medya teknolojileri ile ilgili çalışmalar yürütüyorlardı. Biliyoruz, Doğan Yayın Grubu medya yayıncılığı faaliyetlerini sonlandırdı. Doğan Yayın grubundan sonra ki medya yayın organları SEO dışında özellikle robot gazetecilik teknolojisini kullanıyorlar mı bilmiyorum açıkçası. Önceki bahsettiğim gibi yapılı veriler üzerinden kullanılabilir rahatlıkla. Aslında şu anda medyamız birçok nedenden dolayı daralma yaşıyor. Ekonomik kriz, siyasi baskı vb. birçok nedenden dolayı. Eğer bu daralma geçerse Türkiye'de medya ekonomisi büyüktü ve çok yenilikçiydi. Türkiye dijitalle iç içe geçen bir yer ve insanımız teknolojik yenilikleri çok merak ediyor."*** söyleminde günümüz medya örgütlerinin ekonomik kriz, siyasi baskı vb. birçok nedenden dolayı daralma yaşadığına dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde Türkiye'deki gazetecilerin yapay zeka teknolojilerini genellikle SEO haberciliği süreçlerinde kullanıldığına dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde Türkiye'deki gazetecilerin SEO araçlarını kullanarak genellikle tıklanma odaklı haber üretimi yaptıklarına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca ekonomik ve siyasi süreçlerin medya alanına doğrudan etki yaptığına dair arka plan bilgilerine de yer vermiştir.

K12, ***"Reuters, Associated Press, The Washington Post gibi batılı ülkelerin geldiği durumlar kadar ülkemiz medya kurumları maalesef onlar kadar etkin değil. Yapay zeka teknolojilerinin haber kurumlarında kullanım süreçlerine baktığımız zaman ülkemiz haber kurumları dünya genelinde geride kalıyor diyebiliriz… O yüzden bir an önce bu çalışmaların medya anlamında da hız kazanması gerekiyor. Fakat tabi bu süreçlerin hız kazanması veya gerçekleşebilmesi için de her kurumun bu teknolojiye çok daha fazla bütçe ayırması gerekiyor."*** söyleminde küresel çapta yayın gerçekleştiren büyük haber kurumlarını ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, söyleminde maddi anlamda güçlü olan ülkelerin medya örgütlerinin teknolojik gelişmelere yatırım yaparak etki alanlarını genişlettiklerini veya güçlerini koruduklarına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, Türkiye'deki medya örgütlerinin, enformasyon üretim süreçlerinde dünya genelinde geride kalmaması için teknolojiye yatırım yapmaları gerektiğine dikkat çekmiştir.

K9, ***"…Türkiye'de bu teknolojinin medya kurumları tarafından olumlu bakılacağını ve benimseneceğini düşünüyorum. Yapay zeka teknolojisi ile birlikte maliyetlerin düşmesi elbette ki medya kurumlarının işine gelecektir. Sonuçta bir insanı***

bir ay çalıştırmanın masrafı ile bir makineyi bir ay çalıştırmanın masrafı aynı değil." söyleminde maddi gelirin önemine dikkat çekmiş ve yapay zeka teknolojisinin maliyetleri azaltacağından dolayı Türkiye'deki medya örgütlerinin yapay zeka teknolojisini kullanmak isteyeceğini belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde maddiyat konusunu ön planda tutarak medya örgütlerinin kapitalist bir mantık ile çalıştıklarını ve asıl hedeflerinin kâr maksimizasyonu arttırmak ve sermaye birikimini sağlamak olduğuna dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

5.3.2. Akademisyenlerin Söylemlerinin Mikro Yapı Analizi

Mikro yapı analizinde sentaktik ve retorik çözümlemeler yapılmıştır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapıları incelenmiş, anlam aranmış ve nedensellik ilişkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca akademisyenlerin söylemlerindeki ikili karşıtlıklar, verilen örnekler ve özetlemeler incelenerek ideolojiler açığa çıkarılmıştır.

5.3.2.1. Sentaktik ve Retorik Çözümleme

Bu bölümde akademisyenlerin söylemlerinde cümlelerin kullanım yapıları incelenmiş, anlam aranmış ve nedensellik ilişkisi ortaya konularak ideolojiler açığa çıkarılmıştır. Akademisyenlerin söylemlerinde kullandıkları kelimeler, söz dizimleri, cümle yapıları, ikili karşıtlıklar ve verilen örnekler değerlendirilerek güç ilişkilerinin ve ideolojik söylemlerin nasıl inşa edildiği analiz edilmiştir.

K17, *"...yeryüzünün en güçlü ve tarih boyunca* ***yenilmemiş tek imparatoru*** *menfaattir."* söyleminde "yenilmemiş tek imparatorluğu" benzetmesi yaparak menfaatin yani kapitalizmin gücüne vurgu yapmıştır. Katılımcının söyleminden yola çıkarak kapitalist sistemin maksimum kâr yani menfaat temelinde yüzyıllardır varlığını sürdürdüğünü, etki alanını genişlettiğini ve toplumları şekillendirdiğini söyleyebiliriz.

K17, *"...emekçiler açısından ise onları emeklerini daha ucuza satmaya ve* ***modern köleleştirmeye*** *iter."* söyleminde 'modern kölelik' kavramlarını kullanarak kölelik kavramını vurgulamış ve köleliğin bitmediğini ve evrilerek şekil değiştirdiğini belirtmek istemiştir. Katılımcı, kapitalist kuralların medya alanında da geçerli olduğunu ve medya patronlarının kâr maksimizasyonu arttırabilmek ve sermaye birikimini

sağlayabilmek için uzun mesai çalışma koşullarında, az sayıda gazeteci ile çok iş üretmeyi amaçladıklarına dikkat çekmiştir.

K12, *"...gazetecinin kendi mesleğine olan **yabancılaşmasında** çok etkin bir rol oynadığı düşünülüyor."* Katılımcı, "yabancılaşma" kavramını kullanmıştır. Yabancılaşma kavramını Marx'ın yabancılaşma teorisi bağlamında düşünebiliriz. Marx'a göre, kapitalist sistem çalışan insanları zamanla emeklerinden ve kendi yaratıcılıklarından koparmaktadır ve bu durum sonucunda kapitalist sistem altında çalışan insanlar zamanla çalıştıkları mesleğe, kendilerine, doğaya ve insanlara yabancılaşmaya başlamaktadır. Özellikle, kapitalist üretim süreçlerinde teknolojik gelişmelerin kullanılması sonucunda çalışanlar tek düze ve tekrarlanan işlerde çalışma mecburiyetinde kalmaktadır. Bu durum ise çalışanların zamanla yaratıcılık ve özerklikten uzaklaştırmakta, işine ve kendine karşı yabancılaştırmaktadır.

K20, *"...bu var olan insani veri de yılların birikimi ve deneyimi de genellikle **sistematik ön yargılara** sahip."* Mikro açıdan değerlendiğimiz zaman katılımcı "sistematik önyargı" kelimelerini yan yana kullanmış ve ideolojik olarak ön yargı oluşumlarının düzenli ve planlı bir şekilde gerçekleştiğini belirtmek istemiştir. Katılımcı ayrıca, *"...O yüzden bu süreçlerin gözden geçirilmesi için bir editoryal süreç gerekiyor. O **kesin."*** söyleminde "kesin" ifadesini kullanarak internet ortamında bulunan verilerin gazetecilik etiğine uygun olmadığını ve etik olmayan bir şekilde haber üretimine karşı kesinlikle editoryal süreçlerin şart olduğuna dikkat çekmiştir.

K14*, "...**pastadan pay almak için uğraşan bir ekosistem var**"* katılımcı vermiş olduğu örnek üzerinden kapitalist sistem eleştirisi yapmıştır. Katılımcıya göre kapitalist üretim süreçleri medya örgütlerinde de geçerlidir ve asıl amacın rekabet süreçlerinde öne geçerek kâr maksimizasyonu arttırmaktır. Katılımcı ayrıca 'ekosistem' kavramını kullanarak teknolojilerin genellikle kapitalist süreçlerin sürekliliğini sağlama noktasında araç vazifesi gördüğünü ve gelişen teknolojilerin bu sürekliliğe yardımcı olduğunu ima etmiştir.

K14, *"Teknolojiler tarihe yön verip şekillendirdiği için çok sayıda **imparatorluk ve yönetim**, teknolojik gelişmeler ile birlikte kimlikleri değişmiş ve dönüşmüştür."* söyleminde "imparatorluk ve yönetim" kelimelerini kullanarak teknolojik gelişmelerin önemine dikkat çekmek istemiştir. Katılımcıya göre teknolojik gelişmeler tarihe yön

vermiş ve şekillendirmiştir. Katılımcı, söyleminde çok sayıda imparatorluk ve yönetimin teknolojik gelişmeler neticesinde tarih sahnesinden çekildiğini ya da büyük bir güç haline gelerek toplumların yönetiminde etkin bir rol üstlendiğin belirtmiştir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkarak teknolojinin siyasal dönüşümlerde önemli olduğunu ve bu teknolojileri hakimiyetinde bulunduran yönetimlerin büyük bir güç haline geldiğini söyleyebiliriz.

K14, *"...çünkü dijitalleşen her şeyin gözetlenebildiği ve **gözetim toplumunun** oluştuğu bir ortamdan bahsediyoruz."* Katılımcı, "gözetim toplumu" kavramını kullanarak teknolojik gelişmelerin önemine vurgu yapmış ve dijital teknolojiye eleştiri getirmiştir. Katılımcı bu kavram ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojilerini tekelinde bulunduran güçlerin toplum üzerinde denetimi ve sosyal kontrolü arttırarak hegemonya kurabileceğini ima etmiştir.

K14, *"...diğeri biraz daha bana sanki otomasyon sistemi üzerinden daha **fabrikasyon** bir haber çıkarma mantığına dönüşecek gibi geliyor."* söyleminde "fabrikasyon" benzetmesi yaparak haberlerin hızlı bir şekilde, belirli standartlarda, tekdüze ve monoton bir şekilde üretileceğini ve bu durum sonucunda birer metaya dönüşeceğine vurgu yapmıştır.

K14, *"...İlk düşünülen konu bu teknolojiler üzerinden sermayelerine sermaye katabilecek **mekanizmalar** oluşturabilmek oluyor."* Katılımcı "mekanizma" kavramını kullanmıştır. Katılımcı, söyleminde teknolojilerin kapitalist sisteme entegre hale geldiğini ve sermaye üretimine destek olan bir araç olduğunu ima etmiştir.

K3, "… ***açıkçası** çok gerçekçi bulamıyorum."* söyleminde "açıkçası" kelimesini kullanarak söylemine kesinlik vermiştir. Katılımcı, söyleminde yorum gerektiren haberlerde yapay zekanın işlevsiz kalacağını ima ederek yapay zekayı kodlayanın da bir insan olacağından dolayı etik ihlallerin yaşanabileceğine dikkat çekmiştir.

K3*, "...okuyucuları tamamen insanların meraklarına yönelik siteye tıklanmalarını amaçlayan **oltalama** gibi bir şey aslında."* söyleminde "oltalama" benzetmesini yaparak günümüz haber üretim süreçlerini eleştirmektedir. İnternet gazeteciliğinin temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı gazeteciler haber üretim süreçlerinde genellikle belirli stratejiler uygulayarak üretilen habere tıklanma sayısını

arttırmayı amaçlamaktadır. Bu durum sonucunda ise kullanıcılar gereksiz içerikler ile karşılaşmakta veya istenilen bilgiye erişmek için farklı linklere tıklayarak zaman kaybetmektedir. Katılımcı, yapay zeka teknolojilerinin haber üretim sürecinde kullanımı ile birlikte tık tuzağının önüne geçerek istenilen bilgiye hızlı bir şekilde erişmeyi sağlayacağı için yararlı olacağını belirtmiştir.

K9**,** *"...açıkçası insan faktörünün olduğu her yerde ben **tamamen** objektiflikten bahsedemiyorum."* söyleminde 'tamamen' kelimesini kullanmıştır. Katılımcı, yapay zeka yazılımlarını da üretenlerin insan olacağını için insan faktörünün olduğu durumlarda objektifliğin olmayacağına dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde insanların aslında tarafsız olmadıklarını ve kültürel yaşantılarının olaylara bakış açılarını etkilediğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zekanın da insan tarafından üretilmesinden dolayı tamamen objektiflikten bahsetmenin mümkün olmayacağını belirtmiştir.

5.3.3. Gazetecilerin Söylemlerinin Makro Yapı Analizi

Gazetecilerin sorulara verdikleri cevaplar ardalan, bağlam, durum ve anlatı bilgisi olarak incelenecektir. Gazetecilerin söylemlerinde iktidar, hegemonya, ideoloji, eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi tematik konular üzerinden söylemleri tematik ve şematik olarak çözümlenecektir.

5.3.3.1. Tematik ve Şematik Analiz

Gazetecilerin sorulara verdikleri cevaplar iktidar, hegemonya, ideoloji, eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi tematik konular üzerinden tematik ve şematik olarak çözümlenecektir.

Gazeteciler, ***"Yapay zeka teknolojisinin haber metni üretim sürecinde kullanılmasının medya örgütleri ve gazeteciler için avantajları veya dezavantajları hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde yapay zeka teknolojisinin gazetecilere hem avantaj hem de dezavantajları olacağını belirtmişlerdir. Gazeteciler, söylemlerinde yapay zeka teknolojisinin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte gazetecilerin işsiz kalma riskinin bulunduğuna dikkat çekmişlerdir. Gazeteciler, ayrıca araştırmacı gazetecilik açısından robot gazeteciliğin bir

fırsat olabileceğini belirtmişlerdir. Gazeteciler, yapay zeka teknolojilerin haber üretim süreçlerinde kullanım amacını genellikle medya patronlarının ekonomik ve politik kaygılarına dayandırmışlardır.

K1, ***"…daha az insan istihdam edilecek medyada. Evet, kaliteli insan olduğu müddetçe daha az insan istihdam edilmesinde bir sorun yok fakat büyük ihtimalle medya şirketleri veya medya patronları yapay zekanın getirmiş olduğu avantajları kullanarak az sayıda vasıfsız insan istihdam edilerek daha da kâr elde etmeye çalışacaklardır. Böyle bir sıkıntı var. Medya şirketleri ve medya patronları yapay zekadan ettiği tasarrufu direk insana yatırmıyor yine direk kendi sermayesine kendi kârına katıyor."*** söyleminde bulunarak medya örgütlerinin işleyişinin kapitalist üretim tarzına uygun bir şekilde ilerlediğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde kapitalist üretim tarzında asıl hedefin kâr odaklı olması ve üretim araçlarının maksimum düzeyde kâr elde edilecek bir şekilde kullanılmasının aynı zamanda işsizliğin oluşmasına neden olabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkarak haber üretim süreçlerinin yapay zeka teknolojileri tarafından yerine getirilmesi, bazı işleri gereksiz hale getirebilir ve iş gücü talebini azaltabilir. Bu durum sonucunda daha az sayıda gazeteci istihdam edilerek daha fazla kâr elde edilmesinin amaçlanacağını düşünebiliriz.

K16, ***"…örnek olarak baktığımızda bir haber kurumunda haber müdürleri ve köşe yazarları vardır. Bunlar genellikle üst katlarda oturur masa başında çalışır ve daha yüksek maaş alırlar ve iyi hayat yaşarlar. Fakat alt katta ise az para alan ve hatta bedava çalışan ve yıllarca gönüllülük yapan ve gecelere kadar çalışan muhabirler vardır. Şimdi bu sistem yani yapay zeka farklı bir hale getiriyor. Örnek olarak yapay zekayı kontrol edebilen editörler hariç yapay zeka, o üst katta oturan gazetecilerin neredeyse hepsini işsiz bırakabilir. Fakat yapay zeka alt katta yer alan yani sokakta gezen, insana temas eden ve habere birebir şahit olan gazetecilerin yerini alamaz. Bence bir çeşit ilahi adalet gibi."*** söyleminde bulunarak günümüzde medya örgütlerinde eşitlik ve adalet konularını ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, medya örgütlerinde eşit olmayan bir sürecin yaşandığını ve yapay zeka teknolojilerinin ise bu eşit olmayan süreci değiştirebileceğini dikkat çekmiştir. Katılımcı, medya örgütlerinde genellikle yüksek makamlarda bulunan gazetecilerin az iş yapmasına rağmen diğer gazetecilere kıyasla daha fazla ücret aldığını ve iyi koşullarda yaşadıklarını, alt katlarında ise genellikle

muhabirlerin ve stajyerlerin bulunduğunu ve çok fazla çalışmalarına rağmen az bir ücret karşılığı çalıştıklarını veya bedava çalıştıklarını belirtmiştir. Katılımcıya göre yapay zeka teknolojisi ile birlikte dezavantajlı gruplar eşit fırsatlara sahip olabilir. Katılımcı, gazetecilerin yapay zeka teknolojilerini kullanarak bilgi ve becerilerini geliştirebileceğini, farklı dillerde hızlıca haber çevirisi yapabileceklerini, görseller ekleyebileceklerini ve küresel çapta yayın yaparak avantajlı görünen gruplar ile eşit seviyeye gelebileceklerine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde teknolojik gelişmelerin üretim süreçlerini etkileyerek yönetim süreçlerini ve toplumsal yapıyı şekillendirebileceğini ve bunun sonucunda daha adil ve eşit bir toplumsal yapının oluşabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K8, ***"…yapay zeka haberleri kültürel açıdan yorumlayamaz. Örnek olarak Amerika toplumunun kültürel değerlerini içeren bir haberi benim yorumlamam ile Amerikalı bir gazetecinin yorumlaması arasında büyük fark vardır. Ben bir Amerikalı gazeteci gibi o haberi yorumlayamam ya da eksik yorumlarım. Fakat ben kendi ülkemdeki haberi kültürel açıdan çok rahat yorumlayabilirim. Çünkü bu ülkede doğdum, ülkemin diline hakimim, bu ülke de yaşıyorum, toplumun yapısını biliyorum, ülkemin tarihi hakkında bilgim var. Bu açıdan düşünmek lazım. Yapay zekayı bu açıdan ele aldığımızda dezavantaj bir durum olarak kabul edebiliriz."*** söyleminde bulunarak yapay zeka teknolojisinin ürettiği haberlerin toplumların kültürel yaşantılarını tam olarak yansıtamayacağına dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zeka tarafından üretilen haberlerin toplumların kültürel yapılarını tam olarak yansıtamayacağını bu durumun ise toplumların kültürel yapılarına olan yabancılaşma sürecini arttırabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K15, ***"…eğer bu proje ya da uygulama tam anlamıyla geliştirilirse nasıl fabrika üretimde standardizasyon ve tek tip robotlaşma varsa medyada da kurşun askerler gibi yapay zeka programları kullanılabilir. Bu da emek, işveren ve üretim üçgeninde insani faktörlerin biraz daha ikinci planda kalması demek. Yani işverenlerin ellerine bir koz geçirmiş olur. Bu gibi durumlarda işinden olan medya üreticileri daha da dayanışma artırır ve sendikaların işlevi artabilir."*** söyleminde bulunarak medya örgütlerinde kapitalist üretim süreçlerine benzer şekilde haber üretilmesi neticesinde tek tip ve standardize edilmiş haberlerin üretilebileceğini ve bu durum neticesinde gazetecilerin mesleklerine yabancılaşmasına neden olacağını veya işsiz kalabileceğine

dikkat çekmiştir. Katılımcı, gazetecilerin işsiz kalması neticesinde gazeteciler arasında dayanışmanın artacağını ve sendika faaliyetlerinin önem kazanacağını belirtmiştir. Katılımcı söyleminde yapay zeka teknolojilerinin gazeteciler üzerindeki olumsuz etkilerinin azaltmak ve gazetecilerin haklarının korunması amacıyla sendikalaşma faaliyetlerinin artacağına ve önem kazanacağına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K10, ***"Özellikle haber üretim süreçlerinde veriye hızlı bir şekilde ulaşmak, haberi hızlı bir şekilde hazırlamak, servis etmek, verileri analiz edebilmek ve haberin teyidi anlamında kolaylıklar sağlayacaktır. Bu söylediklerimi avantaj olarak kabul edebiliriz. Dezavantajı ise şu olabilir, insanın kendi üretkenliğini düşürmemesi gerekiyor. Düşünceye dayalı ve insan odaklı habercilik anlayışını geri plana itmemeli. Yapay zeka elbette teknolojik olarak bazı kolaylıklar sağlayabilir fakat iş yine dönüp dolaşıp insan odaklı ve insan yaratıcılığına geliyor. Haber kurumları açısından baktığımız zaman ise özellikle nicel verilerin analizi ve haberin teyidi manasında önemli olabilir veya birtakım güncel hatırlatmalar veya gündeme dair seçenekler sunabilir. Bu sayede haber kurumunun haber üretim ve dağıtım süreçleri hızlanabilir."*** söyleminde bulunarak yapay zekanın birçok avantaj sağlayabileceği gibi aynı zamanda insanın kendi üretkenliğinin azaltabileceğini ve insan odaklı habercilik anlayışını geri plana itebileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde haber üretim süreçlerinin otomatik bir şekilde gerçekleşmesiyle gazetecilerin zamanla kendi mesleklerine ve toplumsal sorunlara yabancılaşmaya başlayacaklarına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, ayrıca enformasyon üretim süreçlerinin kapitalist bir mantıkla gerçekleşmesi, nicelik ve hız odaklı olması neticesinde ise zamanla toplumsal sorunlar ve insan odaklı habercilik anlayışının geri plana itileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K2, ***"…dezavantaj açısından baktığımızda ise insanlar artık sizin haber sitenizi veya kanalınızı takip etmeyebilir. Yani insanlar genellikle belirli bir ideolojileri, ilgileri doğrultusunda haber kanallarını takip ediyorlar. Eğer siz haber dilinizi ve görsel sunumunuzu sabit, yorumsuz ve standart bir hale getirirseniz okuyuculara cazip ve ilgi çekici hale gelmeyebilir. Bu durumdan sıkılabilir ve alternatif kanallara yönelebilir. Ayrıca, insanların özellikle takip ettiği yazarlar olabilir. Acaba bu konu hakkında bu yazar ne yazmış, ne tür bir yorum yapmış? Robot gazetecilik yaygınlaşır ve insanlar tarafından benimsenirse belki bu yazarların yazılarının okunmasını***

olumsuz etkileyebilir." söyleminde bulunarak ideoloji konusunu ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, insanların aslında ideolojileri doğrultusunda haber kanallarını ve haberleri takip ettiğine dikkat çekmiştir. Yapay zekanın haberleri standardize bir hale getirmesi ile birlikte insanlara bu haberlerin cazip gelmeyeceğini ve kendi ideoloji doğrultusunda yayın yapan başka haber kanallarına yöneleceğini belirtmiştir. Katılımcının söylemlerinden insanların aslında ideolojik görüşleri doğrultusunda haberleri takip ettiklerini anlıyoruz. Medya örgütlerinin yayın kimliği ve politikası bu ideolojik görüşlerin üretilmesinde ve şekillenmesinde önemli rol üstlenmektedir. Katılımcı, insanların aynı zamanda kendi ideolojik görüşlerine yakın yazarları takip ettiklerini belirterek yapay zekanın haber üretim sürecinde kullanılması ile birlikte zamanla bu köşe yazarlarının yazılarını okunmasını da olumsuz etkileyebileceğine dikkat çekmiştir.

Gazetecilerin, ***"Enformasyon üretim sürecinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı, medya örgütlerinin ekonomileşme sürecini nasıl etkileyecektir?"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerine maddi anlamda getiri sağlayacağını fakat monoton ve tekdüze işler yapan gazetecilerin işsiz kalabileceğini dikkat çekmişlerdir. Gazeteciler, söylemlerinde kapitalist üretim süreçlerinin medya örgütlerinde de geçerli olduğuna dair noktalara odaklanmışlar ve haber üretim süreçlerinin kapitalist üretim tarzına uygun bir şekilde gerçekleştiğine dair konuları ön plana çıkarmışlardır.

K16, ***"…yapay zekaya karşı aslında bugün çok büyük bir sorun yok. Fakat yapay zekanın algoritmasını güçlü şirketler veya devletler müdahale ettiği zaman çok büyük bir sorun olarak karşımıza çıkabilir. Yani insanlar yapay zeka aracılığıyla bir araştırma yapmak istedikleri zaman genellikle belirli bir fikir doğrultusunda bilgiye ulaşmak zorunda kalacaklar. Biz bunun bir benzerini bugün yaşıyoruz aslında. Google üzerinden bir bilgiye algoritmalar yüzünden ulaşamıyorsunuz. Örnek olarak Ukrayna ile ilgili Rusya yanlısı yani Ukrayna savaşının nedenleri nelerdir? Ukrayna'da neler oluyor? gibi soruları Google üzerinden tarattığımızda bunu Rusya gözünden anlatan tek bir sayfa karşımıza çıkmaz. Dolayısıyla bizi yine tek taraflı bir yere hapsediyor. Bu anlamda yapay zeka çok daha büyük bir risk barındırıyor bu anlamda. Yani yapay zeka hükümetlere, devletlere, uluslararası kuruluşlara bütün bir bilgi çerçevesini belirleme imkanı yaratabilir."*** söyleminde bulunarak yapay zeka teknolojisinin aslında bir sorun teşkil etmediğini fakat bu teknolojinin büyük şirketler ve devletlerin tekelinde bulunması

ve kontrol edilmesi sonucunda olumsuz durumların oluşabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin büyük şirketler ve devletlerin kontrolüne geçmesiyle toplumsal ve kültürel yapının şekillenmesinde önemli bir rol üstleneceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Makro yapı içerisinde bazen mikro yapı ile kesişme noktaları tespit edilebilmektedir. Katılımcı, Rusya ve Ukrayna Savaşı'ndan örnek vererek aslında günümüzde bile objektif bir şekilde insanların haberlere ulaşamadığına dikkat çekmiştir. Katılımcı, Google üzerinden insanların bir habere ilişkin arama yaptığında genellikle Rusya karşıtı haberlerin algoritmalar tarafından okuyuculara sunulduğunu belirtmiştir. Katılımcının vermiş olduğu örnekten yola çıkarak aslında teknolojilerin büyük şirketlerin ve devletlerin tekelinde bulunması neticesinde ekonomik ve kültürel olarak hegemonya kurabileceklerini, toplumları etkileme ve yönlendirme gücüne erişebileceklerini anlayabiliriz. Yapay zeka teknolojisi ile birlikte oluşan bu hegemonya neticesinde ise toplumların zihinlerinin genelinde kabul gören bir düşünce, değerler ve normlar sistemi oluşacaktır. Katılımcının "Google" örneği üzerinden çıkarım yapacak olursak teknolojik gelişmelerin büyük şirketler ve büyük devletlerin tekelinde olması neticesinde bilgiye erişimde eşitsizliklerin yaşanabileceğini ve bu teknolojilerin hegemonya oluşumuna ve bu hegemonyanın sürdürülmesine katkı sağlayacağını anlayabiliriz.

K10, ***"…yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte iş gücünde azalma tabi haber kurumlarına ekonomik olarak kazanç sağlar. Aynı zamanda yapay zeka aracılığıyla hızlı bir şekilde veriye ulaşılması ve analiz edilmesi ile birlikte haber kurumlarına rekabet anlamında avantaj sağlayabilir. Bu durum ise ilerleyen süreçlerde ekonomik getiri olarak geri dönecektir. Fakat her halükârda nitelikli haber için yine insan odaklı habere ihtiyaç vardır. Örnek olarak algoritma tarafından otomatik bir şekilde deprem haberi üretildi diyelim ve algoritma depremin şiddetini ve yerini haberleştirdi. Tamam, peki sonra habere ne yazacak? Sadece nicel verileri vermekle bitmiyor ki süreç. Yani insana dair haber ne verecek? Yapay zeka deprem sırası ve sonrasında insanların sosyal ve psikolojik durumlarını nasıl analiz edecek? Nasıl haberleştirecek? Önemli olan mesele aslında tam olarak bu. İş dönüp dolaşıyor yine insana geliyor. Yani insana dokunmak lazım."*** söyleminde bulunarak kapitalist üretim konusunu ön plana çıkararak enformasyon üretim süreçlerinin hızlanması ve artması için yapay zeka teknolojilerinin kullanılacağına dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim miktarının artışı ve hız amacı

ile kullanılması neticesinde rekabetin oluşabileceğini belirtmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılması neticesinde ise medya kurumlarına ekonomik kazanç sağlayacağını, aynı zamanda da gazetecilerin işsiz kalmasına neden olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca yapay zeka teknolojisi ile üretilen haberlerin insan ve toplum psikolojisinden uzak olacağına ve haliyle yapay zeka tarafından üretilen haberlerin kamuoyu oluşumunda yetersiz kalacağına dikkat çekmiştir.

K1, *"**kesinlikle medya örgütlerine kâr sağlayacaktır. Özellikle yıllardır Türkiye'deki medya örgütlerinde medya patronunun tek çıkış noktası 'gazete satmıyor, okunmuyor' söylemiydi. O yüzden yıllardır medya kurumlarında gazeteciler işten çıkarıldı ve yerine yeni gazeteciler alınmadı ya da alınsa bile düşük maaşlar karşılığında alındı. Gazeteciler fikir işçisi statüsünde olmasına rağmen olabildiğince düşük maliyette gazeteci istihdam edilmeye çalışırdı. Önceden de dediğim gibi medya kurumları bir ticari müessese olarak görülmemeli bir kamu görevi görüyorsunuz. Fakat genellikle her medya kuruluşunun arkasında bir holding var, bir iş adamı var ve farklı hedefleri var. Özellikle Türkiye açısından söylüyorum. Kimi bir spor kulübüne hükmetme ve kendine bir camia yaratma peşinde, kimi siyasi bir güç edinme peşinde, kimi de ticari bir güç elde etme peşinde. Böyle olunca medya sadece bir araç oluyor. Hiçbir zaman gerçek haber verme ya da o çok idealist yönden baktığımızda insanları bilgilendirme ve aydınlatma gibi olması gereken durumlar birinci hedefler olmuyor maalesef. Genellikle medya patronunun hedefi oluyor medyanın esas hedefi."*** söyleminde bulunarak kapitalist üretim süreçlerinin medya örgütlerinde de geçerli olduğuna dair noktalara odaklanmış ve haber üretim süreçlerinin kapitalist üretim tarzına uygun bir şekilde gerçekleştiğine dair konuları ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, söyleminde medya örgütlerinin yapay zeka teknolojilerini kullanılmasının ve otomatik haber üretmesinin temel amacının medya patronlarının daha fazla kâr elde etmek olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde işverenlerin teknolojileri kapitalist bir şekilde kullanmaları sonucunda bu teknolojilerin gazetecilerin yerini alabileceğini veya gazetecilerin emeğinin değerinin düşmesine ve sermaye birikiminin artmasına neden olabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, ayrıca sermaye sahiplerinin kitle iletişim araçlarına sahip olmaları ile birlikte medya kanallarının asli

görevini yerine getiremediğini ve haber üretim süreçlerinin genellikle medya patronunun ekonomi ve politik kaygıları neticesinde gerçekleştiğine dikkat çekmiştir.

K4, ***"…ekonomik anlamda haber merkezindeki iş gücü masrafından bir şekilde tasarrufa gidilebilir. Çünkü artık mesela üç kişinin yapabileceği bir işi bir kişi yapay zeka teknolojisini kullanarak üç kişinin yapacağı işten fazla iş üretebilir. Bu durum medya örgütlerine ekonomik anlamda bir katkı sağlayacaktır. Aynı zamanda haber kurumunun marka değerine katkıda bulabilecek dokunuşları olacaktır… Fakat diğer açıdan dezavantajı da olabilir. Yapay zeka teknolojisi aynı zamanda tehlikeli de bir alan. Yani yanlış bilgiyi de aynı hızla yayınlamış olabilirsiniz. Bu durum ise tam tersi bir şekilde marka değerinize zarar verebilir ve markanıza karşı güven kaybının oluşmasına haliyle takipçi sayısında ve reklam sayısında düşüşlere neden olabilir."*** söyleminde bulunarak enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisinin kullanılması sonucunda gazetecilerin işsiz kalabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılması ile birlikte yapay zekanın çok sayıda gazetecinin yapabileceği işi tek başına yapabileceği için tek düze ve otonom işler yapan gazetecilerin işsiz kalabileceğini belirtmiştir. Katılımcı, yapay zeka ve hız arasındaki ilişkiye dikkat çekmiştir. Katılımcı, söylemlerinde hız konusunu ön plana çıkararak kapitalist üretim süreçlerine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, medya örgütlerinin marka değerini yükseltmek ve rekabet süreçlerinde ön plana geçebilmek için teknolojik gelişmeleri kullanmaları gerektiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde hız konusuna yine odaklanarak hızın medya örgütlerinde olumlu ve olumsuz durumların oluşmasına neden olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, hızlı bir şekilde haber üretimi sonucunda dezerformasyon içerikli haberlerin üretilebileceğini ve yine hızlı bir şekilde dolaşıma girerek olumsuz durumlara sebep olabileceğini ve medya örgütünün marka değerinin yine hızlı bir şekilde değer kaybetmesine neden olabileceğine dikkat çekmiştir.

K2, ***"…haber kurumlarında yapay zeka teknolojilerini kullanımı haber kurumlarına maddi anlamda kazanç sağlayacaktır. Çünkü haberlerin otomatik bir şekilde üretilmesi sonucunda haberin hızı artacaktır. Aynı zamanda çok sayıda haber üretilecektir. Bu durum sonucunda haber kurumu diğer haber kurumlarına kıyasla daha üretken bir hale geleceği için abone sayılarında, takip edilme ve izlenme sayılarında büyük bir ihtimal artış yaşanacaktır. Bu durum ise o kuruma maddi olarak***

bir getiri sağlayacaktır. Aynı zamanda haber kurumlarında yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda masraflarda azalmalar olacaktır. Belki, haber kurumu çok sayıda gazeteci istihdam etmek yerine az sayıda gazeteci istihdam ederek maddi anlamda daha fazla kazanç sağlayacaktır. Fakat tam tersi bir duruma da neden olabilir. Yani yapay zeka tarafından çok sayıda ve hızlı bir şekilde haberin yazılması haberin niteliğini de düşürebilir. Bu sefer kurum açısından tam tersi bir durum yaşanarak abone, takip ve izlenme oranlarında düşüşler ve buna pareler olarak maddi gelirlerde azalmalar yaşanabilir. Ayrıca haber siteniz bilgi çöplüğüne dönebilir. Bu durum haber kurumlarının ekonomik gelişmelerine zarar verebilir." söyleminde bulunarak yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinin ekonomileşme sürecine olumlu bir etki yapacağına dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde hız konusunu ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, yapay zeka teknolojileri aracılığıyla daha hızlı bir şekilde enformasyon üretileceğini ve bunun sonucunda abone sayılarının artarak medya örgütüne maddi getiri sağlayacağını belirtmiştir. Katılımcı, gazetecilerin istihdamı konusuna odaklanmış tekdüze ve otonom işlerde çalışan gazetecilerin işsiz kalabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, ayrıca nitelik konusuna dikkat çekmiş ve yapay zeka tarafından hızlı bir şekilde enformasyon üretimi sonucunda haberlerin niteliğinin düşebileceğini ve haber sitesinin bilgi çöplüğüne dönüşebileceğini belirtmiştir. Katılımcı, haber sitesinin niteliğinin düşmesi neticesinde ise takipçilerin o haber sitesine yönelik ilgilerinin azalacağını ve başka haber sitelerine yönelebileceğine dikkat çekmiştir.

Gazeteciler, **"*Robot gazetecilikle birlikte yanlış ve etik dışı haber yayınlanma olasılığını nasıl görüyorsunuz? Sizce daha nesnel ve objektif bir habercilik için robot gazeteciliği bir fırsat olarak kabul edebilir miyiz"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde gazeteciler, yapay zeka teknolojisi ile birlikte yanlış ve etik dışı haberlerin yayınlanabileceğine dikkat çekmiş ve gazeteciler tarafından editoryal süreçlerin gerekli olduğunu vurgulamışlardır. Gazeteciler, yapay zeka teknolojisinin insanlar tarafından tasarlandığı ve kodlandığı için insanların ön yargıları, varsayımları ve değerlerinin yapay zekanın çalışma şeklini ve sonuçlarını etkileyebileceğine dair söylemleri ön plana çıkarmışlardır. Gazeteciler, robot gazeteciliğin nesnel ve objektif haberciliğe etkileri hakkında farklı görüşlerde bulunmuşlardır.

K4, ***"...insanlar genellikle ne tür veriler girerse algoritma o verileri artık belli bir süre doğru olarak algılıyor. Yani örnek olarak internet ortamında benim doğum***

tarihim ile ilgili başka kaynaklardan sürekli olarak yanlış bilgiler eklenmeye başlanırsa bu sefer algoritma için yanlış bilgiler onun doğrusu olmaya başlıyor. Biz Youtube kanalında küresel anlamda yayıncılık yapabilmek için Youtube tarafından oluşturulan otomatik alt yazı özelliğini kullanıyoruz. Youtube tarafından geliştirilen bu yapay zeka yazılımı çok sayıda dilde otomatik olarak alt yazı çevirisi gerçekleştiriyor. Üç yıl öncesinde olması lazım. Bir gün başımıza garip bir olay geldi. Filistin ile ilgili bir videomuzda "İsrail polislerine taş atan Filistinliler" ifadesini algoritmanın altyazısı "Filistinli terörist" diye çevirdi. Baktığımız zaman videoda yer alan kelimenin buna yakınlığı yok, telaffuz olarak yakınlık kurmuyor fakat algoritma bu iki kelimeyi çok sık bilinçaltında tutuyor ki ön yargılı bir algoritmaya dönüşüyor. Biz bu duruma benzer olayları yapay zekanın ürettiği haberlerde de görebiliriz. Yani yapay zeka çıktısı olan haberlerde de bir süre sonra insan ön yargısına benzer haberler çıkabilir. Bunun ise etik anlamda ciddi bir problem olabileceğini düşünüyorum." söyleminde ırkçılık ve nefret söylemi konularını ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, söyleminde yapay zeka teknolojilerinin haber üretiminde ırkçı, ötekileştirici ve nefret söylemlerinde bulunabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, internet ortamında yer alan verilerin insan ürünü olduğunu ve internet ortamında bir konuya dair çok sayıda aynı veri var ise algoritmanın o veriyi doğru olarak kabul ettiğini belirtmiştir. Bu durum sonucunda o konuya dair yanlış ve etik olmayan içerikler ile karşılaşma ihtimalinin yüksek olabileceğine dikkat çekmiştir. Makro yapı içerisinde bazen mikro yapı ile kesişme noktaları tespit edilebilmektedir. Katılımcı, yaşanmış bir örnek üzerinden algoritmaların ön yargılı bir şekilde içerikler üretebileceğini belirtmiştir. Katılımcı, internet ortamında "Filistinli Terörist" kelimelerinin çok fazla yer aldığını ve bu durum sonucunda Filistinliler kelimesinin algoritma tarafından "Filistinli Terörist" olarak çevrildiğini söylemiştir. Katılımcı, bu durumun ciddi bir etik problem oluşturduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkarak yapay zeka tarafından üretilen haberlerde ırkçı, ötekileştirici ve nefret söylemlerinin yer aldığı haber metinlerini görebiliriz. İnternet ortamında yer alan verilerin yılların birikimine dayanan ön yargılardan oluştuğu için sınıfsal, ırksal ve cinsel ayrımcılık internet ortamında sıklıkla yer almaktadır. Algoritmalar internet ortamındaki verilerden hareketle bir çıkarım yapacağı için etik olmayan içerikler ile karşılaşma ihtimali yüksek görünmektedir.

K16, ***"Yapay zeka yazılımına hükümetler, devletler ve uluslararası şirketler tarafından müdahale edilmez ve doğal hali ile kullanılırsa yapay zekanın daha objektif yayın yapabilme ihtimali olduğunu düşünüyorum. Mesela diyelim ki Ukrayna ve Rusya savaşı hakkında bin tane Ukrayna yanlısı haber var iken üç tane de Rusya yanlısı haber olsa bile bu üç haberi internet üzerinden bir insanın ulaşması ve haberleri taraması çok zor bir durum iken yapay zeka hızlıca haberleri tarayarak bu konu hakkında üç tane ayrı görüş olduğuna dair bilgileri gazetecilere hızlı bir şekilde sunabilir. Bu açıdan olumlu görüyorum. Fakat yapay zeka devletler, hükümetler ve uluslararası şirketler tarafından manipüle edilirse çok büyük bir etik mesele ile karşılaşabiliriz. Yani olağan üstü kötü bir durum ile karşılaşılabilir. Yani yapay zekanın gerçeğe çok yakın görüntüler üretebilmesi sonucunda neyin doğru neyin yanlış olduğunu ayırt edemeyebiliriz. Bu durum sonucunda sınırsız bir şekilde manipüle edilmiş sahte haber ve fotoğraf yayınlanabilir bu durum ile birlikte çok büyük olumsuzluklar meydana gelebilir."*** söyleminde bulunarak yapay zeka teknolojisinin kontrolü noktasına odaklanmıştır. Katılımcı, söyleminde yapay zeka teknolojilerinin kontrolünün uluslararası şirketler ve devletlere geçmesi neticesinde sınırsız bir şekilde manipüle edilmiş sahte haber ve fotoğrafın yayınlanabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, bu durum sonucunda çok büyük olumsuz durumların yaşanabileceğini belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde uluslararası şirketler ve büyük devletlerin yapay zeka tarafından üretilen haberler ile toplumu etkileme ve yönlendirme gücüne erişebileceğini ve yapay zeka teknolojileri aracılığıyla toplumlar üzerinde ekonomik ve kültürel hegemonya kurulabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K1, ***"…sonuçta yapay zekaya yine insan baştan bir yön verecek. Bir insan zihni tarafından programlanacak. İnsan tarafından programlanacağına göre o medya kurumunun inisiyatifine kalmış bir durum. Ne kadar etik çerçevede yönlendirecek, geliştirecek bu yapay zekayı ya da ne kadar kuralsız bir şekilde programlayacak. Onu bilemiyoruz. Bu ciddi bir soru işareti. Biryandan doğru bir gücün elindeyse iyi olabilir. Çünkü insanın olduğu her yerde iyilik ve kötülük var. İnsanın olduğu her yerde doğru ve yanlış var. O yüzden yapay zekanın hatalı olmaması, suistimal edilmemesi ve kendi çıkarına kullanılmaması ve yalan haber yapılmaması mümkün değil. Çünkü insanın doğasında bütün bunlar var."*** söyleminde bulunarak yapay zeka teknolojilerinin insanlar tarafından tasarlandığı ve kodlandığı için insanların ön yargıları, varsayımları ve

değerlerinin yapay zekanın çalışma şeklini ve sonuçlarını etkileyebileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin insanlar tarafından üretildiği ve kodlandığı için tamamen objektif haberler üretilemeyeceğini, yapay zeka teknolojisinin insanlar veya medya örgütleri tarafından suistimal edilmemesinin ve kendi çıkarları doğrultusunda kullanılmamasının mümkün olmadığını vurgulamıştır. Katılımcı, söyleminde insanın olduğu her yerde yanlışların olduğunu belirterek yapay zekanın suistimal edilebileceğini ve yalan haberlerin üreterek toplumların algılarını şekillendirme potansiyelinin yüksek olduğuna dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

Gazeteciler, ***"Yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinin haber merkezlerinde kullanımı ile birlikte haber metni üretim süreçlerinin otomatikleşmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?*** sorununa yönelik söylemleri analiz edildiğinde gazeteciler tezin genel amaçlarından biri olan gazetecilik mesleğinin geleceğine yönelik söylemlerde bulunmuşlardır. Gazeteciler, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımını gazeteci istihdamı ve haber odalarında yaşanabilecek dönüşümler açısından olumlu ve olumsuz olarak değerlendirmelerde bulunmuşlardır. Gazeteciler, robot gazetecilik ile birlikte medya örgütlerinde gazeteci istihdamında daralma yaşanabileceğine dikkat çekmişlerdir. Gazeteciler, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kapitalist üretim tarzına benzer bir şekilde kullanılması ve medya patronlarına maliyet ve hız konularında avantaj sağlayacak olmasından dolayı gazeteci istihdamında daralma yaşanabileceği belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanılmasının temel nedeninin rekabet süreçleri ve kâr maksimizasyonunu arttırmak olduğunu bu durum sonucunda ise gazetecilerin işsiz kalabileceğini, mesleklerine ve topluma karşı yabancılaşabileceklerine dikkat çekmişlerdir. Gazeteciler ayrıca yapay zeka yazılımlarının internette bulunan verilerden hareketle haber metni üreteceği için haber etiği açısından olumsuz haberler üretebileceğine dikkat çekmişlerdir. Gazeteciler, internet ortamında yer alan verilerin insan ürünü olduğu için etik açıdan uygun olmayan sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık, nefret söylemi ve cinsellik içerikli olabileceğini yapay zekanın ise bu verilerden beslenerek içerik üretebilme riski olduğu için yapay zeka tarafından üretilen haberlerin gazeteciler tarafından kesinlikle teyit edilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

K16, ***"…yapay zeka dünya üzerinde üç milyondan fazla insanın işinden edeceğine dair raporlar söz konusu. Ben bunlardan önemli bir kısmının gazeteci olacağını düşünüyorum. Buna da çok kötü yaklaşmıyorum aslında. Yani bu durumu çok kötü bir gelişme olarak görmüyorum. Yani finans, hava durumu ve spor haberleri gibi haber türlerinde genellikle 15 kelime etrafından dönen, belirli kelimeler ve aynı klişeler üzerinden haberlerin üretildiğini görüyoruz. İnsanların mesleklerini bu kadar yapay ve monoton hale getirdilerse bunu yapay zekaya devretmemiz bence çok daha hayırlı bu anlamda. Fakat muhabirleri yani sokakta gezen, insana temas eden ve habere birebir şahit olan gazetecileri ve foto muhabirlerini değiştiremez yapay zeka."*** söyleminde bulunarak yapay zekanın kullanımı ile birlikte birçok alanda istihdam süreçlerinde daralma yaşanacağını ve bu daralmanın önemli bir kısmının gazetecilik alanında olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde günümüz haber üretim süreçlerini eleştirmiş haberlerin monoton hale getirildiğini ve 15 kelime üzerinden hızlıca haberlerin üretildiğini vurgulamış ve bu şekilde haber üretiminin yapay zekanın da yapabileceğini belirtmiştir. Katılımcı, gazetecilik mesleğini monoton ve standart bir hale getirilmesini eleştiri getirerek, bu şekilde haber üretiminin yapay zekaya devredilmesinin daha olumlu olacağını söylemiştir. Katılımcı, söyleminde sahada çalışan, yaşanan olaylara birebir şahit olan, insan ile birebir temas eden muhabirlerin ve foto muhabirlerin ise işsiz kalmayacağını dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zekanın medya örgütlerinde kullanımıyla birlikte sahada çalışan gazetecilerin, masa başında çalışan gazetecilere kıyasla daha değerli hale gelebileceğini vurgulamıştır. Katılımcı, medya örgütlerinde yaşanan eşitsiz duruma karşı yapay zeka aracılığıyla adalet sağlanabileceğini, daha çok çalışan ve emek harcayan muhabir ve foto muhabirlerin öneminin artacağını belirtmiştir.

K1, "…***her sektörde olduğu gibi medyada da otomasyon var. Yani az insana çok iş yaptırmak ya da az maliyetle çok ürün almak. Bu artık uluslararası haber ajanslarından yerel gazetelere kadar yaygınlaşmış bir durum. Eskiden büyük haber ajansları ve gazetelerin yüksek bütçeleri vardı. O yüzden gazetecilere yüksek maaşlar verirlerdi ve bu kurumlarda kaliteli insanlar çalışırdı ve çok kaliteli işler üretirlerdi. Şimdi ise büyük haber kurumlarının bütçeleri düştü, bütçeleri düşünce insan kalitesi düşmeye başladı ve insan kalitesi düşmesi ile birlikte ortaya konan işlerinde kalitesi düşmeye başladı. Şimdi günümüzde çok fotoğraf, çok haber var fakat ne kadar kaliteli***

tartışılır. Geldiğimiz noktada ise hiçbir kurum uzun haberlerin olmasını istemiyor. Çünkü insanların vakti yok ve uzun haber okumak istemiyorlar." söyleminde bulunarak haber kurumlarında eskiye kıyasla çok daha az gazetecinin istihdam edildiğini bunun asıl sebebinin ise az sayıda gazeteciye çok sayıda iş yaptırarak kâr maksimizasyonunu arttırmak olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca eskiye kıyasla haber kalitesinin de düştüğüne dikkat çekmiştir. Günümüzde haber ve fotoğrafın çok fazla olduğunu fakat kalite açısından eksik olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, haber kurumlarının bütçelerinin düşmesinden kaynaklı olarak gazetecilere düşük ücretler ödendiğini bu durum sonucunda ise insan kalitesinin ve üretilen işlerin kalitesinin düştüğünü belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde ekonomi politik süreçlerin haber kurumlarında üretim süreçlerini önemli derecede etkilediğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde haberlerin kısa bir şekilde üretilmesi, haberlerin otomasyon ve standart hale gelmesinden dolayı yapay zekanın haber kurumlarında kullanılabileceğini ve medya patronlarının kâr maksimizasyonunu arttırmak için yapay zeka kullanımını teşvik edeceğini ve gazeteci istihdamında bir daralma yaşanacağına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K4***, "…ChatGPT üzerinden bir haber yazmak artık çok kolay. Saniyeler içerisinde haber yazılabiliyor. Örnek olarak Türkiye'nin yerli otomobili TOGG ile ilgili bilgiler sisteme girildiğinde yazılım size otomatik bir şekilde haber üretebiliyor. Fakat aynı zamanda yapay zeka kaynağı belli olmayan içerikleri habere ekleyebiliyor ve haber diline uygun olmayan cümleler ekleyebiliyor. O yüzden haberin editoryal süreçlerden geçmesi gerekiyor. Biz de ChatGPT üzerinden haber denemesi gerçekleştirdik fakat yayına vermedik."*** söyleminde yapay zeka uygulaması olan ChatGPT üzerinden haberlerin hızlı bir şekilde üretilebileceğini fakat şimdilik bu haberlerin etik açıdan olumsuzluklar barındırdığına dikkat çekmiştir. Katılımcı, haber etiği açısından oldukça önemli olan haber kaynağına dair bilgi vermediğini ve haber diline uygun olmayan cümleler eklediğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zeka tarafından üretilen haberlerin gazeteciler tarafından teyit edilmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zeka yazılımlarının kaynağı belli olmayan verilerden beslenmesi neticesinde gazetecilik etiği açısından doğru olmayan ırkçılık, nefret söylemi ve dezenformasyon içerikli haberlerin üretilebileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K10, ***"Gazetecilik insan odaklı ve insana yönelik bir meslek olduğu için yapay zeka veya veri gazeteciliği denilen teknik olarak istatistik, veriye hızlı erişim vb. birtakım kolaylık sağlayabilir fakat haber insana dokunmakta insana temas ile ortaya çıkan bir süreç. O yüzden haberin yapaylaşmaması önemli. Yapay zekaya evet, yani gazetecilik süreçlerinde kullanılabilir fakat yapay habere hayır. Ben bu açıdan bakıyorum."*** söyleminde bulunarak yapay zeka tarafından üretilen haberlerin nicel veriler üzerinden gerçekleşmesi, standart ve monoton olmasından dolayı insani duygulara hitap etmeyeceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde gazetecilik mesleğinde insanların duygu ve düşüncelerinin habere tam olarak yansıtılmasının önemini vurgulamış ve yapay zeka tarafından üretilen haberlerin bu duygulardan yoksun olacağı doğal olmayacağını ve yapay kalacağını belirtmiştir.

K8, ***"…Önceden biliyorsunuz klasik konvansiyonel medya vardı. Burada köşe yazarları ve dosya haberleri üzerinden insanlar bilgiler edinirlerdi. O gün bir olay gelişir bu olay ele alınır, araştırılır, yazılır ve ertesi gün topluma iletilirdi. Sonra sosyal medyanın gelişimi ile birlikte bu artık dijital medya üzerinden anlık bir olay haline dönüştü. Haber kanalları da dijital medya üzerinden artık anlık olarak haber yayını yapmaya başladı. Bu durum ise ciddi bir dezenformasyonun oluşmasına neden oldu… Benim bakış açıma göre yapay zeka gazetecilere veri sağlayabilir ve gazeteciler sağlanan bu veri ile daha derinlemesine haberler üretebilir."*** söyleminde konvansiyonel medya üzerinden hız konusuna eleştiri getirmektedir. Katılımcı, dijitalleşme ile birlikte haber üretim süreçlerinin çok hızlı bir şekilde gerçekleştiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, gazeteciler tarafından haberlerin hızlı bir şekilde üretilmesi sonucunda insanların anlık olarak habere ulaştığını fakat bu durum sonucunda ise anlık olarak çok fazla dezenformasyon içerikli haberler ile karşılaşma riskinin de arttığını belirtmiştir. Katılımcı, yapay zeka uygulamalarının gazetecilere zaman kazandıracağı için gazetecilerin yapay zeka tarafından sağlanan verileri teyit edebileceğini ve dezenformasyon içerikli haberler ile karşılaşma riskinin de azalacağına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

Gazeteciler, ***"Haber metni üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda gazeteciler işsiz kalır mı? Yoksa araştırmacı gazetecilik için bir fırsat oluşur mu?"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde monoton ve tekdüze işlerde çalışan gazetecilerin işsiz kalma ihtimalinin yüksek olduğuna dikkat çekmişlerdir.

Gazeteciler hız, üretim ve maddiyat konularını ön plan çıkarmışlardır. Gazeteciler, araştırmacı gazetecilik konusunda farklı görüşlerde bulunmuşlardır. Bazı gazeteciler robot gazeteciliği araştırmacı gazetecilik için bir fırsat olarak değerlendirirken, bazı gazeteciler ise günümüzde derinlemesine haberlerin okunmadığını, gazetecilerin birçok işi tek başına yaptıklarını ve haliyle yapay zeka teknolojisinin gazetecilerin dışarı çıkarak araştırmacı gazetecilik yapmalarına yine imkan tanımayacağını belirtmiştir.

K1, ***"…artık köşe yazılarının bile eskiye nazaran okunmadığını düşünüyorum. Çünkü günümüzde insanlar uzun yazıları okumuyor, başlıklara bakıyor veya televizyondan haberleri izliyor. Sizin dediğiniz gibi masabaşı gazeteciliğin önüne geçerek gazetecilerin sahada araştırma yapmalarına fırsat vereceğini de düşünmüyorum. Haber kurumlarında genellikle içeride çalışan gazetecilerin fazlasıyla iş yaptığını görüyoruz. Gazeteciler genellikle iki veya üç kişilik işi birden yapmaya çalışıyor. Yani olabildiğince tempolu bir şekilde çalışıyorlar. Sadece iş yükünü azaltabilir yani dışarı çıkıp araştırma yapmasına yine fırsat kalmıyor. Pratikte böyle maalesef. Yani araştırmacı gazeteciliğe yol açacağını veya araştırmacı gazetecilerin sayısını arttıracağını ben düşünmüyorum. İçerideki gazetecilerin sahaya çıkıp araştırma yapmalarına fırsat tanıyacağına da inanmıyorum. Mesleki anlamda maalesef karamsar bir insanım. Abarttığımı da düşünmüyorum otuz yılı geçti gazeteciliğe ilk başladığım günden itibaren maalesef maaşlar zor ödeniyordu, insanlar işten çıkartılıyordu. Emekli olacağım neredeyse maalesef durum aynı hiçbir şey değişmedi."*** söyleminde bulunarak medya örgütlerinde yaşanan iş yoğunluğunu ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, gazetecilerin genellikle iki veya üç kişilik işi tek başına yaptıklarını ve tempolu bir şekilde çalıştıklarını belirtmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin haber metni üretim süreçlerinde kullanılmasının sadece gazetecilerin iş yükünü biraz azaltabileceğini fakat gazetecilerin kurumdan çıkarak sahada araştırmacı gazetecilik yapmalarına yine imkan tanımayacağına dikkat çekmiştir. Katılımcı, söylemlerinde medya patronlarının kâr maksimizasyonu arttırabilmek ve sermaye birikimini sağlayabilmek için uzun mesai çalışmaları ve az sayıda gazeteci ile çok iş üretmeyi hedeflediklerine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca enformasyon üretim süreçlerinin kapitalist üretim tarzına uygun bir şekilde gerçekleşmesi neticesinde medya içeriklerinin genellikle kısa, hızlıca tüketilen ve görsellere dayalı bir formata dönüştüğünü belirtmiştir.

K16, ***"Ben öncelikle araştırmacı gazetecilik yapanların işsiz kalmayacağını hatta daha ön plana çıkacağını düşünüyorum. Ayrıca büyük haber kurumlarında çalışan Amerikalı veya İngiliz gazeteciler olabilir ve Afganistan'a gidebilir. Afganistan'daki en önemli haberleri genellikle oradaki bir yerel gazeteci ile iş birliği halinde yaparlar. O yerel gazeteci büyük haber kurumlarında çalışan bu gazetecilere yardımcı olur, önemli bilgiler aktarır, gazetecilerin görüşmek istediği kişiler için mülakat ayarlar hatta fotoğrafı da bazen çeker. Fakat Afganistan ile ilgili bu habere ödül verileceği zaman ödülü yerel gazeteciler değil, büyük haber kurumlarında çalışan Amerikalı ve İngiliz gazeteciler alır. Şimdi yapay zeka ile birlikte bu insanlar uluslararası kurumdaki gazeteciler ile yarışabilecek hale gelebilecekler. Çünkü İngilizce haber üretmelerinin önünde bir engel kalmayacak. Afgan bir gazeteci Peştuca yazdığı bir haber metnini yapay zeka ile birlikte hızlıca haber formatında İngilizceye çevirebilecek, görseller ekleyebilecek, hızlıca sosyal medya da yayınlayabilecekler. Yapay zeka ile birlikte yerel gazeteci ile büyük haber kurumlarında çalışan gazeteci arasında fark dengelenecek. Yapay zekanın bu farklı eşitleme potansiyeli var."*** söyleminde bulunarak eşitlik ve tekelleşme konularını ön plana getirmiştir. Katılımcı, medya örgütlerinde yapay zekanın kullanımı ile birlikte eşitsizliğin ve adaletsizliğin önüne geçilebileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, gazeteciler arasında eşitliği sağlayabilmek için yapay zeka teknolojisinin potansiyel bir araç olabileceğini belirtmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisi ile birlikte dezavantajlı grupların, avantajlı gruplarla eşit fırsatlara sahip olabileceğini belirtmiştir. Katılımcıya göre gazeteciler yapay zeka teknolojilerini kullanarak bilgi ve becerilerini geliştirebilir. Ürettikleri haberleri farklı dillere hızlıca çevirebilir, görseller ekleyebilir ve yayınlayabilir. Yapay zeka ayrıca coğrafya ve ekonomik sınırlamaların önüne geçerek yerel gazetecilerin ürettikleri haberlerin hızlı bir şekilde küresel çapta dolaşımını sağlayabilir ve yerel gazetecilerin ve haberlerinin görünürlüğünü arttırabilir. Katılımcıya göre ayrıca yapay zeka teknolojisi ile tekelleşme süreci kırılabilir, küçük çapta ulusal ve yerel medya örgütleri büyük medya örgütleri ile yarışabilir hale gelebilir.

K4, ***"…yapay zeka ile de şuan ilk başlarda gelen gazeteci sayısı azalacağı yapay zekanın söz sahibi olacağına dair görüşler de mevcut. Fakat bana göre bir süre sonra araştırmacı gazetecilik daha değerli hale gelecek. Hem de bu yapay zeka çıktılarının denetimi ve yönlendirilmesi için nitelikli gazeteciliğe ihtiyaç olacak. O***

yüzden gazeteciliğin yine bir güç ve değer kazandığını görebiliyoruz. Daha önce de dediğim haberlerin yapay zeka tarafından üretilmesi iş gücü kaybına neden olabilir. Fakat her teknoloji ile şunu görüyoruz yeni bir iş kolu oluşuyor. Özgün gazetecilik yapan, yaratıcı işler üreten gazeteciler yine mesleklerine devam edeceklerdir hatta daha değerli hale geleceklerdir. Fakat tekdüze ve rutin işler yapan gazetecilerin işsiz kalma ihtimalinin yüksek olduğunu söyleyebiliriz." söyleminde bulunarak nitelik ve özgünlük konularını ön plana getirmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin gelişimi ile birlikte rutin ve otonom işler yapan gazetecilerin işsiz kalabileceğini belirterek nitelikli ve özgün haberler üreten gazetecilerin işsiz kalmayacağına dikkat çekmiştir. Katılımcıya göre özgün ve araştırmacı haberler üreten gazeteciler bu süre zarfında daha değerli hale geleceklerdir. Katılımcı söyleminde ayrıca her gelişen teknoloji ile birlikte yeni iş kollarının oluştuğunu belirtmiştir. Katılımcı, bu söylemi ile birlikte medya örgütlerinin rekabet süreçlerinde avantaj elde edebilmek ve maddi gelirlerini arttırabilmek için sürekli olarak yeni teknolojilere yatırım yaptıklarını ve bu durum sonucunda ise yeni iş kollarının açılarak enformasyon üretim süreçlerinin ve iş kollarının dönüştüğüne dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K10, ***"…bu soruyu bana soruyorsun fakat ben bu soruya belli bir gelenekten gelmiş ve belirli bir kültürün içerisinde yetişen biri olarak cevap veriyorum. Belki bu soruyu 18-20 yaşlarında bir gence sorsanız belki çok daha farklı bir cevap verecektir. Çünkü onun için bu algoritmalar, robotlar ve yapay zekalar çok daha hayatının içerisinde. Ben çok yaşlı değilim ama az önce bahsettiğim gelenekten geliyorum. Yine aynı şeyi söyleyeceğim. İnsanın özgün zekasının ve yaratıcılığının olmadığı yerde belki haberi teyit edebilirsiniz, sayısal verileri doğru verebilirsiniz fakat bu haber robot mantığı ile işlemiş olacaktır. Yani bu haber insan odaklı, insana dokunan bir haber olmayacaktır."*** söyleminde bulunarak teknoloji kullanımında yaş ve nesil farkına vurgu yapmıştır. Katılımcı, söyleminde her neslin büyüdüğü dönemdeki teknolojik gelişmelerin o neslin teknoloji ile olan ilişkisini ve hayata bakışını etkilediğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde genç nesillerin dijital teknolojik gelişmeler içerisinde büyüdüğü için teknolojik gelişmelere ve teknoloji tarafından şekillenen kültüre daha fazla aşina olduklarına dikkat çekmiştir. Katılımcı, genç kuşağın hayata ve yaşanan gelişmelere olan yaklaşımları ile yaş olarak ileride olan kuşağın hayata ve yaşanan gelişmelere olan yaklaşımlarının farklı olduğuna dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcının

söyleminde teknolojik gelişmelerin iş ortamı, değerler, beklentiler, iletişim tarzları ve teknoloji kullanımı açısından eşitsizliğe ve kuşak çatışmasına neden olduğunu dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K2, ***"…şahsen eğer robot gazetecilik denilen uygulama yaygınlaşırsa çok sayıda gazetecinin işsiz kalma ihtimalini yüksek görüyorum. Fakat genellikle monoton, yaratıcı olmayan, rutin haberler yazan gazetecilerin işsiz kalma ihtimali yüksek olacaktır. Aynı zamanda monoton haberler yazma mecburiyetinde kalan gazeteciler belki robot gazetecilik ile birlikte monoton haber yazma yükünden kurtularak daha derinlikli haberler yazabilir. Yani araştırmacı gazetecilik için bir fırsat oluşturabilir."*** söyleminde bulunarak günümüz gazeteciliğinde gazetecilerin çalışma durumlarına odaklanmıştır. Katılımcı, günümüzde gazetecilerin tek düze ve monoton haberler üretme mecburiyetinde kaldıklarına dikkat çekmiştir. Katılımcı söylemlerinde monoton ve tekdüze işlerde çalışan gazetecilerin emeklerinin değer kaybettiğini ve bu durum sonucunda gazetecilerin zamanla mesleklerine karşı yabancılaştıklarına veya teknolojik gelişmeler neticesinde işlerini kaybettiklerine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

5.3.4. Gazetecilerin Söylemlerinin Mikro Yapı Analizi

Mikro yapı analizinde sentaktik ve retorik çözümlemeler yapılmıştır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapıları incelenmiş, anlam aranmış ve nedensellik ilişkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca gazetecilerin söylemlerindeki ikili karşıtlıklar, verilen örnekler ve özetlemeler incelenerek ideolojiler açığa çıkarılmıştır.

5.3.4.1. Sentaktik ve Retorik Çözümleme

Bu bölümde gazetecilerin söylemlerinde cümlelerin kullanım yapıları incelenmiş, anlam aranmış ve nedensellik ilişkisi ortaya konularak ideolojiler açığa çıkarılmıştır. Gazetecilerin söylemlerinde kullandıkları kelimeler, söz dizimleri, cümle yapıları, ikili karşıtlıklar ve verilen örnekler değerlendirilerek güç ilişkilerinin ve ideolojik söylemlerin nasıl inşa edildiği analiz edilmiştir.

K16, *"…bunlar genellikle **üst katlarda** oturur masa başında çalışır ve daha yüksek maaş alırlar ve iyi hayat yaşarlar. Fakat **alt katta** ise az para alan değil hatta bedava çalışan ve yıllarca gönüllülük yapan ve gecelere kadar çalışan muhabirler*

vardır." söyleminde ikili karşıtlıktan yararlanmış ve yapay zeka teknolojisi ile birlikte medya örgütlerinde yaşanan adaletsiz uygulamaya dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde bu adaletsiz uygulamanın yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımı ile dönüşebileceğini vurgulamıştır. Katılımcı, yapay zeka teknolojileriyle birlikte alt ve üst kat ayrımının değişebileceğini belirterek daha adaletli bir sürecin gerçekleşebileceğine dikkat çekmiştir.

K16, "…***örnek olarak Ukrayna ile ilgili Rusya yanlısı yani Ukrayna savaşının nedenleri nelerdir? Ukrayna'da neler oluyor? gibi soruları Google üzerinden tarattığımızda bunu Rusya gözünden anlatan tek bir sayfa karşımıza çıkmaz. Dolayısıyla bizi yine tek taraflı bir yere hapsediyor."*** söyleminde örnek vererek yapay zeka teknolojilerine hakimiyet konusuna dikkat çekmiştir. Yapay zeka teknolojilerinin büyük şirketler ve belirli devletlerin tekelinde olması sonucunda tek taraflı bir haber üretim sürecinin yaşanabileceğini belirtmiştir.

K16, ***"…yakın zamanda ABD'de Donald Trump ile ilgili yapay zeka tarafından üretin sahte fotoğrafları örnek olarak gösterebiliriz. Yapay zeka tarafından Donald Trump'ın tutuklandığına dair sahte resimler üretilmişti."*** söyleminde örnek vererek yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim sürecinde kullanılması ile birlikte oluşabilecek risklere dikkat çekmiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden yapay zeka teknolojileri ile birlikte yalan ve dezenformasyon içerikli haberlerin üretilebileceğini belirtmiş ve yalan haberler üzerinden toplumların hızlı bir şekilde yönlendirilme ihtimalinin olduğunu ima etmiştir.

K16, *"...yani yapay zeka hükümetlere, devletlere, uluslararası kuruluşlara bütün bir bilgi* ***çerçevesini*** *belirleme imkanı yaratabilir."* söyleminde "çerçeve" kavramını kullanmıştır. Katılımcı bu kavram ile birlikte yapay zeka teknolojilerinin uluslararası kuruluşlar ve hükümetlerin tekelinde olması sonucunda objektiflikten uzak ve belirli ideolojiler doğrultusunda haber üretim sürecinin gerçekleşebileceğine dikkat çekmiştir.

K1, ***"…Türk-Yunan ilişkileri üzerinden örnek vereyim. Mübadele gibi bir acı gerçek var. Mübadelenin yüzüncü yılı bu sene. Bir mübadele torunu ile röportaj yapıp onun gözyaşlarını yazıya dökmek başka o duyguyu katmak başka."*** söyleminde örnek vererek yapay zeka teknolojilerinin haber üretim sürecinde kullanılması ile birlikte insani

duygulardan uzak monoton bir haber üretim sürecinin gerçekleşebileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden yapay zeka teknolojisinin toplumların insan doğasına ve kendilerine karşı yabancılaşmasına neden olabileceğini düşünebiliriz. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden haber üretim süreçlerinin kapitalist üretim tarzına benzer bir şekilde gerçekleşmesi neticesinde toplumların insani duygulardan uzak ve monoton bir haber üretim sürecine maruz kalarak insan doğasına karşı yabancılaşacağını ve haliyle tarihi meseleleri doğru bir şekilde analiz edemeyeceğini belirtmiştir.

K1, *"...fotoğrafçılık ve foto muhabirliği bitmedi fakat **evrildi** çok farklı bir noktaya geldi. Daha çok fotoğraf **üretilir** oldu ve beraberinde daha çok fotoğraf **tüketilir** hale geldi."* söyleminde ikili karşıtlıktan yararlanmış ve "evrildi" kavramını kullanmıştır. Katılımcı, evrildi kavramıyla birlikte teknolojik gelişmelerin ve bunlara pareler olarak iş kollarının sürekli olarak dönüştüğünü belirtmiştir. Katılımcı, "üretmek- tüketmek" ikili karşıtlıktan faydalanmış ve teknolojik gelişmelerin neden olduğu dönüşüm neticesinde üretim, tüketim süreçlerinin hızlandığına ve tüketim toplumunun oluştuğuna dikkat çekmiştir.

K1, *"...önceden de dediğim gibi medya kurumları bir **ticari müessese** olarak görülmemeli bir kamu görevi görüyorsunuz"* söyleminde benzetmeden faydalanmıştır. Katılımcı, medya örgütlerinin bir ticari müessese olarak görülmemesi gerektiğine dikkat çekmiştir ve kamu yayıncılığının önemine odaklanmıştır. Katılımcı, yapay zeka teknolojilerinin haber üretim süreçlerinde kullanıma nedenlerinin genellikle kâr amaçlı olduğunu ve kamu yayıncılığının geri planda kaldığını belirtmiştir.

K1, **"…genellikle medya patronunun hedefi oluyor medyanın esas hedefi."** söyleminde devrik bir cümle kullanmış ve medya patronlarının kâr hedeflerinin önceliğini ön plana çıkarmak istemiştir. Katılımcı, söyleminde kamu yayıncılığından çok medya patronlarının istek ve arzularının enformasyon üretim sürecinde asıl hedef olduğuna dikkat çekmiştir.

K1, *"... bu ciddi bir soru işareti. Bir yandan doğru bir gücün elindeyse iyi olabilir. Çünkü insanın olduğu her yerde **iyilik ve kötülük** var. İnsanın olduğu her yerde doğru ve yanlış var."* söyleminde ikili karşıtlıklardan yararlanmış ve insanın doğası gereği iyilik ve kötülüğün her zaman olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde

yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim sürecinde kullanımıyla birlikte kâr hedefli, yalan, dezenformasyon ve belirli ideolojik görüşler doğrultusunda yayıncılık yapılabilme ihtimalinin olduğunu belirtmiştir.

K8, "…***örnek olarak Amerika toplumunun kültürel değerlerini içeren bir haberi benim yorumlamam ile Amerikalı bir gazetecinin yorumlaması arasında büyük fark vardır."*** söyleminde örnek vererek kültürel değerlerin önemine dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zekanın enformasyon üretim sürecinde kültürel değerleri tam olarak yansıtamayacağını ve dolayısıyla toplumların farklı kültürlere karşı ön yargılı bir şekilde düşünmelerine neden olabileceğini ima etmiştir.

K8, *"*...Özellikle haber üretim sürecinin çok hızlanması ve çok fazla dezenformasyonun yaşanması ***'slow journalism'*** yani yavaş gazetecilik akımının oluşmasına ve yükselmesine neden oldu." söyleminde yavaş gazetecilik kavramını kullanmıştır. Katılımcı, söyleminde dijitalleşme, internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ve ardından sosyal paylaşım platformlarının oluşumu ile birlikte haber üretim süreçlerin çok hızlandığını ve bunun neticesinde yalan ve dezenformasyon içerikli haberlerin arttığını belirtmiştir. Yaşanan bu olumsuzluk neticesinde ise yavaş gazetecilik akımının oluştuğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılması ile birlikte dezenformasyon içerikli haberlerin önüne geçilebileceğini ve gazetecilere daha fazla zaman imkanı tanıyarak gazetecilerin araştırmacı gazetecilik yaparak yavaş gazetecilikteki haber üretim sürecine benzer işler yapabileceğini belirtmiştir.

K4, *"...Filistin ile ilgili bir videomuzda İsrail polislerine taş atan Filistinliler ifadesini algoritmanın altyazısı "**Filistinli Terörist**" diye çevirdi."* söyleminde yaşamış oldukları bir örnek üzerinden yapay zekanın tehlikelerine dikkat çekmiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden internette yer alan verilerin önemine dikkat çekerek bu verilerin insanlar tarafından üretildiği için ön yargılara sahip olduğunu belirtmiştir. Katılımcı, özellikle çok sayıda internet ortamında yer alan verilerin algoritmalar tarafından doğru kabul edildiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden haber üretim süreçlerinin yapay zeka tarafından gerçekleşmesi neticesinde yapay zekanın internette yer alan verilerin çoğunluğunu baz alarak haberler üretebileceğini ve bu durum sonucunda ise gazetecilik etiği açısından doğru olmayan

ırkçılık, nefret söylemi ve dezenformasyon içerikli haberlerin üretilebileceğini ima etmiştir.

K4, *"...internet gazeteciliği başladığı günden itibaren gazeteciliğin **kan kaybına** uğrayabileceği her zaman konuşuluyor."* söyleminde benzetme yapmıştır. Katılımcı, kan kaybı kelimelerini bir arada kullanarak gazetecilik mesleğinin teknolojik gelişmeler neticesinde eski önemini ve değerini kaybettiğini ima etmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte gazetecilik mesleğinde iş gücü kaybının olabileceğini belirtmiştir.

K4, ***"…teknolojilerin faydasını tabi kullanmak gerekiyor çünkü hız unsuru çok önemli dijital medyada."*** söyleminde devrik cümle kullanarak dijitalleşmenin ve hızın önemine vurgu yapmıştır. Katılımcı, dijitalleşme neticesinde hızın öneminin arttığına dikkat çekmiştir.

K15, "…eğer bu proje ya da uygulama tam anlamıyla geliştirilirse nasıl ***fabrikada üretimde standardizasyon ve tek tip robotlaşma*** varsa medyada da ***kurşun askerler*** gibi yapay zeka programları kullanılabilir." söyleminde benzetmelerden faydalanmıştır. Katılımcı, haber üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte haber üretim süreçlerinin fabrikasyon ürünü gibi standart, tekdüze ve monoton olacağına dikkat çekmiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden ayrıca haberlerin yapay zeka programları tarafından üretilmesi sonucunda haberlerin birer metaya dönüşeceğini ima etmiştir.

K10, **"…örnek olarak algoritma tarafından otomatik bir şekilde deprem haberi üretildi diyelim ve algoritma depremin şiddetini ve yerini haberleştirdi. Tamam, peki sonra habere ne yazacak?"** söyleminde örnek vermiş ve yapay zekanın nicel veriler üzerinden haber yapabileceğini belirterek yapay zekanın derinlemesine, araştırmacı haberler üretemeyeceğini, toplumsal olaylar karşında insan ve toplum psikolojisini yansıtamayacağına dikkat çekmiştir.

K2, "...ayrıca haber siteniz ***bilgi çöplüğüne*** dönebilir. Bu durum haber kurumlarının ekonomik gelişmelerine zarar verebilir." söyleminde bilgi çöplüğü kavramlarını kullanmıştır. Katılımcı, söyleminde yapay zeka teknolojisinin çok hızlı bir şekilde sayısız olarak haber üretebilmesi neticesinde toplum için fayda teşkil etmeyen çok

sayıda gereksiz enformasyonun haber haline gelerek bol miktarda ilgisiz enformasyon dolaşıma gireceğini ve haberlerinin birer meta haline dönüşeceğini ima etmiştir.

5.3.5. Uzmanların Söylemlerinin Makro Yapı Analizi

Uzmanların sorulara verdikleri cevaplar ardalan, bağlam, durum ve anlatı bilgisi olarak incelenmiştir. Uzmanların söylemlerinde iktidar, hegemonya, ideoloji, eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi tematik konular üzerinden söylemleri tematik ve şematik olarak çözümlenmiştir.

5.3.5.1. Tematik ve Şematik Analiz

Uzmanların sorulara verdikleri cevaplar iktidar, hegemonya, ideoloji, eşitsizlik, sınıf, ırksal ve cinsel ayrımcılık gibi tematik konular üzerinden tematik ve şematik olarak çözümlenmiştir.

Uzmanların, "***Yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte otomatik haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor? Otomatik enformasyon üretimi ve robot gazetecilik arasındaki ilişkiyi açıklayabilir misiniz? Robot gazeteciliğinin ürettiği enformasyon metinlerinin, diğer haber metinlerinden farkı nedir?*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde yapay zeka teknolojilerinin internet ortamında yer alan veriler doğrultusunda otomatik haber ürettiğini ifade etmişlerdir. Uzmanlar yapay zeka yazılımlarının internet ortamında yer alan verilerden enformasyon üretimi gerçekleştirdiği için bu verilerin gazeteciler tarafından teyit edilmesi gerekliliğine dikkat çekmişlerdir. Uzmanlar ayrıca yapay zeka tarafından haber üretimin gerçekleşmesi ile birlikte hız, üretim ve maliyet konularında medya örgütlerine avantaj sağlayacağını belirtmişlerdir. Medya örgütlerinin genel amaçlarının kâr maksimizasyonunu arttırmak olmasından dolayı yapay zekanın kullanımıyla birlikte gazetecilerin işsiz kalma ihtimalinin olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Uzmanlar gazetecilerin işlerini korumaları için teknolojik gelişmelere hâkim olmaları ve bunları iş yaşamlarında kullanmaları gerektiğini belirtmişlerdir.

K5, ***"…algoritmalar daha az maliyetle daha hızlı ve çok haber metni ürettiği için maliyet konusunda avantaj sağlıyor. Kamu yararı yayıncılık yapan medya kurumları haricinde medya kurumlarının çoğunluğu büyük grupların bünyesinde bulunduğu için maliyet, verimlilik ve üretim öncelikli hale geliyor. Teknolojik alt yapı***

ve algoritmalar maliyet, verimlilik ve üretim açısından düşünüldüğünde büyük oranda tasarruf sağlıyor. Yani bir insanın doğrudan ve dolaylı olarak maliyetleri düşünüldüğü zaman algoritmanın maliyeti ile kıyaslanamayacak kadar büyük bir fark oluşuyor" söyleminde bulunarak kamu yararı yayıncılık gerçekleştiren medya örgütleri dışında genellikle medya örgütlerinin kapitalist üretim mantığına uygun bir şekilde içerik ürettiklerine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde maliyet, verimlilik ve üretim konularını ön plana çıkarmış ve medya örgütlerinin büyük grupların tekelinde faaliyet gösterdiğini ve medya örgütlerinin asıl amacının kâr odaklı olduğunu belirtmiştir.

K13, ***"…yapay zeka araçlarının otomatik olarak metin ve görsel üretmesi sonucunda yapay zekanın tehlikelerinden de bahsetmemiz gerekebilir çünkü doğru bilgiye ulaşmak ve bu halihazırda olan bilgilerin doğruluğunun teyit edilmesi büyük önem arz etmeye başlıyor. ChatGPT gibi üretken yapay zeka araçları bazı durumlarda doğru bilgi de vermiyor. Yapay zeka ile birlikte çok daha fazla içerik üretilmeye başlandığı zaman bu yanlış bilgiler çok daha teyit edilmeye ihtiyaç duyulacaktır."*** söyleminde bulunarak yapay zeka araçlarının yanlış bilgiler verebileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde teyit konusunu ön plana çıkarmış yapay zeka araçlarının metin üretiminde kullanılmasıyla birlikte çok fazla içerik üretiminin gerçekleştiğini ve yapay zekanın yanlış bilgi verme olasılığının artacağını ifade ederek teyidin önemini belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zekanın internet ortamında insanlar tarafından üretilen veriler üzerinden hareket ederek içerik üretimini gerçekleştirdiğini ve haliyle bu metinlerin insan ürünü olabileceği için yanlış, ön yargılı ve dezenformasyon içerikli olabileceğini o yüzden yapay zeka tarafından üretilen haberlerin teyit edilmesinin önemli olduğuna dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K19, ***"…yapay zekanın bir ürün ortaya çıkarabilmesi için ise insanlar tarafından daha önceden üretilmiş verilere ihtiyaç vardır. Eğer bu veriler yoksa yapay zeka haber üretemez. Yapay zeka önceden üretilmiş verilere çevrimiçi ortamlardan erişebilir ve bu verileri önceden hazırlanmış şablonlara ekleyerek haber üretebilir… Fakat ChatGPT ne yapamaz? diye düşündüğümüzde ChatGPT bu konu hakkında yorumlarda bulunamaz, kişiler ile röportaj yapamaz ve duygusal çıkarımlarda bulunamaz. İnsanlar bir haber üretirken o haber bakış açılarını ve duygularını aktarabilir. Fakat yapay zeka bir bakış açısı gerçekleştirebilecek bir durumda değil. Çünkü yapay zeka matematik ve istatistik örneği. Yani istatistiksel bir şey sunabilir***

başka bir şey yapamaz." söyleminde bulunarak yapay zekanın çalışma mantığına dikkat çekmiş ve yapay zekanın matematik ürünü olduğu için insani özelliklere has duygusal çıkarımlarda bulunamayacağını belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zekanın nicel veriler üzerinden hareket edeceği için yaşanan toplumsal olaylarda toplumların kültürel yaşantılarını, olaylara bakışlarını ve yaşanan olay karşısındaki duygusal çıkarımlarını tam olarak yansıtmayacağı için kamu yayıncılığında pasif bir rol üstleneceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K7, ***"…üretilen metinlerin duygu içermediği söylenir ancak bu yapay zeka modellerinin henüz yeterince gelişmemiş olmasından kaynaklanıyor olabilir. Ayrıca haberin niteliğine göre yayınlanma zamanı, hedef kitle (konum, yaş) gibi kısıtlamalarının olması gerekebilir. Örneğin bir afet anında afetten doğrudan etkilenmeyecek olan bölgedeki insanlar bu haberi erken görüp telaşlanabilir ve kendi bölgelerinde gereksiz kaosa neden olabilir. Ya da haberin içeriği yetişkin olmayan kişiler için uygun olmayabilir. Bu gibi durumlar için ayrıca yapay zeka modelleri kurulması ya da insan kontrolü gerekir."*** söyleminde bulunarak diğer katılımcıların aksine yapay zekanın duygusal çıkarımlar yapabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zekanın çok hızlı bir şekilde haber üretebileceği ve bunu küresel çapta yayınlayabileceği için haberin niteliğine göre ayrım yapılması gerekliliğini ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, yapay zeka tarafından üretilen haberlerin hedef kitle, konum, yaş gibi filtremelerden geçtikten sonra yayınlanmasına dikkat çekerek yapay zekanın aslında istenmeyen içerikler üretebileceğine ve bu durum karşısında insan kontrolünün önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Katılıcı, söyleminde ayrıca yapay zeka tarafından üretilen haberlerin hedef kitle, yaş, konum gibi sınıflandırılmasıyla kişiselleştirilmiş haber üretimine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

Uzmanlar, "***Yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim sürecinde kullanılması neticesinde gazetecilere avantajları ve dezavantajları neler olur?"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde dezavantaj olarak genellikle medya patronlarının kâr maksimizasyonunu arttırmak amacıyla yapay zeka yazılımlarına yatırım yapabileceklerini ve gazeteci istihdamında küçülmeye gidebileceklerini belirtmişlerdir. Uzmanlar ayrıca yapay zeka yazılımlarının internet ortamında bulunan verilerden hareket ederek enformasyon üreteceği için yanlış, hatalı ve dezenformasyon içerikli haberler üretebileceğine dikkat çekmişlerdir. Uzmanlar yapay zeka tarafından üretilen haberlerin

kesinlikle gazeteciler tarafından teyit edilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Uzmanlar avantaj olarak ise gazetecilerin yapay zeka araçları ile daha hızlı ve kolay bir şekilde içerik üretebileceklerini belirtmişlerdir. Uzmanlar ayrıca yapay zekanın 'clickbat' denilen tık odaklı haberciliğin önüne geçerek istenilen haber ve bilgilere daha kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmanın mümkün olabileceğine dikkat çekmişlerdir.

K5, ***"…yapay zekanın en temel tartışmalarından bir diğeri yapay zekanın işte bu etik boyutu. Yapay zekanın iyi niyetli insanların elinde gelişiminin sağlanması. Hatta yakın zamanda bazı tartışmalar oldu yapay zeka çalışmaları kısa bir süre durdurulsun diye… Genel manada avantajlar ve dezavantaj açısından değerlendirme yapacak olursam yapay zekanın haber üretiminde kullanılmasıyla birlikte daha çok veriye ulaşma imkanı olabileceği için gazetecilere daha ayrıntılı ve nitelikli haber yapma imkanı sağlayabilir. Hız ve beraberinde verimlilik sağlayabilir. Dezavantaj olarak baktığımızda ise yanlış ve dezenformasyon içerikli haberler üretebilir, haberin niteliğini ve kalitesini düşürebilir. Ayrıca gazeteciler açısından işsizliğe de neden olabilir. Fakat önceden de bahsettiğim gibi bu teknolojilere adapte olunur ve uyum sağlanırsa korkulacak bir durum olmadığını düşünüyorum şahsen."*** söyleminde bulunarak teyit konusunu ön plana getirmiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojilerin internet ortamında bulunan veriler doğrultusunda haber üreteceği için bu verilerin doğruluğunun teyit edilmesinin çok önemli olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca yapay zeka teknolojisinde hakimiyet konusuna odaklanmış ve yapay zekaya hakim olan gücün bu teknolojiyi olumlu veya olumsuz bir şekilde yönlendirebileceğini belirtmiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca yapay zekanın iyi niyetli olmayan insanların tekelinde olması neticesinde tehlikeli olabileceğine ve yapay zeka çalışmalarına ara verilmesine dair tartışmaların olduğuna dikkat çekmiştir.

K13, ***"…yapay zekaya belki de bu habere bir başlık bul diyeceğiz ve bize yapay zeka hızlıca çarpıcı bir başlık üretecek ya da haberin genel bir çerçevesini vereceğiz bize bir köşe yazısı yaz diyeceğiz bize bir köşe yazısı üretecek. Yapay zekanın bu tür işleri yapabilmesi neticesinde istihdam sorunlarının yaşanabileceğini düşünüyorum. Dediğim gibi yapay zeka istihdam olarak bir dezavantaja neden olabilir. Avantaj olarak ise hızlı bir şekilde verilere erişebilir ve kaliteli haberlerin üretilmesini sağlayabilir. Çünkü günümüzde çok fazla 'clickbat' dediğimiz tık odaklı kalitesiz haberler ile karşılaşıyoruz. Tık odaklı haberler genelde içeriği boş, alakasız ve istenilen bilgiye bir***

türlü ulaşamadığımız içeriklerden oluşuyor. Yapay zeka tarafından üretilen haberlerde ise istenilen bilgilere çok fazla haber linkine tıklamadan hızlı bir şekilde ulaşabileceğimizi düşünüyorum." söyleminde bulunarak yapay zeka teknolojilerinin gazetecilerin yapacağı birçok işi yapabilecek olması neticesinde gazetecilik mesleğinde istihdam süreçlerinde daralma yaşanabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, teknolojik gelişmelerin enformasyon üretim süreçlerinde kullanımıyla birlikte iş üretim süreçlerinin hızlanması, maliyetlerin azalması ve üretkenliğin artması neticesinde gazetecilerin yerini teknolojilerin alabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca tık odaklı habercilik konusuna odaklanmış ve yapay zekanın tık odaklı haber üretime engel olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, medya örgütlerinin reklam gelirlerini arttırmak ve kâr maksimizasyonlarını yükseltmek için tık odaklı habercilik yaptıklarını ve bu durum sonucunda niteliksiz ve kalitesiz haberler ile karşılaştırdığına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, yapay zekanın enformasyon üretim sürecinde kullanımıyla birlikte tık odaklı haberciliğin önüne geçilerek istenilen habere içeriği boş, alakasız içerikler ile karşılaşmadan daha kolay bir şekilde ulaşılabileceğine dikkat çekmiştir.

K19, ***"…yani yapay zekanın yapabilecekleri şuan akıl, sır erdirebileceğimiz bir noktada değil. ChatGPT bunun en güzel örneği. Bu yazılım aracılığıyla istediğimiz bilgilere çok hızlı bir şekilde ulaşabiliyoruz. Böyle bir imkan varken bu tarz yazılımları herkes kullanabilmeli. Doğal olarak ChatGPT ve buna benzer uygulamalar günden güne yayılacak ve yayıldıkça bu ürünler ile alakalı işimizi elimizden alacak mı? gibi söylemler oluşabilecek. Biz yazılımcılar bile yapay zeka yazılım dünyasında bizim yerimizi alacak mı? diye sorular sorabiliyoruz."*** söyleminde bulunarak ChatGPT gibi yapay zeka yazılımlarının çok hızlı bir şekilde insanlara istedikleri bilgileri sunduğunu ve buna benzer uygulamaların önümüzdeki günlerde sayıları artarak toplumların kültürel yaşantıları üzerinde etkili olacağına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, ChatGPT gibi yapay zeka yazılımlarının farklı meslek gruplarında ve toplumların günlük yaşam pratiklerinde kullanılması neticesinde istihdam vb. konularda çok sayıda belirsizliğin yaşandığına dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde yapay zeka uygulamalarının gelişimiyle birlikte birçok meslekte istihdam süreçlerinde dönüşümlerin yaşanabileceğini belirtmiştir.

K11, ***"…birçok şirketin bu teknolojileri gözlerinde fazla büyüterek gazetecilerin yaptığı her şeyi yapabileceklerini zannetmeleri ve ekiplerini küçülterek yerine bu teknolojileri koymaya çalışmaları olacaktır. Bunu denemeye çalışan bazı dijital medya girişimleri olduğunu şimdiden duyuyoruz ve bu teknolojilere yazdırdıkları içeriklerin de ne kadar sorunlu, hatalı ve hatta yanlış bilgilerle dolu olduğunu görüyoruz. Bu durum sektör içerisinde kurumların iflasına ve bu sebeple gazetecilerin bir kesiminin işsiz kalmasına neden olabilir. Bu da medya ve gazetecilik sektörünün ekonomik anlamda çalkantılı bir süreç geçirmesine neden olacaktır."*** söyleminde medya patronlarının maddi gelirlerini arttırmak amacıyla yapay zeka teknolojilerine yatırım yaparak gazeteci istihdamında küçülmeye gidebileceklerine dikkat çekmiştir. Katılımcı, medya patronlarının gazetecilerin yaptığı her işi yapay zekanın da yapabileceğini zannetmeleri sonucunda gazeteci istihdamını küçültmelerinin büyük bir hata olacağını vurgulamıştır. Katılımcı, yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin sorunlu, hatalı ve yanlış olabileceğine dikkat çekmiş ve bu durumun sektör içerisinde büyük olumsuzluklara neden olabileceğini belirtmiştir.

K7, ***"…teknoloji en azından şimdilik kendi başına bırakılmamalı ve hazırladığı tüm haberler gazetecilerin kontrolünde yayınlanmalıdır. Aksi takdirde önceki soruda verdiğim örnekte olduğu gibi doğru ya da yanlış haber yayınlanması dışında yanlış zamanda yanlış kitleye iletilirse kötü yan etkilerinin de olabileceğini düşünüyorum."*** söyleminde teyit konusunu ön plana çıkarmıştır. Katılımcı, yapay zeka tarafından üretilen haberlerin kesinlikle gazetecilerin teyidi sonrası yayınlanmasına dikkat çekmiştir. Katılımcı, ayrıca yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin manipülasyona ve olumsuz durumlara yol açma potansiyelinin olabileceğini o yüzden haberlerin hedef kitlenin yaşı, cinsiyeti ve konumu gibi filtremeler neticesinde yayınlanması gerektiğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K18, ***"…veriye daha hızlı erişim ve içerik oluşturma süreçlerinin hızlandırılması açısından şüphesiz ki eşsiz bir avantaj sağlayacaktır. Diğer yandan nitelik yerine niceliğin ön plana çıktığı dijital içerik kanallarında merak uyandırma, tıklama, arama motorlarına uyumlu içerik üretme gibi "gazetecilik ile doğrudan alakası olmayan" yaklaşımlar için artık bu gibi algoritmaların insanlardan çok daha verimli içerik üretebildiklerini görüyoruz. Bu dar kapsamda yapılan işe gazetecilik diyemiyorum ama bunu gazetecilik olarak ele alırsak bu şekliyle artık insanların***

hizmetlerine gerek kalmayacağını söyleyebiliriz." söyleminde bulunarak günümüz haber üretim süreçlerinin nitelikli olmadığını, niceliğin ön plana çıktığını ve genellikle tıklanma öncelikli hale gelmesini eleştirmektedir. Katılımcı, söyleminde enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı ile birlikte istenilen bilgilere hızlı bir şekilde erişilebileceğini ve daha kolay içerik üretilebileceğini belirtmiştir. Katılımcının söylemlerinden yola çıkarak haber sitesinin tıklanma sayılarını arttırmasının öncelikli sebebinin yine ekonomi politik sebeplere dayandığını ve medya patronlarının tıklanma sayılarını arttırarak daha fazla reklam almayı ve kâr maksimizasyonunu arttırmayı amaç edindiklerini anlayabiliriz.

Uzmanlar, ***"Gazetecilik mesleğini yapacak olan bireylerin yazılım ve bilgisayar programları bilmesi gerekir mi? Gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?"*** sorusuna yönelik söylemleri analiz edildiğinde gazetecilerin yazılım bilmeleri gerekmediğini, yazılım süreçlerinin yine yazılımcılar tarafından sağlanması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Uzmanlar, haber odalarında iletişim fakültesi mezunlar yerine bilgisayar mühendisliği mezunlarının olmayacağına dikkat çekmişlerdir. Uzmanlar, yazılımcılar tarafından enformasyon üretim süreçleri için tasarlanan programların gazeteciler tarafından kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Uzmanlar, yapay zeka uygulamalarını ve programlarını kullanabilen gazetecilerin işlerini devam ettireceklerini fakat bu teknolojilere adapte olamayan gazetecilerin ise işsiz kalabileceğine dikkat çekmişlerdir.

K18, **"…ancak niteliğin yerini niceliğin aldığı, kitlelerin dikkatini deneyim ve kavrayıştan çok temel bilginin geçici eğlencesine yönlendirdiği sosyal medya ağlarında üretilen içerikler için artık insanların emeğine gerek kalmadığını söyleyebiliriz."** söyleminde bulunarak aslında günümüz haber üretim süreçlerini eleştirmektedir. Katılımcı, söyleminde günümüz haber üretim süreçlerinde nitelik yerine niceliğin ön plana geldiği ve haber içeriklerinin genellikle eğlence ve merak uyandırmaya yönelik niteliksiz ve kalitesiz olduğuna dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde algoritmaların günümüz habercilik anlayışına kıyasla çok daha verimli ve kaliteli içerikler üretebileceğini vurgulamıştır.

K5, ***"…kötü bir senaryo düşünecek olursak bir medya kurumu bir küçülmeye gidiyor ve gazetecileri işten çıkarması gerekiyor. Siz geleneksel olarak gazetecilik***

yapan bir gazeteciyi mi işten çıkarmak istersiniz? Yoksa gazeteciliği iyi ve aynı zamanda da teknolojilere hâkim olan gazeteciyi mi işten çıkarmak istersiniz? Bu sorunun cevabı aslında belli. Dediğim gibi birçok sektörde ve iş kolunda dönüşüm var gazetecilik ve habercilikte de bu dönüşüm var. Tabi ki gazetecilerin bu teknolojilere hâkim olmasında avantaj var. Evet istihdam süreçlerinde bir daralma olabilir fakat ben insan unsurunun tamamen kalkacağına inanmıyorum. Çünkü daha öncede söylediğim gibi insanların duyguları, algıları ve yaklaşımları oldukça önemlidir. Günümüzde algoritma genel manada bize nitelikli değil rutin ve standart bir haber formatı çıkarır. Fakat insanlar duygularıyla, algılarıyla ve öngörüleriyle daha nitelikli ve daha özel haberler üretir. O yüzden insan faktörü habercilik sektöründe oldukça önemlidir." söyleminde teknolojik gelişmelerin iş kollarını zaman içerisinde dönüştürdüğünü belirterek yapay zekanın enformasyon üretim süreçlerinde kullanımıyla bu teknolojilere hâkim olmayan gazetecilerin işsiz kalabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, yapay zeka ile birlikte gazetecilerin istihdam süreçlerinde daralma olabileceğini fakat gazetecilik mesleği için insan faktörünün her zaman çok önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı, yapay zekanın nicele dayalı, rutin ve standart haberler üretebileceğini fakat gazetecilerin insani duyguları, algıları ve öngörüleriyle daha nitelikli ve kaliteli haberler üreteceğini o yüzden insan faktörünün çok önemli olduğunu belirtmiştir.

K13, ***"…muhtemelen işverenlerde hız yarışında geri kalmamak için daha hızlı bir şekilde haber üretebilen gazeteciler ile çalışmak isteyeceklerdir. O yüzden gazetecilerin teknolojik gelişmeleri yakından takip etmeleri ve yapay zeka teknolojilerini kullanabilmeleri gerekiyor diye düşünüyorum."*** söyleminde bulunarak medya patronlarının rekabet süreçlerinde geri kalmamak ve kâr maksimizasyonunu arttırmak amacıyla yapay zeka teknolojine yatırım yapacaklarını ve bu teknolojileri kullanabilen gazetecilerin işlerini devam edeceklerini fakat bu teknolojilere adapte olmayan gazetecilerin ise işsiz kalabileceğine dikkat çekmiştir.

K19, ***"…öncelikle mesleğini elinde tutmak isteyen insanların yapay zeka ürünlerini kullanabilmesi gerekli. Elbette herkes işsiz kalmayacak fakat çağa ayak uyduramayan çok sayıda insan elenecek. Gazetecilik mesleğinin geleceği için ise gazetecilerin bu yapay zeka yazılımlarını kullanabilmesi gerekli. Haber odalarında büyük bir dönüşüm olmayacaktır. Yani haber odalarında iletişim fakültesi mezunu kişiler yerine bilgisayar mühendisliği mezunu kişiler tamamen olmayacaktır. Biz***

yazılımcılar yapay zeka ürünleri ortaya çıkararak gazetecileri bu yapay zeka ürünlerine adapte etmeye çalışacaktır. Yani gazeteciler adaptasyon sürecine gireceklerdir. Sanayi devrimi gibi düşünmek lazım. Daha basit düşünecek olursak sanayi devrinde arabalar icat edildi ve insanlar atları bırakarak arabalara adapte olmaya çalıştı. Yani mühendisler insanların arabalara adapte etti. Şimdi benzer bir düşünce ile bugünü de kıyaslayabiliriz. Aslında yapay zeka devrimi gerçekleşiyor ve insanların bu devrime ayak uydurması gerekiyor." söyleminde bulunarak medya örgütlerinde gazeteci istihdamında daralma olabileceğini fakat yapay zekanın tamamen gazetecinin yerini almayacağına dikkat çekmiştir. Makro yapı içerisinde bazen mikro yapı ile kesişme noktaları tespit edilebilmektedir. Katılımcı söyleminde 'sanayi devrimi' örneğini vererek yapay zeka ile birlikte de bir devrimin yaşandığına dikkat çekmiştir. Katılımcı, gazetecilerin mesleklerine devam edebilmeleri için bu teknolojiye uyum sağlamaları gerektiğini, aksi takdirde işsiz kalma ihtimallerinin yüksek olacağını belirtmiştir.

5.3.6. Uzmanların Söylemlerinin Mikro Yapı Analizi

Mikro yapı analizinde sentaktik ve retorik çözümlemeler yapılmıştır. Sentaktik çözümlemede cümlelerin kullanım yapıları incelenmiş, anlam aranmış ve nedensellik ilişkisi ortaya konulmuştur. Ayrıca uzmanların söylemlerindeki ikili karşıtlıklar, verilen örnekler ve özetlemeler incelenerek ideolojiler açığa çıkarılmıştır.

5.3.6.1. Sentaktik ve Retorik Çözümleme

Bu bölümde uzmanların söylemlerinde cümlelerin kullanım yapıları incelenmiş, anlam aranmış ve nedensellik ilişkisi ortaya konularak ideolojiler açığa çıkarılmıştır. Gazetecilerin söylemlerinde kullandıkları kelimeler, söz dizimleri, cümle yapıları, ikili karşıtlıklar ve verilen örnekler değerlendirilerek güç ilişkilerinin ve ideolojik söylemlerin nasıl inşa edildiği analiz edilmiştir.

K18, *"...ancak **niteliğin** yerini **niceliğin** aldığı, kitlelerin dikkatini deneyim ve Kavrayıştan çok temel bilginin geçici eğlencesine yönlendirdiği sosyal medya ağlarında üretilen içerikler için artık insanların emeğine gerek kalmadığını söyleyebiliriz."*

söyleminde ikili karşıtlıklardan yararlanmıştır. Katılımcı, söyleminde günümüz habercilik anlayışını eleştirmiş ve üretilen haber içeriklerinde nitelik yerine niceliğin ön planda tutulduğunu belirtmiştir. Katılımcı, günümüz haber içeriklerinin genellikle eğlence üzerine kurgulanarak haberin okuma sayısının artmasının daha öncelikli hale geldiğini ve nitelikli haberlerin üretilemediğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde haber içeriklerinin, web sayfasına çok daha fazla tıklanmasına yönelik üretildiğini ve bu sayede kâr maksimizasyonunu attırmak olduğunu ima etmiştir.

K19, ***"…sanayi devrinde arabalar icat edildi ve insanlar atları bırakarak arabalara adapte olmaya çalıştı. Yani mühendisler insanların arabalara adapte etti. Şimdi benzer bir düşünce ile bugünü de kıyaslayabiliriz. Aslında yapay zeka devrimi gerçekleşiyor ve insanların bu devrime ayak uydurması gerekiyor."*** söyleminde hem örnek vermiş hem de günümüz yapay zeka teknolojisini sanayi devrimi ile kıyaslamıştır. Katılımcı vermiş olduğu örnek üzerinden teknolojik gelişmelerin toplumların kültürel yapılarını dönüştürdüğüne dikkat çekmiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek ile toplumların zamanla yapay zeka teknolojilerine uzmanlar tarafından adapte edileceğini ve uzmanların bu kültürel yapının dönüşümünde önemli bir rol oynayacağına dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K19, **"…örnek olarak yapay zeka yazılımı ChatGPT'ye, "TCG Anadolu L400 hakkında haber yaz" desek yazılım bize bu konu hakkında haber üretebilir. Özelliklerini ve tarihsel süreci hakkında bilgi içeren bir haber yazabilir. Fakat ChatGPT ne yapamaz? diye düşündüğümüzde ChatGPT bu konu hakkında yorumlarda bulunamaz, kişiler ile röportaj yapamaz ve duygusal çıkarımlarda bulunamaz."** söyleminde örnek vermiş ve bu örnek üzerinden gazetecinin önemini vurgulayarak yapay zekanın sınırlarına dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden gazetecilik mesleğinde insan unsurunu ön plana getirmiş ve yapay zeka yazılımlarının bilgiye hızlı bir şekilde ulaşma imkanı sağlayarak gazetecilere araştırmalarında yardımcı olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminde ayrıca röportaj gibi araştırmacı habercilik gerektirmeyen, duygusal çıkarımlara gerek duyulmayan standart ve rutin haber üretim süreçlerinde yapay zekanın kullanılabileceğini ve bu durum sonucunda ise gazeteci istihdamında daralma yaşanabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir.

K13, *"...günümüzde çok fazla **'clickbat'** dediğimiz tık odaklı kalitesiz haberler ile karşılaşıyoruz. Tık odaklı haberler genelde içeriği boş, alakasız ve istenilen bilgiye bir türlü ulaşamadığımız içeriklerden oluşuyor."* söyleminde 'clickbat' kavramını kullanmıştır. Katılımcı, bu söylemi ile günümüz haber üretiminde gazetecilerin genellikle tık odaklı içerikler ürettiğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, kullanmış olduğu 'clickbat' kavramı ile günümüzde genellikle tık odaklı haberin üretildiğini ve bu haberlerin genellikle içeriği boş, alakasız ve kalitesiz olduğuna dikkat çekerek bu haber üretim sürecinin etik olmadığını ima etmiştir.

K13, *"...yapay zeka araçları otomatik olarak metin ve görsel üretebiliyor. Görsel olarak günümüzde sıklıkla tartışma konusu olan **'Deepfake'** örneğini verebiliriz."* söyleminde 'Deepfake' örneğini vermiş ve yapay zekanın metin üzerinden üretebileceği yanlış, yalan ve dezenformasyon içerikli yayınların ötesinde görseller üzerinden de yalan, yanlış ve dezenformasyon içeriklerin topluma iletilebileceğine dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı, yapay zeka teknolojisinin görüntüler üzerinde yapmış olduğu manipülasyonlar sonucu toplumun gerçek ve yalanı ayırt edemeyeceğini bu durumun ise birçok olumsuzluğa neden olabileceğine dikkat çekmiştir. Katılımcı, söyleminin devamında yapay zeka teknolojilerinin internet ortamında yer alan verilerden hareket ederek haber üreteceği için bu haberlerin gazeteciler tarafından teyit edilmesinin çok önemli olduğunu vurgulamıştır.

K13, ***"…yapay zekaya belki de bu habere bir başlık bul diyeceğiz ve bize yapay zeka hızlıca çarpıcı bir başlık üretecek ya da haberin genel bir çerçevesini vereceğiz bize bir köşe yazısı yaz diyeceğiz, bize bir köşe yazısı üretecek. Yapay zekanın bu tür işleri yapabilmesi neticesinde istihdam sorunlarının yaşanabileceğini düşünüyorum."*** söyleminde örnek vermiş ve yapay zekanın gazetecinin yapabileceği birçok işi tek başına yapabilmesi neticesinde gazeteci istihdamında daralma yaşanabileceğine dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden ayrıca geleceği dair ön görülerde bulunmuş ve yapay zeka teknolojilerinin gelecekte birçok işi yapabilecek kabiliyete ulaşabileceğini belirtmiştir.

K13, ***"…örnek olarak yazılımcılar tarafından yapay zeka tabanlı bir program geliştirildi ve bu program twitter üzerinden önemli verilere hızlı bir şekilde ulaşabiliyor ve gazeteciye sunabiliyorsa gazetecinin bu programı kullanabilmesi önemli bir hale***

gelecektir." söyleminde örnek vermiş ve hız konusunu ön plana getirmek istemiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden gazetecilik mesleği açısından bilgilere hızlı bir şekilde ulaşmanın ve toplumu bilgilendirmenin önemini vurgulamıştır. Katılımcı, yapay zeka programları gazetecilere hızlı bir şekilde bilgi sağlıyorsa gazetecilerin bu programları kullanabilmesinin önemine dikkat çekmiştir.

K5, *"...algoritmalar daha **az** maliyetle daha hızlı ve **çok** haber metni ürettiği için maliyet konusunda avantaj sağlıyor"* söyleminde ikili karşıtlıklardan yararlanmıştır. Katılımcı, söyleminde algoritmaların az bir maliyet karşısında çok fazla üretim yaptığına işaret ederek medya örgütlerinde haber üretim süreçlerinin kapitalist üretim tarzına benzer bir şekilde gerçekleştiğine dair arka plan bilgilerine yer vermiştir. Katılımcı, algoritmaların gazetecilere kıyasla az maliyetle çok daha hızlı bir şekilde haber üretmesi neticesinde medya patronlarına avantaj sağlayacağından gazeteci istihdamı konusunda daralma yaşanabileceğini ima etmiştir.

K5, **"…yapay zekanın iyi niyetli insanların elinde gelişiminin sağlanması. Hatta yakın zamanda bazı tartışmalar oldu yapay zeka çalışmaları kısa bir süre durdurulsun diye."** söyleminde yakın zamanda gerçekleşen bir tartışmayı örnek vermiş ve yapay zekanın tehlikelerine dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden yapay zekanın iyi niyetli insanların hakimiyetinde olmaması sonucunda yalan, yanlış ve dezenformasyon içerikli olumsuz haberlerin üretilebileceğini ima etmiştir.

K5, ***"…şimdi kötü bir senaryo düşünecek olursak bir medya kurumu bir küçülmeye gidiyor ve gazetecileri işten çıkarması gerekiyor. Siz geleneksel olarak gazetecilik yapan bir gazeteciyi mi işten çıkarmak istersiniz? Yoksa gazeteciliği iyi ve aynı zamanda da teknolojilere hâkim olan gazeteciyi mi işten çıkarmak istersiniz?"*** söyleminde örnek vermiş ve vermiş olduğu örnek üzerinden gazeteci istihdamı üzerinden gerçekleşmesi ihtimal bir olumsuzluk durumunda yapay zekanın gazetecilerin yerini alabilme ihtimalinin güçlü olduğuna dikkat çekmek istemiştir. Katılımcı, söyleminde medya patronlarının maddi anlamda zararı karşılamak veya kâr maksimizasyonunu yükseltmek için gazeteciler yerine yapay zekayı tercih edebileceğini bu durum sonucunda gazeteci istihdamı süreçlerinde daralmanın yaşanabileceğini belirtmiştir.

K5, ***"…bilgisayar kullanmayı öğrenemeyenlerin işlerini kaybettiklerini gördük fakat bilgisayarı kullanmayı bilenler ise işlerini korudu ve işlerini daha kolay***

ve hızlı bir şekilde yapmaya başladı. Günümüzde de süreç aynı diyebiliriz. İnsanlar bu teknolojiyi kullanmayı öğrenebilir ve lehine kullanabilirse işini kaybetmek bir yana büyük ihtimalle işini daha verimli ve daha kolay bir şekilde yapabilirler." söyleminde örnek vermiş ve teknolojik gelişmelere hâkim olmanın önemini bu örnek üzerinden vurgulamak istemiştir. Katılımcı, söyleminde bilgisayar teknolojilerinin iş yaşamında kullanılmaya başlanmasıyla bilgisayar kullanmayı bilmeyenlerin işlerini kaybettiğini fakat bu teknoloji kullanmayı bilenlerin işlerini koruduğunu ve daha kolay ve hızlı bir şekilde işlerini yaptıklarını belirtmiştir. Katılımcı, vermiş olduğu örnek üzerinden teknolojik gelişmelerin iş üretim süreçlerini dönüştürdüğü ve bu teknolojik gelişmeleri kullanamayan bireylerin bu dönüşümden olumsuz bir şekilde etkileneceğine dikkat çekmiştir.

5.4.Bulguların Değerlendirilmesi

Akademisyenler, gazeteciler ve uzmanların söylemleri analiz edildiğinde tezin genel amacına yönelik söylemlerin yoğunlukta olduğu görülmektedir. Katılımcılar yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımı sonucunda enformasyon üretim süreçlerinin dönüşeceğini ve bu dönüşümün gazetecilik mesleğini olumlu ve olumsuz yönde etkileyebileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılma nedenlerini ise genellikle kapitalist temellere dayandırmışlar ve enformasyon üretim süreçlerinin kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleştiğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kapitalist üretim tarzına benzer bir şekilde kullanılması ve medya patronlarına maliyet ve hız konularında avantaj sağlayacak olmasından dolayı gazeteci istihdamında daralma yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanılmasının temel nedeninin rekabet süreçleri ve kâr maksimizasyonunu arttırmak olduğunu bu durum sonucunda ise gazetecilerin işsiz kalabileceğini, mesleklerine ve topluma karşı yabancılaşabileceklerine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda yapay zeka teknolojinin kontrol ve denetiminin uluslararası şirketler ve büyük devletlerin tekelinde olması sonucunda robot habercilik ile birlikte toplumu etkileme ve yönlendirme gücüne erişebileceklerini ve toplumlar üzerinde ekonomik ve kültürel hegemonya

kurulabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar genel olarak etik meselesine de dikkat çekmiş ve yapay zeka tarafından üretilen enformasyon içeriklerinin olumsuz olabileceğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin internet ortamında yer alan veriler üzerinden enformasyon içeriklerini ürettiği için bu verilerin ön yargılı, yalan ve dezenformasyon içerikli olabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca internet ortamındaki verilerin insanlar tarafından üretildiği için etik açıdan doğru olmayan ırkçılık, nefret söylemi ve cinsellik içerikli olabileceğini yapay zekanın ise bu verilerden beslenerek içerik üretebilme riski olduğu için yapay zeka tarafından üretilen haberlerin gazeteciler tarafından kesinlikle teyit edilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Katılımcılar, yapay zeka tarafından üretilen haber örnekleri üzerinden bu haberlerin standart, monoton ve tekdüze olduğuna dikkat çekmişler insan ve toplum psikolojisine tam olarak hitap etmeyeceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar yapay zeka teknolojinin günümüzde yorum, eleştiri ve empati kurma yeteneklerinin olmadığını o yüzden yapay zeka tarafından üretilen haberlerin monoton ve standart olmasından dolayı medyanın asli görevi olan kamuoyunu bilgilendirmek, kamuoyu oluşumuna katkı sağlamak ve iktidarı denetlemek gibi önemli vazifelerini yerine getirme görevini yapamayacağına dikkat çekmişlerdir. Bu durum sonucunda iktidarların toplum üzerinde hegemonya kurabileceğine dair arka plan bilgilerine yer vermişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojisinin hızlı bir şekilde enformasyon üretebilmesi ve internet ortamında yer alan verilerin hızlı bir şekilde analizini gerçekleştirebilmesi neticesinde enformasyon üretim, dağıtım, istihdam ve yayın politikalarında dönüşümlerin yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, söylemlerinde genel olarak her gelişen teknoloji ile birlikte medya örgütlerinin istihdam politikalarında dönüşümlerin olabileceğine dikkat çekmiş ve gazetecilerin işsiz kalmamak için yapay zeka teknolojilerini kullanabilmesi gerektiğini belirtmişlerdir.

Katılımcılar yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretiminde kullanımına karşı olumlu söylemlerde de bulunmuşlardır. Katılımcılar yapay zeka teknolojileri ile birlikte gazetecilerin hızlı bir şekilde verilere ulaşmalarını sağlayarak haber üretim süreçlerini kolaylaştıracağını ve araştırmalarına hız kazandıracağını belirtmişlerdir. Katılımcılar aynı zamanda rutin ve standart haberleri yapay zekanın üretmesi sonucunda gazetecilerin zaman isteyen bu iş yüklerinden kurtularak daha özgün ve kaliteli haberler üretmelerine zaman sağlayacağını belirtmişlerdir. Katılımcılar, zeka teknolojilerinin

medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte gazetecilik mesleğinin son bulmayacağını fakat dönüşeceğini belirtmişlerdir. Gazeteci istihdamı konusunda daralma yaşanabileceğini fakat bu daralmaya karşın yeni iş kollarının açılacağına dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar gazetecilerin yapay zeka teknolojilerine hakim olmaları sonucunda bir adım öne geçerek avantajlı bir konum kazanabileceklerini belirtmiştir.

Bazı katılımcılar, yapay zeka uygulamalarının verileri hızlı bir şekilde teyit etmek amacıyla kullanılabileceğini ve bu sayede gazetecilerin verileri teyit ederek haberlerini teyit süreçlerinde zaman kaybetmeden hızlıca üretebileceklerini belirtmiştir. Özellikle uzmanlar yapay zekanın doğru ve etik kullanımı sonucunda gazetecilerin işlerini çok rahatlatabileceğini ve haber üretimlerini kolaylaştıracağına dikkat çekmişlerdir. Uzmanlar, ayrıca yorum gerektirmeyen haber üretiminde yapay zekanın kullanılabileceğini fakat yorum gerektiren spor, hava durumu, finans gibi nicel verilerden oluşan ve yorum gerektirmeyen haberlerin üretiminde rahatlıkla kullanılabileceğini fakat yorum gerektiren haberlerde gazetecilerin yapay zeka tarafından üretilen içeriklerinin teyit edilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Katılımcılar ‘clickbat’ olarak tarif edilen tık odaklı haberciliğe karşı yapay zekanın bir alternatif oluşturabileceğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, toplumların genellikle aradıkları içeriğe hızlı ve açıklayıcı bir şekilde ulaşabilmek için yapay zeka tarafından üretilen içerikleri takip edeceklerini ve bu sayede ticari kaygı amacıyla üretilen tık odaklı haberlerin önüne geçileceğini ve haber etiğine uygun haberlerin üretimine katkı sağlayacağını belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca küçük ölçekli ve yerel haber örgütlerinin yapay zeka aracılığıyla hızlı bir şekilde verilere ulaşması, haber üretmesi ve yayınlaması neticesinde görünürlüklerinin daha çok artacağını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler haber üretim süreçlerini sürekli olarak dönüştürmüş ve toplumların haberleri alımlama süreçlerini etkilemiştir. Matbaa, gazete, telgraf, radyo, televizyon, internet vb. bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler toplumların kültürel yapılarında bütüncül bir etki yapmış ve toplumların kültürel yapılarında da dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Özellikle telgrafın gelişimiyle birlikte enformasyon üretim süreçleri artmaya başlamış ve bu durum sonucunda bol miktarda ilgisiz içerikler haberleştirilmiş ve haberler birer meta haline gelmeye başlamıştır. Telgraf teknolojisi küresel çapta ilgisizlik, etkisizlik ve tutarsızlığı geniş ölçüde yayarak toplumların kültürel yapılarında dönüşüme neden olmuştur. Telgrafın gelişimi ile birlikte ayrıca haber ajansları kurulmaya başlanmış ve haber üretim süreçleri tekelleşmeye başlamıştır. Fotoğraf, radyo, televizyon ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde haber üretim, sunum ve dağıtım süreçleri sürekli olarak dönüşmeye başlamış ve toplumların haberi alımlama süreçleri de kitle iletişim aracının türüne göre değişmiştir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte ayrıca haber odalarında, gazeteci istihdam süreçlerinde, yayın kimliği ve yayın politikalarında da dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır.

Haber üretim süreçlerini etkileyen diğer önemli bir etken ise ekonomi politik süreçler olmuştur. Kitle iletişim araçları tarafından üretilen içeriklerin, kitlelerin tutum ve davranışlarını etkileyebilme gücü olmasından dolayı sermaye sahipleri medya kanallarına yatırım yapmaya başlamışlar ve medya kanallarına zamanla sahip olmuşlardır. Sermaye sahiplerinin medya kanallarına sahip olması neticesinde küçük ve orta ölçekli medya kanalları zamanla rekabet sürecinde yayın hayatlarına son vermişler veya medya kanallarını sermaye sahiplerine satmışlardır. Sermaye sahiplerinin çok sayıda medya kanalına sahip olmasıyla birlikte medya alanında tekelleşme süreci başlamış ve sermaye sınıfı ile yönetici sınıfı arasında menfaat gereği bir bütünleşme süreci gerçekleşmeye başlamıştır. Sermaye sahiplerinin medya kanallarına sahip olması ve yönetici sınıf arasında yaşanan bütünleşme neticesinde enformasyon üretim süreçlerinde dönüşümler gerçekleşmiştir. Medya içerikleri genellikle sermaye sınıfı ve yönetici sınıfının menfaatleri, beklentileri ve istekleri neticesinde şekillendirilmiş ve sınırlandırılmıştır.

Sermaye sınıfının medya kanallarına hakim olmasıyla birlikte medya içerikleri genellikle reklam, eğlence ve tüketimi özendirici içeriklerden oluşmaya başlamıştır. Bu durum neticesinde medya örgütleri asli görevi olan toplumu bilinçlendirmek, halkı aydınlatmak, kamuoyu oluşumunu sağlayarak iktidarı denetlemek görevini yerine getirememiş ve iktidarı denetleme gücü zamanla işlevsiz hale gelmeye başlamıştır. Sermaye sahipleri medya kanalları yolu ile kâr maksimizasyonları arttırmayı amaçlamışlar ve kâr hedefli bir yayın anlayışı oluşmuştur. Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı medya örgütlerinde haber üretim süreçleri kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleşmeye başlamış ve medya içerikleri birer metaya dönüşmüştür. Medya içeriklerinin reklam, eğlence ve tüketim ağırlıklı olmasından dolayı tüketim toplumu oluşmuş, kitleler zamanla toplumsal sorunlardan uzaklaşmaya ve toplumsal sorunlara duyarsız hale gelmeye başlamıştır.

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin medya örgütlerinde kullanılmasıyla reklam, eğlence ve tüketim ağırlıklı içeriklerin sayısı daha da artmaya başlamış ve kitlelerin toplumsal sorunlara karşı duyarsızlaşma süreci hızlanmıştır. Dijitalleşme ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde haber üretim süreçleri dijitalleşmiş ve haberler internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. İnternet teknolojisi haber üretim süreçlerinde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Haber üretim, dağıtım, gazeteci istihdam politikaları, yayın kimliği ve politikalarında dönüşümler gerçekleşmiştir. İnternet gazeteciliği ile birlikte aynı zamanda haber okuma pratiklerinde de dönüşümler gerçekleşmeye başlamıştır. Gazeteciler çok hızlı bir şekilde enformasyonlara ulaşmaya ve enformasyon üretmeye başlamıştır. İnternet teknolojisi, telgraf teknolojisi gibi enformasyona ulaşım noktasında önemli bir dönüm noktası olmuştur. İnternet teknolojisi tıpkı telgraf gibi fakat telgraftan farklı olarak çok hızlı ve kesintisiz bir şekilde küresel çapta ilgisizlik, etkisizlik ve tutarsızlığı geniş ölçüde yayarak toplumların kültürel yapılarında büyük çapta dönüşüme neden olmuştur. İnternet haberciliğiyle birlikte yalan, dezenformasyon ve haber etiğine uygun olmayan içerik üretiminde artış yaşanmıştır. İnternet gazeteciliğinde de haber üretim süreci kapitalist üretim sürecine benzer bir şekilde gerçekleşmiştir. Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı habere tıklanma sayısı öncelikli hale gelmiş ve haber içerikleri genellikle eğlence, reklam ve tüketim ağırlıklı olmaya başlamıştır. Gazeteciler, haber web sayfalarında haber okunma oranını yükseltmek için enformasyon

üretim süreçlerinde yapay zeka tabanlı olan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahrefs vb. program ve platformlar üzerinden haberlerini üretmeye başlamışlardır. Gazeteciler bu yapay zeka yazılımları aracılığıyla gündemde olan konuları hızlıca takip edebilmekte ve gündem olan meseleler üzerinden hızlı bir şekilde haber üretimi gerçekleştirebilmektedir. Gazeteciler, bu yapay zeka yazılımları aracılığıyla ayrıca haber sitelerini takip eden günlük ziyaretçi sayıları, ziyaretçilerin yaş grupları, cinsiyet dağılımları vb. çok sayıda demografik bilgilere ulaşabilmektedir. Gazeteciler, yapay zeka yazılımları aracılığıyla elde ettikleri veriler neticesinde haber üretimi gerçekleştirebilmekte ve kişileştirilmiş haberler üretebilmektedir. Yapay zeka alanında doğal dil işleme ve doğal dil üretme teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin medya örgütlerine entegre edilmesiyle haber üretim süreçleri otonom hale gelmiş ve büyük haber kuruluşları yapay zeka teknolojilerini kullanarak otomatik haber üretimi gerçekleştirmeye başlamıştır. Büyük haber kurumları kendi bünyelerinde istihdam ettikleri yazılımcılar veya bilişim firmalarından (Narrative Science, Automated Insight, Arria, OpenAI, AX Semantics, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencent, vb.) destek alarak otomatik haber üretimi gerçekleştirmişlerdir. Bu durum sonucunda ise medya örgütleri ve bilişim firmaları arasında yöndeşme gerçekleşmiştir.

Tezin araştırma yönteminde yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılmasının nedenlerini, enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümünü ve gazetecilik mesleğinin geleceğini anlamlandırabilmek amacıyla tezin genel amacına yönelik olarak derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Yapay zeka ile ilgili ve bu alanda çalışmaları olan akademisyen, gazeteci ve uzmanlardan oluşan toplam 20 kişi ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiş ve elde edilen bulgular ise Van Dijk'ın eleştirel söylem analizi yöntemine göre çözümlenmiştir. Katılımcıların söylemleri analiz edildiğinde katılımcılar tezin genel amacına yönelik yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanılma nedenleri, enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümü ve gazetecilik mesleğinin geleceğine dair söylemlerde bulunmuşlardır. Yapılan çözümlemeler neticesinde katılımcılar yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim sürecinde kullanılma nedenlerinin genellikle kapitalist temellere dayandırmışlar ve enformasyon üretim süreçlerinin kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleştiğine dikkat çekmişlerdir.

Katılımcılar genel olarak yapay zeka teknolojilerinin hız ve verimlilik konularında medya örgütlerine avantaj sağlaması ve kâr maksimizasyonlarını arttırma potansiyelinin yüksek olmasından dolayı haber üretim süreçlerinde kullanıldığını belirtmişlerdir. Katılımcılar, medya örgütlerinde enformasyon üretim süreçlerinin kapitalist üretim sürecine benzer bir şekilde gerçekleştiğine dikkat çekmişler ve yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim süreçlerinde kullanımıyla gazeteci istihdam süreçlerinde daralma yaşanabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar genel olarak yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanılma nedenlerinin rekabet süreçlerinde avantaj sağlamak ve maliyeti azaltmak amacıyla kullanıldığı bu durum sonucunda ise gazetecilerin işsiz kalabileceğini veya zamanla mesleğine ve topluma karşı yabancılaşabileceğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin internet ortamında yer alan veriler doğrultusunda otomatik olarak haber üretmesini etik açıdan istenmeyen sonuçlara neden olabileceğine odaklanmışlardır. Katılımcılar, internet ortamında yer alan verilerin insan ürünü olduğu için insan önyargılarının da internet ortamında bulunduğunu belirtmişler ve etik açıdan doğru olmayan ırkçılık, nefret söylemi ve cinsellik içerikli haber üretimin gerçekleşme riskinin bulunduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılar yapay zekanın internet ortamında yer alan olumsuz verilerden beslenerek enformasyon üretme riski olduğu için yapay zeka tarafından üretilen haberlerin gazeteciler tarafından teyit edilmesi gerektiğine dikkat çekmişlerdir.

Katılımcılar söylemlerinde kontrol ve denetim konularını ön plana getirmiş ve yapay zeka teknolojilerinin uluslararası şirketler ve büyük devletlerin tekelinde bulunması neticesinde üretilen haber metinleri aracılığıyla toplumu etkileme ve yönlendirme gücüne erişebileceklerini, toplumlar üzerinde ekonomik ve kültürel hegemonya kurabileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojisinin ürettiği haberlerin monoton, standart ve rutin olacağını belirterek bu haberlerin kamuoyu oluşumunda yetersiz kalacağına ve medyanın asli görevini yerine getiremeyeceğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, yapay zekanın üretilen haberlere insani özellikler olan yorum, eleştiri ve duygusal çıkarımlar katamayacağı için kamuoyu arasında empati kuramayacağını dolayısıyla doğru bir şekilde bilgilendiremeyerek kamuoyu oluşumuna katkı sağlayamayacağını belirtmişlerdir. Yapay zeka tarafından üretilen haberlerin kamuoyu oluşumda yetersiz kalması sonucunda iktidarların güç ve yetkilerini arttırarak toplum üzerinde hegemonya kurabileceklerine dair arka plan bilgilerine yer vermişlerdir.

Katılımcılar, robot gazetecilik ile birlikte yayın kimliği ve politikalarında da dönüşüm olacağını belirtmişlerdir. Katılımcılar ayrıca robot gazetecilik ile birlikte gazetecilerin verilere hızlı bir şekilde ulaşarak daha derinlemesine haberler üretebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, yapay zeka teknolojilerinin hava durumu, finans, spor gibi nicel veriler üzerinden standart ve rutin haberler üretmesi neticesinde gazetecilerin zaman isteyen bu iş yüklerinden kurtulacağı için daha özgün ve kaliteli haberler üretebileceklerine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılar, haber odalarında yapay zekanın kullanımı ile yeni iş kollarının oluşabileceğini, yapay zeka teknolojilerine hakim olan gazetecilerin kıyasla daha değerli hale gelebileceklerini belirtmişlerdir. Katılımcılar, robot gazetecilik sayesinde ticari kaygı amacıyla üretilen tık odaklı haberlerin önüne geçilebileceğini ve haber etiği açısından daha uygun haber üretilebileceğine dikkat çekmişlerdir. Katılımcılardan bazıları yapay zeka teknolojilerinin küçük ve orta ölçekli medya kurumlarına avantaj sağlayabileceğini ve bu medya örgütlerinin görünürlüklerinin daha da artabileceğini belirtmişlerdir. Katılımcılar, küçük ölçekli haber kurumlarının yapay zeka teknolojileri aracılığıyla verilere daha hızlı bir şekilde ulaşabileceklerini, ürettikleri haberleri farklı dillere çevirebileceklerini ve daha özgün haberler üretebileceklerini belirtmişlerdir.

Tez çalışmasında genel olarak tezin problematik ve amacına uygun bulgulara ulaşılmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler enformasyon üretim süreçlerini dönüştürmekte, ekonomi ve politik süreçler ise enformasyonun içeriklerini şekillendirmektedir. Yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanımı ile birlikte enformasyon üretim süreçleri dönüşmeye başlamıştır. Yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kullanılma nedenleri ise genellikle ekonomi politik süreçler ile bağlantılıdır. Yapay zeka teknolojileri aracılığıyla enformasyon üretim süreçlerinin gerçekleşmesi kapitalist üretim süreçleriyle benzerlik göstermektedir. Medya örgütleri, enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerini genellikle kâr maksimizasyonlarını arttırmak amacıyla kullanmaktadır. Yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinde kapitalist üretim sürecine benzer bir şekilde enformasyon üretmesi neticesinde ise gazeteciler işsiz kalabilir ve zamanla kendi mesleklerine karşı yabancılaşabilir.

KAYNAKÇA

Adalı , E. (2016). Doğal Dil İşleme. *TBV Journal of Computer Science and Engineering, 2*(5), 1-20.

Akın, S. (2013). *Sarı Basın*. Şalom Gazetesi. (Erişim Tarihi: 10 Nisan 2019). https://www.salom.com.tr/arsiv/haber-89008-sari_basin.html

Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler. *Selçuk İleitişim Dergisi, 1*(5), 30-41.

Akyol, O. (2012). Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo TV Sinema Anabilim Dalı.

Akyol, O. (2013). *Temel Fotoğrafçılık.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi Yayınları.

Albayrak, M. B. (2016). *4-1 biten AlphaGo – Lee Sedol karşılaşması: ve Yapay Zekâ İnsanı Go'da da Yendi*!. Bilim ve Gelecek Dergisi. (Erişim Tarihi: 10.02.2022). https://bilimvegelecek.com.tr/index.php/2016/05/01/4-1-biten-alphago-lee-sedol-karsilasmasi-ve-yapay-zeka-insani-goda-da-yendi/

Alemdar , K., & Erdoğan, İ. (2005). *Öteki Kuram - Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.* Ankara: ERK Yayınları.

Alemdar, K., & Uzun , R. (2019). *Herkes İçin Gazetecilik.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Alijazairi, S. (2016, Mayıs). Robot Journalism: Threat or Opportunity. Orebro University School of Humanities, Education and Social Sciences MA Thesis.

Aljazeera Turk. (2017, Nisan). *Google'da bilgi doğrulama dönemi başladı.* Aljazeera Turk. (Erişim Tarihi: 08.02.2022). http://www.aljazeera.com.tr/haber/googleda-bilgi-dogrulama-donemi-basladi

Alver, F. (2004). *Neil Postman'ın Çocukluğun Yok Oluş Sürecinde İletişim Teknolojisi Eleştirisinin Eleştirisi. İletişim Araştırmaları Dergisi, 2*(2), 129-141.

Alver, F. (2007). *Gazeteciliğin Kuramsal Temelleri.* İstanbul: Beta Yayınları.

Assmann, J. (2015). *Kültürel Bellek - Eski Kültürde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Associated Press News. (2022). *ADP: Fiscal Q3 Earnings Snapshot.* AP News. (Erişim Tarihi: 12.05.2022). https://apnews.com/article/business-new-jersey-earnings-automatic-data-processing-inc-89815c3478b02a492a5270646bbc9c5d

Ataberk, Ü. (2020). *Tarihten Geleceğe İletişim Teknolojileri.* Ankara: Siyasal Kitapevi.

Atalay, G. E. (2018, Mayıs 5-6). *Enformasyon Anarşisi Ve Gazeteciliğin Dönüşümü: Panama Belgeleri. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, s. 144-157.

Aydoğan , A. (2012). Basın Endsütrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri. *Yayınlanmış Doktora Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Aziz , A. (2018). *Radyo Yayıncılığı* (Cilt 5). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Aziz, A. (2013). *Televizyon ve Radyo Yayınclığı* (Cilt 6). İstanbul: Hiperlik Yayınları.

Bıg Data And AI Form Media. (2018). *Global Bıggıes Awards Winners Announced.* Big Data and AI for Media. (Erişim Tarihi: 06.02.2022). https://newyork.bigdatamedia.org/winners/

Babacan, H. (2021). Türkiye'de Yapay Zeka Destekli Gazetecilik: Robot Gazeteciliğe Yönelik Yaklaşımlar. *Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Badiou, A. (2013). *Etik - Kötülük Kavrayışı Üzerine Bir Deneme.* İstanbul: Metis.

Bagdıkıan, B. H. (2004). *Yeni Medya Tekeli.* (E. Eminel, Çev.) Ankara: Akılçelen Kitapları.

Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi.* (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

Bağcı, C. (2021). Türkiye'de Televizyon Yayıncılğı:Sektörel Yönelimler, Yeni Yayın İçerikleri ve İzleyici Deneyimleri. *Yayımlanmış Doktora Tezi.* Kayseri: Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı.

Beam, M., & Kosicki, G. (2014). Personalized News Portals: Filtering Systems and Increased News Exposure. *Sage Journals. 1*(91), 59-77. https://doi.org/10.1177/1077699013514

Belek, İ. (1993). *Bilimsel Teknolojik Devrim ve "Endüstriyel Demokrasi".* İstanbul: Sorun Yayınları.

Betton, G. (1993). *Sinema Tarihi.* (Ş. Tekeli, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Binark, M., & Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri için Bilişim Rehberi.* Ankara: Uzerler Matbaası.

Bishop, C. M. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning.* Cambridge: Springer.

Bloom, J. M. (2015). *Kağıda İşlenen Uygarlık - Kağıdın Tarihi ve İslam Dünyasına Etkisi.* (Z. Kılıç, Çev.) İstanbul: Kitap Yayınevi.

Bobb, M. (2001). *Kapitalizmin Dünü ve Bugünü.* (F. Kantur, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulut, S. (2019). Dijital Çağda Medya: Makine Öğrenmesi, Algoritmik Habercilik Ve Gazetecilikte İşlevsiz İnsan Sorunsalı. *Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, 1*(13), 294-313.

Burke, P., & Briggs, A. (2011). *Medyanın Toplumsal Tarihi - Gutenberg'den İnternet'e.* (Ü. H. Yolsal, & E. Uzun, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Cabra, M., & Kissane, E. (2016). The People and Tech Behind the Panama Papers. Source. Erişim Tarihi: 02.17.2022). https://source.opennews.org/articles/people-and-tech-behind-panama-papers/

Çağlar, Ş. (2010). *Haber Toplama ve Yazma.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Uzaktan Eğitim Fakültesi.

Canikligil, İ. (2007). *Dijital Video ve Sinema.* İstanbul: Pusula.

Carlson, M. (2014). The Robotic Reporter. *Digital Journalism, 3*(3), 416-433.https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* (Cilt 1). (E. Kılıç , Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Yayınları.

Cavalıer, J. J. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri.* (M. Çamdereli, Çev.) İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Chayko, M. (2018). *Süper Bağlantılı - İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat.* (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Çev.) İstanbul: DER Yayınları.

Cho So, A. M. (2020). Technical Elements of Machine Learning for Intellectual Property Law. *Technical Elements of Machine Learning for Intellectual Property Law*.https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3635942

Chomsky, N., & Herman , E. S. (2012). *Rızanın İmalatı Kitle Medyasının Ekonomi Politiği.* (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: Bgst Yayınları.

Clerwall, C. (2014). Enter the Robot Journalist Users' Perceptions of Automated Content. *Journalism Practic, 8*(5), s. 519-531. https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116

Crowley, D., & Heyer , P. (2019). *İletişim Tarihi.* (B. Ersöz, Çev.) Ankara: Siyasal Yayın Dağıtım.

Çiçek, B. B. (2022). Stoa Felsefesinde Phantasıa'nın Epistemolojik Rolü. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.* Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Felsefe Anabilim Dalı.

Dör, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism, 4*(6), s. 700-722.https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748

Dörr , K. N., & Hollnbuchner, K. (2015). Ethical Challenges of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism, 5*(4), 404-419. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1167612

Dalen, A. V. (2012). The Algorıthms Behınd The Headlınes. *Journalism Practice*, 5(6). 648-658.https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268

Dalgalı, A., & Crowston , K. (2020). Algorithmic Journalism and Its Impacts on Work. *National Science Foundaiton.*1-5. https://par.nsf.gov/biblio/10301595

Daly, C. (2017). *Future of Journalism Will Be Augmented Thanks to AI*. AI Business. (Erişim Tarihi:31.03.2022). https://aibusiness.com/document.asp?doc_id=760450

Day, R. (2018). *AI's newest target for worker displacement: journalists?*Big Think. (Erişim Tarihi: 24.04.2022). https://bigthink.com/technology-innovation/ais-newest-target-for-worker-displacement-journalists/

Dijk, J. V. (2016). *Ağ Toplumu.* (Ö. Sakin, Çev.) İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Donoughue, C. (2009). *Yazının Öyküsü.* (S. Atlıhan , Çev.) İstanbul: İş Bankası.

Dörr, K. N. (2015). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 6 (4). 701-722.https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748

Durmaz, A. (2004). *Dijital Televizyonun Temelleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Dursun, Ç. (2013). *Sözlü ve Görsel Kültürde İnsan ve Toplum.* (H. Tüfekçioğlu, Dü.) Eskilehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Dysart, J. (2019). *Aı Edıtorıal Tool Spıkes Profits*.At Forbes. (Erişim Tarihi: 04.24.2022). https://robotwritersai.com/2019/05/27/at-forbes-ai-editorial-tool-spikes-profits/

Eide, N. (2019). *All about 'Bertie': Overhauling CMS technology at Forbes*. Ciodive.(Erişim Tarihi: 04.23.2022). https://www.ciodive.com/news/all-about-bertie-overhauling-cms-technology-at-forbes/554871/

Ellison, J. (2019). *reCAPTCHA (a.k.a. Those Infernal Squiggly Words) Almost Done Digitizing the New York Times Archive*. Newsweek. Erişim Tarihi: 26.03.2022).

https://www.newsweek.com/recaptcha-aka-those-infernal-squiggly-words-almost-done-digitizing-new-york-times-archive-210160

Ellul, J. (1998). *Sözün Düşüşü.* (H. Arslan , Çev.) İstanbul: Paradikma Yayınları.

Ellul, J. (2003). *Teknoloji Toplumu.* (M. Ceylan, Çev.) İstanbul: Bakış Yayınları.

Engels, F. (1967). *Anti-Dühring.* (R. F. Baraner, Çev.) Sol Yayınları.

Erol, S. (2018, Ağustos 13). *Pekiştirmeli Öğrenmeye Giriş Serisi-1*. Medium

Eudes, Y. (2014). *The journalists who never sleep*. Guardian. (Eirşim Tarihi: 06.04.2022). https://www.theguardian.com/technology/2014/sep/12/artificial-intelligence-data-journalism-media

Fırat, F. (2018). İnternet Haberciliğinde Yapay Zeka Teknolojisi Kullanımı: Robot Gazetecilik. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi.* Ankara: *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.*

Forbes. (2015). *Forbes Earnings Preview: Vodafone*. Forbes. (Erişim Tarihi: 13.05.2022). https://www.forbes.com/sites/narrativescience/2015/07/22/forbes-earnings-preview-vodafone/?sh=1a94620d1778

Ford, M. (2015). *Rise of Robots.* New York: Basic Books.

Fuchs, C. (2020). *Sosyal Medya - Eleştirel Bir Giriş.* (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: NotaBene Yayınları.

Gönenç, E. Ö. (2004). *Medya Dünyası.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.

Güçlütürk, O. G. (2021). Türk Hukukunda Makine Öğrenmesine Dayalı Yapay Zekada Verinin Hukuka Uygun Şekilde Kullanılması.*Yayımlanmış Doktora Tezi*. İstanbul: *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Özel Hukuk Anabilim Dalı*.

Güngör, N. (2011). *İletişim - Kuramlar ve Yaklaşımlar.* Ankara : Siyasal Kitabevi.

Gere, C. (2019). *Dijital Kültür.* (A. Akın , Çev.) İstanbul: Salon Yayınları.

Golding, P., & Murdock, G. (1979). Capitalism, Communication and Class Relation. J. Curran, M. Gurevitch, & J. Woollacott içinde, *Mass Communication and Society* (s. 12-43). London: Open University Press.

Graefe, A. (2016). *Guide to Automated Journalism.* New York: Columbia Journalism School.https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ

Graefe, A. (2017). *Guide to Automated Journalism*. Columbia Journalism Review. (Erişim Tarihi: 26.05.2022). https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php

Granger, J. (2018). *How Reuters uses robots to analyse data and humans to tell the stories*. Journalism. (Erişim Tarihi: 27.04.2022). https://www.journalism.co.uk/news/how-reuters-uses-robots-to-analyse-data-and-humans-to-tell-the-stories/s2/a730305/

Harvey, D. (2004). *Yeni Emperyalizm.* (H. Güldü, Çev.) İstanbul: Everest Yayınları.

Harvey, D. (2015). *On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu.* (E. Soğancılar, Çev.) İstanbul: Sel Yayıncılık.

Held, D., & Mcgrew, A. (2008). *Küresel Dönüşümler, Büyük Küreselleşme Tartışması.* (B. Özçelik, Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

Henning, W., & Hebblewhite, J. (2019). V. Mosco, & C. Fuchs (Dü) içinde, *Marx Geri Döndü - Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* (F. Başaran, Çev., s. 212-213). İstanbul: NotaBene Yayınları.

Heravi, R. B., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media. *Communication & Society, 9*(19), 1194-1213.https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649

Huifeng, H. (2018). *End of the road for journalists? Tencent's Robot reporter 'Dreamwriter' churns out perfect 1,000-word news story - in 60 seconds*. South Chine Morning Post. (Erişim Tarihi: 15.05.2022). https://www.scmp.com/tech/china-tech/article/1857196/end-road-journalists-tencents-robot-reporter-dreamwriter-churns-out

Innıs, A. H. (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları.* (N. Törenli, Çev.) Ankara: Ütopya Yayınları.

Jean, G. (2015). *Yazı: İnsanlığın Belleği.* (N. Başer, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Jean, J. C. (2004). *Medya ve İletişim Teknolojileri.* (M. Çamdereli, Çev.) İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Kılıç, S. (2015). Türkiye'de Geleneksel Gazetecilik Anlayışına Alternatif Bir Yaklaşım: İnternet Gazeteciliği. *Yayımlanmış Doktora Tezi*. Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı

Kıyan, Z., & Törenli , N. (2018, Ocak). Sosyal Medyanın Gazetecilikteki Rolü: Türkiye'deki Haber Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme1. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, s. 33-49.

Kanburoğlu, Ö. (2018). *A'dan Z'ye Fotoğraf* (Cilt 5). İstanbul: SAY Yayınları.

Kang, M. (2015). *Avrupa İmgeleminde Otomatlar.* (O. Düz, Çev.) İstanbuk: İthaki Yayınları.

Karahan, S. E. (2021). Dönüşen İletişim Teknolojilerinin Haber Üretim Süreci, Gazetecilik Mesleği ve İnternet Gazeteciliğine Geçiş Sürecine Etkilerinin İncelenmesi. Yayımlanmış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Karnaval. (2022). *Karnaval*. (Erişim Tarihi: 18.03.2022). https://karnaval.com/

Keohane, J. (2017). *What News-Writing Bots Mean for the Future of Journalism*. Wired. (Erişim Tarihi: 13.04.2022). https://www.wired.com/2017/02/robots-wrote-this-story/

Kesayak, B. (2020). *Yapay zeka artık makale yazıyor*. Hürriyet. (Erişim Tarihi: 20.05.2022). https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/yapay-zeka-artik-makale-yaziyor-41610625

Kim, D., & Kim , S. (2016). Newspaper companies' determinants in adopting robot journalism. *Technological Forecasting & Social Change, 117*, 184-195. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.12.002

Kim, D., & Kim, S. (2018). Newspaper Journalists' Attitudes Towards Robot Journalism. *Telematics and Informatics, 2*(35), 340-357. https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.12.009

Kobie, N. (2018). *Reuters is taking a big gamble on AI-supported journalism*. Wired. (Erişim Tarihi: 06.04.2022). https://www.wired.co.uk/article/reuters-artificial-intelligence-journalism-newsroom-ai-lynx-insight

Kuyucu, M., & Karahisar, T. (2013). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Yeni Medya.* İstanbul: Zinde Yayıncılık.

Lange, O. (1965). *Ekonomi Politik.* (M. Şeref, Çev.) Ataç Kitapevi.

Latar, N. L. (2018). Automatic newsrooms. N. L. Latar içinde, *Robot Journalism - Can Human Journalism Survive?* Herzliya: World Scientific Publishing.

Latzer, M., Hollnbuchner, K., Just, N., & Saurwein, F. (2014). The economics of algorithmic selection on the Internet. *Institute of Mass Communication and Media Research.*http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2710399

Lee, S. M., & Kim, T. Y. (1998). A News on Demand Service System based on Robot Agent. *IEEE,* 528-532. https://ieeexplore.ieee.org/document/741128

Lewis, P. H. (1995). *The Medıa Busıness; Big Newspapers to Help Locals on Internet*. The New York Times. (Erişim Tarihi: 13.01.2022). https://www.nytimes.com/1995/04/20/business/the-media-business-big-newspapers-to-help-locals-on-internet.html

Lord, A. B. (1971). *Singer of Thales.* New York: Atheneum.

Los Angeles Times. (2022, Mart 30). *Calif, Clovis yakınlarında 4.0 büyüklüğünde deprem meydana geldi.* Los Angeles Times. (Erişim Tarihi: 09.05.2022). https://www.latimes.com/california/story/2022-03-30/magnitude-4-0-earthquake-hits-near-clovis-calif

Los Angeles Times. (2022). *About Mapping L.A.* Los Angeles Times. Los Angeles Times. (Erişim Tarihi: 19.04.2022). https://maps.latimes.com/about/index.html

Marr, B. (2019). *Artificial Intelligence Can Now Write Amazing Content -- What Does That Mean For Humans?* Forbes. (Erişim Tarihi: 22.05.2022). https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2019/03/29/artificial-intelligence-can-now-write-amazing-content-what-does-that-mean-for-humans/?sh=14bb994150ab

Marx, K. (1976). *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı.* Ankara: Eriş Yayınları.

Marx, K. (2011). *1844 El Yazmaları - Ekonomi Politik ve Felsefe.* (K. Somer, Çev.) Ankara: Sol Yayınları.

Marx, K. (2011). *Kapital - Ekonomi Politiğin Eleştirisi.* (M. Selik, & N. Satlıgan, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

McLuhan, M. (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu* (Cilt 3). (G. Ç. Güven, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Monaco, J. (2010). *Bir Film Nasıl Okunur?* (E. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Morley, D., & Robins, K. (1997). *Kimlik Mekanları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar.* (E. Zeybekoğlu, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication.* Londra: SAGE Publications.

Mosco, V. (2009). *The Political Economy of Communication* (Cilt 2). London: Sage.

Moses, L. (2017). *The Washington Post's robot reporter has published 850 articles in the past year*. Digiday. (Erişim Tarihi: 16.05.2021). https://digiday.com/media/washington-posts-robot-reporter-published-500-articles-last-year/

Murdock, G., & Golding, P. (1997). *For a Political Economy of Mass Communications* (Cilt 10). Socialist Register.

Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik.* Ankara: Gece Kitaplığı.

Narin, B. (2017). Uzman Görüşleri Bağlamında Haber Üretiminde Otomatikleşme: Robot Gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*(27), 79-108.

Narin, B. (2018). Kişiselleştirilmiş Çevrimiçi Haber Akışının Yankı Odası Etkisi, Filtre Balonu Ve Siberbalkanizasyon Kavramları Çerçevesinde İncelenmesi. *Selçuk İletişim, 2*(11), 232-251.

Naviyev, V. V. (20212). *Yapay Zeka.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

News, A. P. (2015). *AP, NCAA to grow college sports coverage with automated game stories*. AP News. (Erişim Tarihi: 08.06.2021). https://www.ap.org/press-releases/2015/ap-ncaa-to-grow-college-sports-coverage-with-automated-game-stories

News, R. (2018). *If you follow local news anywhere in the UK, there's a good chance you've been reading RADAR stories.* RADAR AI. (Erişim Tarihi: 08.05.2021).https://pa.media/radar-news/

Nikitin, P. I. (2016). *Ekonomi Politik.* (N. Bilgiç, Çev.) Ankara: Dorlion Yayınları.

NTV. (2022). *Forbes dünyanın en zenginleri listesini açıkladı: Milyarderlerin sayısı azaldı*. NTV. (Erişim Tarihi: 10.05.2022). https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/forbes-dunyanin-en-zenginleri-listesini-acikladi-milyarderlerin-sayisi-azaldi,ojXT7r650EW4y0Dy6gxX_g

Ong, W. J. (2010). *Sözlü ve Yazılı Kültür.* İstanbul: Metis Yayınları.

Oremus, W. (2014). *The First News Report on the L.A. Earthquake Was Written by a Robot*. Slate Magazine. (Erişim Tarihi: 08.05.2022). https://slate.com/technology/2014/03/quakebot-los-angeles-times-robot-journalist-writes-article-on-la-earthquake.html

Orsenna , E. (2013). *Kağıt Yolunda - Küreselleme Üstüne Küçük El Kitabı.* (A. Terzi , Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları - Kavramlar, Okullar, Modeller.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2018). "Google Gazeteciliği" mi "Empati Editörlüğü' mü? Gazetecilikte SEO Editörlüğü ve Dönüşen Gazetecilik Pratikleri Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 177.

Özel, E. K., & Deniz, Ş. (2019). "Tık" ve "Etik" Arasında Sıkışan Gazetecilik: İnternet Gazeteciliğinin Ortaya Çıkardığı Yeni Etik Sorunlar ve Gazetecilerin Konuya Bakış Açısı Üzerine Bir Araştırma. *Erciyes İletişim Dergisi*.

Özkent, Y. (2020). Changing Lanes Filmiyle Stoa Felsefesini Yeniden Düşünmek: "Apatheia" Durumuna Ulaşmak. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi, 26*(45), 476-484.

Öztemel, E. (2006). *Yapay Sinir Ağları.* İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Pınarbaşı, T. E., & Astam, F. K. (2020, Mayıs). Haberin Dönü(Şü)Mü: Sosyal Medya Gazeteciliği Pratikleri. *İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1*(5), s. 70-87.

Pavlik, J. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik.* (M. Demir, & B. Kalsın , Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik.* (M. Demir, & B. Kalsın , Çev.) Ankara: Phoenix Yayınevi.

Penrose , R. (2020). *Kralın Yeni Aklı - Bilgisayar, Zeka ve Fizik Yasaları.* (T. Dereli, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren Eğlence.* (O. Akınhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

POSTMAN, N. (1995). *Çocukluğun Yok Oluşu.* (K. İnal, Çev.) İstanbul: İmge Kitapevi.

Postman, N. (2006). *Teknopoli.* (E. M. Yılmaz, Çev.) İstanbul: Paradigma Yayıncılık.

Reid, A. (2014). *How Homicide Report tells the 'true story' of LA's violent crime*. Journalism. (Erişim Tarihi: 16.04.2022). https://www.journalism.co.uk/news/how-the-homicide-report-tells-the-true-story-of-la-s-violent-crime/s2/a555713/

Reiter , E., & Dale , R. (1997). Building applied natural language generation systems. *Cambridge University Press*, 57-87. https://doi.org/10.1017/CBO9780511519857

Reuters. (2017). *Reuters News Tracer Filtering through the noise of social media*. Reuters. (Erişim Tarihi: 04.02.2022). https://www.reutersagency.com/en/reuters-community/reuters-news-tracer-filtering-through-the-noise-of-social-media/

Ricardo, D. (2008). *Siyasal İktisadın ve Vergilendirmenin Temel İlkeleri.* (B. Zeren , Çev.) İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Roper, D. (2019). *News Automation The rewards, risks and realities of 'machine journalism'.* WAN-IFRA.

Rousseau, J. J. (2005). *Ekonomi Politik.* (İ. Birkan, Çev.) İmge Kitapevi.

Sanders, B. (2019). *Öküzün A'sı - Elektronik Çağda Yazılı Kültürün Çöküşü ve Şiddetin Yükselişi* (Cilt 6). (Ş. Tahir, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Saran, C. (2021, Mart). Algoritmalar, Arama Motorları ve Gazetecilik: Türkiye'de Haber Siteleri, Kullanıcı Etkileşimi ve Haber Üretim Süreçleri. *Dijital Çağda İletişim Eğitimi Sempozyumu*, s. 596-613.

Say, C. (2020). *50 Soruda Yapay Zeka.* İstanbul: Bilim ve Gelecek Kitaplığı.

Schiller, H. (2018). *Zihin Yönlendirenler* (Cilt 3). İstanbul: Pınar Yayınları.

Schiller, H. I. (1969). *Mass Communication and American Empire.* New York: A.M. Kelley .

Schiller, H. I. (1975). Communication and Culturel Domination. *International Journal of Politics, 5*(4), s. 1-127.

Schiller, H. I. (1991). Not Yet The Post-Imperialist Era. *Critical Studies in Mass Communication, 8*(1), s. 13-28.

Schwartz, O. (2019). *Untold History of AI: When Charles Babbage Played Chess With the Original Mechanical Turk*. IEEE Spectrum. (Erişim Tarihi: 07.02.2022). https://spectrum.ieee.org/untold-history-of-ai-charles-babbage-and-the-turk

Scott, B. (2005). A Contemporary History of Digital Journalism. *Television and New Media* (s. 89-126).

Smith, A. (2002). *Küreselleşme Çağında Milliyetçilik.* İstanbul: Everest Yayınları.

Smith, A. (2002). *Ulusların Zenginliği* (Cilt 2). (M. T. Akad, Çev.) İstanbul: Alan Yayıncılık.

Smythe , D. W. (1981). *Dependency Road: Communication, Capitalism, Consciousness and Canada.* Praeger Publishers. 3(12). https://www.jstor.org/stable/657446

Smythe, D. W. (1960). On The Political Economy of Communicaitons. *Journalism &Mass Communication Quarterly, 4*(37), 563-572. https://doi.org/10.1177/107769906003700 40

Smythe, D. W. (1977). Communications: Blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory, 1*(3), 1-27. https://journals.uvic.ca/index.php/ctheory/article/view/13715

Smythe, D. W. (1994). *Counterclockwise: Perspectives On Communication.* Boulder, Colorado: Westview Press.

Sputniknews. (2016). *WikiLeaks'ten 10 yılda 10 dikkat çeken sızıntı*.Sputnik Türkiye. (Erişim Tarihi: 05.02.2022). https://tr.sputniknews.com/20161005/wikileaks-10-yil-sizinti-1025147951.

Taş, O. (2012). *Gazetecilik Etiğinin Mesleki Sınırları.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Taibi, C. (2014). *It's All Over: Robots Are Now Writing News Stories.* (Erişim Tarihi: 28.03.2022). https://www.huffpost.com/entry/la-times-robot-journalism-earthquake_n_4985929

Talas, C. (1990). *Toplumsal Politika.* Ankara: İmge Yayınları.

Tez, Z. (2008). *Otomatlar Mekanik Oyuncaklar Tarihi.* İstanbul: Doruk Yayımcılık.

The Homicide Report. (2009). *The Homicide Report*. LA Times. (Erişim Tarihi:13.04.2022). https://homicide.latimes.com/post/jerell-green/

Thompson, J. B. (2008). İletişim Küreselleşmesi. D. Held, & A. Mcgrew içinde, *Küresel Dönüşümler - Büyük Küreselleşme Tartışması* (A. Güngen, A. S. Mercan, B. Özçelik , B. Cemil, E. Sarıtekin, E. Sarıot, . . . C. M. Çelebi, Çev., s. 295-311). Ankara: Hiper Kitap.

Tokgöz, O. (2012). *Temel Gazetecilik.* Ankara: İmge Kitapevi Yayınları.

Topsakal, T. (2018). Tüketim Toplumu Bağlamında Yeni Medyada Haber Olgusu ve Haberin Metalaşması. *Yayımlanmış Doktora Tezi.* İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.

Wallerstein, I. (2012). *Tarihsel Kapitalizm ve Kapitalist Uygarlık.* (N. Alpay, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

WashPostPR. (2017). *The Washington Post leverages automated storytelling to cover high school football*. The Washington Post. (Erişim Tarihi: 12.03.2022). https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/09/01/the-washington-post-leverages-heliograf-to-cover-high-school-football/

WashPostPR. (2018). *The Post's Heliograf and ModBot technologies take first place in 2018 Global Bıggıes Awards*. The Washington Post. (Erişim Tarihi: 22.04.2022). https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2018/03/23/the-posts-heliograf-and-modbot-technologies-take-first-place-in-2018-global-biggies-awards/

Wasko, J. (2004). The Political Economy of Communications. J. Downing içinde, *In The SAGE Handbook of Media Studies* (s. 309-329). Thousand Oaks: SAGE.

Waterson, J. (2020). *Microsoft sacks journalists to replace them with robots*. The Guardian. (Erişim Tarihi: 30.05.2022). https://www.theguardian.com/technology/2020/may/30/microsoft-sacks-journalists-to-replace-them-with-robots

Williams, R. (1990). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim.* (U. A. Türkbağ, Çev.) Ankara: Dost Kitapevi.

Wordsmith Daily Weather Forecast . (2022). Automated Insight. (Erişim Tarihi: 08.04.2022). https://wordsmith.automatedinsights.com/gallery/daily-weather-forecast

Wu, Y. (2019). Is Automated Journalistic Writing Less Biased? An Experimental Test of Auto-Written and Human-Written News Stories. *Journalism Practice, 14*(8), 1008-1028. https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1682940

Yücel, R. (2017). Yazılı Kültür–Dijital Kültür Bağlamında Mesajın Değişen Yapısı (Örnek Olay: Ana Britannica Ansiklopedisi İle Ekşi Sözlük Karşılaştırması). *Yayınlanmış Doktora Tezi,* Antalya: Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, C. (2013). Dijital Video Teknolojileri Ve Sinemada Yeni Üretim Olanakları. *Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı.

Yahoo Finance. (2019). *Majesco: Fiscal 3Q Earnings Snapshot*. Yahoo Finance. (Erişim Tarihi: 07.05.2022). https://finance.yahoo.com/news/majesco-fiscal-3q-earnings-snapshot-225439466.html

Yaylagül, L. (2009). Sermayenin Medyası Medyanın Sermayesi. S. Bulut içinde, *Sinemanın Ekonomi Politiği* (s. 149-185). Ankara: Ütopya Yayınları.

EKLER

EK 1: Bilgilendirilmiş Onam Formu

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Prof. Dr. Füsun Alver danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Bilimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora programı öğrencisi Alpaslan Öngel tarafından yürütülen "Robot Gazetecilik Teknolojisinin Gazetecilik Alanında Kullanımı: Enformasyon Üretim Süreci ve Okuma Pratiklerinin Dönüşümü" isimli tez çalışmasıdır.

Çalışmanın amacı, yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılmasının nedenlerini, enformasyon üretim süreçlerinin dönüşümünü ve gazetecilik mesleğinin geleceğini araştırmaktır. Araştırmada, robot gazetecilik teknolojisinin haber örgütlerinde kullanımı ile birlikte enformasyon üretim süreçleri nasıl gerçekleşecek? Robot gazeteciliğinin avantajları ve dezavantajları neler olacak? Robot gazeteciliğinin haber üretim süreçlerinde kullanılması ile birlikte haber etiğine yansımaları nasıl şekillenecek? temel soruları üzerinden gazeteciler, akademisyenler ve yapay zeka alanında çalışmaları olan uzmanlar ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilecek ve açık uçlu sorular sorulacaktır. Elde edilen bulgular söylem analizi yöntemi ile değerlendirilecektir.

Araştırmaya katılım tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında katılımcılardan kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplar gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı sonuçlar edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde cevaplanması oldukça önemlidir. Bu çalışma kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak katılımcı araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederse katılımını sonlandırabilir. Çalışma sırasında istenilen, soruların özenli ve samimi bir şekilde cevaplanmasıdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 30 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için Alpaslan Öngel'e [redacted] adresinden ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımını kabul ediyorum. Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı, Soyadı

Alpaslan ÖNGEL

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 09.03.2023
Kurul Karar No: 03-2

EK 2: Araştırma Soruları

Derinlemesine Mülakat Yöntemi
Araştırma Soruları

Gazetecilere Sorulacak Sorular

S.1. Yapay zeka teknolojilerinin medya örgütlerinin haber merkezlerinde kullanımı ile birlikte haber metni üretim süreçlerinin otomatikleşmesini nasıl değerlendiriyorsunuz? Düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?

S.2. Yapay zeka teknolojisinin haber metni üretim sürecinde kullanılmasının medya örgütleri ve gazeteciler için avantajları veya dezavantajları hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?

S.3. Enformasyon üretim sürecinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı, medya örgütlerinin ekonomileşme sürecini nasıl etkileyecektir? Düşünceleriniz açıklayabilir misiniz?

S.4. Robot gazetecilik birlikte yanlış ve etik dışı haber yayınlarına olasılığını nasıl görüyorsunuz? Sizce daha nesnel ve objektif bir habercilik için robot gazeteciliği bir fırsat olarak kabul edebilir miyiz?

S.5. Haber metni üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda gazeteciler işsiz kalır mı? Yoksa araştırmacı gazetecilik için bir fırsat oluşur mu?

Akademisyenlere Sorulacak Sorular

S.1. Okur ve akademisyen olarak yapay zeka teknolojisi ile birlikte haberlerin otomatik bir şekilde üretilmesini nasıl değerlendiriyorsunuz?

S.2. Haber örgütlerinde yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte enformasyon üretim sürecinin otomatikleşmesini etik kurallara uygunluğu açısından değerlendirebilir misiniz?

S.3. Sizce Türkiye'de robot gazetecilik teknolojisini haber örgütleri kullanır ve benimser mi? Türkiye'deki haber örgütlerinde robot gazetecilik teknolojisi kullanılırsa bunun gazetecilere ve okura yansımaları nasıl olur?

S.4. Enformasyon üretim süreçlerinde yapay zeka teknolojilerinin kullanımı sonucunda gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz? Sizce gazeteciler işsiz kalır mı? Yoksa araştırmacı gazetecilik için bir fırsat oluşur mu?

S.5. Yapay zeka teknolojisinin enformasyon üretim sürecinde kullanılması medya örgütlerinin enformasyon üretim, dağıtım, gazeteci istihdam politikalarını, yayın kimliği ve politikalarını nasıl etkiler?

Uzmanlara Sorulacak Sorular

S.1. Yapay zeka teknolojisinin kullanımı ile birlikte otomatik haber üretim süreci nasıl gerçekleşiyor? Otomatik enformasyon üretimi ve robot gazetecilik arasındaki ilişkiyi açıklayabilir misiniz? Robot gazeteciliğinin ürettiği enformasyon metinlerinin, diğer haber metinlerinden farkı nedir?

S.2. Yapay zeka teknolojilerinin enformasyon üretim sürecinde kullanılması neticesinde gazetecilere avantajları ve dezavantajları neler olur?

S.3. Gazetecilik mesleğini yapacak olan bireylerin yazılım ve bilgisayar programları bilmesi gerekir mi? Gazetecilik mesleğinin geleceği hakkında düşüncelerinizi açıklayabilir misiniz?

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 09.03.2023
Kurul Karar No: 03-2