



Merve Çetin

Doç. Dr., Pamukkale Üniversitesi/İnsan ve Toplum Bilimleri Fakültesi, Denizli/Türkiye
Assoc. Prof. Dr., Pamukkale University/ Faculty of Humanities and Social Sciences, Denizli/Turkiye



eposta: mervecetin.pau@gmail.com



<https://orcid.org/0000-0001-5950-9600>



RorID: <https://ror.org/01etz1309>

Atıf/Citation: Çetin, M. 2024. Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 12/41, 125-141.

<https://doi.org/10.33692/avrasyad.1478480>

Makale Bilgisi / Article Information

Yayın Türü / Publication Type:	Araştırma Makalesi/Research Article
Geliş Tarihi /Received:	04.05.2024
Kabul Tarihi/Accepted:	23.10.2024
Yayın Tarihi/Published:	15.12.2024

DİJİTAL GAZETELERDE YER ALAN YAPAY ZEKÂ HABERLERİNE YÖNELİK SOSYOLOJİK BİR DEĞERLENDİRME

Dünyanın her yerinden gelen 4,925 günlük gazetenin bulunduğu bir kütüphane hayal edin...

John Pavlik

125

Öz

Bu çalışma gündelik hayatımızın merkezi konularından biri haline gelen yapay zekâ uygulamalarının dijital gazetelerdeki haberlerde nasıl sunulduğu ile ilgilenmektedir. Bireylerin haber alma ihtiyaçlarına hitap eden gazeteler, dijitalleşmenin güçlendiği postmodernizm sonrası dönemde daha çok internet aracılığıyla varlıklarını devam ettirmektedirler. Her ne kadar günümüzde bireyler medyada aktif olarak yer alsın da gündem belirleme kuramı özelinde düşünüldüğünde medya halen gündeme yönelik yaptırımlarını devam ettirmektedir. Bireylerin yeni bir toplumsal olgu ile ilintili olarak neyi, nasıl düşüneceklerine yönelik etkileşimde buldukları, gündemin belirlendiği alanlardan biri hiç şüphesiz gazetelerdir. Söz konusu yeni toplumsal olgulardan biri olan yapay zekâ uygulamaları bireylere nasıl sunulmaktadır, bireyler ne gibi temel konular çerçevesinde bilgilenmektedir gibi soruların cevapları için dijital gazetelere başvurmak önemli görülmüştür. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı; dijital gazetelerde yapay zekâ uygulamalarına yönelik haber içeriklerinin gündem belirleme kuramı aracılığıyla irdelenmesidir. Çalışma nitel çalışma deseninde, içerik analizi yöntemiyle oluşturulmuştur. Ayrıca belirli tarihlerde dijital gazetelerde yer alan 15 farklı haberin örneklem olarak seçilmesiyle şekillendirilmiştir. Haberler seçilirken Google arama motorunda en üst sekmelerde yer almasına ve öncelikle Türkiye ile ilgili olmasına özen gösterilmiştir. Gazete ayrımı yapılmamıştır. Çalışma verileri yapay zekâ uygulamalarına yönelik teknolojik bilgilendirici, olumlayıcı ve eleştiren haber içerikleri şeklinde üç farklı kategoriye ayrıştırılarak analiz edilmiştir. Çalışma sonucunda; 15 farklı haberde hem olumlayan hem eleştiren haberlerin eşit düzeyde olduğu, teknolojik bilgilendirici haberlerin daha az düzeyde kaldığı görülmüştür. Öte





yandan haberlerin ekseriyetle ekonomi ile ilgili oluşu dikkat çekmiştir. Gündem belirleme kuramı düzleminde düşünüldüğünde bireylerin içinde bulunduğu toplumsal koşullarda yapay zekâya yönelik ekonomi eksenli düşünceleri sağlanmakta ya da bireylerin ekonomi ve yapay zekâ ilişkisinde haberlere ilgili olduğu ifade edilebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Dijital Gazeteler, Gündem Belirleme Kuramı, Sosyoloji

A SOCIOLOGICAL EVALUATION OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE NEWS IN DIGITAL NEWSPAPERS

Abstract

This study is interested in how artificial intelligence applications, which have become one of the central issues of our daily lives, are presented in the news in digital newspapers. Newspapers that cater to individuals' news needs continue via the internet in the after postmodernism era when digitalization is strengthened. Although individuals are actively involved in the media today, when considered specifically in terms of agenda setting theory, the media still continues to impose its sanctions on the agenda. One of the areas where individuals interact with each other about what and how to think about a new social phenomenon and where the agenda is determined is undoubtedly newspapers, which are among the oldest mass media tools. Answers to questions such as how artificial intelligence applications, which are one of the new social phenomena in question, are presented to individuals, and what basic issues individuals are informed about, have been deemed important. Therefore, the aim of this study is; The aim is to examine the news content regarding artificial intelligence applications in digital newspapers. The study was shaped by the content analysis method in a qualitative study design. The study was shaped by selecting 15 different newspapers as samples on certain dates. While selecting news, care was taken to ensure that it was at the top tab in the Google search engine and was primarily about Türkiye. There is no distinction between newspapers. The study was analyzed by separating into three different categories: technologically informative, affirmative and critical news content regarding artificial intelligence applications. In the results of working; In 15 different news, it was observed that both positive and critical news were at an equal level, while technologically informative news remained at a lower level. On the other hand, it was noteworthy that the news was mostly about economy. When considered on the basis of agenda setting theory, it can be said that individuals' economic-oriented thinking towards artificial intelligence is enabled, or it can be stated that individuals are interested in the news regarding the relationship between economy and artificial intelligence.

Keywords: Artificial Intelligence, Digital News, Agenda-Setting Theory, Sociology

Giriş





Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme

Medya ve kitle iletişim araçları çok uzun yıllardan beri gündelik hayatımızda varlığını sürdürmektedir. Matbaanın icadıyla başlayan süreç günümüz metamodernist¹ dönemdeki yapay zekâ uygulamalarına kadar evrilmiştir. En eski kitle iletişim araçlarından biri olan gazeteler bireylerin haber alma ihtiyaçlarını karşıladıkları araçlar olarak işlev görmektedir.

Medya araçlarının kaderinde başlangıçta kabul görmeme edimiyle karşılaşma vardır.

İlk ortaya çıktıklarında ciddi oranda eleştirilmiş, engellerle karşılaşmış, reddedilmiş fakat kısa bir süre sonra benimsenmişlerdir. Söz konusu durum basılı gazetelerde de yaşanmıştır. Gazeteler ilk ortaya çıktıklarında edebiyatı öldürecek araç, yazının, romanların değerini düşürecek araç olarak görülmüş ve eleştirilmiştir. Pek çok edebiyatçı tarafından tasvip edilmemiştir. Voltaire, Diderot, Rousseau, Montesquieu gibi isimlerin gazeteye yönelik eleştirileri bulunmaktadır (Aydeniz akt. Jeanneney 2007: 2). Televizyon da ilk ortaya çıktığında şeytan kutusu vb. yaftalara maruz kalmış fakat zaman içerisinde evlerin başköşesinde yerini almıştır. Benzer durum yakın tarihte de yaşanmıştır. Sosyal medya mecraları ilk ortaya çıktığı dönemde ciddi oranda eleştirilmiş, insanlar uzak tutulmaya, ebeveynler çocuklarını engellemeye, fotoğraflarını paylaşmamaya özen göstermiş fakat gelinen noktada bireylerin sosyal medya yoluyla para kazandıkları, influencerlık yaptıkları sürece dâhil olunmuştur. Günümüze gelindiğinde aynı durumun yapay zekâ uygulamaları için yaşandığı görülmektedir. Pek çok kişi yapay zekâ uygulamalarını eleştirmekte, yanlışlığını savunmakta ve sonuçlarının kötü olacağına yönelik endişelerini ifade etmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ uygulamalarına yönelik malumatın araştırılması önem kazanmaktadır. Yapay zekâ salt medya alanında değil, felsefeden matematiğe psikolojiden nörolojiye pek çok alanda yapay zekâ işlevselleştirilmektedir (Crevier 1993: 4)

Bireylerin zihinsel donanımlarını etkileyebilme, besleyebilme, perspektiflerini geliştirebilme kabiliyetine sahip araçlar olarak gazeteler basılı olarak değilse de görece daha fazla dijital olarak varlığını devam ettirmektedir. İnternetin toplumsal bir role sahip olduğu konusunda çeşitli tartışmalar bulunmaktadır (Demircan 2016: 1356). Bu minvalde düşünüldüğünde haber içeriğinin oluşumunu etkileyen dijital piyasasının haberlerin nasıl sunulduğunu da etkileyebileceği söylenebilir (Belsey ve Chadwick 2011: 44). Dolayısıyla dijital gazetelerde yer alan haberlerde yapay zekâ uygulamalarına ne şekilde değinildiği, içeriklerinin nasıl sunulduğu önemli hale gelmektedir. Yapay zekâ uygulamalarına yönelik bilgi sahibi olmayan bireylerin dijital gazetelerde gördükleri haberler vasıtasıyla fikir edindikleri ifade edilebilir.

¹ Metamodernizm; içinde bulunduğumuz toplumsal süreci postmodernizm kavramının anlatmakta yetersiz olduğu önkabulü ile postmodernizm sonrası dönemi ifade etmek için oluşturulan, modernizm ve postmodernizmin zıtlıklarını aşarak yeni bir dönemi ifade etmeye çalışan kavram denemelerinden biridir (Sarı, 2022: 117).





Bu çalışmanın amacı; günümüz postmodernizm sonrası dönemde dijital gazetelerin içeriklerinde yapay zekâ uygulamalarına yönelik ne şekilde haberler yapıldığına, kullanılan dile ve haberlerin sunuluş şekline yönelik sosyolojik bir inceleme yapmaktır. Söz konusu durumları açıklamaya yönelik sosyal bilimler alanyazınındaki kuramlardan biri “gündem belirleme kuramı”dır. Dolayısıyla çalışmada “gündem belirleme kuramı”ndan yardım alınmıştır. Fakat salt dijital gazeteler gündemi belirler gibi tözcü bir anlayıştan ziyade, ilişkisel perspektifte, bireylerin de söz konusu belirlenime katkı sunduğunu anlayışıyla analizler gerçekleştirilmiştir. Burada “medya insanlara ne düşüneceklerini değil ne hakkında düşünmeleri gerektiğini söyler” (Özçetin 2018: 117) mottosu işe koşulmuştur. Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dijital gazete, habercilik, yapay zekâ uygulamaları vb. ve çalışmanın kuramsal perspektifini şekillendiren “gündem belirleme” kuramından bahsedilmiş, kavramsal setlere yönelik kuramsal ve kavramsal çerçeve şekillendirilmiştir. İkinci bölümde; çalışmanın deseni, yöntem ve örnekleminden bahsedilmiştir. Üçüncü bölümde ise seçilen dijital gazete haberlerinin içerik analizlerine yer verilerek çalışmanın ana argümanları ortaya konulmuştur. Sonuç bölümünde ise elde edilen bulgular ışığında yorumlamalara ve değerlendirmelere yer verilmiştir.

1. Kuramsal ve Kavramsal Çerçeve

1.1. Gazete ve Haberciliğin Gelişimi

Dijital gazetecilik ve yapay zekâ uygulamalarına yönelik kuramsal yaklaşımların öncesinde kitle iletişim araçları, gazeteler ve habercilik konularının tarihsel gelişimine odaklanmak yerinde olacaktır. Yukarıda da ifade edildiği gibi gazeteler ilk ortaya çıktıkları süreçte kabul görmemiş fakat daha sonra gündelik hayatın vazgeçilmez kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Pavlik (2013) gazeteciliği şu şekilde ifade etmektedir; “Gazetecilik, olmuş olma ihtimali olan olaylara ilişkin farklı perspektifler sunarak, olabildiğince kanutlanabilir gerçekleri ortaya çıkararak kamunun bir olayı ve süreci anlamasını kolaylaştırır. Bu gerçekler üzerinden hareket ederek, olan veya olmayan bir olay hakkında sonuçlara ulaşabiliriz.” Belsey ve Chadwick (2011: 43) ise etik açıdan bir tanım yapmakta ve şu şekilde ifade etmektedir; “Gazetecilik, kendine özgü amaçlarla kurulan ve meslektekilerin bu amaçları gereğince gerçekleştirebilmeleri için üstlenmeleri gereken bir dizi meziyetten oluşan bir faaliyettir”. Gazeteleri güncel olarak halkı bilgilendiren, haber değeri taşıyan olayları, durumları, vakaları paylaşan aynı zamanda ticari değere haiz olan alanlar olarak tanımlamak mümkündür. Gazetelerin tarihsel süreçte gelişimini Allan dört ana sürece bağlamaktadır; matbaanın bulunmasından önce ilk olarak sözlü gelenekleri (masal, şiir vb.), ikinci olarak yazıtları göstermekte, üçüncü olarak kâğıdın bulunması ile yaşanan gelişim süreçlerini ve son olarak matbaanın bulunuşu sonrasında bildiğimiz anlamda gazetelerin ortaya çıkışını ifade etmektedir (Özer 2008: 37-38). Gazeteciliğin temel amacı günlük hayattaki olaylar hakkında gerçeği anlatmaktır. Bu durum bilgi veren farklı kaynaklar olsa da gazeteciliği öteki kaynaklardan ayıran önemli bir





Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme

özelliğdir (Belsey& Chadwick, 2011: 36). Bir meslek olarak habercilik 17. yy'da başlamış kapitalist uygulamalar ile çeşitli revizyonlar yaşamıştır (Dağdelen-Çetin 2020: 33). Gazetelerin ticarileşmesi süreci ise özellikle 19. yy. kapitalizmi ile ivme kazanmış, öte yandan bu dönemde gazeteler salt haber yayma amacı ile değil, propaganda, yönetim, algı oluşturma vb. süreçlerin de aracısı olarak işlev görmeye başlamıştır (Aydeniz 2007: 6). Bu dönem aynı zamanda gazetelerin bir erk olarak en güçlü oldukları dönemi de yansıtmaktadır.

İletişim olgusu sosyal bilimlere 1970'li yıllardan itibaren girmiştir (Demircan, 2016: 152). Habercilik ve dijital habercilik ise daha sonraki yıllarda gündeme gelmiştir. Boyer'in habercilikteki dönüşüme yönelik ifadeleri kıymetlidir. Boyer haberciliği 1980 öncesi ve 1980 sonrası olarak ayırmakta; 1980 öncesinde haberciliğin kamu yararını başat faktör olarak belirlerken, 1980 sonrasında neo-liberal politikalara paralel olarak okuyucuyu tüketici olarak görme eğilimine evrildiğini ifade etmektedir (Boyer 2013:4-5). Günümüze geldiğinde haber tüketiminin hızının karşı konulamaz yükselişi hem haber üretim sürecini hem de haberlerin kendisini etkileme kabiliyetine sahip olmuştur. Televizyonun hızlı yükselişi gazetelerin gücünü zayıflatsa da yerini mutlak manada dolduramamıştır. 21.yy'a geldiğinde internetin yaygınlaşması ve bireylerin bilgi ihtiyacını internetten karşılamaya başlaması ile basılı gazetelerin gücünü yitirdiği ifade edilebilir.

1.2. Dijital Haberciliğin Gelişimi

Dijital medyanın temeli bilgisayarlar, akıllı telefonlar aracılığıyla world wide web (www) olarak adlandırılan bir linkten diğerine geçişi sağlayan yazılımlara dayanmaktadır (Wayne 2015: 58). İnternet ortamı temelde aslında gazeteci için bir araçtır. Çünkü gazeteciler analog medyanın kısıtlı imkânlarının aksine internetin sağladığı video, ses, kullanıcı kontrolü, isteğe bağlı erişim vb. gibi imkânları kullanarak haberlerinin içeriğini güçlendirerek sunabilirler (Pavlik 2013: 10-11). Gazeteler her ne kadar gücünü radyo ve televizyona kaptırmış gibi gözükse de dijital haberciliğin yaygınlaşması ile yeniden güçlenmiştir (Şen&Yılar, 2020: 391). Dijital gazeteciliğe yönelik dönüşümün nüveleri 1980'li yıllarda America Online, Prodigy, CompuServe vb. uygulamalar aracılığıyla basılı gazetelerin dijital versiyonlarının yayınlanmasına dayanmaktadır (Alp&Altın akt. Siapera&Veglis 2023: 368). Sürecin devamında ana akım kitle iletişim araçları salt alımayıcı olan bireylere yönelik bilgilendirici olma işlevinden sıyrılmış ve dijital teknolojilerin sunduğu geniş imkânlara evrilmiştir. Dijital habercilik, e-bültenler, bloglar vb. uygulamalar gazeteleri de dijitalleştirerek diğer araçlar karşısında güçlenmesine imkân sağlamıştır. Öte yandan dijitalleşme süreci görece daha kullanıcıyı odağına alan, erişilebilirliğinin kısıtlanmasının zor olduğu, zaman ve mekânı bulanıklaştıran bir süreci beraberinde getirmiştir (Alp&Altın, 2023: 366-367). Pavlik, dijital medya ile haber sürecine aktif katılan bireylerin memnun olduğunu ifade etmektedir. Dolayısıyla alımlayıcı pasif medya tüketim





sürecini bir tercihten ziyade öğrenilmiş davranış olarak okumanın mümkün olduğunu belirtmektedir (Pavlik 2013: 29-30). Söz konusu durum haber okurlarının alımlayıcı olmasından ziyade bilgiye ulaşmada seçici, üretici bir kitlenin oluşmasını da sağlamıştır. Bilgiye ulaşmada zaman ve mekânın bulanıklaşması haberlerin dolaylı olarak hızlı tüketilmesini de beraberinde getirmiştir. Dolayısıyla dijital habercilikte dikkat çekici başlıklar, arama motorlarında üst seviyelerde bulunmak, eski haber henüz tükenmeden yeni haber arayışında olmak vb. gibi geleneksel basılı gazetelerin özellikleri arasında yer almayan yeni nesil özellikler eklenmiştir. Haberler dijital ortamda akıcı ve dinamiktir. Okuyucuların kritik önemde bir olayla ilgili haber için akşam saatlerini ya da ertesi günkü gazeteleri beklemeleri gerekmez. Dolayısıyla anlık bilme ediminin sağlanması okuyucuyu dijital haber kanallarına yönlendirmektedir. Öte yandan gazetecinin sürekli yeni haber sağlamak zorunda olduğu zorlu bir süreci de ifade etmektedir (Pavlik 2013: 37).

Yeni medya alanı ve dijitalleşme, işletmelerin yapılarını ve müşterilerle olan ilişkilerini değişime uğratma gücüne sahip olmuştur (Wayne 2015: 59). Fakat haberin ve bilginin yayılımının kolaylaşması ayrıca bilginin çabuk tüketilmesi, eskimesi sorununu getirmiş ve gazetecilerin mesleki ivmelerini artırmalarını gerektiren bir durumu ortaya koymuştur. Dolayısıyla süreç karşılıklı iletişim yapılarında bir değişimi tetiklemektedir. Yeni nesil gazetecilik süreçleri ile habercilik anlayışında ciddi oranda değişim ve dönüşümler de gerçekleşmiştir. Hem habercilerin yöntemleri, perspektifleri, mesleki etikleri hem de haberi tüketen tarafta yer alan okuyucuların, izleyicilerin habere yönelik yaklaşımları değişmektedir. Öte yandan yeni nesil gazeteciliğe küresel kontrolü tekelinde bulunduran güçlere karşı alternatif bilgi sağlayıcılar gözüyle bakan perspektifler bulunmaktadır (Bulut 2019: 1087). Toffler'ın ifadesiyle medya sektöründeki üçüncü dalga değişimleri sektörün ticarileşme, yapısal dönüşümünü etkilemiştir (Hançer, 2022: 522). Bilginin kolaylıkla dağılımı salt belli güçlerin tekelinde bulundurma edimini sarsmaktadır. Gazeteler sadece haber değil aynı zamanda göç, savaş, afet vb. hassas içerikli konularda bilgilendirme de sağlamaktadır (Bulut, 2019: 1089). Öte yandan "dezenformasyon" kavramı özellikle dijital habercilik ile hayatımıza girmiş ve ayyuka çıkan bir kavrama dönüşmüştür. Dijital haberciliğin gelişimiyle oluşan yoğun enformasyon bombardımanı okuyucuların medya okuryazarlığı aracılığıyla veri madenciliği yapmalarını gerekli kılmıştır. Burada okuyucuların yeni medya okuryazarlıklarını geliştirmeleri önemli görülmektedir (Pavlik 2013: 10).

1.3.Gündem Belirleme (Agenda-Setting) Kuramı

Gündem belirleme kuramının esas kuramcıları Maxwell E. McCombs ve Donald L. Shaw'dır. Gündem belirleme kuramının kökenleri ise Lippmann'ın *Kamuoyu* çalışmasına dayanmaktadır. Lippmann bireylerin gündelik hayatlarındaki çevre algılarının ve kendilerine aitmiş gibi algıladıkları düşünce ve fikirlerin oluşumunda gerçekte kitle iletişim





Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme

araçlarının yoğun etkisi olduğunu, medyanın aracılığı ile bireylerin olgular ile ilintili olarak fikir sahibi olabildiklerini ifade eder. Kurama göre bireyler hangi konularda düşüncelerini gerektiğini, hangi konulara öncelik vermeleri gerektiğini ve güncel konularda ne düşüncelerini gerektiğini medya aracılığıyla edinmektedirler (Özçetin 2018: 117-119). Öte yandan konulara yönelik var olan hiyerarşik sıralamayı da medyada sunulduğu şekliyle edinme ve kabul etmeye eğilimlidirler (Çetin-Dağdelen, 2018: 296). Medya, bireylerin, izleyicilerin/okuyucuların ne hakkında konuşacaklarını, hangi konulara önem vereceklerini gündem aracılığıyla belirleme erkine sahiptir ve bu durumu uygulamaktadır (Yaylagül 2013: 80). McComb ve Shaw ise kurama yönelik olarak şunları ifade etmektedirler;

“İzleyiciler kamusal ve diğer konuları kitle iletişim kanalıyla öğrenmekle kalmaz, bir konuya ne kadar önem vereceklerini kitle iletişim araçlarının bunlara verdiği önemden öğrenirler. Örneğin, bir kampanya sırasında adayların ne dediğini yansıtırken kitle iletişim araçları açıkça önemli konuları belirler” (Mcquill&Windhal akt. McComb&Shaw akt. 2010:132).

Her ne kadar medya mı halkı yönlendiriyor ya da halkın öncelikleri mi medyayı şekillendiriyor net olarak bilinemese de ilişkisel bir paradigmayla düşünmenin sağlıklı olacağını ve karşılıklı etkileşimin varlığını ifade etmek yerinde olacaktır.

1.4. Yapay Zekâ Uygulamaları

Yapay zekâ uygulamalarının gelişimine yönelik literatürde teorik yaklaşımların henüz yetersiz olduğunu ifade etmek gerekir. Sosyal bilimlere girişi oldukça yeni olan yapay zekâ uygulamalarına yönelik çalışmaların zaman içerisinde artacağı öngörülebilmektedir. Yapay zekâyı insanlar gibi düşünmeyi öğrenen makinelerin insan aracılığıyla yönlendirilmeden çeşitli görevleri yerine getirebilmesi olarak tanımlamak mümkündür (Adaş ve Borabay 2022: 329). Öte yandan Minsky yapay zekâyı; bir yapma bilimi, ayrıca insanların zekâ aracılığıyla yaptığı şeylerin makine tarafından yapılması olarak tanımlamaktadır (Crevier 1993: 9). Yapay zekâ uygulamaları tabiri caizse bir ateş topu gibi gündelik hayatımızın merkezine düşmüştür. Her yeni uygulama ile bireyleri hayrete düşürecek çeşitlilikte işlevselleştirildiği görülmektedir. Crevier eserinde yapay zekânın 1945-1956 yıllarında kendini entelektüel bir alan olarak tanımladığını, ilk yapay zekâ uygulamasının Dartmouth Konferansı'nda Herbert Simon ve Allen Newell tarafından düşünüen bilgisayar olarak tanıtıldığını, söz konusu programın mantık teorisyeni (logic theorist) olarak isimlendirildiğini ifade etmektedir. Daha sonra ise 1970'ler ve 1980'lerde de yapay zekâyı yönelik çalışmaların devam ettiğini belirtmektedir (Crevier 1993). Yapay zekâyı yönelik uygulamaların felsefe, dil bilim, psikoloji, bilişim alanları vb. pek çok alanda üretildiği ifade edilebilir (Cercone ve McCalla 1984: 280). Yapay zekâ uygulamaları aslında kendi zihinsel donanımlarımızın karmaşık katmanlarını ortaya çıkarmaya çalıştığımız bir uygulama olarak da düşünülebilir. Dolayısıyla içinde bir takım felsefi konuları da





içermektedir (Crevier 1993: 2). Her alanda karşılaşılan yapay zekâ uygulamalarının ekseriyetle bilgisayar ortamlarında, web tabanlı uygulamalar aracılığıyla oluşturuluyor olması en fazla da medya ve iletişim alanını etkileme kabiliyetini gün yüzüne çıkarmaktadır demek yanlış olmayacaktır. Bu durum ana akım medya araçları ve internetin başlangıçta kabul görmemesi gibi yapay zekâ uygulamalarının da sıklıkla eleştirilmesini, engellenmesini de beraberinde getirmektedir. Dijitalleşmenin uçsuz bucaksız gelişimi yapay zekâ uygulamalarının gündelik hayata dâhil oluşuyla teknoloji daha ne kadar gelişebilir sorusunun akla gelmesine sebep olmaktadır. Burada Baudrillard'ı anmak yerinde olacaktır. Simülasyon dünyasının gerçeğin yerine geçeceğini ifade eden Baudrillard tam olarak günümüzdeki yapay zekâ uygulamalarını mı ifade ediyordu yoksa bu kadarını tahmin etmiyor muydu bilmek elbette zor. Fakat günümüzde teknolojik yapaylıkların gerçekliği ciddi oranda yerinden etmekte olduğu açıktır.

Yapay zekâyâ yönelik sosyolojik çalışmalarda ise belirgin bir yönelim olduğu söylenebilir. Söz konusu çalışmaların yapay zekâyı toplumsal bir sorun olarak ele alan hümanistik yaklaşım ile yapay zekâyâ nesneden ziyade fail görevini atfederek ele alan post-hümanist yaklaşım olduğu ifade edilmektedir. Birincisinde yapay zekâ bir nesne olarak düşünülmemekte ve toplumsal etkileri konu edinilmekte iken, ikincisinde yapay zekânın kendisi toplumsalın yeniden inşasına katkı sağlayan ve rol oynayan bir fail olarak ele alınmaktadır (Adaş ve Borabay 2022: 331). Bu bağlamda düşünüldüğünde elimizdeki çalışmanın yapay zekâyı bir nesne olarak ele aldığı, çok yeni olan ve toplumsalı yenişen inşa kapasitesini bünyesinde barındıran bu nesnenin medyada bireylere nasıl sunulduğunu araştırdığını ifade edebiliriz.

2. Yöntem ve Teknik

SEO (Search Engine Optimisation) yani, arama motoru optimizasyonu Bulut'un ifadelerine göre çevrimiçi habercilikte arama motorlarında üst sıralarda yer almayı sağlayan yöntemler seti olarak karşımıza çıkmaktadır (Bulut, 2019: 1990). Dijital habercilikte arama motorlarında en üstte bulunmanın, en fazla tıklamaya sahip olmanın ve dolayısıyla daha fazla reklam almanın ekonomik getirisi yadsınamaz. Öte yandan en üstlerde bulunmak okuyucuların da güvenini kazanma konusunda bir ölçüt olarak kabul edilebilir. Dijital gazeteler için itibar önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Hançer, 2022: 520). Dolayısıyla bu çalışmanın evrenini dijital haber siteleri oluşturmaktadır. Örneklemini ise temsili örnekleme ile belirlenmiş 01.03.2024 ile 15.03.2024 tarihleri arasında Google arama motorunda haberler sekmesine "yapay zekâ" yazdığımızda karşımıza çıkan en üstte yer alan haberler oluşturmaktadır. Burada öncelikle arama motorunda en üstte yer alan Türkiye ile ilgili haberler olmasına öncelik verilmiştir. Neredeyse her gün mutlaka yapay zekâ ile ilgili haberlerin varlığı dikkat çekmiş sadece birkaç gün Türkiye ile ilgili yapay zekâ haberine ulaşamaması nedeniyle üstlerde yer alan yurtdışı kaynaklı haberlerin analizine yer





verilmiştir. Çalışma nitel araştırma deseninde içerik analizi yöntemi ile ele alınacak şekilde tasarlanmıştır. Çalışmada yer alan haberlerin başlıkları yer alsa da haberlerin tamamına erişim için linkleri eklenmiştir. Çalışmadaki analizler haberlerin tüm içeriğini kapsamaktadır. Nitel yaklaşıma yönelik Neuman (2022: 108); "Toplumsal gerçekliği, kültürel anlamı inşa eder. Etkileşim süreçlerine, olaylara odaklanır. Aslına uygundur. Değerler vardır ve açıktır. Kuram ve veri iç içe geçer. Bağlamla sınırlandırılır. Çok az örnek olay vardır. Tematik analiz ve müdahil araştırmacı içerir." ifadelerini kullanmaktadır. Nitel araştırmada örneklem az olsa da derinlemesine araştırmak mümkündür. Bu nedenle tercih edilebilir.

İçerik analizi ise toplum içerisinde gündelik hayatta yaşanan olaylardan ziyade somut metinlere ve metinlerin içerdiği anlamlara, mesajlara, yorumlara ve tüm bunların sunduğu toplumsallığa yönelir. İçerik analizi metinlerdeki resimler, semboller, çeşitli temalar, başlıklar vb. içeriklerin toplanması ve analiz edilmesi durumudur. Neumann (2022), Max Weber'in gazeteleri analiz etmek için içerik analizi yöntemini kullanmanın uygun olduğunu ifade ettiğini belirtmektedir. Dolayısıyla sosyolojik bir analiz için gazetelere yönelik içerik analizi yöntemi tercih edilebilir.

Çalışma içerisinde haber içerikleri kodlama aracılığıyla farklı temalara ayrıştırılarak incelenmiştir. Söz konusu temalar;

1. Yapay zekâya yönelik teknolojik bilgilendirici haberler,
2. Yapay zekâ uygulamalarını olumlayan haberler,
3. Yapay zekâ uygulamalarını eleştiren haberler şeklinde düzenlenmiştir. Haber sitesi ayrımı yapılmamış, olabildiğince heterojen haber içeriklerine yer vermeye özen gösterilmiştir. Haberler belirli tarihlerde Google arama motorunda en üstte yer alandan aşağıya doğru ayrıştırılarak elde edilmiştir.

3. Araştırma Bulguları

3.1. Yapay Zekâya Yönelik Teknolojik Bilgilendirici Haberler

"Manipüle edilmiş bir görüntü nasıl tespit edilir?" (12 Mart 2024)²

Haberin içeriğinin teknolojik bilgilendirmeye yönelik faydalı bir içerik olduğu görülmektedir. Benzer haber içerikleri gündelik hayatta bireylerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik bilgilensini sağlamaktadır. Yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla üretilen içeriklerde gerçek ve sahte arasındaki ayrımın oldukça bulanık doğası hem bireysel hem de çeşitli toplumsal riskleri bünyesinde barındırmaktadır. Dikkatli olmak adına yapılan bilgilendirme haberciliğinin amaçlarına uygun olarak ortaya konulmaktadır.

² <https://www.bbc.com/turkce/articles/cy7zvpq14ro>





“HP sektörün en büyük Yapay Zekâ Bilgisayar Portföyünü tanıttı” (11 Mart)³

Haberin içeriği reklam odaklı olarak görünmektedir. Ayrıca yapay zekâ yenilikleri ile ilgili bilgiler verilmektedir. Haberdan bilgisayar firmaları arasında yapay zekâya yönelik ticari kazanım amaçlı bir rekabetin varlığı da okunabilmektedir.

“Yapay zekâ ve yazılım destek iş dünyasının geleceğini şekillendiriyor” (15 Mart 2024)⁴

Bu haberde de yapay zekânın ilham aldığı kaynaklar belirtilirken ayrıca çeşitli yeni yazılımlara yönelik bilgilendirilmelerin de yapıldığı görülmektedir. Söz konusu yazılımların özellikle ticari gelişimlere yönelik etkilerine de vurgu yapılmaktadır.

Yapay zekâ uygulamalarına yönelik haberlerde teknolojik bilgilendirmeyi hedefleyen haber içeriklerinin görece az olduğu söylenebilir. Söz konusu bilgilendirici haberlerin de reklam amaçlı haberler oldukları, üretilen ürünleri, uygulamaları tanıtmaya yönelik, toplumsal perspektifli içeriklere sahip olmayan haberler oldukları söylenebilir.

3.2. Yapay Zekâ Uygulamalarını Olumlayan Haberler

“Trabzon Üniversitesi Yapay Zekâ ve Robotik Kodlama Merkezi'nde 320 kişiye eğitim verildi” (1 Mart 2024)⁵

Yukarıdaki haberin içeriğinin olumlama yönelik bir haber olduğu söylenebilir. Yapay zekâya yönelik uygulamaların desteklendiği, konu ile ilgili ders içerikleri ve çeşitli projelerin devam ettiği belirtilmektedir.

“Yapay zekâ maç oynanmadan açıkladı: Beşiktaş Galatasaray maçı kaç kaç bitecek” (2 Mart 2024)⁶

Haberin içeriğinde henüz oynanmamış bir maç üzerine yapılan yapay zekâ yorumlamasına yer verilmektedir. İçerik incelendiğinde söz konusu durumun bir yenilik olarak ele alındığı eleştirilmediği ve olumlu olarak ifade edildiği görülmektedir.

“Yapay zekâ, kuralları değiştiriyor” (4 Mart 2024)⁷

Haber içeriğinin özellikle ekonomi odaklı yapay zekâ gelişmelerine, piyasalara yapay zekânın etkisine, pazarlamaya yönelik stratejilerin yapay zekânın avantajları üzerinden yapılandırıldığı ifade edilmekte ve yapay zekânın olumlandığı görülmektedir.

³ <https://www.bthaber.com/yapay-zekâ-bilgisayar-portfoyu/>

⁴ <https://www.iha.com.tr/duzce-haberleri/yapay-zekâ-ve-yazilim-destek-is-dunyasinin-gelecegini-sekillendiriyor-66126363>

⁵ <https://www.haber1.com/teknoloji/trabzon-universitesi-yapay-zekâ-ve-robotik-kodlama-merkezinde-320-kisiye-egitim-verildi/>

⁶ <https://www.muglagazetesi.com.tr/yapay-zekâ-mac-oynanmadan-acikladi-besiktas-galatasaray-maci-kac-kac-bitecek-157221h.htm?page=2>

⁷ <https://www.bthaber.com/yapay-zekâ-kurallari-degistiriyor/>





Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme

“Yapay zekâ” alanında yeni bölümler açılıyor” (5 Mart 2024)⁸

Sabah Gazetesi'nin haberine göre; YÖK (Yüksek Öğretim Kurumu) yapay zekâ uygulamalarına yönelik üniversitelerde yeni bölümler açmaktadır. Bu haberde de yapay zekâ sürecinin olumlandığı ve gelişimine katkı sağlandığı görülmektedir.

“Yapay zekâ projesi ile işletmeler ürün maliyetlerini 60 saniyede hesaplayabilecekler” (6 Mart 2024)⁹

Haber içeriğinde iki öğretim üyesinin geliştirmiş olduğu yapay zekâ projesi tanıtılmaktadır. Proje çıktılarının ekonomik temelli fayda sağlayacağı ifade edilmekte ve dolayısıyla yapay zekâ uygulamalarının olumlandığı görülmektedir.

“Uzmanlar: Yapay zekâ ile daha güvenli beyin ameliyatları mümkün olabilir” (8 Mart 2024)¹⁰

Haberin içeriğinde yapay zekâ uygulamaları aracılığıyla daha etkili ve güvenilir ameliyatlar yapılabileceğine yönelik önsözlerin ifade edildiği görülmektedir. Dolayısıyla yapay zekâ aracılığıyla yapılacak yeni tekniklerin olumlandığı bir haber olduğu söylenebilir.

Belirtilen haberlerin içeriklerine bakıldığında hem yapay zekâ uygulamalarının hangi alanlarda kullanılabileceğine dair bilgilendirme amacının olduğu hem de söz konusu amaçlar çerçevesinde yapay zekâ uygulamalarına yönelik olumlu perspektiflerin sunulduğu görülebilmektedir. Toplumsal düzlemde özellikle ekonomik içerikli haberler aracılığıyla yapay zekâ kullanımına yönlendirme, teşvik etme durumunun var olduğu ifade edilebilir.

3.3. Yapay Zekâ Uygulamalarına yönelik Eleştirel Haberler

“The Economist: Yapay Zekâ Rallisinin Sonu Göründü” (3 Mart 2024)¹¹

The Economist dergisinde yayınlanan bir içerik üzerinden bilgi ve yorum içeren haberde yapay zekâdaki yükselişe yönelik yoğun güven ortamının ekonomiye de yansıdığını söylemektedir. Öte yandan yapay zekâ ile çalışan programlara yönelik yatırımların beklentinin çok ötesinde hızla ilerlemesi nedeniyle çeşitli risklerle karşı karşıya olabileceklerine yönelik eleştirel bir perspektif gözlemlenmektedir. Haberin içeriğini Marx'ın üretim tarzı ve üretim ilişkilerine yönelik yaklaşımlarının yardımıyla okumak mümkündür. Yeni Medya üretimlerine yönelik söz konusu perspektifi sunan Wayne yeni medya ile yapılan üretimlerin kapitalist üretimlerin daha fazla genişlemesine sebep olacağını belirtmektedir (Wayne, 2015: 71). Haberde yapay zekâ uygulamaları için de benzer bir yorum yapıldığı ifade edilebilir.

⁸ <https://www.sabah.com.tr/ekonomi/yapay-zekâ-alanında-yeni-bolumler-aciliyor-6852435>

⁹ <https://www.bthaber.com/yapay-zekâ-ile-urun-maliyetleri/>

¹⁰ <https://gazeteoksijen.com/saglik/uzmanlar-yapay-zekâ-ile-daha-guvenli-beyin-ameliyatları-mumkun-olabilir-205047>

¹¹ <https://www.paraanaliz.com/2024/genel/the-economist-yapay-zekâ-rallisinin-sonu-gorundu-g-80875/>





“Yapay zekâ 'Kırmızı Kitap'a giriyor” (7 Mart 2024)¹²

Haber Milli Güvenlik Siyaset Belgesi’nde ilk kez yapay zekâ kavramının yer alacağını ifade etmektedir. Haberde Türkiye’ye yönelik tehdit unsurlarının ele alınacağı ifadesinin yer alması yapay zekânın da dolaylı olarak tehdit olma riskini göz önünde bulundurduğunu düşündürmekte ve eleştirel bir haber olarak okumayı sağlamaktadır.

“Yapay zekâ ve sihirbazlar” (9 Mart 2024)¹³

Haberin içeriği incelendiğinde yapay zekâ uygulamalarına yönelik eleştirel bir perspektifin varlığı dikkat çekmektedir. Haberde yapay zekâ içerik üreticisi firmaların söz konusu içerikleri oldukça güçlü olarak lanse etmesinin aslında oldukça araçsal çıkarlarla birlikte okunması gerektiği ifade edilmektedir. Daha fazla ekonomik kazanç elde etmenin yanı sıra üretimde devamlılığı sağlamak adına yapay zekâ uygulamalarının, olduğundan daha etkili olarak gösterildiği eleştirisi yapılmaktadır.

“Yapay zekâyla 'çıplak' şantaj” (10 Mart 2024)¹⁴

Haberin içeriğinde yapay zekâ aracılığıyla üretilen sahte videolar nedeniyle bireylerin şantaj vakaları yaşadıkları ve mağduriyetlerinden bahsedilmektedir. Yapay zekânın olumlu yönlerinin yanında ciddi olumsuz yönlerinin de olduğu ifade edilmektedir.

“ABD raporu: Yapay zekâ insanlığı yok edebilir” (13 Mart 2024)¹⁵

Haberin içeriğinde ABD’de hazırlanan bir rapordan bahsedilmektedir. Haberde söz konusu raporda yapay zekânın insanlığın neslinin tükenmesine yol açacak derece büyük riskler barındırdığı ifade edildiği ayrıca bu tür riskleri engellemeye yönelik alınabilecek olası önlemlerden de bahsedildiği belirtilmektedir. Dolayısıyla haberde yapay zekâyâ yönelik ciddi eleştirilerin varlığı göze çarpmaktadır.

“Mavi yakadan önce beyaz yaka: Yapay zekânın hedefi” (14 Mart 2024)¹⁶

Haberde yapay zekâ uygulamalarının insanların hayatlarını kolaylaştırmanın yanında sahip olduğu teknolojik donanımlar nedeniyle çeşitli iş kollarının yerine geçebileceği bu durumun işsizliğe neden olabileceği ifade edilmektedir. Söz konusu iş kollarının öncelikle beyaz yakalı işler olabileceği belirtilmektedir. Ayrıca haberde işsiz kalma riski olan meslekler ile işsiz kalma sürelerine yönelik bir tabloya da yer verilmektedir. Dolayısıyla haberin verdiği temel mesajın yapay zekânın işsiz bırakacağı yönünde olduğu görülmektedir.

¹² <https://www.odatv.com/guncel/yapay-zekâ-kirmizi-kitapa-giriyor-120031975>

¹³ <https://www.evrensel.net/yazi/94440/yapay-zekâ-ve-sihirbazlar>

¹⁴ <https://www.memurlar.net/haber/1095177/yapay-zekâyla-ciplak-santaj.html>

¹⁵ <https://www.egedesonsoz.com/haber/ABD-raporu-Yapay-zekâ-insanligi-yok-edebilir/1179050>

¹⁶ <https://www.odatv.com/guncel/yapay-zekâ-hangi-meslekleri-etkileyecek-yapay-zekâ-issizligi-artiracak-mi-yapay-zekâ-mavi-yakadan-once-beyaz-yakayi-issiz-birakacak-120033318>





Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme

Yapay zekâya yönelik eleştirel haber içerikleri incelendiğinde ekseriyetle somut örneklerden ziyade çeşitli yorumlamaların ve bireysel öngörülerin varlığı gözlemlenmektedir. Öte yandan olumluyan haberlere paralel olarak eleştiren haberlerin de ekonomiyi başat konu edindiği ve ekonomik mevzulara yönelik olumsuz etkileyebileceği tahminleri üzerinden haber içeriklerinin oluşturulduğu görülmektedir.

Tablo 1: Haberlere Yönelik Kodlamalar ve İçerikler

Haber Sitesi	Haberin Başlığı	Haber Sitesinin Link Adresi	Haberin Teması	Haberin Konusu
BBC News Türkçe	Manipüle edilmiş bir görüntü nasıl tespit edilir?	https://www.bbc.com/turkce/article/s/cy7zvpqp14ro	Teknolojik Bilgi	Teknoloji
Bt Haber	HP sektörün en büyük Yapay Zekâ Bilgisayar Portföyünü tanıttı	https://www.bthaber.com/yapay-zekâ-bilgisayar-portföyü/	Teknolojik Bilgi	Ekonomi
İha	Yapay zekâ ve yazılım destek iş dünyasının geleceğini şekillendiriyor	https://www.ihacom.tr/duzce-haberleri/yapay-zekâ-ve-yazilim-destek-is-dunyasinin-gelecegini-sekillendiriyor-66126363	Teknolojik Bilgi	Ekonomi
Haber 1	Trabzon Üniversitesi Yapay Zekâ ve Robotik Kodlama Merkezi'nde 320 kişiye eğitim verildi	https://www.haber1.com/teknoloji/trabzon-universitesi-yapay-zekâ-ve-robotik-kodlama-merkezinde-320-kisiye-egitim-verildi/	Olumlama	Eğitim
Muğla Gazetesi	Yapay zekâ maç oynanmadan açıkladı: Beşiktaş Galatasaray maçı kaç kaç bitecek	https://www.muglagazetesi.com.tr/yapay-zekâ-mac-oynanmadan-acikladi-besiktas-galatasaray-maci-kac-kac-bitecek-157221h.htm?page=2	Olumlama	Spor
Bt Haber	Yapay zekâ, kuralları değiştiriyor	https://www.bthaber.com/yapay-zekâ-kurallari-degistiriyor/	Olumlama	Ekonomi
Sabah	Yapay zekâ" alanında yeni bölümler açılıyor	https://www.sabah.com.tr/ekonomi/yapay-zekâ-alaninda-yeni-bolumler-aciliyor-6852435	Olumlama	Eğitim
Bt Haber	Yapay zekâ projesi ile	https://www.bthaber.com/yapay-		





	işletmeler ürün maliyetlerini 60 saniyede hesaplayabilecekler	zekâ-ile-urun-maliyetleri/	Olumlama	Ekonomi
Gazete Oksijen	Uzmanlar: Yapay zekâ ile daha güvenli beyin ameliyatları mümkün olabilir	https://gazeteoksijen.com/saglik/uzmanlar-yapay-zekâ-ile-daha-guvenli-beyin-ameliyatlari-mumkun-olabilir-205047	Olumlama	Sağlık
Paraanaliz	The Economist: Yapay Zekâ Rallisinin Sonu Göründü	https://www.paraanaliz.com/2024/genel/the-economist-yapay-zekâ-rallisinin-sonu-gorundu-g-80875/	Eleştirme	Ekonomi
Odatv	Yapay zekâ 'Kırmızı Kitap'a giriyor	https://www.odatv.com/guncel/yapay-zekâ-kirmizi-kitapa-giriyor-120031975	Eleştirme	Hukuk
Evrensel	Yapay zekâ ve sihirbazlar	https://www.evrensel.net/yazi/94440/yapay-zekâ-ve-sihirbazlar	Eleştirme	Ekonomi
Memurlar.net	Yapay zekâyla 'çıplak' şantaj	https://www.memurlar.net/haber/1095177/yapay-zekâyla-ci-plak-santaj.html	Eleştirme	Hukuk
Sonsöz	ABD raporu: Yapay zekâ insanlığı yok edebilir	https://www.egedesonsoz.com/haber/ABD-raporu-Yapay-zekâ-insanligi-yok-edebilir/1179050	Eleştirme	Teknoloji
OdaTV	Mavi yakadan önce beyaz yaka: Yapay zekânın hedefi	https://www.odatv.com/guncel/yapay-zekâ-hangi-meslekleri-etkileyecek-yapay-zekâ-issizligi-artiracak-mi-yapay-zekâ-mavi-yakadan-once-beyaz-yakayi-issiz-birakacak-120033318	Eleştirme	Teknoloji

Değerlendirme ve Sonuç

Bireylerin temel ihtiyaçlarından olan haber alma ihtiyacı gazeteler aracılığıyla giderilmektedir. Günümüzde basılı gazeteler gücünü yitirse de dijitalleşmenin avantajlarını fırsata çeviren gazeteler internet aracılığıyla da haber verme görevlerini yerine getirmeye devam etmektedirler. Tarihsel düzlemde toplumsal olgulara yönelik, bireylerin neyi, nasıl öğrenmeleri gerektiği ile ilgili belirlenim gücüne sahip olan medya, günümüzde de dijital





Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme

ortamda bu gücünü devam ettirmektedir. 1950'lerde başlamasına rağmen son beş yılda yoğun bir şekilde hayatımıza müdahil olan olgulardan biri de yapay zekâ uygulamalarıdır. Gündelik hayatın bir parçası olmaya başlayan yapay zekâ uygulamalarına yönelik neyin, nasıl bilinmesi, öğrenilmesi, uygulanması gerekliliğine yönelik temel bilgiyi bireyler dijital gazeteler aracılığıyla edinmektedir. Burada gündem belirleme kuramı kullanılmıştır. Gündem belirleme kuramının medyaya attığı belirlenim gücü -her ne kadar birey, alımlayıcı formundan dijitalleşme aracılığıyla sıyrılmış olsa da- devam etmektedir. Dolayısıyla söz konusu gazetelerin yapay zekâ uygulamalarına yönelik ne tür haber içerikleri hazırladıklarının incelenmesi, olgunun toplumsal düzlemde nasıl anlaşıldığını anlamamızı sağlayacaktır. Bu çalışmada klasik bir kuram olan "gündem belirleme kuramı"nın günümüz yapay zekâ çağında dahi işlerliğinin devam ettiğini göstermenin, alana kuramsal katkı sunacağı düşünülmüştür. Öte yandan basılı gazeteler her ne kadar eskiden olduğu kadar tercih edilmese de dijital gazeteler aracılığıyla habercilik ve bu bağlamda kitle iletişim araçlarının gücü devam etmektedir. Dolayısıyla toplumsal olarak görece yeni karşılaşılan yapay zekâ gibi bir konuda gazete haberlerinin bireylere sunulduğu bireylerin perspektifini şekillendirmeye devam edecektir. Bu nedenle gazete haber içeriklerinin analizi kıymetli görülmüştür. Bu amaçla hazırlanan çalışmada 15 günlük bir süreçte toplam 15 dijital gazetede ve Google arama motorunda en üst sekmelerde yer alan öncelikle Türkiye özelindeki haberlerin içerikleri analiz edilmiştir. Mutlaka her gün yapay zekâ ile ilgili haberlerin üretiliyor olması dikkat çekmiştir. Sadece iki gün Türkiye özelinde habere erişilememiş, onun yerine yine de yabancı kaynaklı haberlerin verildiği gözlemlenmiştir. Toplam 15 haber bilgilendirme, olumlama ve eleştirme şeklinde üç kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler eşliğinde incelendiğinde 15 günlük haberlerde hem eleştiren hem de olumlayan haberlerin eşit düzeyde olması dikkat çekmiştir. Haberlerde yapay zekâ uygulamaları hem hala eleştirilmeye, riskleri, insanlığa yönelik olumsuz etkileri konuşmaya devam etmekte hem de yapay zekânın her geçen gün yeni bir alanda kullanıma sokularak avantajlarından faydalandığı ve haberlere konu edildiği gözlemlenmiştir. Eleştiren haberlerin ekseriyetle somut örneklerden ziyade birtakım önseziler ve bireysel yorumlamalarla ilintili olduğu, fakat olumlayan haberlerin yeni, somut uygulamalara yönelik bilgiler verirken aynı zamanda olumlu perspektifler sunduğu gözlemlenmiştir. Bunlar dışında herhangi bir yorumlaya yönelik içerik oluşturulmadan, salt teknolojik olarak bilgilendirici haberlerin varlığı da görülmüştür. Öte yandan haberlerin konularına da bakılmıştır. Eğitim, sağlık, hukuk, spor gibi pek çok farklı konuda haber içerikleri üretilmesine rağmen en fazla ekonomik konulara ağırlık veren haberlerin varlığı ve bu haberlerin üst sekmelerde yer aldığı gözlemlenmiştir. Burada da toplumsal düzlemde hem küresel ekonomik gelişmelerin hem de bireylerin içinde bulunduğu ekonomik sürecin etkili olduğu ifade edilebilir. Söz konusu durum haberlere de yansımış ve içeriklerde ekonomi temel konu olurken aynı zamanda bireyler tarafından en çok tıklanan yapay zekâ





haberlerinin de ekonomi ile ilintili olduğu görülmüştür. Gündem belirleme kuramı özelinde sosyolojik olarak düşünüldüğünde de yapay zekâ uygulamalarının hem kabulüne ortak olmak hem de dikotomik olarak reddine ortak olmak için bireylerin en fazla ilgisini çeken konu ve içerikte haberler sunmak önemlidir ve gereklidir. Çalışma sonucunda da ortaya konulduğu gibi en çok tıklanan haber içerikleri ile en çok işlenen haber içeriklerinin ekonomi eksenli oluşu dikkat çekmektedir.

Kaynakça

- Adaş E., Borabay, E. 2022. "Yapay Zekâ Sosyolojisi Üzerine Bir Değerlendirme". *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1), 326-337.
- Alp, H. & Altın, M.S. 2023. "Basılı Gazetelerden Dijital Platformlara: Medya Tüketimindeki Paradigma Kayması". *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 7(20): 364-383.
- Aydeniz H. 2007. "Tarihsel ve Literal Açından Yerel Gazetecilik", *Türkiye'de Yerel Basın*, (der. Suat Gezgin), İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Belsey A. & R. Chadwick 2011. *Medya ve Gazetecilikte Etik Sorunlar*. (çev. Nurçay Türkoğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Boyer, D. 2013. *The Life Informatic: Newsmaking in the Digital Era*. Cornell University Press. ProQuest E-book Central.
- Bulut, S. 2019. "Dijital Medyada Haber: Gazetecilikte Arama Motoru Optimizasyonu Uygulaması Üzerine Bir Araştırma". *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 21 (4): 1087-1105.
- Cercone N., McCalla G. 1984. "Artificial Intelligence: Underlying Assumptions and Basis Objectives". *Journal of American Society for Information Science*. 35(5): 280-290.
- Crevier D. 1993. *AI: The Tumultuous History of the Search for Artificial Intelligence*, New York: A Division of Harper Collins Publishers.
- Çetin-Dağdelen M. 2020. *Yerel Gazetecilik Alanı: Mekanizmalar, İşleyiş ve Stratejiler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demircan B. 2016. "İnternet Kamusal Alan Olabilir mi?" *Yeni Medya ve Toplum* (edt. Ali Çağlar Deniz, Banu Hülür.). Konya: Literatürk Yayınları.
- Erdoğan T., Çetin-Dağdelen, M. 2018. "Medya, İletişim Sosyolojisi ve Serbest Zaman". *Sosyoloji, Toplum Bilim-İçtimaiyat, İlmî Umran*. (edt. Durmuş Ali Arslan), Çanakkale: Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Hançer E. 2023. "Teknolojideki Dönüşümler Çerçevesinde Dijital Gazetelerde İtibar Yönetimi". *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2): 520-537.
- McQuil, D., Windahl, S. 2010. *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*, (çev. Kadir Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.
- Neuman, W. L., 2022. *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*. (çev. Özlem Akkaya), Ankara: Siyasal Kitabevi Yayınları.
- Özçetin B. 2018. *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*, İstanbul: İletişim Yayınları.





Dijital Gazetelerde Yer Alan Yapay Zekâ Haberlerine Yönelik Sosyolojik Bir Değerlendirme

Özer Ö. 2008. *Liberal Basın Anlayışı: Objektif Habercilik İdeali, Haber Deęerlilięi ve Gazetecilik Etięi*, Eskiřehir: Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Yayınları.

Pavlik C. 2013. *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (çev. Müge Demir, Berrin Kalsın), Ankara: Phoenix Yayınları.

Sarı, M. (2022), "Sinemada Modernizm ve Postmodernizmin İleri Dönüřümü: Kaçık Porno Filminde Metamodern Duygu Yapısı", *Moment: Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 9(1), 115-135.

Şen F., Yılar Ö. E. 2020. "Türkiye'de Gazeteciliğin Dijital Dönüřümü: Ensonhaber, Hürriyet Ve Medyascope Haber Siteleri Örnekleri". *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2): 391-414.

Wayne M. 2015. *Marksizm ve Medya Araştırmaları: Anahtar Kavramlar, Çaędař Eğilimler*. (çev. Barış Cezar), İstanbul: Yordam Yayınları.

Yaylagül, L. 2013. *Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

