



**YAPAY ZEKÂ VE HABER İLİŞKİSİNE KULLANICI GÖZÜNDEN BAKMAK:
SOSYAL MEDYADA ROBOT HABER SPİKERLERİNE GELEN YORUMLARIN
İNCELENMESİ**

*Looking at Artificial Intelligence and News from a User's Perspective: Reviewing Comments On
Robot News Announcers on Social Media*

İrem YENİCELER KORTAK¹

¹Araş. Gör., İstanbul Arel Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, iremyeniceler@arel.edu.tr, orcid.org/0000-0002-5375-8013

Araştırma Makalesi/Research Article

Makale Bilgisi

Geliş/Received:
20.01.2022

Kabul/Accepted:
02.04.2022

DOI:
10.18069/firatsbed.1060917

Anahtar Kelimeler

Yapay Zekâ, Robot
Gazetecilik, Gazetecilik,
YouTube, Sosyal Medya

Keywords

Artificial Intelligence,
Robot Journalism,
Journalism, YouTube,
Social Media

ÖZ

İletişim teknolojilerinde kendini gösteren teknolojik gelişmeler haberciliğin dijitalleşmesini ve oluşturulan haberlerin birbirinden farklı kitlelere birçok mecradan iletilmesini ortaya çıkarmıştır. Haberin üretim, dağıtım ve hedef kitle gruplarında meydana gelen bu değişim, habere yeni eklemeler yapılmasının ve haberin teknolojik gelişmeler paralelinde yenilenmesinin önünü açmıştır. Bu noktada örnek gösterilecek olan yapay zekâ teknolojileri de haberciliğe etki ederek yeni haber biçimlerinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Söz gelimi robot gazetecilik, yapay zekâ sistemlerinin temellendirmesi sonucunda oluşan ve yakın geçmişe kadar hiç kullanılmamış bir habercilik türü olarak adından söz ettirmektedir. Bu bağlamda çalışmada robot gazetecilik, robot spikerler üzerinden örneklendirilerek bir haber paylaşım platformu olan YouTube'a yüklenen videolar üzerinden analiz edilmiştir. İçerik analizi yönteminin kullanıldığı çalışmada Türkçe ve İngilizce olarak videosu yüklenmiş olan bir kadın ve bir erkek robot haber spikerine gelen yorumlar ışığında farklı kullanıcıların yapay zekâ ve haber ilişkisine yönelik tutumları mercek altına alınarak analize tabi tutulmuştur. Araştırma neticesinde elde edilen yorumların robot spikerin cinsiyetine bağlı olarak farklılık gösterdiği, kadın robot spikere karşı cinsiyetçi söylemin egemen olduğu, yapay zekâ teknolojilerinin birçok mesleğin sonunu getireceğinin düşünüldüğü ve kullanıcıların büyük bir kısmının haberde yapay zekâ kullanımına karşı olumlu görüşte olmadığı görülmüştür.

ABSTRACT

Technological developments in communication technologies have revealed the digitalization of journalism and the transmission of news to different audiences through many channels. Artificial intelligence technologies, which will be shown as an example at this point, have also affected journalism and paved the way for the emergence of new news formats. In this context, in this study, robot journalism was analyzed through videos uploaded to YouTube, a news sharing platform, by exemplifying the robot announcers. In the study, in which the content analysis method was used, the attitudes of different users towards the relationship between artificial intelligence and news were analyzed in the light of the comments received by a male and female robot newscaster, that has been loaded videos in Turkish and English. It has been seen that the comments obtained as a result of the research differ depending on the gender of the robot announcer, the sexist discourse against the female robot announcer is dominant, artificial intelligence technologies are thought to bring the end of many professions, and most of the users do not have a positive opinion against the use of artificial intelligence in the news.

Atf/Citation: Yeniceler Kortak, İ. (2022). Yapay Zekâ ve Haber İlişkisine Kullanıcı Gözünden Bakmak: Sosyal Medyada Robot Haber Spikerlerine Gelen Yorumların İncelenmesi. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 32, 2(699-710).

Sorumlu yazar/Corresponding author: İrem YENİCELER KORTAK, iremyeniceler@arel.edu.tr

1. Giriş

Haber üretme ve yayma işi çok eskiye dayanan bir geçmişe sahiptir. Yüzyıllar önce duvarlara asılan ve gazeteciliğin atası sayılan metinlerden günümüz dokunmatik ekranlarına kadar olan süreç içerisinde haberin içeriğinde, hedef kitlesinde ve dağıtım aşamasında çok sayıda değişim olmuş ve bu değişimler de özellikle ait olduğu döneme ait izleri taşımıştır. İçinde bulunduğumuz yüzyıla ait kodlar genel olarak teknoloji temelli olmakta ve teknolojinin ilerlemesi haberin bağlı olduğu biçim üzerinde etkiler yaratmaktadır. 2000’li yılların başında haber metinlerinin internet üzerinden okuyucuyla buluşması o güne dek görülmemiş bir deneyimken günümüzde bu durum oldukça sıradan hale gelmiştir. Bu örnek üzerinden hareketle teknoloji tabanlı yeniliklere uyum sağlama hususunun hedef kitleye ulaşmak adına haber merkezleri için gerekli hale geldiği görülmektedir. Teknolojinin akışı içerisinde habercilikte değişim gösteren en önemli konulardan biri de haberin hedef kitleyle buluştuğu mecrada olmuştur. Önceden bağlı oldukları bir basım merkezinden çıkarak okuyucuya sunulan haberler günümüzde internet altyapısının sunmuş olduğu imkanlar neticesinde kendilerine çok çeşitli uğrak noktaları bulabilmiştir. Haberlerin internet üzerinde YouTube, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarından, kişisel bloglardan, bağlı oldukları kuruluş ya da kişilerin resmi internet sitesi üzerinden yayılmaya başlaması okuyuculardan gelen geri bildirimlerin biçimini de değiştirmiştir. Geleneksel medya olarak tabir edilen ve gazete, dergi, televizyon gibi medya araçlarını kapsayan dönemde okuyucular tarafından beğenip beğenilmeme durumları gazetelerin ne kadar satış gerçekleştirdiğiyle ölçülebilir bir durumken internet medyasındaki geri bildirim anlık ve çok sesli bir şekilde gerçekleşmektedir. İnternet medyasındaki ölçüm biçimi; yapılan yorumlar, beğeni ve beğenmeme sayıları, retweetler, abonelikler, tıklama sayıları gibi parametreler üzerinden olmaktadır. Bu mecralardan biri olan YouTube ise kullanıcıların yorum yapabildiği, beğen veya beğenme tuşlarıyla görüş bildirebildiği, ücretsiz aboneliklerin yapılabildiği bir platform olarak kullanılmaktadır. YouTube üzerinden yayınlanan haberlerde de kullanıcıların yaptığı yorumlar ışığında habere dair tepkinin ölçülebilmesi mümkün olmaktadır.

Haberin üretim şekli ve içeriğinin oluşturulması konusunda da günümüzde son teknolojik gelişme olarak görülebilecek olan yapay zekâ temelli teknolojiler kullanılmaya başlanmıştır. Yapay zekânın haberi etkilemesi sonunda veri gazeteciliği, algoritmik haber, robot spikerler ve robot muhabirler ortaya çıkmaktadır. Yapay zekânın kolaylaştırıcı yönü bu sistemler üzerinde de geçerli olmakta, haber merkezlerine zaman ve mekandan tasarruf ettirecek yapay zekâ temelli uygulamalar yerleşmeye başlamaktadır. Bu uygulamaların sürdürülür olma noktasında da haberi alan hedef kitlenin yorumu önem kazanmaktadır. Bu sebeple çalışmada robot haber spikerlerine gelen yorumlar kullanıcıların görüşlerinin paylaşıldığı bir platform olan YouTube üzerinden incelenmiştir.

Çalışmada kıyaslama yapabilmek adına hem Türkçe hem de İngilizce yayımlanmış aynı haber videoları kullanılmıştır. Çalışmada kullanılan haber videoları kadın ve erkek iki robot spikere aittir. Kullanıcıların sözü edilen spikerlere yapmış olduğu yorumlar çekilmiş ve içerik analizi yöntemiyle hem yapay zekânın haber içindeki yeri hem de haberde robot spikerlerin kullanılması yönüyle iki kategoride incelenmiştir. İncelenen kategorilerde örnek olarak gösterilecek yorumlar verilerek araştırmanın amacı doğrultusunda ilgili değerlendirmeler yapılmıştır.

2. Dijital Dönüşüm İçinde Değişen Gazetecilik

1600’lü yılların başlangıcında süreli yayın olarak ilk örnekleri görülen ve gazeteciliğin atası olarak haber verme işlevini yerine getiren yayınlardan günümüze gelinceye değin önemli birçok dönüşüm yaşanmıştır. Bu dönüşümler kimi zaman medya sahipliğinde kimi zaman gazetelerin yayımlanma amaçlarında kimi zaman da gazetelerin kullanım biçimlerinde kendini hissettirmiştir. Gazetelerin günümüzde aldığı son hal çerçevesinde incelenmesi sonucunda ise dijitalleşmenin sahip olduğu büyük hacim dolayısıyla basılı biçimin giderek eridiği görülmektedir. Pavlik, gazetecilik içerisinde yaşanmış olan değişimi açıklarken dijitalleşmenin sonucunda ortaya çıkan yeni iletişim teknolojilerinin “bağlamli gazetecilik” olarak nitelendirilebileceği yeni bir gazetecilik biçimine yer verdiğini belirtmiştir (2013:11). Kavram; dönüşen gazetecilik şeklinin çok farklı ortamlarda haber üretimi ve tüketimi sağladığı, belirli bir zamana bağlı olmadığı, kullanıcıların da içeriğın üretimi noktasında aktif bir rol oynadığı özelliklerine vurgu yapmaktadır. Gazeteciliğin bu yönüyle eskiye oranla çok miktarda değiştiği ve bu değişimin de birçok araştırma konusuna kaynak olduğu görülmektedir. Şen & Yılar da bu düşünceye destek olacak şekilde günümüzde gazetecilik üzerine yürütülen çalışmaların dijital habercilik ve yeni medya konuları üzerine yoğunlaştığını belirtmiştir (2020: 393). Gazeteciliğin bu denli değişime uğraması ve sosyal ağlar vasıtasıyla da yayılım imkanı bulmasını sağlayan en temel teknoloji ise Web 2.0 olmuştur. Web 1.0 döneminde basılı hallerinin birebir aynılarını internet ortamına yükleyen gazeteler Web

2.0 olarak tanımlanan internet teknolojileri ile birlikte okuyucu yorumuna ve paylaşımına açık, interaktif bir hal alarak kişilerin müdahale edebildiği bir şekilde girmiştir.

Gazeteciliğin dijitalleşmeyle birlikte geçirdiği değişimi sadece yayımlandığı platform ve okuyucuyla olan etkinliği noktasında olmamış, gerek ekonomik gerek içeriksel açıdan geleneksel yaklaşıma kıyasla farklılaşma yaşanmıştır. Okuyucu kitlesinin haberlere erişimi noktasında basılı gazeteleri çok daha az tercih etmeye başlayıp internet gazetelerine yönelmesi basılı gazetelerin günlük elde edilen tiraj sayıları ve reklam gelirlerinin azalmasına sebep olmuştur (Karahana, 2021: 8). Buna dayanak olarak geleneksel basında okuyucuların gazetelerle olan etkileşimini ölçmeye yarayan tirajların yerini dijital mecralardaki etkinliğin artmasına bağlı olarak çok sayıda ölçüm yöntemine bırakması verilebilmektedir. Geleneksel basının tirajı yerine geçen ölçüm yöntemi internet basınında tık sayısı olmuştur. Gazeteler, internet üzerinden yayınladıkları haberlere karşılık olarak aldıkları tık oranınca kendilerine bir gelir kaynağı oluşturmakta ve aynı zamanda hangi habere ne kadar çok tıklama olduğuna yönelik yaptıkları ölçümlerle haberlerinde iyileştirmelere de gitmektedir. Ancak habere alınan tık sayısının önemi çoğunlukla ekonomik kaynaklıdır. Zaman içinde hem internet basınının geniş kitlelerce kullanımının artış göstermesi hem de yazılı, görsel ve işitsel olarak çok sayıda haber paylaşım platformlarının hayata geçmesi gazeteleri ekonomik anlamda bir arayışa sokmuş ve bu arayış da haberlerin bir tık yarışı içine sürüklenmesinde kendini göstermiştir. Buna göre, gazeteler ne kadar tık alabilirse o kadar çok kişiye ulaşmış sayılmakta ve bu durum bir savaşı andırır derecede hareketli geçmektedir. Abhijnan vd'e göre (2017: 2) internet üzerindeki haberlerdeki tıklama yarışlarının yükselişi, geleneksel medyanın tabloidleşmesiyle birçok benzerlik taşımakta, tıklama yarışında da haber standartları düşmektedir. Haber değerlerinden yoksun, gerçekliği teyit edilmeden yayılan birçok bilgi tıklama alabilmek uğruna sürekli olarak paylaşım içine sokulmaktadır.

Bununla birlikte geleneksel medyada haber; yazan, fotoğrafını çeken, kurgulayan, düzenleyen çok sayıda kişinin kolektif çalışması sonucunda elde edilen bir ürünken internet basınına geçildiğinde tüm bu işlemler tek bir kişinin üretiminde olan bir hale bürünmektedir. Bu da tek bir mecra üzerine uzmanlaşmış kişilerin işlerini kaybetme riskinin daha fazla olduğu sinyali vermektedir (Çetinkaya, 2017: 386). Geleneksellikten dijitale geçiş esnasında çok sayıda istihdam sorununun yaşanmasının yanı sıra var olan personelin dijital medyanın özelliklerine hakim olmasına dair bir beklenti de ön plana çıkmıştır. Dijital medyanın dilinin geleneksel medya dilinden farklı olması, dijital medyanın haber üretim esaslarının artan bir şekilde hızla dayanması, geleneksel medyaya kıyasla coğrafi olarak daha geniş şekilde okuyucuya seslenme olanağı gibi temel özellikler gazetecilerin de kendilerini değiştirmelerini gerekli kılmıştır.

Gazetelerin içinde buldukları bu ortama göre yeni gazetecilik türleri de filizlenmiştir. SEO/SEM haberciliği şeklinde yeni bir uzmanlık alanının oluşması da bu anlamda bir örnek oluşturabilmektedir. Search Engine Optimization şeklinde kısaltılan ve "Arama Motoru Optimizasyonu" şeklinde çevrilen SEO/SEM haberciliğinde gazetelerin arama motorlarında üst sıralara çıkması için gerekli olan algoritmalara hakim olabilmek gerekli görülmektedir. Algoritmaları tanımak, gazeteleri internet tarayıcılarında yapılan aramalarda üst sıralara taşımayı ve buna bağlı olarak da sitenin ziyaretçi sayısını artırarak bundan gelir elde etmeyi sağlamaktadır. Bu alanda istihdam edilmesi beklenen kişilerin de Google'da çeşitli programlamalara hakim olması, algoritmaları bilmesi ve bunları kendi belirledikleri ölçülerde kullanabilmesi gerekmektedir. Richmond, okuyucuların arama motorlarında arama yaptıkları temalar üzerinden haber yazan SEO haberciliğinin asıl amacının haber içeriğinin en çok sayıda ilgi çekebilecek hale getirilmesi ve ilk sıralara bu içeriğin yerleştirilmesi olduğunu belirtmiştir (2008: 51). Haberin ilk sıralara yerleştirilmesini sağlamak amacıyla Google Trends gibi uygulamaları takip eden SEO editörleri, haber değerlerinden uzak bir şekilde yayın yapması sebebiyle etik anlamda tartışılan bir tutum sergilemektedir. Öyle ki gazeteler sadece tıklanma alabilmek için içerikten bağımsız haber başlıkları atmakta ya da vagon haber taktiğini kullanarak okuyucuyu doğru bilgiye götürene kadar sitede tutmaktadır.

Dijital dönüşüm çerçevesinde gazeteciliğe eklenerek yeni bir türe adını vermiş olan bir diğer şey de günümüzde geldiğimiz noktada birçok alanda sözü edilmeye başlanan veridir. Herhangi bir konuya ait bilgi veren sayısal parça olarak tanımlanabilecek olan veri kavramı; tarama, işleme ve yorum aşamalarının ardından haberde kullanılabilen ve çeşitli görselleştirmeler yoluyla okuyuculara bir bilgi bütünlüğü sunmaktadır. Dijitalleşmenin sahip olduğu sayısal kodlama sayesinde internet üzerinde geçirilen her anın birer veri olarak kaydedilmesi ve dünya üzerinde birçok ülkeden birçok bireyin neredeyse her gün interneti kullanması veri bolluğunu getirmektedir. Büyük veri olarak da sözü edilebilecek bu oluşum, bünyesinde

anlamlandırılması bekleyen birçok bilgiyi barındırmaktadır. Veri setlerinin okumasını ve analizini yaparak aynı zamanda edindiği bilgileri görselleştirmeye dayalı habercilik yapma işi ise veri gazeteciliği olarak isimlendirilmektedir. Veri gazetecisi, büyük veri kümelerine dayalı haber hikayeleri oluşturan kişi olarak tanımlanabilir (Uskali & Kuutti, 2015: 78). Bu sebeple veri gazeteciliği, bünyesinde çeşitli algoritmaları bilen ve bu algoritmaları işleyerek anlamlı bir bilgi çıkarabilecek kişilere ihtiyaç duymaktadır. Veriler sayesinde geçmişte bir tarihte olan olayların tasnif edilebilmesi, geleceğe dair çıkarımların yapılabilmesi ve tablolar aracılığıyla bilginin kategorize edilebilmesi gibi imkanlar mevcut hale gelmektedir.

Yeni teknolojilerin imkan tanıdığı etkileşim, okuyucuların haberin içeriği konusundaki etkinliğini artırırken gazeteci ve okuyucu arasındaki çizgiyi de bulanıklaştırmış, gazetecilik kimliğinin yeniden tartışılmasına zemin hazırlamıştır. Öyle ki yurttaş gazeteciliği olarak tanımlanan gazetecilik faaliyeti çerçevesinde okuyucular tıpkı bir gazeteci gibi haber üretebilme ve ürettikleri haberin devamlılığını takip ederek paylaşabilme imkanına sahip olmuştur. Lewis vd. amacına ve formülasyonuna bağlı olarak çok geniş ölçüde değişebildiğinden, yurttaş gazeteciliğini tanımlamanın zor olduğunun altını çizmektedir (2010: 166). Gazeteciliğin belirli etik ilkeler ve bilgi birikimiyle yapılması gerektiği konusunda var olan görüşler yurttaş gazeteciliğinin gazetecilik olarak tanımlanmasından ziyade bir faaliyet olarak görülmesi gerektiği üzerinde durmaktadır. Cep telefonları, tablet vb. bireylerin her gün kullandığı cihazlarda kameraların bulunması çeşitli olayların kayda alınmasına ve görgü tanıklıklarının artmasına sebep olması habercilerin bulunmadığı yerlerde yurttaş habercilerin varlığını ortaya çıkarmıştır. Yurttaş gazeteciliği birçok ülkede çok yaygın olarak kullanılmaktadır. Örneğin, Kore merkezli web sitesi Oh My News'de günde iki milyondan fazla ziyaretçisi, 42.000'den fazla vatandaş katkısı ve yayınlanan günde ortalama 160 makale bulunmaktadır (Ihlwan & Hall'dan akt. Mythen, 2010: 48).

Gazeteciliğin bir diğer yayılım alanı ise sosyal medya platformlarından olmuştur. Youtube, Twitter, Instagram, Facebook başta olmak üzere birçok gazeteci haber üretimini bu yollardan gerçekleştirmekte ve kendi ekonomik modellerini yaratmaktadır. 2000'li yıllardan bugüne gelinceye değin, sosyal medyanın etki alanını çoğalttığı ve bir haber mecrası konumundaki önemini giderek arttırdığı görülmektedir (Tok, 2021:308). Bu noktada kişilerin haber kaynaklarına olan erişimi de büyük ölçüde değişime uğramıştır. Geleneksel basında yer alan okuyucu mektuplarının yerini okuyucunun her an içeriğe dahil olabildiği, fikirlerini paylaştığı ve katılımın arttığı bir durum almıştır. Bu noktada artan talebi karşılamak ve çağa ayak uydurma isteğinden ötürü gazeteciler sosyal medya platformlarında kendi hesaplarını oluşturmakta ve buradan gelen etkileşimlerle kendi haber içeriklerini oluşturmaktadır. Kitle fonlamalı ya da gönüllülük esasına dayalı olarak ekonomik anlamda biçimlenen bu gazetecilik; yazılı, görsel ya da işitsel birçok alanda hayat bulmaktadır.

3. Bir Haber Üretim Mecrası Olarak Youtube

YouTube, kullanıcılarına video paylaşım imkanı tanıyan bir sosyal medya platformudur. Site içerisinde çeşitli temalarda açılan kanallar aracılığıyla videolar paylaşılarak bu paylaşımlara gelen yorumlar ve beğeniler üzerinden ilgili konuya dair analizler yapılabilmektedir. Herkese açık bir platform olması sebebiyle oldukça sık kullanılan Youtube Alexa verilerine göre 10 Ocak 2022 tarihinde Google'dan sonra en çok tıklanan ikinci platform olarak yer almaktadır. Site içerisinde eğlence, spor, müzik, dizi başta olmak üzere birçok konuya ilişkin video bulunduğu gibi çeşitli haber kanalları da bulunmaktadır. Canlı yayın özelliği, kayıt alma imkanı, kolay arayüzü, sosyal medyayla olan entegrasyonu, ölçümleme imkanının pratikliği gibi avantajları içinde bulunduran platform, özellikle haber için günden güne talep edilir hale gelmektedir. Zinderen, Youtube platformunu sıradan bir kullanıcının da şöhrete sahip olarak sesini başka kullanıcılara duyurduğu ve maddi gelir elde ettiği bir video günlük olarak tanımlamıştır (2021: 933). Yüklenen her video dünya üzerinde birçok kişi tarafından izlenmekte ve bu noktada uluslararası bir kitleye de sahip olunabilmektedir.

Bireylerin haberin gerçekliğine inanmasını sağlayan öğeler olarak görülebilecek olan video ve fotoğraflar bu platformda geniş ölçüde yer bulmaktadır. Tok, haber için video kullanımının tarihinin çok geriye, haber filmlerine kadar gittiğini belirtmiştir. Özellikle savaşların yaşandığı yıllarda propaganda yapmanın amaçlandığı haber filmlerinde görüntülerin servisinin bu konunun ilk örneklerini oluşturduğu söylenebilmektedir (2020: 313). İlk aşamada vatandaşların yanlarında olan cep telefonu, tablet, bilgisayar gibi akıllı cihazlarla kayda aldıkları görüntüleri paylaşması YouTube platformunda aktarılan haber olgusuna olan ilgiyi artırmıştır. Bunun en önemli örneğini 2011 yılında Japonya'da gerçekleşen tsunamiyi aktaran 20 YouTube videosunun ilk haftasında 100 milyon kişi tarafından izlenmesi verilebilmektedir. Santin & Monzoncillo da YouTube'un gazeteciliği etkilemesinin başlangıcını yurttaş gazeteciliği pratiğinde bulmakta ve

vatandaşların ürettiği amatör haber videolarına dayandırmaktadır (2020: 3-4). YouTube platformunun haber konusunda oldukça sık kullanılan bir hal alması aynı zamanda geleneksel yayıncılıkta tanınan kişi ve kurumların bu platformda etkinlik göstermesiyle de olmuştur. Bakıldığında YouTube üzerinde pek çok haber kanalı, gazeteci ya da gazete bulunmaktadır. Dijitalin gelenekselden daha çok tercih edildiği günümüzde YouTube, geleneksel kökenli haberciliği dijitalle entegre eden bir hal almıştır. Gerek bireylerin gerek de haber kanalları ya da gazetecilerin paylaştığı içerikler ve sohbet özelliğinin olduğu canlı yayınlar ile haberlerin bireylere ulaşmasını sağlayan Youtube, sözü edilen bu kullanılma biçimleri ile üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmektedir.

Bulut, YouTube'un video paylaşım imkânının en önde gelen platformlardan biri olduğunu ve son zamanlarda gazetecilerin burada var olma isteğini teşvik ettiğini belirtmiştir (2020: 729). Youtube, Türkiye'de çok uzun soluklu bir geçmişe sahip olmamasına rağmen habercilik alanında oldukça sık kullanılmaktadır. Bu platform içinde birçok gazeteci farklı sebeplerden dolayı bir araya gelmekte ve kendi haber bültenlerini belirli periyotlarda oluşturmaktadır.

Haberin Youtube üzerinden izleyicilerle buluşması temelde dört farklı şekilde olmaktadır. Bunlar;

- 1- Haber kanallarının televizyonla eş zamanlı olarak yapmış olduğu canlı yayınlarla,
- 2- Haber kanallarının televizyonda canlı yayınlayıp daha sonrasında parça parça yüklediği videolarla,
- 3- Herhangi bir medya kuruluşuna bağlı olmadan yurttaş habercilik temelinde kurularak sokak röportajları, spikerler ve alanında uzman kişilerin de dahil edildiği kanallarla,
- 4- Daha önceden medyada çalışmış olan ve sonrasında Youtube üzerinden içerik üretmeye başlayan deneyimli gazetecilerin kanalları aracılığıyla.

Youtube üzerinden haber üretiminin sağladığı gelir kaynağı da geleneksel medya ile kıyaslandığında farklılaşmaktadır. Geleneksel medyada reytingin ağır bastığı bir gelir modeli varken Youtube platformunda buna karşılık olarak abonelikler, beğeni ve izlenme sayıları gelmektedir. Kanal sahipleri yükledikleri videolara gelen yorumlar sayesinde de aynı zamanda hangi konunun daha çok beğenilip beğenilmediği gibi sorulara cevap bulmakta ve içeriklerinde de bu doğrultuda değişiklik yaratabilmektedir.

4. Yapay Zekâ ve Haber İlişkisi

Yapay zekâ sistemleri, insan beyninin bir kopyası gibi işlev göstermekte ve insanın yapabileceği ürünleri ortaya koymaya amaçlamaktadır. Yapay zekâ kavramına yönelik tanımlamalar çok eski tarihlerden itibaren yapılmaya devam etmekte ancak günümüzde kullanım alanını oldukça genişletmesi yönüyle daha fazla şekilde incelenir durumda olmaktadır. 1950'li yıllarda ilk olarak Alan Turing tarafından "Makineler düşünebilir mi?" sorusuyla ortaya atılan yapay zekâ kavramıyla birlikte makinelerin zeki olma ihtimalleri üzerinde durularak zekâ kavramının insan dışı bir varlık üzerinden incelenmesi mümkün kılınmıştır. Adalı, yapay zekâ kavramının kullanılmasındaki amacı insan gibi davranan bir bilgisayar geliştirmekte görerek, bilgisayarın zekâ seviyesini ölçme yöntemi olarak da Alan Turing tarafından ortaya konan ölçme yöntemini örnek göstermektedir (2017: 10). Turing testi, günümüzde popülerliğini korumakla birlikte hala kullanılmaktadır. Sözü edilen testin uygulaması ise makinelerin bireylerin karşısında gerçek bir zekâ olup olmadığına ikna edemeyeceğinin ölçülmesi ile olmaktadır.

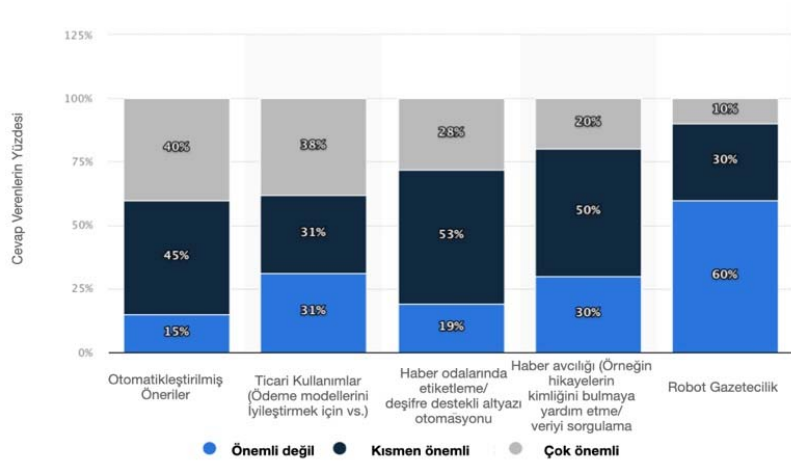
Turing testinin yanı sıra yapay zekâ sistemlerinin kavramsallaştırmasına yönelik ilklerden sayılabilecek çalışmaların tarihi ise 1956 yılına uzanmaktadır. Dartmouth Konferansı'nda yapılan çalışmalar neticesinde John McCarthy tarafından tanımı yapılan yapay zekâ o dönemde kendine bağlı birçok kavramın da doğmasını sağlamıştır. Sözü edilen konferansta; sibernetik, yapay sinir ağları, sinyal işleme, mantık teorisi ve bilişsel bilim gibi ayrı alanlar içinden Ray Solomonof, Marvin Minsky, Claude Shannon, John McCarthy, Nathan Rochester gibi bilim insanları çalışmıştır (Kaplan'dan akt. Binbir, 2021: 315). Yapay zekâ kavramı tek bir zekâ türünü ve tek bir uygulama biçimini temsil etmemekte; kendisiyle bağlantılı birçok kategoriye de içine almaktadır. Makine öğrenmesi, ses tanıma, doğal dil işleme uygulamaları yapay zekâ teknolojilerinin beraberinde getirdiği uygulamalar olmuştur. Her geçen gün yenilenen yapısıyla birlikte yapay zekâ teknolojileri sağlıktan eğitime, iletişimden mühendisliğe birçok alanda kullanılmaktadır. Teknolojinin hızla gelişmesinin paralelinde yapay zekânın artış gösteren hızı bu alanda verilen örneklerin de incelenmesini sağlamaktadır.

Yapay zekânın iletişim alanına girmesi ise birçok şekilde kendini göstermiştir. İnternet sitelerinde çıkan ve iletişim kurmayı sağlayan chat botlar, kişilerin gündelik işlerini yaparken onlara kolaylık sağlayan sanal

asistanlar, ses tanıma sistemine yönelik çalışan uygulamalar, telefonlarda kişilerin sesli bir şekilde yazı yazmalarına olanak tanıyan uygulamalar, kişilerin internet üzerinde hızlı bir şekilde bilgi almasına olanak tanıyan algoritmalar bu uygulamaların birkaçını oluşturmaktadır. İletişim alanı içinde gazeteciliğe daha özel bir perspektiften baktığımızda ise var olan veri gazeteciliği, robot gazeteciliği, algoritmik habercilik gibi çeşitlendirilecek yeni eklemler olduğu görülmektedir. Vaglis ve Bratsas'a göre (akt. Nnamdi & Nwanyanwu, 2021: 206), gazetecilik alanındaki dramatik değişim, doğrudan ileri teknoloji araçlarına bağlıdır. Guanah vd., yapay zekâ yazılımlarıyla, haberlerin ve verilerin bilgisayar programları aracılığıyla otomatik olarak üretilerek insanlar tarafından okunabilir şekillerde yorumlandığını, organize edildiğini ve sunulduğunu belirtmiştir (2020: 702). Robot habercilik olarak da bir örneği verilen bu yaklaşım, haber odalarına yapay zekâ teknolojilerinin girmesi neticesinde olmuştur. Robot gazetecilik, otomatik bir şekilde haber yazımı sağlama ve çeşitli algoritmaların desteğiyle bunu gerçek bir gazeteciden farksız yapma işidir. Başlangıçta, "robotlar" terimi gazetecilikte, insan gazetecilerle konuşabilen, onlar ve veriler arasında aracılık yapabilen robot araçları veya sanal yardımcılarını belirtmek için kullanılmıştır (Latar, 2018: 31). Robot gazeteciliğin günümüzdeki kullanım biçimiyle birlikte çalışma prensibi içinde önceden yazılmış olan haberlerdeki verilerin toplanması ve elde edilen bu verilerden anlamlı birer haber metni çıkarma işlemi yatmaktadır. Ağırlıklı olarak rutin tarzda haber üretimi gerçekleştiren robot gazeteciler, gazetecilik mesleğini yapan profesyonellere benzer şekilde haber metnini kurgulamakta ve yayınlamaktadır.

Robot gazeteciliğin dünyadaki gelişimine göz atıldığında, dönüm noktası olarak sayılabilecek olayın 2006 yılında Thomson Reuters'ın finans haberlerini toplamak için algoritmaları kullanacağını açıklaması olduğu görülmektedir (Momus'dan akt. Narin, 2017: 85). Robot gazeteciliğin en bilinen anlamda örneği ise Los Angeles Times gazetesiyle verilmiştir. QuakeBot sistemi, deprem haberlerini yazmak için gerekli olan algoritmaları içermektedir. Bu sistem, Los Angeles Times tarafından 2013 yılında California'nın güneyinde meydana gelen 4,4 şiddetindeki depremi yazmak için kullanılmıştır (Graefe, 2016: 24). Buna göre depremin gerçekleşme saati kaç olursa olsun herhangi bir muhabire gerek duyulmaksızın haber metni otomatik olarak oluşturulmakta ve okuyucuya sunulmaktadır. Robot haberciliğin kullanım alanı sadece deprem haberlerinde olmamakta; spor, hava durumu, teknoloji gibi birçok konuda haber üretimi gerçekleştirilmekte ve hatta üretilen haberler robot spikerler tarafından da sunulabilmektedir.

Statista şirketi, Aralık 2021 tarihi itibarıyla dünya çapındaki endüstri liderlerine göre 2022'de yayıncılar için yapay zekânın haber odalarında en önemli kullanımlarına dayalı yaptığı araştırmada çeşitli konulara değinmiştir (Şekil 1).



Şekil 1. Haber Odalarında Yapay Zekâ Kullanım Araştırması (Statista, 2022)

Buna göre haber odalarında çeşitli otomasyonların ve haberin kimliğinin bulunmasına yönelik uygulamaların yapay zekâ tarafından büyük oranda kullanılacağına yönelik beklentinin ön planda olduğu görülmektedir. Robot gazetecilik, yapay zekânın bir ürünü olmasına rağmen çok büyük bir ölçüde gelişim beklentisi yaratmayarak yüzde 10 oranında kalmaktadır.

Yapay zekâyı kullanmak, medya endüstrisinin tamamının zamandan ve maliyetten tasarruf sağlamasını sağlarken aynı zamanda haber sunumu da daha hızlı ve daha verimli yapmaya yardımcı olmaktadır. Bu algoritmaları kullanmak için de birçok şirket hizmet vermektedir. Robot haberciliğe kaynak sağlayacak algoritma tabanlı uygulamalar içinde ilk ciddi ticari girişim Northwestern Üniversitesi'nde başlatılan "Stats Monkey" isimli uygulama olmuştur. Bu uygulamayla birlikte spor alanında otomatik olarak hikaye yazımları gerçekleştirilmiştir. Stats Monkey projesi ise 2010 yılında Narrative Science şirketinin kurulmasına yol açmış ve bugün kullanıldığı anlamda robot gazeteciliği besleyen bir oluşum ortaya çıkmıştır. Narrative Science, Automated Insights, The Los Angeles Times Algorithms içindeki uygulamalar da otomatik olarak verileri toplamayı ve bu verilerden otomatikleştirilmiş bir haber yazımını oluşturmayı sağlamaktadır. Robot haberciliğinin bir başka örneği ise robot spikerler tarafından olmaktadır. Robot spikerler de yazılı metni sese dönüştürerek haber okuması gerçekleştirmektedir.

5. Yapay Zekâ ve Haber İlişkisine Kullanıcı Gözünden Bakmak: Sosyal Medyada Robot Haber Spikerlerine Gelen Yorumların İncelenmesi

5.1 Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada bir haber dağıtım mecrası olan YouTube üzerinden kullanıcıların robot spikerlere yaptığı yorumların incelenmesi ve bu inceleme sonucunda kullanıcıların hem haberde yapay zekâ kullanımına hem de robot spikerlere olan yorumlarının pozitif, negatif veya nötr olarak sorgulanması amaçlanmaktadır. Robot haber spikerlerinin yeni birer teknoloji olarak sayılması bu alanda kullanıcıların da daha önce alışık olmadığı anlamda bir haber deneyimi yaşaması bakımından araştırma önem taşımaktadır. Haberde yapay zekâ teknolojisinin kullanımına dair gelen yorumların incelenme sebebi ise robot spiker ya da robot muhabir etkisi olmaksızın kullanıcıların yapay zekâ konusuna olan görüşlerini ölçmek amacıyla. Çalışmada kadın ve erkek olmak üzere iki farklı spikerin kullanılması ile de cinsiyet olgusunun yapay zekâ temelli robotlar arasında bir fark yaratıp yaratmayacağını ölçmek amaçlanmıştır.

5.2 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni YouTube platformu üzerinde yapay zekâ ile oluşturulmuş tüm haber videolarıdır. Sözü edilen evren içerisinde çalışmanın amacına uygun olması adına robot haberciliğin en görünür olduğu videolar içerisinde robot spiker videoları seçilerek çalışmanın örnekleminin oluşturulması amaçlanmıştır. Özellikle Çin Haber Ajansı Xinhua'da kullanılan spikerlerin "Bilgilendirmek için yorulmadan çalışacağını" söylemeleri ve günün 24 saati yayın yapabilecek kapasitede olmaları çalışmanın örnekleminin belirlenmesine katkı sağlamıştır. Bu sebeple seçilen her iki spikere dair Türkçe ve İngilizce videolar incelenmiştir.

5.3 Araştırmanın Yöntemi

Kullanıcı yorumlarından yola çıkarak yapılan bu çalışmada toplanan kullanıcı verileri içerik analizi yöntemiyle incelemeye tabi tutulmuştur. Stone vd., içerik analizinin bir metin içindeki karakterlerden tarafsız sonuçlar çıkarmaya yarayan bir teknik olduğunu belirtmişlerdir (akt. Koçak ve Arun, 2006: 22). Buna istinaden çalışmada hem Türkçe hem de İngilizce başlıklı aynı iki video toplanmış ve dört video üzerinden araştırma gerçekleştirilmiştir. Toplanan videoların çeşitlilik gösterme sebeplerinden biri de kadın ve erkek robot haber spikerlerine gelen yorumların cinsiyet temelinde bir değişim gösterip göstermediğini ölçmektir. Toplanan videolardan veri çekme yoluyla tüm yorumlar çekilerek Türkçe ve İngilizce videolar üzerinden robot haberciliğe verilen tepkiler haberde yapay zekâ kullanımına yönelik ve robot spikerlerin kendilerine yönelik pozitif, negatif veya nötr olarak ayrılmıştır. Videolara gelen tüm yorumlar değerlendirme kapsamına alınmamış; kullanıcıların kendi aralarında konuştukları, anlamı olmayan kelimelerin kullanıldığı, sadece ifade ile yorum yapıldığı yorumlar ayrılmıştır. Videolara yapılan İngilizce yorumlar ise tamamının Türkçeye çevrilmesinin ardından değerlendirmeye tabi tutulmuştur.

5.4 Araştırmanın Varsayımları

- V1. Robot haber spikerlerine yönelik her iki videoda da negatif yorumun sayısı hem Türk hem yabancı YouTube kullanıcılar üzerinden fazla olmaktadır.
- V2. Haberde yapay zekâ kullanımına yönelik her iki videoda da Türk YouTube kullanıcıları negatif kalmaktadır.
- V3. Kadın robot spikerine karşı YouTube kullanıcıları cinsiyet temelli herhangi bir olumsuz yorumda bulunmamıştır.
- V4. Her iki kullanıcı grubu da karşılaştırıldığında birbirleriyle benzer tepkilerin verildiği görülmektedir.

5.5 Bulgular

Çalışmada öncelikli olarak yüklenen robot spikeri videolarına dair künye çıkarılmıştır. Bu kapsamda dört haber videosu elde edilmiş ve bu videoların izlenme sayısı, beğenilme ve beğenilmeme sayıları, yorum sayıları analiz edilmiştir. Buna göre erkek haber spikerinin kullanıldığı videoların künyesi tablolaştırılmıştır (Tablo 1 ve Tablo 2).

Tablo 1. “*Dünyanın İlk Yapay Zekâ Spikeri*” Başlığıyla Atılan Video Künyesi

Başlık:	Dünyanın ilk yapay zekâ spikeri
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=4UNdkYWjIsY
Süresi:	1 dakika 21 saniye
Yüklenme tarihi:	8 Kasım 2018
İzlenme sayısı:	96.714
Beğenilme sayısı:	324
Beğenilmeme sayısı:	49
Yorum sayısı:	136

Tablo 2. “*China’s AI News Anchor*” Başlığıyla Atılan Video Künyesi

Başlık:	China’s AI news anchor
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=bmqd9nYH5Fw
Süresi:	1 dakika 30 saniye
Yüklenme tarihi:	9 Kasım 2018
İzlenme sayısı:	218.721
Beğenilme sayısı:	1.037
Beğenilmeme sayısı:	147
Yorum sayısı:	346

Her iki tablo da aynı haber spikerine ve aynı haber metnine ait videoların bilgisini içermektedir. Buna göre birebir aynı içeriğe sahip yabancı içerikli video yabancı ülkedeki kullanıcılar tarafından hem daha fazla izlenmiş hem de daha fazla geri bildirim almıştır. YouTube platformuna yüklenme tarihleri incelendiğinde ise her iki videonun da hemen hemen aynı tarihlerde yüklendiği görülmektedir.

Kadın haber spikerinin kullanıldığı videoların ikisi de önceki örneklerinde olduğu gibi aynı haber videosunu içermiş ancak biri Türkçe biri de İngilizce olarak kullanıcılarla buluşmuştur (Tablo 3 ve Tablo 4). Buna göre Türkçe içerikli videonun İngilizce içerikli olan videoya kıyasla daha önce platforma yüklendiği görülmektedir. Bunun paralelinde izlenme sayısında da artış yine ilk video yükleyen taraf üzerinde gözlenmektedir. Video süreleri birebir aynı olan iki videoda da beğenilme sayıları beğenilmeme sayılarından çok daha fazla olmuştur. Buna göre her iki dilde de videoların benzer etkiyi yarattığı söylenebilmektedir.

Tablo 3. “*Robot Haber Spikeri!*” Başlığıyla Atılan Video Künyesi

Başlık:	Robot Haber Spikeri!
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=WpXHinzfEaE
Süresi:	1 dakika 3 saniye
Yüklenme tarihi:	23 Şubat 2019
İzlenme sayısı:	25.748
Beğenilme sayısı:	115
Beğenilmeme sayısı:	10
Yorum sayısı:	21

Tablo 4. “China's Xinhua Presents News Using Robot News Anchor” Başlığıyla Atılan Video Künyesi

Başlık:	China's Xinhua presents news using robot news anchor
URL:	https://www.youtube.com/watch?v=tgaOf5BGnOc
Süresi:	1 dakika 3 saniye
Yüklenme tarihi:	4 Mart 2019
İzlenme sayısı:	23.167
Beğenilme sayısı:	121
Beğenilmeme sayısı:	8
Yorum sayısı:	13

Tablolarda gelen yorumların analizi, aynı içerikli videoların kıyaslanması yoluyla yapılmaktadır. Buna göre aynı içerikli “*Dünyanın İlk Yapay Zekâ Spikeri*” ve “*China's AI News Anchor*” videolarına gelen yorumların dağılımı gösterilmiştir (Tablo 5).

Tablo 5. Haberde Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Kullanıcı Yorumları

Video İsmi	Pozitif Yorumlar		Negatif Yorumlar		Nötr Yorumlar		Toplam	
	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Yüzde
Dünyanın İlk Yapay Zekâ Spikeri	4	%40	4	%40	2	%20	10	%100
China's AI News Anchor	-	-	22	%68.75	10	%3.2	32	%100

Haberde yapay zekâ kullanımına ilişkin kullanıcılar daha az oranda yorum yapmışlardır. Yorumlar incelendiğinde “*China's AI News Anchor*” videosunda haberde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına yönelik herhangi bir yorum gelmediği ancak negatif yorumların baskın olduğu dikkat çekmektedir. Her iki videoda da yapay zekâ ve haber ilişkisine yönelik nötr değerlendirilecek az sayıda yorum yapılmıştır. Buna göre, “*Dünyanın İlk Yapay Zekâ Spikeri*” başlıklı video altına atılan “*Bizde de olur inşallah*”, “*Çok iyi bir teknoloji*” yorumları kullanıcıların haberde yapay zekâ kullanımını desteklediklerini gösterir niteliktedir. “*China's AI News Anchor*” videosundaki “*Güvenilir değil, bu teknoloji 5 yıl sonra kullanılmaz*”, “*Tamamen para israfı*” gibi yorumlar haberde yapay zekâ teknolojilerine gelen olumsuz yorumlar çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Tablo 6. Haberde Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Kullanıcı Yorumları

Video İsmi	Pozitif Yorumlar		Negatif Yorumlar		Nötr Yorumlar		Toplam	
	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Yüzde
Robot Haber Spikeri!	1	%25	2	%50	1	%25	4	%100
China's Xinhua Presents News Using Robot News Anchor	-	-	-	-	-	-	-	-

“*China's Xinhua Presents News Using Robot News Anchor*” başlıklı video içerisinde kullanıcılar haberde kullanılan bu teknolojilere dair herhangi bir değerlendirme yapmamıştır (Tablo 6). “*Robot Haber Spikeri*”

videosuna gelen yorumlar az da olsa ağırlıklı olarak negatif bir görüşün hakim olduğu görülmektedir. Kullanıcılar ağırlıklı olarak haberde kullanılan robot spiker üzerine yoğunlaşmış ve spiker üzerinden yorumlarını paylaşmıştır.

Tablo 7. Robot Haber Spikerine Yönelik Kullanıcı Yorumları

Video İsmi	Pozitif Yorumlar		Negatif Yorumlar		Nötr Yorumlar		Toplam	
	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Yüzde
Dünyanın İlk Yapay Zekâ Spikeri	19	%54.28	9	%25.71	7	%19.99	35	%100
China's AI News Anchor	15	%19.23	56	%71.79	7	%8.97	78	%100

“Dünyanın İlk Yapay Zekâ Spikeri” ve “China’s AI News Anchor” başlıklı her iki videoda da birbirinden farklı şekilde yorumlar kendini göstermiştir (Tablo 7). Türkçe videoda spikere yönelik olumlu bir bakış açısı hakimken aynı video İngilizce olarak yayımlandığında negatif yorumların baskın olduğu görülmektedir. “Dünyanın İlk Yapay Zekâ Spikeri” videosuna gelen yorumlar içinde ağırlıklı olarak kullanıcılar robot spikerleri çok gerçekçi bulduklarını iletilmişlerdir. “Robot olan orjinalden daha gerçek duruyor”, “İnsan bu bence”, “Adamlar robot yapmış helal valla” yorumları bu duruma örnek gösterilebilmektedir. “China’s AI News Anchor” videosuna gelen “Bu iyi bir şey değil, teknoloji hepimizin sonunu getirecek”, “Konuşurken yanlış heceliyor”, “Robot spiker yakında insanların işini elinden alacak”, “Geleceğin spikerleri için iş imkanı artık yok” gibi yorumlar ise robot spikerlere yönelik düşüncelerin negatif yönde olduğunu gösterirken robot spikerlerin kişilerin gelecekteki işlerini elinden alacaklarına dair duyulan korkuyu aktarmaktadır.

Tablo 8. Robot Haber Spikerine Yönelik Kullanıcı Yorumları

Video İsmi	Pozitif Yorumlar		Negatif Yorumlar		Nötr Yorumlar		Toplam	
	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Toplam Yorumlar İçindeki Yüzdesi	Sayı	Yüzde
Robot Haber Spikeri!	1	%12.5	7	%87.5	-	-	8	%100
China's Xinhua Presents News Using Robot News Anchor	4	%80	-	-	1	%20	5	%100

“Robot Haber Spikeri” videosuna gelen yorumlarda kullanıcılar ağırlıklı olarak robot haber spikerine yönelik cinsiyetçi küfürler ve argo sözler kullanarak negatif bir yorum yazma eğiliminde bulunmuştur (Tablo 8). Benzer bir haberin erkek robot spiker tarafından sunulduğunda olumlu yorumun ağırlık kazanması, robot spikerler arasında cinsiyete dayalı yorumlamaların da farklılaştığını göstermektedir. İngilizce olarak yayınlanan “China's Xinhua Presents News Using Robot News Anchor” videosunda ise oldukça az yorum gelmekle birlikte kullanıcıların büyük bir çoğunluğu anlamı olmayan harfler ya da çeşitli ifadeler göndermiştir (Tablo 8). Video altına gelmiş olan beş yorumun dört tanesi olumlu olarak değerlendirilmeye alınmıştır.

6. Sonuç

Haberin sosyal medya platformlarında yayınlanması hem teknolojik gelişmelere ayak uydurmak hem de hedef kitle ağını genişletmek adına önemli bir hal almıştır. Öyle ki birçok haber sitesi, gazeteci ya da bağımsız kişi/kuruluş haberlerini bu mecralar üzerinden eş zamanlı olarak iletmektedir. Bu mecralardan biri olan YouTube, her konuda içerik oluşturulabilen bir video paylaşım platformudur. YouTube üzerinden habercilik yapmak; kullanıcıların yorumlarını, beğeni / beğenmeme sayılarını, abonelikleri görerek ilgili konuya dair bilgi edinmenin de kapısını aralamaktadır. Çalışmada bu sebeple kullanıcıların içeriğe olan tepkilerinin analiz edilmesi amacıyla YouTube platformu seçilmiştir.

YouTube platformuna yüklenen robot haber spikerleri videoları birçok kullanıcı tarafından izlenmekte ve görüş almaktadır. Robot haber spikerleri, yapay zekâ olarak adlandırılan ve günümüzde oldukça popüler hale gelen uygulamaların haber merkezi içerisine girmesiyle ortaya çıkmıştır. Spikerler, kendilerine kodlanan şekilde haber sunumu yapmakta ve bunu yaparken gerçek bir spiker gibi davranmayı amaçlamaktadır. Bu yöntemle yapılan haber sunumuna hedef kitlenin verdiği tepki de büyük oranda önem kazanmaktadır. Çalışmada hedef kitlenin tepkisinin ölçülmesi amacıyla toplam iki haber videosu Türkçe ve İngilizce olarak seçilmiş ve dört video üzerinden analiz gerçekleştirilmiştir. Birbirinden farklı iki robot spiker videosunun kullanılmasının amacı cinsiyet yönünde de yorumların farklılaşp farklılaşmadığını ölçmektir.

Buna göre çalışmanın başında verilen dört varsayım içerisinden bir tanesi gerçekleşmiştir. Buna göre V2 varsayımı doğrulanmış ve haberde yapay zekâ kullanımına yönelik her iki Türkçe videoda da kullanıcılar negatif olarak yaklaşmışlardır. V1 varsayımı robot haber spikerlerine yönelik videolara gelen yorumların tümünde robot haber spikerine verilen tepkilerin genelinin negatif olacağından söz etmektedir. Ancak Türkçe video altına gelen yorumlar robot haber spikerine yönelik oldukça dengeli bir dağılım içermektedir. V3 varsayımı kullanıcıların cinsiyet temelinde bir yorum farklılaşması göstermeyeceği yönünde olsa da kadın robot spikerine gelen cinsiyet temelli negatif yorumların fazlalığı sebebiyle geçersiz olmaktadır. V4 varsayımında her iki kullanıcı grubunun da benzer tepkiler verdiğinin söz edilmesi hem haberde yapay zekâ kullanımını hem de robot spikerlere yönelik tepkilerin ölçümü sonucunda birbirinden farklı görüşlerin ortaya çıkmasıyla geçersiz sayılmaktadır.

Buna göre Türkçe ve İngilizce videoların altındaki yorumlar, haberde yapay zekâ teknolojilerinin kullanılmasına olumsuz yaklaşmaktadır. Bu konuda negatif yorumlar, haberdeki teknolojilerin yapay zekâ içerisine girdikten sonra gerçek olarak algılanmayacağı yönündedir. Söz gelimi kullanıcıların bu teknolojilerin insanlığın sonunu getirecek teknolojiler olduğunu belirtmesi ve bundan dolayı yaygınlık kazanmasını istememesi yapay zekâ konusunun yarattığı endişelerden sadece birini oluşturmaktadır. Bu konuda yapılan diğer yorumların da benzer şekilde olması toplumda yapay zekâ konusuna yönelik var olan düşüncenin bir yansımasını oluşturmuştur.

Robot haber spikerinin kendisinin incelenmesi ise her iki videoda da farklılık göstermiştir. Buna göre İngilizce olan videolara gelen yorumlar robot spikerlerin insanların mesleğini elinden alacağına, robotun insanı görünmediğine, bunun bir robot değil grafik tasarımı olduğuna, diksiyon konusunda çok eksikliğinin olduğuna ve bunun da gerçeklikten uzaklaştığına yönelmektedir. Türkçe videolar arasında ise negatif ve pozitif yorumlar birlikte değerlendirildiğinde dengeli bir dağılım izlendiği görülmektedir. Türkçe videolar arasında en fazla negatif yorum kadın robot spikerine gelmekte ve cinsiyetine yönelik olumsuz bir tutum sergilenmektedir. Türkçe videolardaki pozitif yönde yorumların büyük bir çoğunluğunu ise robot spikerin gerçek bir spikere çok benzediği ve kullanımının artırılması gerekliliği yönündeki görüşler oluşturmaktadır.

Kaynaklar

- Abhijnan C., Rajdeep S., Ayushi M., & Niloy G., (2017). Tabloids in the Era of Media? Understanding the Production and Consumption of Clickbaits in Twitter. *SSRN Electronic Journal*. 10.2139/ssrn.3034591.
- Adalı, E. (2017). “Yapay Zekâ” İnsanlaşan Makineler ve Yapay Zekâ. *İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı Dergisi*. Ocak-Mart 2017: 8-9, İstanbul.
- Bulut, S. (2020). Egemen Söylemin Kıyısındakiler: Alternatif Bir Platform Olarak YouTube’da Gazetecilik ve Gazeteciler Üzerine Bir İnceleme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(2), 727-748.
- Çetinkaya, A. (2017). Basın İşletmelerinde Çevrimiçi Gazetecilik ile İstihdam ve İşgücü Becerilerinin Dönüşümü. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 380-398.
- Graefe, A. (2016). Guide to Automated Journalism. Tow Center for Digital Journalism Report. Erişim Adresi <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>. 18.01.2022 tarihinde erişildi.

- Guanah, J. S., Agbanu, V. N., & Obi, I. (2020). Artificial Intelligence And Journalism Practice in Nigeria: Perception Of Journalists in Benin City, Edo State. *International Review of Humanities Studies*, 5(2).
- Karahan, S. E. (2021). Dönüşen İletişim Teknolojilerinin Haber Üretim Süreci ve Gazetecilik Mesleğine Etkileri. *Akademik Açı*, 1(2), 5-43.
- Koçak, A., Arun, Ö. (2006). İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(3), 21-28.
- Latar, N. L. (2018). Robot Journalism. *Robot Journalism: Can Human Journalism Survive?* içinde. Singapur: World Scientific Publishing Company.
- Lewis, S. C., Kaufhold, K., & Lasorsa, D. L. (2010). Thinking About Citizen Journalism: The Philosophical and Practical Challenges of User-Generated Content for Community Newspapers. *Journalism Practice*, 4(2), 163-179.
- Mythen, G. (2010). Reframing Risk? Citizen Journalism and the Transformation of News. *Journal of Risk Research*, 13(1), 45-58.
- Narin, B. (2016). *G@zetecilik 2.0 İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. Phoenix: Ankara.
- Richmond, S. (2008). How SEO is Changing Journalism. *British Journalism Review*. 19: 4, 51–55.
- Santin, M., & Monzoncillo, J. M. (2020). The Use of Youtube by the Spanish Press: A Model to be Defined. *El Profesional de la Información*, 1(29), 1-14.
- Statista. (2022). Most Important Newsroom Uses Of AI (Artificial Intelligence) for Publishers in 2022 According to Industry Leaders Worldwide as of December 2021. Erişim Adresi <https://www.statista.com/statistics/1119232/predictions-ai-initiatives-for-publishers/>. 18.01.2022 tarihinde erişildi.
- Şen, A. F., & Yılar, Ö. E. (2020). Türkiye’de Gazeteciliğin Dijital Dönüşümü: Ensonhaber, Hürriyet ve Medyascope Haber Siteleri Örnekleri. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30(2), 391-414.
- Tok, İ. (2021). Ulusal Gazetelerin Bir Haber Mecrası Olarak Youtube’u Kullanma Biçimlerinin İncelenmesi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 306-335.
- Uskali, T. I., & Kuutti, H. (2015). Models and Streams of Data Journalism. *The Journal of Media Innovations*, 2(1), 77-88.
- Zinderen, A. (2021). YouTube Ortamındaki Haberciliği Haritalandırmak: Gazetecilerin YouTube Haber Kanalları Üzerine Tanımlayıcı Bir Çalışma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25.

Etik, Beyan ve Açıklamalar

1. Etik Kurul izni ile ilgili;

Bu çalışmanın yazar/yazarları, Etik Kurul İznine gerek olmadığını beyan etmektedir.

2. Bu çalışmanın yazar/yazarları, araştırma ve yayın etiği ilkelerine uyduklarını kabul etmektedir.

3. Bu çalışmanın yazar/yazarları kullanmış oldukları resim, şekil, fotoğraf ve benzeri belgelerin kullanımında tüm sorumlulukları kabul etmektedir.

4. Bu çalışmanın benzerlik raporu bulunmaktadır.
