



GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKÂ VE TÜRKİYE ÇALIŞTAYI SONUÇ RAPORU

İSTANBUL
NİŞANTAŞI
UNIVERSITY
NEW

HABERLER.COM

27 Şubat 2025

İSTANBUL

GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKÂ VE TÜRKİYE ÇALIŞTAYI SONUÇ RAPORU

Derleyen:

Prof.Dr.Berrin KALSIN, Dr. Öğretim Üyesi Gülden DEMİR

Yayın Tarihi:

Nisan 2025

e-ISBN:

978-625-97059-0-3

Bu çalıştay raporu, “*Nişantaşı Üniversitesi*” markası altında yayımlanmakta olup tüm hakları Nişantaşı Üniversitesi İktisadi İşletmesi hukuki adıyla faaliyet gösteren *İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Yayınevi (INUPRESS)*’ne aittir. Yayınevinin izni olmaksızın raporun tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, çoğaltımı ve dağıtımı yapılamaz.

GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKÂ VE TÜRKİYE ÇALIŞTAYI DÜZENLEME KURULU ÜYELERİ

Prof. Dr. Ayşegül KOMSUOĞLU ÇİTİPİTİOĞLU
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Rektörü

Dr. Öğr. Üyesi Gülden DEMİR
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Prof. Dr. Berrin ŞAHİN KALSIN
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Sanat ve Tasarım Fakültesi Dekanı

Dr. Öğr. Üyesi Alper ÖNEN
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Doç. Dr. Gülsün BOZKURT
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü, Bölüm Başkanı

Dr. Öğr. Üyesi Hakan TAN
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Dr. Sümeyra TEYMUR
Haberler.com CEO

Dr. Öğr. Üyesi Nida KAHRAMAN
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Yeni Medya ve İletişim Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Yelda ŞENKAL
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

Dr. Öğr. Üyesi Fatma KAMILOĞLU
İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Halkla
İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü



İÇİNDEKİLER

AÇILIŞ SUNUMLARI	6
KATILIMCI LİSTESİ	14
GİRİŞ	16
GELECEĞİN MEDYASINA YÖN VEREN DÖNÜŞÜM	20
GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKÂ VE TÜRKİYE ÇALIŞTAYI MASA RAPORLARI	28
SONUÇ	56
KAYNAKÇA	58
EKLER	
EK 1: Program Akışı	60
EK 2: Program Afişi	61

Prof.Dr.Berrin Kalsın, İstanbul Nişantaşı Üniversitesi, STF Dekanı, Açılış Sunumu

Günümüz dünyasında bilgiye ulaşmanın sınırları hızla değişiyor. Geleneksel gazetecilik yerini dijital platformlara bırakırken, yapay zekâ artık haber üretim sürecinin ayrılmaz bir parçası hâline geliyor. Bu dönüşüm, beraberinde büyük fırsatlar sunduğu kadar, etik, ekonomik ve mesleki pek çok soru işaretini de barındırıyor.

Son yıllarda medya endüstrisinin dijitalleşmesi, geleneksel haber merkezlerinin küçülmesine, bağımsız gazeteciliğin ise yeni gelir modelleri arayışına girmesine neden oluyor. Artık haberler sadece büyük medya kuruluşlarından değil; sosyal medya, bağımsız haber bültenleri, hiper-kişiselleştirilmiş TikTok hesapları ve hatta yapay zekâ destekli bilgi platformlarından tüketiliyor.

Bu değişim, medyanın güvenilirliği, tarafsızlığı ve sürdürülebilirliği konusunda yeni bir bilinç ve sorumluluk gerektiriyor. Nitekim bugün birçok mahallede, geleneksel medyanın hizmet etmediği yerlerde, güvenilir kişiler yerel haber kaynakları hâline gelmiştir; kuaförler, kargo çalışanları, mahalle aktivistleri veya sosyal medya içerik üreticileri, bilgiyi toplayıp yayarak gazeteciliğin temel işlevlerini yerine getirmektedir. Bu tür gayriresmî haber ağları, giderek daha önemli hâle gelmektedir. Profesyonel gazeteciler için en kritik soru şudur: ***Bu ağları görmezden mi geleceğiz, yoksa onlarla iş birliği mi yapacağız?***

Diğer bir sorun ise tüketici tarafındaki abonelik yorgunluğudur. Haber ve eğlenceye erişim sağlamak için çok fazla platforma abone olmak pahalı ve sürdürülemez hâle gelmektedir. Bağımsız içerik üreticilerini desteklemek güzel bir fikir olsa da, her biri için ayrı ayrı

ödeme yapmak çoğu kullanıcı için uzun vadede maalesef sürdürülebilir değildir. **Peki, medya sektörü bu abonelik yorgunluğunu aşmak ve sürdürülebilir bir gelir modeli oluşturmak için nasıl bir çözüm üretmelidir?**

Gazetecilik, bir zamanlar dünyayı keşfetme, farklı insanlarla tanışma ve anlatılmamış hikâyeleri gün yüzüne çıkarma amacıyla yapıldı. Ancak zamanla bu misyon, yüzeysel tartışmalar, sansasyonel başlıklar ve tıklanma odaklı içeriklere yenik düştü, bu da halkın medyaya olan güvenini sarsan temel faktörlerden biri oldu. 2025'te gazetecilik, uzun ve derinlemesine içeriklere olan tüketici talebini karşılayarak bu güveni yeniden kazanma fırsatına sahiptir. Kısa dikkat sürelerine dair varsayımlara rağmen veriler gösteriyor ki insanlar anlamlı ve derin içeriklere zaman ayırmaya isteklidir. **Bu durumda gazetecilik sektörü, bu güven ihtiyacına yanıt vermek için nasıl bir yol izlemelidir?**

Bunun yanı sıra 2024 yılı birçok gazeteciyi yeni iş fırsatları aramaya iten bir yıl olmuştur. Geçtiğimiz yıl sadece ABD'de medya sektörü 5.000'den fazla çalışanını işten çıkarmıştır. Artan işsizlik oranları ve azalan tam zamanlı istihdam olanakları, özellikle genç gazetecileri ve serbest çalışanları alternatif meslek kollarına yönlendirmektedir. Bunlardan biri de, yapay zekâ modellerini eğitmek için çalışan gazetecilerden oluşan yeni bir iş gücüdür. Bazı şirketler, gazetecileri yapay zekâ sistemlerinin doğruluk ve verimliliğini artırmak için işe almaya başlamıştır. **Peki, bu değişim gazetecilik için bir kariyer yolu mu, yoksa mesleğin geleceğini tehdit eden bir dönüşüm mü?**

Diğer taraftan, yapay zekânın habercilik üzerindeki etkileri sadece üretim süreçleriyle sınırlı değildir. AI destekli tahmin platformlarının geleneksel medya kuruluşlarından daha hızlı ve isabetli analizler yapabildiğini görüyoruz. AI şirketleri, insan seviyesinde bilişsel yeteneklere sahip

AGI'yi inşa etmeyi ciddi bir hedef olarak görmekte ve uzmanlar bu teknolojinin önümüzdeki on ila yirmi yıl içinde gerçekleşebileceğini düşünmektedir. Eğer bu gelişmeler yakın zamanda gerçekleşirse ekonomi, bilim ve demokrasi üzerinde devrim niteliğinde etkileri olacaktır. **Peki bu gelişmeler, gazetecilik için bir tehdit mi, yoksa bir fırsat mı? Geleceğin gazeteciliğini kim şekillendirecek? Büyük medya kuruluşları mı, bağımsız içerik üreticileri mi, yoksa yapay zekâ mı?**

Tüm bu soruların cevabı, aslında hepimizin bu dönüşüme nasıl adapte olacağına bağlıdır. Eğer medya profesyonelleri olarak teknolojinin sunduğu fırsatları etik değerlerimizle harmanlayabilirsek, dijital çağın gazeteciliğini bizler şekillendireceğiz. Ancak bu dönüşümün yalnızca pasif gözlemcileri olursak haber üretimi ve dağıtımı üzerindeki kontrolümüzü kaybedebiliriz.

Bu çalıştay ve raporu, gazeteciliğin ve medya endüstrisinin geleceğine dair kritik soruları ele alarak sektör profesyonellerinin ve akademisyenlerin perspektiflerini bir araya getirmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği fırsatlar kadar, beraberinde getirdiği etik ve ekonomik zorlukları da kapsamlı bir şekilde değerlendirirken, medya ekosisteminde yaşanan bu köklü dönüşümün gelecekte nasıl şekilleneceğine dair öngörüler sunmaktadır.

Gazetecilik mesleğinin dijital çağda nasıl evrileceği, yapay zekânın haber üretim süreçlerine entegrasyonu, medya ekonomisinin sürdürülebilirliği ve dezenformasyonla mücadele

gibi konuların önümüzdeki yıllarda daha da fazla tartışılacağını ön görmekteyiz. Bu bağlamda, bu raporun medya sektöründe yer alan herkes için yol gösterici bir kaynak olmasını umuyoruz.

Çalıştay raporumuzun bu sürecin bir parçası olmak isteyen herkes için ilham verici, bilgilendirici ve yol gösterici bir kaynak olması dileğiyle...

Teşekkür ederim.





Dr.Sümeysra Teymur, Yeni Medya CEO'su, Açılış Sunumu

Sayın Konuklar, Değerli Sektör Temsilcileri, Kıymetli Akademisyenler ve Medya Dünyasının Öncü İsimleri;

Bugün burada, medya sektörünün geleceğini şekillendirecek önemli konuları tartışmak ve görüş alışverişinde bulunmak üzere bir araya gelmiş bulunuyoruz. Öncelikle değerli vaktinizi ayırarak davetimize katıldığınız için hepinize ayrı ayrı teşekkür ederim. Aramızda henüz tanışmadığımız misafirlerimiz olabilir; kendimi kısaca tanıtmak istiyorum. Ben Sümeysra Teymur. 2006 yılından beri dijital yayıncılık alanında çalışmaktayım ve hâlihazırda Haberler.com ve Sondakika.com haber platformlarının bağlı olduğu Yeni Medya şirketinin CEO'luk görevini yürütüyorum.

Yönetimini üstlendiğim Yeni Medya şirketi, 2006 yılında kurulduğunda, "Yeni Medya" kavramının çok net ve yalın bir tanımı vardı: İnternet üzerinden yapılan dijital yayıncılık yani web yayıncılığı. O dönemde basılı gazeteler, televizyon ve radyo yayıncılığı "Geleneksel Medya"; dijital ortamda yayın yapan web siteleri ve dijitali ise "Yeni Medya" olarak tanımlıyordu. Ancak günümüzde, yaklaşık 20 yıl sonra, "Yeni Medya" kavramının içeriği ve sınırları muazzam bir genişleme ve dönüşüm yaşadı. Artık sadece dijital olmak "yeni" olmak için yeterli değil. Çünkü dijital medya ekosistemi öyle hızlı ve çok boyutlu bir biçimde evrim geçiriyor ki, bu hıza yetişmek ve yenilikleri zamanında kavramak bile başlı başına bir uzmanlık alanı hâline geldi.

2000'li yılların başında web siteleriyle attığımız ilk adımlardan sonra, akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle medya tüketim alışkanlıklarımız köklü bir değişime uğradı. Masaüstü bilgisayarlardan cebimize giren medya, her an

her yerde erişilebilir hâle geldi. Bunu mobil uygulamaların yükselişi takip etti ve içerik tüketim alışkanlıklarımız bir kez daha dönüştü. İçeriklerimizi sadece web sitelerimize değil, aynı zamanda bu uygulamalara uygun formatlarda üretmek durumunda kaldık.

Ardından **sosyal medya platformlarının yükselişi sektörde adeta bir devrim yarattı. İçerik üreticileri olarak bir anda kendimizi bambaşka bir ekosistemin kurallarına uyum sağlamak zorunda bulduk.** Eskiden dakikalarca okunacak şekilde tasarladığımız yazıları, saniyeler içinde tüketilebilecek formatlara dönüştürmek, görselliği ön plana çıkarmak, etkileşimi artıracak stratejiler geliştirmek zorunda kaldık. Bugün geldiğimiz noktada ise AI teknolojileri medya sektörünü yeniden şekillendiriyor - hem içerik üretimi hem de tüketimi açısından yepyeni ufuklar açıyor.

Medya sektörünün içinden biri olarak yaşadığım bu değişim süreci, gerçekten inanılması güç bir hızda gerçekleşiyor. Örneğin, gazetelerin ilk ortaya çıkışından eski bir medya türü haline gelmesine kadar yaklaşık dört yüzyıl geçti. Oysa dijital yayıncılığın, web sitelerinden sosyal medyaya ve oradan yapay zekâya uzanan hızlı evrimini sadece son yirmi yıl içerisinde tecrübe ettik. Bu durum, sektörümüzün geleceği üzerine düşünmenin, öngörülerde bulunmanın ve proaktif stratejiler geliştirmenin ne kadar hayati bir öneme sahip olduğunu açıkça gösteriyor.

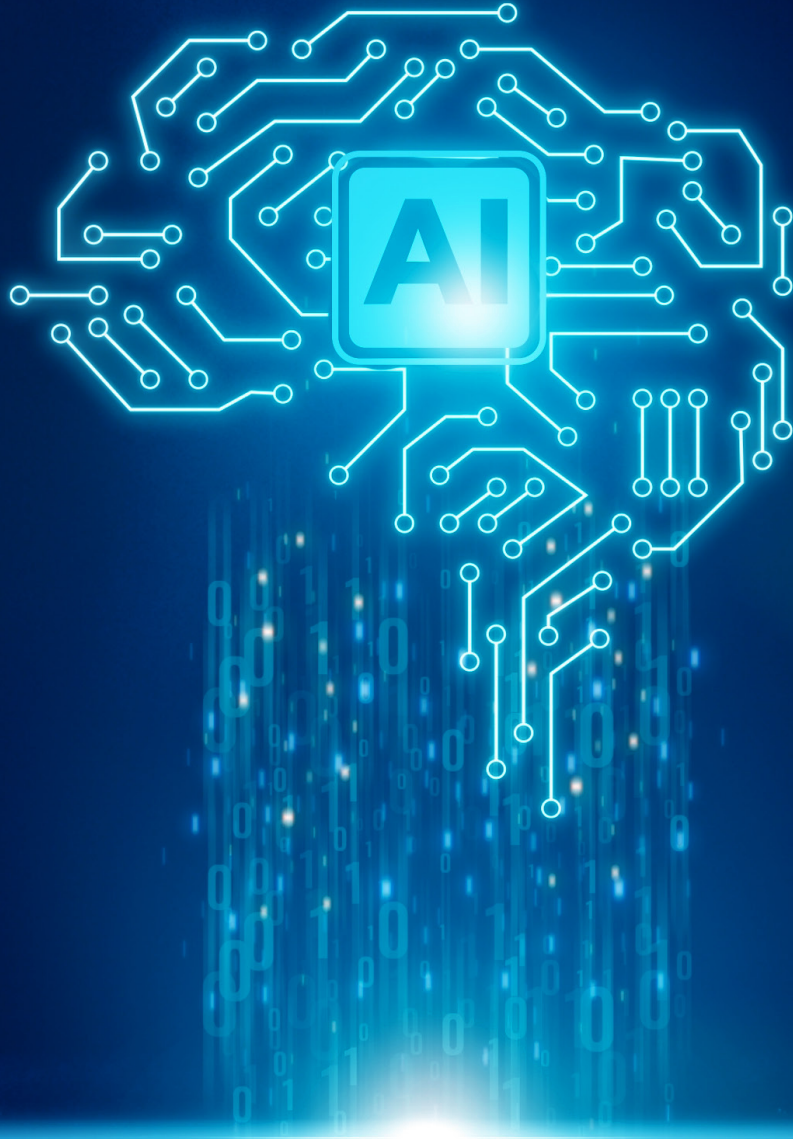
Medya artık sadece haber ve içerik değil, aynı zamanda bir teknoloji sektörü. Algoritmalar, veri analizi, yapay zekâ ve kullanıcı deneyimi, başarılı bir medya stratejisinin temel bileşenleri hâline geldi. Bu bağlamda, bugün gerçekleştireceğimiz oturumlarda ve masa tartışmalarında, dijital dönüşümün, yapay zekânın ve yeni teknolojilerin medya sektörünü nasıl etkileyeceğine dair



derinlemesine analizler yapacağımıza inanıyorum.

Burada, farklı uzmanlık alanlarından gelen siz değerli katılımcıların fikirlerini ve öngörülerini paylaşması beni gerçekten heyecanlandırıyor. **Çünkü medyanın geleceğini doğru okumak için çok boyutlu bir bakış açısına ihtiyacımız var** - teknolojik gelişmeleri anlayan mühendislerden içeriğin özünü koruyan gazetecilere, kullanıcı davranışlarını analiz eden veri bilimcilerden etik çerçeveyi belirleyen hukukçulara kadar geniş bir yelpazede uzmanların perspektifine.

Bir kez daha katılımınız, desteğiniz ve değerli katkılarınız için çok teşekkür ediyor, verimli ve ilham dolu bir çalıştay olmasını temenni ediyorum.



KATILIMCI LİSTESİ

DOÇ. DR. BAŞAK GEZMEN

İSTANBUL MEDİPOL ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ HAKAN TAN

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

ERHAN ACAR

BOND DİJİTAL

DOÇ. DR. GİZEM PARLAYANDEMİR SAYAN

İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ MUHAMMED AKİF ALBAYRAK

MARMARA ÜNİVERSİTESİ

GÖKHAN MUTLAY

ACUN MEDYA

DOÇ. DR. GÜLSÜN BOZKURT

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ NİDA KAHRAMAN

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

HALİME ALBAYRAK AKDEVECİ

AVUKAT-TÜRKİYE BİLİŞİM DERNEĞİ

DOÇ. DR. SERTAÇ KAYA

İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ

DR. ÖĞR. ÜYESİ YELDA ŞENKAL

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

ILGAZ FAKIOĞLU

SCROLLI

DR. ÖĞR. ÜYESİ ALPER ÖNEN

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

DR. SÜMEYRA TEYMUR

Haberler.com CEO

İDİL KESTEN

GEMİUS TÜRKİYE MÜDÜRÜ

DR. ÖĞR. ÜYESİ FATİH ANIL

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

ARZU CİHANGİR

DİJİTAL PAZARLAMA VE MEDYA UZMANI

NİYAZİ DÖLEK

TRT HABER EDITÖRÜ

DR. ÖĞR. ÜYESİ FATMA KAMILOĞLU

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

CAFER VAYNİ

TELİF HAKLARI DERNEĞİ BAŞKANI

ÖZGÜR KURTULUŞ

DİJİTAL.PRO

DR. ÖĞR. ÜYESİ GÜLDEN DEMİR

İSTANBUL NİŞANTAŞI ÜNİVERSİTESİ

CENGİZ ERDEM

AVRUPA MÜZİK CEO

SALİHA EREN

TRT WORLD

ÜMİT ALAN

GAZETECİ

ZEYNEP ÇAKIR TATAR

MARKA VE PR UZMANI

ÇALIŞTAY MASA RAPORTÖRLERİ

ÇALIŞTAY MASASI 1:

Araştırma Görevlisi Fatmanur Arslan

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

ÇALIŞTAY MASASI 2:

Araştırma Görevlisi Mümin Yavuzcan

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim

ÇALIŞTAY MASASI 3:

Araştırma Görevlisi Melek Kılıçgedik

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Yeni Medya ve İletişim

ÇALIŞTAY MASASI 4:

Araştırma Görevlisi Burak Demirer

İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

GİRİŞ

Bu rapor, 27 Şubat 2025 tarihinde İstanbul Nişantaşı Üniversitesi Maslak Kampüsünde yapılan “Geleceğin Medyası: Dijital Dönüşüm, Yapay Zekâ ve Türkiye” başlıklı çalıştay kapsamında medya eğitimi veren akademisyenler, medya profesyonelleri ve hukukçu olmak üzere 30’dan fazla katılımcı ile gerçekleştirilen etkinliğin çıktılarını içermektedir.

Günümüzde dijitalleşme, medya üretimi ve tüketimini şekillendirerek toplumsal yapıyı dönüştürmekte ve medya alanında köklü değişimlere neden olmaktadır. Dünya nüfusunun büyük bir kısmı internet ve sosyal medya kullanıcısı hâline gelirken, dijital etkileşimler bilgiye erişim, iletişim ve sosyalleşme gibi pratikleri köklü biçimde değiştirmiştir. Yapılan araştırmalar, özellikle çocuklar ve gençlerde interneti düzenli kullanma oranlarının önemli ölçülerde arttığını da göstermektedir. Örneğin, TÜİK tarafından gerçekleştirilen 2024 yılına ait Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması’na göre, çocukların internet kullanım oranı %91,3 olarak belirlenmiştir. Dijitalleşmenin etkilerini anlamak, yalnızca medya içeriklerinin biçimsel ve içeriksel dinamiklerine hâkim olmayı değil, aynı zamanda bu içeriklerin üretim süreçlerini eleştirel bir perspektifle incelemeyi gerektirmektedir. Medya okuryazarlığı, bireylerin bu dijital dünyada bilinçli ve sorumlu aktörler olmalarını sağlamanın yanı sıra, dijitalleşmenin bireysel ve toplumsal etkilerini anlamaya yönelik kritik bir beceri seti sunmaktadır. Teknolojinin medya ile entegrasyonu, dijital haklar, etik ve yapay zekânın gazetecilik üzerindeki etkileri de önemli tartışma alanları arasında yer almaktadır.

Buna ek olarak, hızla gelişen teknolojiler, medya profesyonelleri, iş dünyası liderleri, akademisyenler, çalış-

anlar ve politika yapıcılarını ortak bir platformda iş birliği yapmaya zorlamaktadır. Örneğin, Dünya Ekonomik Forumu (World Economic Forum) İşlerin Geleceği Raporu'na göre (2025) yapay zekâ teknolojisi iş modellerini dönüştürmenin yanı sıra demografik ve jeoekonomik değişimlere de neden olan etkenlerden biri olarak öne çıkmaktadır. Aynı raporun dikkat çekici bir diğer bulgusu ise Türkiye'de işverenlerin, en hızlı büyümesi beklenen beceriler arasında ilk üç sırada yapay zekâ ve büyük veri, ağlar ve siber güvenlik ile teknolojik okuryazarlık sıralamış olmalarıdır (Dünya Ekonomik Forumu [World Economic Forum], 2025).

Yapılan diğer araştırmalara bakıldığında ise çalışmaların odağının yapay zekânın etik, felsefî, hukukî ve sektörel boyutlarını ele almak olduğunu görmekteyiz. Örneğin, The Cambridge Handbook of the Law, Ethics and Policy of Artificial Intelligence (Smuha, 2025) başlığıyla yayınlanan kitapta özellikle AI'nin toplumdaki etkileri, hukukî sorumluluklar, veri koruma, tüketici hakları, sağlık, eğitim ve güvenlik gibi farklı alanlardaki kullanımına dair önemli tartışmalara dikkat çekilmektedir. 2024 Media & Learning Policy Survey; Insights and Trends başlıklı araştırmaya göre ise eğitim kurumlarında yapay zekâ politikalarının benimsenme oranı %62,16 iken, öğrenci (%80), personel (%70) ve öğretmen eğitimi (%50) gibi alanlarda güçlü bir kullanım görülmektedir. Ancak %50 katılımcının "diğer" engelleri belirttiği ve mevcut politikaların yeterince duyurulmadığına dair farkındalık eksikliklerinin olduğu ifade edilmektedir.

Türkiye'deki medya sektörü, dijitalleşme sürecinde önemli değişimlere tanıklık etmektedir. TÜİK'in 2023 yılı Kültür Ekonomisi ve Kültürel İstihdam İstatistikleri raporuna göre kültürel sektörlerde faaliyet gösteren girişimlerin faktör maliyetiyle katma değeri %94,0 artarken, katma değerinin %22,2'si kayıtlı medyanın basılması ve çoğaltılması, %13,0'ı ise sinema filmi, video ve televizyon programları





yapımcılığı, ses kaydı ve müzik yayımlama alanlarında faaliyet gösteren girişimler tarafından üretildiği tespit edilmiştir. Ayrıca hanehalkı kültür harcamalarının %22,0'ı veri işlem ekipmanlarına yapılırken, ikinci sırada yer alan televizyon ve ekipmanın %21,0 paya sahip olduğu görülmektedir. TÜİK tarafından yapılan diğer bir araştırmada ise 2024 yılında, yapay zekâ teknolojisi kullanmayan, ancak kullanmayı düşündüğünü belirten girişimlerin %78,9'u, en önemli nedenin uzmanlık eksikliği olduğunu, ardından %74,2'si maliyetlerin yüksekliğini ve %69,3'ü ise mevcut ekipman ve sistem uyumsuzluğunu belirttiğini görmekteyiz (TÜİK, Girişimlerde Bilişim Teknolojisi Kullanım Araştırması, 2024). Deloitte tarafından Nisan 2024'te yayınlanan Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu'na göre, Türkiye'deki dijital, televizyon, açık hava, radyo, basın ve sinema gibi toplam medya ve reklam sektörü yatırımları 2023 yılı için 140,69 milyar TL olarak belirlenmiş ve 2022-2023 yılları arasındaki Türkiye medya yatırımları değişimi %120 olarak hesaplanmıştır (Reklamcılar Derneği, 2024). Bu büyüme, medya sektörüne dair derinlemesine bir anlayışa duyulan ihtiyacı daha da güçlendirmektedir. Dijital teknolojilerin medya sektöründeki etkilerini anlamak hem akademik araştırmalar hem de sektör profesyonellerinin iş birliği ile mümkündür.

Bu bağlamda, alanında uzman akademisyenler, medya profesyonelleri, hukukçular ve sektör temsilcilerinin katılımıyla gerçekleştirilen bu çalıştayda, medya sektörünün hızla değişen dijital dinamiklerine odaklanmak, yapay zekâ ve dijital dönüşümün etkilerini değerlendirmek, teknoloji, hukuk, finansman ve eğitim alanlarındaki dönüşümü kapsamlı bir şekilde ele almak ve Türkiye'de medya ekosisteminin geleceğine yönelik stratejik öngörüler geliştirmek amaçlanmış ve tartışılmıştır.



GELECEĞİN MEDYASINA YÖN VEREN DÖNÜŞÜM*

Dijitalleşme, toplumların yaşam biçimlerinin hemen hemen her alanını etkilemeye ve dönüştürmeye devam etmektedir. Bu dönüşüm, teknolojik gelişmelerin hızla arttığı bir dönemde, medyanın işleyişini de köklü bir şekilde etkilemektedir. 2025 itibarıyla dünya nüfusunun büyük bir kısmı, internet ve sosyal medya ile etkileşim hâlinindedir, bireylerin dijital dünyadaki varlıkları her geçen gün daha fazla güçlenmektedir. Küresel olarak 5,56 milyar internet kullanıcısı ve 5,24 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı ile, dijital dünyanın insanlar üzerindeki etkisi her alanda hissedilmektedir. Ortalama günlük internet kullanım süresi 6 saat 38 dakika, sosyal medya kullanım süresi ise 2 saat 21 dakikadır (Dijital Rapor, 2025). Bu veriler, dijital dünyanın artık yalnızca bireylerin iletişimde olduğu bir alan olmanın ötesine geçtiğini ve insanların bilgiye erişiminden eğitime kadar her yönüyle etkileşimde bulunduklarını gözler önüne sermektedir. Ancak dijitalleşmenin birey ve toplum üzerindeki etkilerini anlamlandırabilmek için, sanal ile gerçek arasındaki sınırların nasıl belirlendiği, eleştirel medya okuryazarlığının nasıl geliştirilebileceği ve bilginin güvenilirliğinin nasıl analiz edilebileceği gibi soruların yanıtlanması gerekmektedir. Bilgi çağında, bireylerin yalnızca tüketici olmaktan çıkarak anlam üreten ve eleştirel düşünebilen aktörler hâline gelmesi büyük önem taşımaktadır. Bu bağlamda, dijitalleşmenin bireysel ve toplumsal dinamikleri nasıl şekillendirdiği üzerine yapılacak çalışmalar, sadece akademik bir mesele olmanın ötesinde, geleceğin bilinçli ve sorumlu dijital vatandaşlarını yetiştirme sürecinde kritik bir rol üstlenmektedir. Medya okuryazarlığı, bu bağlamda devreye giren ve bireylerin medya içeriğini doğru bir şekilde anlamalarına yardımcı olan önemli bir beceridir.

Medya okuryazarlığı, bireylerin yalnızca maruz kaldıkları içerikleri tüketmeleriyle sınırlı kalmayıp bu içerikleri eleştirel bir perspektifle analiz edebilme, sorgulayabilme ve doğru değerlendirebilme becerisi edinmelerini ifade etmektedir (Sezer ve Sert, 2019, s. 6). Bu bağlamda, medya okuryazarlığı yalnızca bir haber, video veya sosyal medya gönderisinin iletildiği açık mesajları anlamaktan ibaret değildir, aynı zamanda bu içeriklerin nasıl yapılandırıldığı, hangi amaçlarla üretildiği ve hangi bağlamda sunulduğunun kavranmasını da içermektedir. Dolayısıyla medya içeriklerinin biçimsel ve içeriksel dinamiklerini çözümleyebilmek, bireylerin bilgiye dayalı bilinçli kararlar alabilmelerini ve manipülasyona karşı direnç geliştirebilmelerini sağlamaktadır. Özellikle çocuklar ve gençler açısından, medya ile etkileşim sürecinde bilinçli ve sorgulayıcı bir tutum geliştirmek, onların bilişsel ve sosyal gelişimlerine katkı sağlamaktadır.

Türkiye’de medya okuryazarlığı eğitimi, Millî Eğitim Bakanlığı tarafından belirlenen beş pilot ilde 2006-2007 eğitim-öğretim yılında uygulanmaya başlanmıştır. Bir yıl süren pilot uygulamanın ardından, 2007-2008 eğitim-öğretim yılından itibaren ilköğretim kurumlarının 6., 7. ve 8. sınıflarında seçmeli ders olarak müfredata dâhil edilmiştir. Bu süreci takiben, medya okuryazarlığı eğitiminin içeriğini daha sistematik ve akademik bir çerçevede sunmak amacıyla, 27 Ocak 2014 tarihinde ilgili ders için öğretim materyali hazırlanmasına yönelik bir karar alınmıştır. Bu karar doğrultusunda oluşturulan komisyon tarafından geliştirilen “Medya Okuryazarlığı Dersi Öğretim Materyali”, 2014-2015 eğitim-öğretim yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. Böylece medya okuryazarlığı dersinin içeriği daha yapılandırılmış bir hâle getirilmiş ve öğrencilerin eleştirel medya okuryazarlığı becerilerini geliştirmeleri hedeflenmiştir (Medya Okuryazarlığı, 2016, 11 Nisan).



Benzer şekilde, günümüzün ruhunu biçimlendiren yapay zekâ, sadece medya okuryazarlığı gibi alanlarda değil, eğitimde de köklü bir dönüşüm yaratmaktadır. Yapay zekâ, Ouyang ve Jiao'nun (2021) çalışmalarına göre, üç ana evrimsel aşamadan geçerek öğrenme süreçlerini yeniden tanımlamaktadır: yapay zekâ tarafından yönetilen, öğrenen-alıcı; yapay zekâ destekli, öğrenenişbirlikçi ve yapay zekâ tarafından güçlendirilen, öğrenen-lider. Bu gelişmeler, dijital çağda eğitimdeki dönüşümün sadece bilgi aktarımı değil, aynı zamanda öğrenme süreçlerini aktif ve etkileşimli hâle getirme amacını güttüğünü göstermektedir. Eğitimdeki bu dönüşümler, medya okuryazarlığı gibi derslerin dijitalleşme ve teknolojinin etkisi altında nasıl evrildiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Günümüzün ruhunu biçimlendiren yapay zekânın, sağlık, finans, gazetecilik, güvenlik gibi farklı alanlarda devrim niteliğinde değişimler yaratacağına dair güçlü bir inanç vardır (Safdar, Banja & Meltzer, 2020). Günümüzde (derin) yapay sinir ağları (Artificial Neural Networks-ANNs), birçok yapay zekâ uygulamasında önemli bir rol oynamaktadır (Van der Maas, Snoek & Stevenson, 2021). Yapay zekâ araçları, insanlık tarafından üretilen çeşitli imgeleri, sembolleri ve metinleri kullanarak içerik üretmektedir. Ancak yapay zekânın içerik üretmesiyle ilgili en büyük endişeler, etik sorunlar ve veri gizliliği üzerine odaklanmaktadır. Dijital ortamda kullanıcılara, algoritmaların yönlendirdiği içerikler sunulmaktadır. Algoritmalar, bireylerin çevrimiçi davranışlarını izleyerek kişisel tercihlere göre içerik önerirken zararlı veya manipülatif içeriklerin de hızla yayılarak siber zorbalık vakalarını tetikleyebilmesi mümkündür. Ayrıca Deepfake gibi teknolojiler, kullanıcıları olumsuz anlamda etkilemektedir. Gerçek gibi görünen sahte görüntüler ve videolar oluşturulmasına olanak tanıyan Deepfake teknolojisi ile üretilen içerikler, bireylerin kimlikle-

rini manipüle etme, itibarlarını zedeleme veya yanlış bilgi yayma amacıyla kullanılabilir. Bu tür içerikler, dijital güvenliği tehdit ederken, siber zorbalığın boyutlarını daha da derinleştirerek mağdurların psikolojik ve sosyal açıdan ciddi zararlar görmesine yol açmaktadır.

Gazetecilik uygulamalarında dijitalleşmeyle başlayan dönüşüm hız, verimlilik ve üretkenlik ekseninde yapay zekâ teknolojileriyle birlikte çok daha farklı bir boyuta evrilmiştir. Dijital entegrasyon sürecinin geldiği noktada temel gazetecilik pratiklerine dair haber toplanma ve dağıtımı gibi aşamalar algoritmik bir biçim kazanarak büyük verinin filtrasyonuna dayalı bir sisteme entegre olmuştur. Bu kapsamda robot (algoritmik) habercilik, veri analizi ve analitiğine dayalı haber öneri sistemleri ile çeşitli transkripsiyon araçları yapay zekâ kapsamında öne çıkan belli teknolojileri ifade etmektedir. Dijital medya, yapay zekâ, dijital kod, büyük veri (big data) ve dijital teknolojilerin etkisi, yalnızca ekonomik ve toplumsal dönüşüm yaratmakla kalmaz, aynı zamanda imparatorluklar dizgesi, güç ilişkisi ve iktidar mücadeleleri alanında da önemli bir rol oynar (Tan, 2023).

Gelinen noktada haber üretim süreçlerine yapay zekâ teknolojilerinin entegrasyonu ile birlikte gazetecinin otoritesi ve gücünü paylaşan ya da kısmen devralan yeni sistemler ortaya çıkmıştır. Gazetecilik uygulamalarında yapay zekâ kullanımı, robot gazetecilik ile tam otomasyona tabi haber üretimi ve dağıtımından (Whittaker, 2019) gündem yaratmada tema ve kategori oluşturmaya kadar geniş bir alanda kullanılmaktadır. Algoritmalar gazetecilik içeriğinin yayılmasında giderek daha etkili bir hâle gelmekte (Gillespie, 2014), kullanıcı/okuyucular tarafından bırakılan ve miktarı gide-



rek artan dijital izler anlamlandırılmakta, tamamı algoritma kullanımına tabi faaliyet gösteren haber siteleri (Techcrunch, 2011) hız ve eşzamanlılık bağlamında haber üretim endüstrisine ciddi katkılar sağlarken, makine öğrenimine dayalı geliştirilen veri analizi ile eşik bekçiliği yerini giderek eşik gözetimine bırakmaktadır. Haber döngüsü, yapay zekâ teknolojisinin uygulanması nedeniyle verileştirilmekte; yapay zekâ ile çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden verileri analiz etmek, kamuoyunda daha çok ses getiren ilginç haberleri seçmek ve kamuoyunu meşgul edebilecek önemli olaylar hakkında haberler yaparak gündem oluşturmak adına önemli bir potansiyel sunmaktadır (Gül, 2024, s. 308). Ayrıca yoğun enformasyon akışı içinde bilginin ayıklanıp hızlıca işlenerek yapılandırılmasında, araştırmacı gazeteciliğin geliştirilmesinde ve dezenformasyonla mücadele edilmesinde de önemli faydalar sağlamaktadır (Noain-Sanchez, 2022, s. 106).

Yakın gelecekte gazetecilik faaliyetlerinde çok daha etkin bir rol üstleneceği düşünülen yapay zekânın sunduğu fırsatlar ve sağladığı kolaylıklar dışında pratik ve etik açıdan sorunlu ve riskli olduğu düşünülen yönleri de bulunmaktadır (Dörr, 2016, s. 708). Yapay zekânın gazeteciliğe olumsuz etkileri arasında dijital teknolojilerin bağımlılık yaratması, kişisel verilerin güvenliği, dezenformasyonun yayılması ve internetteki algoritmaların bireylerin bilgiye erişimini şekillendirmesi gibi sorunlar öne çıkmaktadır.

Habercilik faaliyetleri kapsamında uyulması beklenen kod, kural ve sorumluluklar bütünü olarak ifade edilen basın etiği, hangi eylemlerin doğru ya da daha doğru olduğu konusunda bir standart belirlerken (İrvan, 2003), dijitalleşme süreciyle birlikte kullanıcı katılımının ön plana çıkması etik sorumluluk bilincinin yayıncı kimliğiyle yayın

yapanları mı yoksa tüm internet kullanıcılarını mı kapsamlı sorusunu gündeme getirmiş, haber ve habercilikte doğruluk ve güvenilirlik ekseninde devam eden etik tartışmaları daha da körüklemiştir (Ward & Wasserman, 2010, s. 275-281). Yapay zekâ teknolojilerinin ağırlıkla tartışıldığı günümüzde ise yapay zekâ ile üretilen haberlerin doğruluğundan kim sorunlu olacak, yapay zekânın yanlış/yanlı veri setleri üzerinden üretme ihtimali bulunan yalan haberlerde yasal veya etik sorumluluk kimde olacak sorularını akla getirmektedir. Özellikle yapay zekâ ve derin öğrenme teknolojisiyle geliştirilen deepfake içerikler sahte görsel ve video manipülasyonu üzerinden dezenformasyonu yeni bir boyuta taşımakta (Dobber, 2020), kurgu ve gerçek arasındaki farkı ayırt etmenin zorlaştığı bir dönemde haber kaynağının doğruluğunu tespit edebilme becerisi giderek azalmaktadır.

Çevrimiçi ağların özdenetim sürecinden bağımsız yapıları yapay zekâ teknolojisinin bu ortama entegrasyonu ile birlikte kişisel verilerin giderek metalaştığı (Parmar & Freeman, 2016), hedefli haber tüketiminin yükselişe geçtiği ve buna bağlı olarak verilerin psikometrik ya da psikopolitik çıkarlar ekseninde kullanılarak yeniden yapılandırıldığı bir ortam yaratabilme potansiyeline sahiptir. Bu durum, yalan haber ve dezenformasyon sorunu dışında çevrimiçi sosyal ağlarda kullanıcılar üzerinde siyasi ya da ticari amaçlarla belli algılar oluşturmak, kişiselleştirilmiş algoritmalar üzerinden içerikler yaratarak bilişsel önyargıları kuvvetlendirmek (NoainSánchez, 2022), kullanıcıları kendi filtre balonları ya da yankı odalarında hapsedmek (Binark, 2017, s. 19), din, dil, ırk veya cinsiyet ayrımcılığına dayalı nefret söylemlerinin daha fazla yayılmasına neden olmak gibi etik kodlardan uzak etkilere sahiptir.



Bu kapsamda yapay zekâ kullanımına dair hukukî düzenlemeler yapılarak “Avrupa Birliği Yapay Zekâ Yasası” etik ilkelerin güncellenmesi, dezenformasyonla mücadele kapsamında sosyal platformlara yanlı/önyargılı ya da yalan/yanıltıcı içerikleri tespit etmeleri ve ilgili içeriklerin algoritmalarını düşürmeleri konusunda sorumluluklar verilmesi ve dijital medya okuryazarlığı ile beraber yapay zekâ okur yazarlığının güçlendirilmesi hem kamu güvenini korumak hem de yapay zekânın haber üretiminde etik bir şekilde kullanımını teşvik etmek adına önem arz etmektedir.

Bununla birlikte, yapay zekânın gazeteciliğe olumlu etkileri de bulunmaktadır. Yapay zekâ platformları ve dijital medya, hızlı bilgi erişimi ve içerik üretim kapasitesini artırarak bilgi toplumu ve süper akıllı toplum çağında büyük fırsatlar yaratmaktadır. Bu süreçte bireyler hızla bilgiye erişebildikleri gibi, dijital içerik üretimi konusunda da daha fazla fırsat bulmaktadırlar. Ancak bu fırsatların etkili bir şekilde kullanılması için bireylerin medya okuryazarlığı ve dijital beceriler konusunda eğitilmesi gerekmektedir. Alınması gereken tedbirler arasında, bireylerin eleştirel düşünme, medya okuryazarlığı, dezenformasyonla mücadele ve dijital içerik üretiminde etik kurallar hakkında eğitim alması yer almaktadır. Ayrıca yapay zekâ platformlarının eğitim müfredatına dâhil edilmesi ve bu alanlarda teorik ve uygulamalı dersler verilmesi gerekmektedir. Son olarak, bahsi geçen hem olumsuz hem de olumlu etkiler için gerekli yasal düzenlemelerin yapılması önemlidir.

Dijitalleşme ve yapay zekânın medyadaki etkileri, toplumsal dinamikleri, bilgiye erişim süreçlerini ve gazeteciliği köklü bir şekilde değiştirmektedir. Bu dönüşüm, yalnızca fırsatlar yaratmakla kalmayıp, aynı zamanda etik, hukukî ve güvenlik sorunlarını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle, medya okuryazar-

lığı, dijital haklar, yapay zekâ okuryazarlığı ve etik konularında güçlü bir eğitim gerekliliği doğmaktadır. Çalıştayda bu dinamiklerin ele alınması, geleceğin bilinçli dijital vatandaşlarını yetiştirme sürecinde büyük önem taşımaktadır. Bu çerçevede, bir sonraki bölümde medya ve teknoloji entegrasyonu, medya hukuku dijital haklar ve etik, medya finansmanı ve sürdürülebilirlik, medya okuryazarlığı gibi başlıkların tartışıldığı çalıştay masa raporları aktarılacaktır.



GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKÂ VE TÜRKİYE ÇALIŞTAYI MASA RAPORLARI*

1. Medya Ve Teknoloji Entegrasyonu

Geleceğin Medyası: Dijital Dönüşüm, Yapay Zekâ ve Türkiye Çalıştayı'nın ilk çalıştay masasında, medya ve teknoloji entegrasyonunun hızla gelişen dinamiklerini ele almayı amaçladık.

Dijital medya platformlarının yaygınlaşması ve yapay zekâ teknolojilerinin medya üretim süreçlerine entegrasyonu, sektörde köklü değişimlere yol açmaktadır. Bu dönüşüm, özellikle gazetecilik ve haber üretimi alanlarında birçok avantaj sağlamaktadır; haberlerin daha hızlı üretilmesi, kişiselleştirilmiş içeriklerin ortaya çıkması ve yapay zekâ destekli veri analizlerinin artması gibi olumlu gelişmeler söz konusudur. Ancak bu dönüşümün akademik alandaki etkileri de büyük önem taşımaktadır. Yeni teknolojilerin gazetecilik eğitimi ve medya stratejilerindeki yeri, gelecekte medya sektörünün şekilleneceği doğrultuda belirleyici olacaktır.

Ancak dijital medya ve teknoloji entegrasyonu süreçlerinde karşılaşılan en büyük zorluklar da göz ardı edilmemelidir. Yapay zekâ destekli sahte içeriklerin artışı, dezenformasyonun yayılmasını kolaylaştırarak medya güvenilirliğini tehdit etmektedir. Bu tehditlerin önüne geçmek için hem akademik eğitimde hem de medya sektöründe güçlü bir etik anlayışının yerleşmesi gerekmektedir. Çalıştayımızda, bu tehditlere karşı alınabilecek önlemleri tartışmayı, medya ve teknoloji entegrasyonunun getirdiği fırsatlar ve zorluklar karşısında çözüm önerileri geliştirmeyi hedefledik. Ayrıca medya profesyonellerinin ve eğitimcilerin yeni teknolojilere nasıl uyum sağlayabileceklerine dair stratejiler üzerinde durarak sektördeki dijital dönüşüm sürecinin daha sağlıklı bir şekilde ilerlemesine katkı sağlamak istedik.

**Çalıştayda, masa raportörleri tarafından tutulan masa raporlarının düzenlenmesinde ChatGPT aracından yararlanılmıştır.*

Yapay Zekâ Teknolojisinin Medya Üretim Süreçleri Üzerindeki Etkisi

Çalıştay masasında ele alınan ilk konu, dijital medya platformlarının hızla gelişmesiyle birlikte yapay zekâ teknolojilerinin medya üretim süreçlerini nasıl etkilediği üzerinedir. Katılımcılar, yapay zekânın medya alanında editoryal görevleri üstlenebileceği, ancak yaratıcılık gerektiren alanlarda rol almasının sınırlı olduğu konusunda ortaklaştıklarını belirttiler. Yapay zekânın zaman ve maliyet tasarrufu sağlayarak angarya işleri üstlenebileceği ve medya profesyonellerinin daha stratejik ve yaratıcı işlere odaklanmalarını sağlayabileceği belirtildi, ancak bu teknolojilerin kullanımıyla ilgili bazı endişeler de dile getirildi. Özellikle yapay zekânın veri setlerinin yanlış olabileceği ve içeriklerin bu doğrultuda şekillenmesinin, toplumsal önyargıların medya üretimine yansımaya neden olabileceği vurgulandı.

Çalıştayda ele alınan bir diğer mesele, yapay zekânın medya üretim sürecine entegrasyonunun dijitalleşmenin sağladığı verimlilik ve hız avantajlarını beraberinde getirdiği oldu. Örneğin, katılımcılar, büyük veri analitiği sayesinde dezenformasyonun düzeltilmesi ve içeriklerin daha doğru bir şekilde sunulmasının mümkün olabileceğini ifade ettiler. Ancak bu süreçte yaşanacak etik sorunlar da gündeme geldi. Yapay zekânın içerik üretimi konusunda tamamen mantıksal bir yaklaşım sergilemesinin, metin yazarlığı ve haber üretiminde duygusal bir bağ kurma yeteneğini eksik bırakabileceği vurgulandı. Bunun yanı sıra, sosyal medya platformlarında bot ve troll hesapların artmasının, dezenformasyonun daha da yayılmasına zemin hazırlayabileceği belirtildi. Yine yapay zekânın gelişimiyle birlikte gazetecilik mesleğinde otomasyonun artmasının geleneksel gazetecilik anlayışının dönüşümüne yol açabileceği vurgu-



landı. Nitekim bu dönüşüm, gazetecilerin yerine robot gazetecilik uygulamalarının devreye girmesini ve bazı görevlerin tamamen yapay zekâ tarafından gerçekleştirilmesini beraberinde getirebilir.

Son olarak, yapay zekânın medya üretim süreçlerine entegrasyonunun büyük avantajlar sunmakla birlikte, beraberinde getirdiği etik sorunlar, önyargılı veri setleri ve duygusal bağlam eksikliği gibi zorluklarla da karşı karşıya kalındığı vurgulandı. Bu konuların sektördeki profesyoneller ve akademisyenler tarafından daha fazla tartışılması gerektiği, aynı zamanda medya okuryazarlığının artırılması gerektiği dile getirilen önemli noktalar arasında yer aldı.

Dijital Medya ve Teknoloji Entegrasyonu Süreçlerinde Karşılaşılan Zorluklar

Dijital medya ve teknoloji entegrasyonu süreçlerinde karşılaşılan en büyük zorluklar, katılımcılar tarafından çeşitli açılardan ele alındı. İnsan kaynağı yönetimi ve jenerasyon farkı, entegrasyon sürecinde engel teşkil edebilecek faktörler arasında öne çıktı. Özellikle yönetici olmayan çalışanların bilgilendirilmesi ve eğitilmesi gerektiği, başarılı bir entegrasyon için kritik bir unsur olarak vurgulandı. Aynı zamanda, yapay zekânın hangi noktada kontrol edilmesi gerektiği de önemli bir sorun olarak gündeme geldi. Genç çalışanlar için, yapay zekânın işleri kolaylaştırdığı, ancak bu süreçte insan aklının ve yaratıcı düşüncenin de devreye girmesi gerektiği vurgulandı. Yapay zekâyla çalışırken doğru komutların verilmesinin verimliliği artıran bir faktör olduğu ifade edildi.

Dijitalleşmenin ticari boyutları da önemli bir zorluk olarak öne çıktı. Özellikle SEO çalışmaları ve veri güvenliği gibi konular, dijital medya ekosisteminde karşılaşılan zorluklar

arasında yer aldı. Dijital ayak izlerinin kaydedilmesi ve ticari amaçlarla kullanılması gibi sorunlar, etik açıdan tartışılması gereken başlıklar arasında sayıldı. Dijital eşitsizlik ve dijital bölünme de dikkate alınması gereken diğer önemli meselelerdi. Nitekim herkesin bu teknolojilere erişim imkânı bulamaması, erişim sağlansa bile etkin kullanım eksikliği, dijital uçurumun daha da derinleşmesine yol açabilmektedir.

Ayrıca dijital medya ve teknoloji entegrasyonunun başarılı bir şekilde gerçekleşmesi için yöneticilerin kuşağının değişmesi gerektiği de ifade edildi. Yeni nesillerin dijital yerli olarak yapay zekâ etiği konusunda eğitilmesinin, gelecekteki medya süreçleri için büyük önem taşıdığı vurgulandı. Bunun yanı sıra, dijital medya alanında veri güvenliği ve ifade özgürlüğü gibi kavramların yeniden tanımlanması gerektiği belirtildi. Son olarak, medyada güvenilirliğin yerine etkileşimin öne çıkması ve fenomenlerin gazetecilik alanında artan etkisi, dijital entegrasyon süreçlerinde karşılaşılan zorlukların boyutlarını gözler önüne serdi.

Tehditler ve Çözüm Önerileri

Medya ve teknoloji entegrasyonunun hızla ilerlemesi, özellikle yapay zekâ ile üretilen sahte içeriklerin artması gibi tehditleri beraberinde getirmektedir. Katılımcılar, bu tehditlerin medya sektöründe güvenilirlik sorunlarına yol açabileceğini ve dezenformasyonun yayılmasına zemin hazırlayabileceğini belirtmişlerdir. Akademik eğitimde ise dijital okuryazarlık ve medya eleştirisi konularında eksikliklerin, sahte içeriklerin tespiti ve doğrulama süreçlerinde öğrencilere zorluk çıkarabileceği ifade edilmiştir. Bu durum, medya okuryazarlığının zayıf olduğu toplumlarda tehditlerin daha da büyümesine neden olabilir.

Bu tehditlere karşı çözüm önerileri arasında, akademik eğitimde yapay zekâ okuryazarlığının ve eleştirel medya okuryazarlığının güçlendirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Öğrencilere dezenformasyonla mücadele etme becerisi kazandırılmasının önemi üzerinde durulmuş, sahte içeriklerin tespiti için pratik eğitimlerin verilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Medya sektöründe ise etik kuralların ve denetim mekanizmalarının güçlendirilmesi gerektiği, medya profesyonellerinin yapay zekâ kullanımında etik standartlara riayet etmeleri için eğitim almalarının önem taşıdığı dile getirilmiştir. Ayrıca dijital medya platformlarının içerik denetimini artırmaya yönelik yasal düzenlemeler yapılması gerektiği belirtilmiştir.

Katılımcılar, çözümün akademi, sivil toplum kuruluşları ve gazetecilik alanlarından çıkacağı görüşünde ortaklaşan bir anlayışa sahiptir. Gazetecilik derneklerinin kılavuzlar yayınlaması, doğru modellerin üretilmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca dijitalleşme ve otomasyonun sektörde işsizlik yaratabileceği endişelerine karşı, en iyi çalışanların ayakta kalacağı ve sürekli gelişim ile adaptasyonun önem taşıdığı vurgulanmıştır. Eğitim sisteminin dijital okuryazarlık ve yapay zekâ ürünleriyle entegre edilmesi gerektiği, bunun yalnızca kullanım değil, aynı zamanda üretim açısından da yapılması gerektiği ifade edilmiştir.



POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. Yasal düzenlemeler, dijital medya ve yapay zekâ kullanımına dair etik sınırları belirlemeli ve bu alanda kesin kurallar koymalıdır.
2. Küresel teknoloji firmalarının dijital mecralarına, kullanıcı güvenliğini ve etik standartları gözeten kurallar getirilmelidir.
3. Haber merkezlerinde, yapay zekâ kullanımını düzenleyecek editoryal masalar kurulmalıdır.
4. STK'lar ve ilgili kurumlar, konuyla ilgili tartışmalara katılarak, kamuoyu ve devlet nezdinde bilinçlendirme çalışmalarını desteklemelidir.
5. Yapay zekâ geliştiren ve kullanan kurumlara, son kullanıcıyı tehlikeye atacak durumlar oluşturduğunda yaptırımlar getirilmelidir.
6. Yapay zekâ okuryazarlığı eğitim sistemine dâhil edilmelidir.
7. Dezenformasyonla mücadele kapsamında, üçüncü taraf doğrulama uygulamalarının sayısının artırılması ve etkilerinin araştırılması önemlidir.
8. Sosyal medya platformlarına, dezenformasyonla mücadele amacıyla denetim yetkisi verilmelidir.
9. Yapay zekâ ve siber güvenlik gibi konularda, medya okuryazarlığının toplumda yaygınlaştırılması sağlanmalıdır.
10. İçerik üretiminde etik yönergeler belirlenmeli ve içerik üreticilerine bu yönergeler doğrultusunda eğitim verilmelidir.
11. Medya okuryazarlığı, kamu spotları aracılığıyla toplumda yaygınlaştırılmalıdır.

12. Medya okuryazarlığı, ilk öğretim seviyesinden başlanarak, yapay zekâ teknolojilerinin bu eğitim sürecine dahil edilmesi sağlanmalıdır.

13. Akademinin, yapay zekâ dönüşümüne uyum sağlayacak şekilde eğitilmesi ve araştırmaların bu dönüşümle paralel olarak geliştirilmesi gereklidir.

14. Ulusal yapay zekâ stratejisi, medya sektörünü de kapsayacak şekilde düzenlenmelidir.

15. Regülasyonlar, uluslararası düzenlemelere uygun şekilde hazırlanmalı ve global standartlarla uyumlu olmalıdır.

16. STK'lar ve akademi, ortak platformlar oluşturarak bilgi paylaşımını artırmalı ve iş birliği fırsatları yaratmalıdır.

17. Haber odaları, akademi ile daha organik ilişkiler kurarak, gelişen medya ortamına uyum sağlayacak stratejiler geliştirmelidir.



2. Medya Hukuku, Dijital Haklar Ve Etik

İkinci çalıştay masasında, medya hukuku, dijital haklar ve etik konularını akademi, medya sektörü ve hukuki perspektiflerden ortak bir zeminde incelemeyi amaçladık. Türkiye’de dijital medya ve içerik üretimindeki düzenlemeler, özellikle telif hakları ve kişisel verilerin korunması gibi alanlarda önemli avantajlar sunmaktadır. Ancak bu düzenlemelerin etkinliği, dijital medya platformlarında karşılaşılan yasal belirsizlikler ve eksikliklerle bazen sınırlıdır. Bu noktada, akademik araştırmaların bu meseleleri nasıl ele aldığı ve çözüm önerilerinin neler olduğu büyük önem taşır. Sektördeki içerik üreticileri, telif hakları ve veri koruma gibi konularda karşılaştıkları zorluklar, üretim süreçlerini karmaşık hale getirebilir ve sektördeki işleyişi olumsuz etkileyebilir.

Dijital platformlarda yayılan dezenformasyon hem toplum hem de medya sektörü açısından ciddi tehditler oluşturmaktadır. Yanlış bilgilendirme, güven kaybına yol açarak halkın doğru bilgiye ulaşmasını

engellerken, medya sektöründe de profesyonel standartların bozulmasına neden olmaktadır. Bu tehditlere karşı alınması gereken önlemler, medya içeriklerinin doğruluğunu garanti altına alacak düzenlemeler ve dijital platformların daha etkin bir şekilde denetlenmesi gerektiğini ortaya koymaktadır. Çalıştayda, dezenformasyonla mücadele etmek ve dijital haklar ile medya hukukundaki boşlukları gidermek adına çözüm önerileri geliştirmeyi hedefledik. Aynı zamanda dijital haklar ve etik ilkelerin medya sektöründe daha etkin bir şekilde nasıl uygulanabileceğine dair stratejileri tartıştık.

Türkiye’de Dijital Medya ve Bireysel Haklar ile İlgili Mevcut Düzenlemeler ve Zorluklar

Katılımcılar, Türkiye’deki dijital medya ve içerik üretimi ile ilgili olarak, dijital haklar ve medya hukukunun mevcut düzenlemelerinin önemine vurgu yaptı. Teknolojik gelişmelerin ifade özgürlüğü ve basın hürriyetini nasıl etkilediği üzerine duruldu. Dijital mecraların hızla büyümesiyle birlikte, haberin kaynağının ve yayılmasının değiştiği, bireylerin dijital dünyada da sorumluluk taşıması gerektiği ifade edildi. Özellikle anonimlik ve dijital ayak izlerinin kişilerin yarılgıya düşmesine neden olabileceği ve bu nedenle bireylerin dijital haklar konusunda daha bilinçli olması gerektiği belirtildi.

Ayrıca devletin dijital mecralarla ilgili bilinçlendirme faaliyetleri yürüttüğü, ancak kurum çalışanlarının sosyal medya hesaplarındaki eylemlerinin de sorumluluk doğurabileceği vurgulandı. Dijital teknolojilerin ortaya çıkışıyla birlikte, haber üreticisi olarak bireylerin rolünün arttığı, ancak bu durum etik ve hukuki sorunlara yol açabildiği tespit edildi. Katılımcılar, dijital mecraların etkilerinin gerçek dünyada da hissedildiğini, bunun yanı sıra, hukuki düzenlemelerin çoğunlukla dış kaynaklı

olduğunu ve içerik üreticilerini koruyacak düzenlemelerin eksik olduğunu dile getirdiler.

Fikri mülkiyet hakları, özellikle dijital korsanlık ve telif hakları konusunda önemli tartışmalar yaşandığı, mevcut yasal düzenlemelerin bu konuda yetersiz kaldığı ifade edildi. Dijital medya sektöründe, özellikle müzik ve sanatçılar için eski yasaların korunma konusunda yetersiz olduğu, bu durumun sektörü olumsuz etkilediği belirtildi. Ayrıca internetin sağladığı dijital haklar arasında kişisel verilerin korunması, ifade özgürlüğü, şikâyet hakları ve unutulma hakkı gibi konular da gündeme geldi.

Son olarak, dijital mecraların hızla değişen yapısının, bireylerin ifade özgürlüğünü ve bilgiye erişim hakkını genişletirken, aynı zamanda olumsuz etkiler yaratabilecek durumlar doğurduğu üzerinde duruldu. Medyanın dijitalleşmesiyle birlikte, bireylerin hem haber üreten hem de etkilenen konumlarına geldiği, bu da etik ve hukukî sorunları beraberinde getirdiği vurgulandı.

Dijital Medya ve Hukuki Zorluklar

Katılımcılar, dijital medya içeriklerinde telif hakları, kişisel verilerin korunması ve yasal belirsizlikler gibi sorunlara değinirken, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin sahipliği konusundaki tartışmaları da gündeme getirdiler. Teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, hukuk sisteminin bu hıza uyum sağlayamadığına ve bu durumun ortaya çıkan sorunları büyütebileceğine dikkat çektiler. Katılımcılar, kanunların teknolojiye ayak uydurmak için zamanla gelişse de çözümün her zaman önceki sorunların gerisinde kaldığını belirttiler. Bu bağlamda, meslek örgütlerinin ve kurumlar arası iş birliğinin düzenlemeler için en sağlıklı yaklaşım olduğunun altı çizildi.

Dijital medya ve içerik üretiminde karşılaşılan diğer zorluklar arasında, haberlerin fikrî takibi yapılmaması ve

kişisel verilerin korunmasındaki belirsizlikler öne çıktı. Katılımcılar, müzik sektöründeki korsanla mücadele örneklerini anarak, dijital içerik üreticilerinin haklarını güvence altına almak için meslek örgütlerine ve hukukî düzenlemelere duyulan ihtiyacı vurguladılar. Ayrıca dijital medya içerik üreticilerinin haklarının korunmasında, güçlü iş birliklerinin ve meslek örgütlerinin önemine dikkat çektiler.

Teknolojik gelişmelerin getirdiği dijital dönüşümün sektördeki hukuki boşlukları daha görünür hâle getirdiğini, özellikle dezenformasyon yasası ve haber etik kuralları konusunda ciddi eksiklikler olduğunu belirttiler. Katılımcılar, dijital medya içeriklerinin üretilmesinde ve telif hakları ile kişisel verilerin korunmasında yaşanan sorunların çözülmesi için yasal boşlukların giderilmesi gerektiğini ifade ettiler. Yine sermayenin belirleyici olduğu bir ortamda, emekçilerin haklarının yeterince korunmadığı ve bunun sektördeki adaletsizlikleri artırdığı çalıştay masasında vurgulanan konular arasındaydı.

Ayrıca sosyal medya platformlarında, kullanıcıların dijital izlerinin belirli çıkar grupları tarafından manipüle edilmesi, kişisel hakların ihlali ve hedefli reklamlarla yönlendirme gibi etik sorunlar da tartışılan konular arasında yer aldı. Nitekim dijital içeriklerin hızla yayıldığı bu ortamda, tık tuzakları ve benzeri yöntemlerle haberin itibarının zedelenmesi, sektördeki güven sorunlarını artırmaktadır. Katılımcılar, dijital dünyada içerik üreticilerinin ve kullanıcılarının haklarını korumanın, özellikle etik kurallar çerçevesinde yapılacak düzenlemelerle mümkün olacağını belirttiler.

Bireysel Haklar Açısından Algılanan Tehditler

Katılımcılar, dijital platformlarda dezenformasyonun, toplum ve sektör açısından büyük tehditler oluşturduğunu



vurguladılar. Dijital dünyada yalan haberlerin yayılmasının, haberlerin gerçeği yansıtmaktan çıkarak ilgiyi çekme amacıyla manipüle edilmesinin yaygınlaştığını belirttiler. Bu durum, özellikle yapay zekâ teknolojilerinin gelişmesiyle daha da karmaşık bir hâle gelmektedir. Yapay zekâ, yanlış bilgileri besleyebilir ve bu da doğru öğrenme sürecini engelleyebilir. Katılımcılar, dijital alanda etik kuralların ve meslek değerlerinin ön planda tutulması gerektiğini, habercilikte etik sınırların korunmasının önemli olduğunu ifade ettiler. Ayrıca dijital platformların ve özelliklerinin doğru bir şekilde benimsenmesi ve değerlerin dijital dünyaya entegre edilmesi gerektiğini söylediler.

Dezenformasyonun demokrasiyi tehdit ettiğine ve doğru bilgilendirilmeyen bireylerin yanlış kararlar almasına yol açabileceğine dikkat çekildi. Katılımcılar, dijital platformlar aracılığıyla herkesin içerik üretebilmesi ve kişisel bakış açılarını paylaşabilmesi nedeniyle, yanlış bilgi yayılmasının kolaylaştığını belirttiler. Yalan haberlerin hızla yayılmasının, kamuoyunu yanıltarak toplumsal zararlara yol açabileceği ifade edildi. Bu bağlamda, doğrulama platformlarının önemine ve medya okuryazarlığının geliştirilmesine vurgu yapıldı. İnsanların doğru ile yanlış ayırt edebilmesi için eğitim verilmesi gerektiği ifade edildi.

Katılımcılar, dezenformasyona karşı alınması gereken önlemler arasında hukuki düzenlemeler yapılırken, ifade özgürlüğü ve basın hürriyetinin korunmasının önemini de belirttiler. Yasal boşlukların giderilmesi ve etik kuralların güçlendirilmesi gerektiği vurgulandı. Ayrıca dijital medya profesyonellerinin mesleki etik kurallarına uygun hareket etmeleri, kişisel verilerin korunması ve doğru bilgi akışının sağlanması için daha fazla farkındalık oluşturulması gerektiği dile getirildi.

POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. Türkiye'nin verisi, Türkiye'de saklanmalı; bunun için sektör otoritelerine maddi ve manevi destek sağlanmalı ve örgütlenme teşvik edilmelidir.
2. Medya hukuku, dijital alanı da kapsayacak şekilde yeniden düzenlenmelidir.
3. Yasa koyucular, 5846 sayılı yasanın mahkemeler ve yüksek mahkemeler tarafından yanlış yorumlanmasının önüne geçecek şekilde düzenlemeler yapmalı ve hakların, meslek örgütleri aracılığıyla takibi sağlanmalıdır.
4. Dijital alan ürünleri, eser olarak kabul edilebilecek şekilde 5846 sayılı FSEK kapsamında güçlendirilmeli ve etkili hale getirilmelidir.
5. Etik boyut göz önünde bulundurulmalı ve etik ihlallere yönelik yaptırımlar teşvik edilmelidir.
6. Dijital haklar ve etik çerçevesi konusunda toplumu bilinçlendirecek etkinlikler, bilgi notları, kamu spotları ve eğitimler düzenlenmelidir.
7. Medya aktörlerine, medya hukuku kapsamında yer alan disiplinler ile ilgili meslek içi eğitim ve farkındalık çalışmaları yapılmalı, dijital haklar ve sorumluluklar konusunda bilinçlenmeleri sağlanmalıdır.
8. Vatandaş gazeteciliği ve tık haberciliğinin önüne geçmek için 5N1K prensiplerine dayalı haber takibi ile kaliteli habercilik teşvik edilmelidir.
9. Dijital medya okuryazarlığı geliştirilmelidir.
10. Etik sorunlar ortaya çıkmadan önce, kanun koyucular ve paydaşlar ile olası sorunlar ve çözüm yolları üzerine ortak bir platformda çalışmalar yürütülmelidir.

3. Medya Finansmanı ve Sürdürülebilirlik

Üçüncü çalıştay masasında, medya finansmanı ve sürdürülebilirlik konusunu ele almayı amaçladık. Dijital dönüşümle birlikte ortaya çıkan yeni gelir modelleri, medya sektörünün finansal sürdürülebilirliğine önemli katkılarda bulunuyor. Abonelik tabanlı sistemler, dijital reklamcılık, içerik üretimi ve dağıtımı gibi farklı gelir modelleri, medya kuruluşlarının finansal yapısını güçlendirebilirken, bu modellerin akademik çalışmalarla topluma, medya öğrencilerine ve sektör çalışanlarına sunduğu fırsatlar da artmaktadır. Yeni iş modellerinin benimsenmesi, sektöre yenilikçi bakış açıları kazandırmakta ve medya profesyonellerine dijital dönüşüm sürecinde rehberlik etmektedir.

Ancak dijital dönüşüm sürecinde yerel medya kuruluşları ve geleneksel medya şirketleri, finansal sürdürülebilirlik konusunda bazı ciddi sorunlar yaşamaktadır. Dijitalleşmeye uyum sağlamakta zorluk çeken bu kuruluşlar, gelir modellerinin çeşitlenmesi ve dijital platformlarla entegrasyonu konusunda akademik araştırmalarla ele alınan bazı engellerle karşı karşıyadır. Ayrıca medya çalışanları için dijital dönüşümün getirdiği finansal baskılar, sektördeki iş güvencesizliğini artırabilir. Çalıştayda, bu yeni iş modellerinin gelecekte medya sektörü için taşıdığı finansal tehditleri tartışarak bu tehditlerin akademik eğitim üzerindeki etkilerini incelemeyi ve sürdürülebilir finansal stratejiler geliştirmeyi hedefledik.



Dijital Medya ve Yeni Gelir Modelleri

Katılımcılar, dijital dönüşümle birlikte medya sektöründe ortaya çıkan yeni gelir modellerinin finansal sürdürülebilirlik açısından büyük öneme sahip olduğunu belirttiler. Özellikle mikro segmentasyonla hedef kitlelerin belirlenmesi ve buna uygun gelir stratejilerinin oluşturulması gerektiği vurgulandı. Bireysel medya girişimlerinin, doğru konumlandırma ve hedefleme ile sürdürülebilir bir gelir modeline ulaşabileceği ifade edildi. Abonelikler, etkinlikler ve zirveler gibi gelir modellerinin yanı sıra, medya sektöründe kişiselleştirilmiş gelir stratejilerinin gerekliliği de üzerinde duruldu. Kitlelerin doyurulması ve kişisel medya alanlarının büyümesiyle finansal sürdürülebilirliğin artırılacağı, ancak küçük medya gruplarının geleceğinin belirsiz olduğu dile getirildi.

Medya sektöründeki dijital dönüşümün, bilgi dağıtımında daha hızlı ve bireysel odaklı bir yapıyı mümkün kıldığına dikkat çekildi. Kişisel medya figürlerinin, duygusal bağ kurarak kitlelerle daha güçlü bir etkileşim sağlayabileceği, bunun da medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğini tehdit edebileceği ifade edildi. Ayrıca akademik dünyada medyanın dinamikleri ve finansal yapılarına dair şeffaflık eksikliklerinin, sektörle ilgili yapılan araştırmaların ve veri analizlerinin kısıtlı kalmasına neden olduğu belirtildi. Bu eksikliklerin giderilmesi için akademinin sektörle daha yakın bir iş birliği içinde olması gerektiği vurgulandı.

Katılımcıların dikkat çektiği bir diğer husus ise dijitalleşmenin getirdiği yeni medya yapılarının, toplumsal ve siyasal iletişimde büyük değişimlere yol açması oldu. Güncel medya yapılarının, demokrasiyi güçlendirirken, aynı

zamanda segmentasyon ve hedef kitle odaklı içerik üretimini daha önemli hâle getirdiği ifade edildi. Akademinin, öğrencileri bu dönüşüme hazırlayacak şekilde uzmanlık alanlarına göre şekillendirmesi gerektiği, bunun yanı sıra medya sektöründeki riskleri ve fırsatları daha iyi analiz edebilmesi için doğru veriye sahip olması gerektiği dile getirildi.

Dijitalleşme ve Medyanın Finansal Zorlukları

Dijital dönüşüm sürecinde yerel medya kuruluşları, geleneksel medya şirketleri ve çalışanları finansal sürdürülebilirlik konusunda çeşitli zorluklarla karşı karşıya kalmaktadır. Katılımcılar, medya şirketlerinin dijitalleşmeye uyum sağlamakta zorlandığını ve geleneksel gelir modellerinin dijital dünyada yeterince etkili olamayacağını belirttiler. Özellikle abonelik sistemlerinin yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcıların ödeme yapma konusunda isteksiz oldukları, bunun da medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğini olumsuz yönde etkilediği ifade ettiler. Ayrıca medya sektörünün dijital dönüşümde başarısız olmasının büyük bir risk oluşturduğu ve bunun finansal zorluklara neden olduğunu vurguladılar.

Akademik çalışmalar ise medya sektörünün dijitalleşmeye uyum sağlayabilmesi için insan kaynağının becerilendirilmesi gerektiğini öne sürmektedir. Katılımcılar, dijitalleşmeye uyum sağlamada eğitimin önemli bir rol oynadığını ve bu süreçte medya sektörünün dijital becerilerle donatılmış insan kaynağına ihtiyaç duyduğunu belirttiler. Ayrıca medya kurumlarının dijital dönüşümde öncü olmaları gerektiğini ve devletin bu süreçte medya ve akademiyle iş birliği yaparak özel sektöre geçişi desteklemesi gerektiğini ifade ettiler.

Bu görüşlere ek olarak, medya sektöründeki finansal sorunları çözmek için daha adil gelir paylaşım modellerinin geliştirilmesi gerektiği vurgulandı.



Katılımcılar, reklam gelirlerinin adaletsiz dağılımının sektördeki eşitsizlikleri artırdığını ve şeffaflık sağlanması gerektiğini belirttiler. Ayrıca medya kuruluşlarının içerik çeşitliliği ile okur ve izleyici kitlesini daha iyi hedeflemeleri gerektiğini, bunun da medya kuruluşlarının finansal sürdürülebilirliğine katkı sağlayabileceğini ifade ettiler.

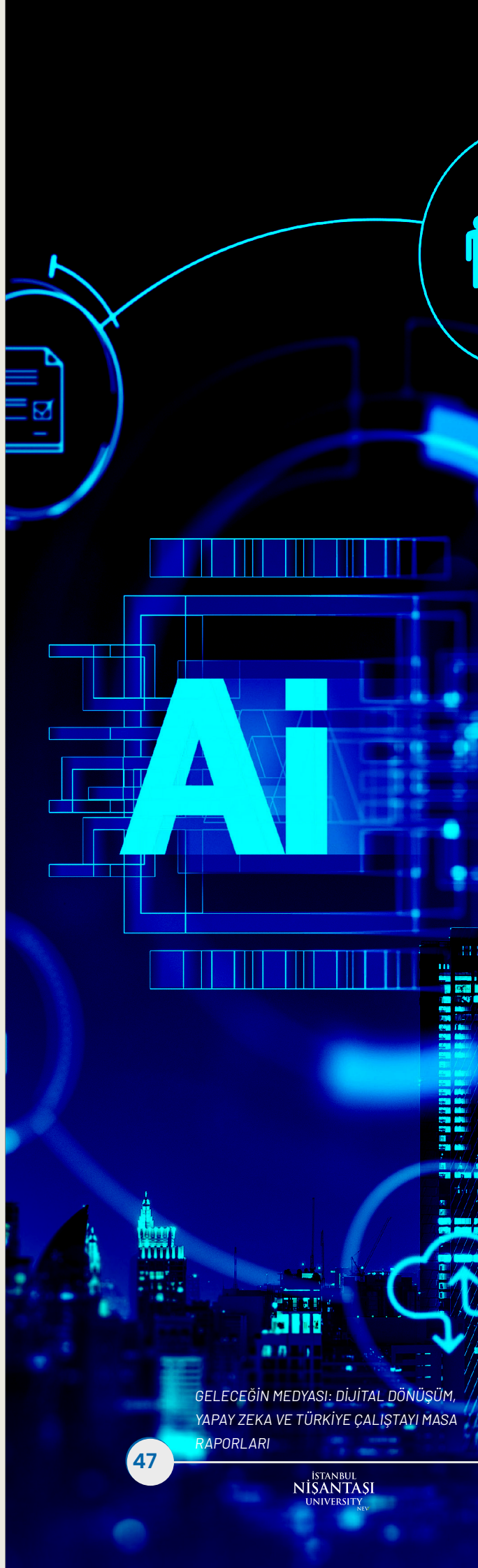
Gelecekte Medya Sektöründe Finansal Tehditler

Katılımcılar, dijital dönüşümle birlikte yeni iş modellerinin finansal tehditler taşıdığını belirttiler. Özellikle veri yönetimi ve dijital pazarlama stratejilerinin önemine vurgu yapıldı. Veriye yatırım yapmanın medya sektörü için kritik olduğu, bu alanda yapılacak yatırımların finansmanı artırabileceğini ifade edildi. Ancak Türkiye’de bu alanda yeterli yatırımın bulunmadığı ve bu durumun sektörel zorlukları artırdığına dikkat çekildi. Yapay zekânın iş gücünü etkilemesi ve istihdamı azaltmasının, sektördeki çalışanlar için bir tehdit oluşturduğu belirtildi. Bu bağlamda, dijital medya ve yapay zekâ konusunda eğitim verilmesi gerektiği vurgulandı.

Akademik eğitim açısından, dijital okuryazarlık ve yapay zekâ konusunda öğrencilerin beceri kazanmaları gerektiği ifade edildi. Medya eğitimi veren fakültelerin, dijital dünyada başarılı olabilmek için öğrencilerini bu yeni becerilerle donatması gerektiği vurgulandı. Katılımcılar, dijital beceriler kazandıran eğitimlerin sektördeki gelişmelere uyum sağlamak için zorunlu olduğunu belirterek dijitalleşmenin medyanın geleceği için bir fırsat olduğunu, ancak doğru eğitimle desteklenmesi gerektiğini ifade ettiler.

POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. Dijital platformlar üzerinden içerik üretimi ve dağıtımı güçlendirilmelidir.
2. Ürün çeşitlendirmeye, teknolojik altyapıya ve beşeri sermayeye yatırım yapılmalı, GDPR (General Data Protection Regulation) ve KVKK (Kişisel Verilerin Korunması Kanunu) gibi veri koruma düzenlemelerine uyum sağlanmalıdır.
3. Reklam gelirlerinde şeffaflık ve objektiflik sağlanmalıdır.
4. Belirsizliğe adaptasyon sağlanmalı, medyanın mobilleşmesi, içerik ve teknolojiye/veriye yatırım yapılmalı; bireyselleştirme, mikro segmentasyon ve bilgi yorgunluğu gibi kavramlar üzerine çalışılmalıdır.
5. Yapay zekâ ve insan iş birliği eğitimleri ile yapay zekâ okuryazarlığı eğitimi verilmelidir.
6. Finansal bağımsızlık hedeflenmeli ve medya kuruluşları bunun için stratejiler geliştirmelidir.
7. Okur ve izleyicilerin içerik için bedel ödemekten kaçınmasının önüne geçebilmek için kaliteli haber ve haber dışı içerik üretimine yatırım yapılmalıdır.
8. Sürdürülebilir gelir modelleri oluşturulmalı ve çeşitlendirilmelidir.
9. Kitlesele fonlama (crowdfunding), proje bazlı çalışmalar ve veri analitiğine öncelik verilmelidir.
10. Teknoloji ve içerik üretimini sürdüremeyen medya kuruluşları, veriye ve segmentlere odaklanamazken, yapay zekâyı etkin bir şekilde kullanmaları zor olacaktır. Global platformlar ve reklam fiyatları karşısında zorluklar yaşanabilir.



Ai

GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL DÖNÜŞÜM,
YAPAY ZEKA VE TÜRKİYE ÇALIŞTAYI MASA
RAPORLARI

11. TRT katkı payı gibi bir fon oluşturulmalı ve medya sektörü için sürdürülebilir finansman kaynakları sağlanmalıdır.

12. Yeni iletişim platformları ve paylaşım ekonomileri, bireysel medyaların yükselmesine olanak tanımaktadır. Ancak bu medya modellerinin sürdürülebilirliği tartışmalıdır. Dijital dönüşüm, medya sektörüne mikro segmentlere hitap etme imkânı sunarken, yapay zekânın belirlediği algoritmalarla her medya kendi nişini bulabilir. Akademi de uzmanlık odaklı eğitimlere ağırlık vererek sektörü desteklemelidir.



4. Medya Okuryazarlığı ve Eğitim

Son çalıştay masasında, medya okuryazarlığı ve eğitim konusunu akademisyenler ve sektör profesyonellerinin bakış açısıyla ele almayı amaçladık. Dijital çağda medya okuryazarlığının önemi, doğru bilgiye ulaşmak ve dezenformasyondan korunmak adına büyük bir yer tutmaktadır. Medya okuryazarlığı farkındalığının artması, akademiye, medya profesyonellerine ve topluma önemli katkılar sağlayabilir. Bu farkındalık, bireylerin medyada yer alan bilgileri daha bilinçli bir şekilde değerlendirmelerini ve medya içeriklerini doğru bir şekilde analiz etmelerini mümkün kılar. Akademik alanda, medya okuryazarlığı konusunda yapılan araştırmalar ve sektördeki eğitim programları, medya profesyonellerinin dijital çağda daha etkin ve etik bir şekilde çalışmalarına olanak sağlar.

Ancak medya okuryazarlığı eğitiminde ve programlarında karşılaşılan büyük eksiklikler, dijital medya dünyasında bilinçli bireyler yetiştirmeyi zorlaştırmaktadır. Bu eksiklikler, genellikle öğretim programlarının güncellenmemesi, medya okuryazarlığına yeteri kadar odaklanılmaması ve eğitimcilerin dijital araçlara yeterince hâkim olmamaları gibi sorunlardan kaynaklanmaktadır. Bu eksiklikler, eğitim süreçlerine entegre edilecek medya okuryazarlığına dair güncel bilgiler ve dijital medya araçlarıyla desteklenerek giderilebilir. Medya okuryazarlığının düşük olduğu bir toplumda ise gelecekte karşılaşılabilecek en büyük tehditler, dezenformasyonun yayılması, manipülasyonun artması ve halkın doğru bilgiye ulaşmasının zorlaşmasıdır. Nitekim çalıştayda, medya okuryazarlığının artırılması için öneriler geliştirmeyi ve bu konuda toplumsal bilinç oluşturma'nın önemini vurgulamayı hedefledik.



GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL
DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKA VE TÜRKİYE
ÇALIŞTAYI MASA RAPORLARI

Dijital Çağda Medya Okuryazarlığının Önemi

Katılımcılar, medya okuryazarlığının dijital çağda ne kadar önemli bir beceri hâline geldiğine dikkat çekmişlerdir. Dijital medyanın hızla dönüşümü ve geniş kitlelere etki edebilme gücü, bireylerin sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içerikleri eleştiren, analiz eden ve doğrulayan birer okur olmasını gerektirmektedir. Bu bağlamda medya okuryazarlığı, özellikle dijital içeriklerin doğru anlaşılması ve değerlendirilmesi açısından kritik bir rol oynamaktadır. Katılımcılar, bireylerin dijital medyada yer alan yanıltıcı bilgilere karşı daha dikkatli olmaları gerektiğini vurgulamışlardır. Dijital okuryazarlık, sadece ne söylendiğini değil, nasıl ve neden söylendiğini de anlamayı amaçlamaktadır. Bu beceri, bireylerin algı yönetimi, dezenformasyon ve manipülasyonlara karşı daha dayanıklı olmalarını sağlamaktadır.

Bunun yanında, dijital okuryazarlık eğitimine erken yaşta başlanmasının önemine de vurgu yapılmıştır. Çocukların medya içerikleriyle tanışması ve bu içerikleri eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri için ailelerin ve eğitimcilerin daha bilinçli olması gerekmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının çoğu, paylaşılan içeriklerin gerçeği yansıttığını sorgulamadan kabul etmekte, bu da dijital dünyada yanlış bilgi ve manipülasyonların yayılmasına zemin hazırlamaktadır. Katılımcılar, medya okuryazarlığı eğitimlerinin okullarda müfredatlara dâhil edilmesi gerektiğini, bunun sadece bireylerin değil, toplumun genel olarak dijital risklere karşı daha sağlıklı bir yapıya kavuşmasını sağlayacağını belirtmişlerdir.

Bu masada katılımcıların vurguladığı noktalardan bir diğeri ise medya okuryazarlığı kavramının sosyal medya okuryazarlığı, teknoloji okuryazarlığı, algoritma okuryazarlığı ve dijital medya okuryazarlığı gibi alt kategorilerle genişletilmesi gerektiğidir; bu yaklaşım,

kavramı yeniden düşünmenin, teknolojiyi deneyimleyen bireyler için daha faydalı olacağına işaret etmektedir.

Medya Okuryazarlığı Eğitimindeki Eksiklikler

Katılımcılar, medya okuryazarlığı eğitimindeki en büyük eksikliklerin dijital dünyanın hızla değişen yapısına ayak uydurulamaması ve genç nesillerin bu alanda yeterince bilinçlendirilmemesi olduğunu vurgulamışlardır. Dijital medya içeriklerinin hızla tüketildiği ve insanların algoritmalar tarafından yönlendirildiği bir ortamda, bireylerin içerikleri daha eleştirel bir şekilde değerlendirmeleri gerektiği ifade edilmiştir. Eğitimde, yalnızca teorik bilgilerle değil, aynı zamanda pratik ve uygulama odaklı yaklaşımlarla, öğrencilerin dijital dünyadaki içerikleri doğru analiz edebilmeleri için daha etkili müfredatlar geliştirilmesi gerektiği belirtilmiştir.

Bir diğer önemli konu ise, medya okuryazarlığı eğitimlerinin sadece ortaokul seviyesinde değil, daha erken yaşlarda başlatılması gerektiğidir. Medya içeriklerinin şiddet, obezite gibi zarar verici unsurlarını eleştirel bir bakış açısıyla inceleyebilme yeteneği kazandırmak, dijital bağımlılık ve siber zorbalık gibi sorunlara karşı daha bilinçli bir yaklaşım geliştirilmesine yardımcı olacaktır. Ayrıca dijital dönüşüm ve sosyal medya üzerindeki içeriklerin sürekli evrildiği göz önüne alındığında, ebeveynlere ve eğitimcilere yönelik de pratik bilgiler ve bilinçlendirme sağlanmasının önemine dikkat çekilmiştir.

Gelecekteki Riskler

Katılımcılar, medya okuryazarlığının düşük olduğu toplumlarda karşılaşılan en büyük tehditlerin başında manipülasyon ve dezenformasyonun geldiğini belirtmişlerdir. Bu tür tehditler, toplumsal olayları tetikleyebilir ve bireylerin fikirlerini daha kolay yönlendi-





rebilir. Dijital dünyanın karanlık yüzü, siber zorbalık gibi sorunları da beraberinde getirmektedir. İnsanların dijital platformlarda her türlü görüşü ifade etme özgürlüğüne sahip olmaları, bu platformların doğru ve etik bir şekilde kullanılmaması durumunda ciddi sosyal problemler yaratabilmektedir. Özellikle influencer'lar tarafından yayılan içerikler, güzellik ve beden algısı gibi konularda gençleri psikolojik olarak etkileyebilmekte, bu da toplumsal sorunları derinleştirebilmektedir.

Diğer bir tehdit ise dijital dünyanın, özellikle deep web gibi kontrol edilemeyen alanlarının daha büyük riskler taşımasıdır. Kurgusal içeriklerin ve dijital karakterlerin şiddet gibi olumsuz davranışları normalleştirmesi, özellikle genç kuşaklar üzerinde olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Bu tehditlere karşı alınacak en önemli önlem, medya okuryazarlığının artırılması ve dijital bilinçliliğin yaygınlaştırılmasıdır. Eğitim sistemine ailelerin de dahil edilmesi, medya okuryazarlığı bilincini güçlendirecek ve dijital dünyanın daha sağlıklı bir şekilde kullanılmasını sağlayacaktır.

POLİTİKA ÖNERİLERİ

1. 21. yüzyıl becerilerine uygun şekilde medya okuryazarlığı eğitim müfredatları güncellenmelidir.
2. Medya okuryazarlığı eğitiminin nasıl verileceği konusunda adım adım bir eğitim programı hazırlanmalıdır. Medya okuryazarlığı eğitiminin nasıl yapılacağına dair adım adım bir kılavuz geliştirilmelidir.
3. Medya okuryazarlığı eğitimleri, çocuklardan yetişkinlere kadar farklı yaş gruplarına göre özelleştirilmiş programlarla verilmelidir.
4. Dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelere paralel olarak yeni medya okuryazarlığı eğitim programları sürekli güncellenmelidir.

5. Medya okuryazarlığı eğitimleri, dijital platformlarda sürekli tekrar edilmelidir. Dijital dünyada sürekli maruz kaldığımız içerikler göz önünde bulundurularak medya okuryazarlığı eğitimlerinin dijital platformlarda sürekli tekrarı sağlanmalıdır.

6. Medya okuryazarlığı yaşam boyu öğrenme süreci olarak ele alınmalıdır. Medya okuryazarlığı sadece okulda değil, yaşam boyu bir öğrenme süreci olarak kabul edilmelidir.

7. Medya okuryazarlığı ile ilgili düzenlemeler, ideolojiden bağımsız bir şekilde toplumun tüm kesimlerini kapsamalıdır.

8. Siber zorbalık, dijital bağımlılık ve flört şiddeti gibi konularda ailelere destek verilmelidir. Bu tür sorunlarla karşılaşan ailelere yönelik destekleyici politikalar ve programlar uygulanmalıdır.

9. Yerel yönetimler, dijital bağımlılık ve siber zorbalık gibi sorunlarla mücadele için destek sağlamalıdır. Belediyeler aracılığıyla yerel düzeyde dijital bağımlılık ve siber zorbalık gibi sorunlarla mücadeleye yönelik programlar geliştirilmelidir.

10. Dijital ortamda karşılaşılan tehditler ve yanlış bilgilerin önlenmesi için kurulan internet yardım merkezlerinin duyurusu yaygınlaştırılmalıdır.

Medical Health



AI

GELECEĞİN MEDYASI: DİJİTAL
DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKA VE TÜRKİYE
ÇALIŞTAYI MASA RAPORLARI



SONUÇ

Dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojilerinin medya sektörüne entegrasyonu hem fırsatlar hem de zorluklar sunan bir süreçtir. Bu süreç, haber üretim süreçlerini hızlandırarak kişiselleştirilmiş içerik sunumunu mümkün kılmakta ve veri analizlerinin derinleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak, aynı zamanda sahte içeriklerin hızla yayılması, dezenformasyonun artışı ve etik sorunların gün yüzüne çıkması gibi ciddi tehditleri de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, medya profesyonellerinin ve akademisyenlerin, yeni teknolojilere uyum sağlama sürecinde etik ilkeleri güçlendirmesi ve medya okuryazarlığını artırmaya yönelik çalışmalar yapması gerektiği bu çalıştayda vurgulanan konular arasındadır. Yapay zekâ sistemlerinin medya üretim süreçlerindeki rolü, insan yaratıcılığını ve duygusal bağ kurma yeteneğini gözeterek dengelenmeli, aynı zamanda toplumsal önyargıları pekiştirme potansiyeli üzerinde dikkatle durulmalıdır.

Medya hukuku, dijital haklar ve etik meseleler, dijital dönüşümün hızla ilerlediği günümüzde daha kritik bir hâl almıştır. Türkiye'deki mevcut yasal düzenlemeler ile özellikle telif hakları, kişisel verilerin korunması ve ifade özgürlüğü gibi alanlarda kayda değer adımlar atılmış olsa da dijital medya ortamında ortaya çıkan yeni zorluklara yanıt verecek esneklikte düzenlemelere hâlâ ihtiyaç duyulmaktadır. Dezenformasyon, dijital korsanlık ve etik ihlaller, medya sektörünün güvenilirliğini tehdit etmekte ve toplumsal düzeyde zararlara yol açmaktadır. Bu nedenle, dijital medya ortamında karşılaşılan bu sorunlarla başa çıkabilmek için yasal çerçevelerin güncellenmesi ve medya profesyonellerinin etik ilkelere sadık kalmalarını sağlamak adına güçlü bir eğitim ve farkındalık süreci gereklidir. Ayrıca dijital haklar konusunda toplumsal bilinçlendirme çalışmaları yapılarak medya okuryazarlığı eğitimlerinin yaygınlaştırılması



çalıştayda altı çizilen önemli hususlardan biridir.

Medya sektörünün dijital dönüşüm sürecinde karşılaştığı bir diğer önemli zorluk, finansman ve sürdürülebilirlik meselesidir. Geleneksel gelir modelleri dijital ortamda giderek daha fazla yetersiz kalmakta ve yerel medya kuruluşları finansal açıdan zor duruma düşmektedir. Abonelik tabanlı sistemler, dijital reklamcılık ve içerik çeşitliliği gibi yeni gelir modelleri, sektörün sürdürülebilirliğini sağlamak için potansiyel fırsatlar sunmakla birlikte, bu modellerin başarılı olabilmesi için medya kuruluşlarının dijital becerilere sahip insan kaynağına yatırım yapmaları, teknolojik altyapılarını güçlendirmeleri ve şeffaf bir gelir paylaşım modeli geliştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, devletin ve akademinin medya sektörüne sağlayacağı destek, sürdürülebilir finansman kaynaklarının oluşturulması açısından kritik öneme sahip olduğu çalıştayda öne çıkan görüşler arasındadır.

Özetle, dijital dönüşüm ve yapay zekâ teknolojileri, medya sektöründe köklü değişikliklere yol açmaktadır. Ancak bu dönüşümün olumsuz etkilerini en aza indirmek ve sektörü geleceğe taşıyabilmek için bütüncül bir yaklaşım benimsenmesi gerekmektedir. Medya okuryazarlığının artırılması, etik standartların güçlendirilmesi, yasal düzenlemelerin güncellenmesi ve sürdürülebilir finansman modellerinin geliştirilmesi, medya sektörünün güvenilir, şeffaf ve sürdürülebilir bir yapıya kavuşması için hayati öneme sahiptir. Bu süreçte akademi, sivil toplum kuruluşları ve medya profesyonelleri arasında güçlü bir iş birliği sağlanarak dijital dönüşümün olumsuz toplumsal etkileri minimize edilmeli ve medya sektörü, demokratik değerlere katkı sağlayan bir yapı hâline getirilmelidir. Toplumun her kesiminin dijital dünyaya uyum sağlaması ve medya içeriklerini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmesi, bilgi toplumunun güçlenmesine ve demokrasinin sağlıklı işlemesine katkı sağlayacaktır.



Kaynaklar

- Binark, M. (2017). Algoritmaların yarattığı yankı odalarında siyasal katılımın olanaksızlığı. *Varlık*, 1317, 19-23.
- Dobber, T. (2020). Do (microtargeted) deepfakes have real effects on political attitudes? *The International Journal of Press/Politics*. <https://doi.org/10.1177/1940161220944364>
- Dijital Rapor, (2025). Digital 2025 global overview report. <https://datareportal.com/reports/digital-2025-global-overview-report> Son erişim tarihi: 25 Şubat 2025.
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Gillespie, T. (2014). The relevance of algorithms. In T. Gillespie, P. Boczkowski, & K. Foot (Eds.), *Media technologies: Essays on communication, materiality, and society* (pp. 167-194). Cambridge, MA: The MIT Press.
- Gül, K. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı: Avantajlar ve dezavantajları. *The Journal of Communication and Social Studies*, 4(2), 306-331.
- İrvan, S. (2003). Medya ve etik. S. Alankuş (Ed.), *Medya, etik ve hukuk* (62-63). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Media and Learning. (2024). 2024 media & learning policy survey: Insights and trends. <https://media-and-learning.eu/subject/artificial-intelligence/2024-media-learning-policy-survey-insights-and-trends/> Son erişim tarihi: 17 Mart 2025.
- Medya Okuryazarlığı. (2016, 11 Nisan). Medya Okuryazarlığı Nedir? https://www.medyakuryazarligi.gov.tr/menu_goster.php?Guid=E56CE034-6CEB-41AE-A12C-B618EBEA461B&MenuId=2 Son erişim tarihi: 25 Şubat 2025.
- Noain-Sánchez, A. (2022). Addressing the impact of artificial intelligence on journalism: The perception of experts, journalists and academics. *Communication & Society*, 35(3), 105-121.
- Ouyang, F., & Jiao, P. (2021). Artificial intelligence in education: The three paradigms. *Computers and Education Artificial Intelligence*, 2, 100020. <https://doi.org/10.1016/j.caeai.2021.100020>
- Parmar, B., & Freeman, R. E. (2016). Ethics and the algorithm. *MIT Sloan Management Review*, 58(1), 16.
- Reklamcılar Derneği. Türkiye’de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2023 Raporu. <https://rd.org.tr/Assets/uploads/ff8df872-f133-4f12-9271-cf9733217c1a.pdf> Son erişim tarihi: 11 Nisan 2024.
- Safdar, N. M., Banja, J. D., & Meltzer, C. C. (2020). Ethical considerations in artificial intelligence. *European Journal of Radiology*, 122, 108768.
- Sezer, N., & Sert, N. (2019). *Medya okuryazarlığı üzerine*. Eğitim Yayın Evi.

- Smuha, N. A. (Ed.). (2025). Artificial intelligence, ethics, law, and policy. Cambridge University Press. <https://doi.org/10.1017/9781009367783>
- Sütçü, C. S., & Aytekin, Ç. (2018). Veri bilimi. Paloma Yayınevi.
- Tan, H. (2023). Kapitalizmin tarihsel süreci ve dijital medya kapitalizmi, Tan, H. (Ed.), Dijital dalgalar cilt 2: Dönüşüm, (İçinde s: 1-44.), Ankara: Nobel Bilimsel (Akademik) Yayınları.
- Techcrunch. (2011, Eylül 12). Stat sheet changes name to automated insights, scores \$4 million. Techcrunch. <https://techcrunch.com/2011/09/12/statsheet-changes-name-to-automatedinsights-lands-4-million/#:~:text=Stat Sheet%20Changes%20Name%20To%20Automated%20Insights%2C%20Scores%20%244%20Million,%2F%20Invalid%20DateTime%E2%80%A2&text=Exclusive%20%E2%80%93%20Stat> Son erişim tarihi: 10 Mart 2025.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2024). Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Girisimlerde-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53446> Son erişim tarihi: 17 Mart 2025.
- Türkiye İstatistik Kurumu. Çocuklarda Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması 2024. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2024-53638> Son erişim tarihi: 17 Mart 2025.
- Türkiye İstatistik Kurumu. Kültür Ekonomisi ve Kültürel İstihdam İstatistikleri, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Search/Search?text=k%C3%BClt%C3%BCrel%20istihdam> Son erişim tarihi: 17 Mart 2025.
- Van Der Maas, H. L., Snoek, L., & Stevenson, C. E. (2021). How much intelligence is there in artificial intelligence? A 2020 update. *Intelligence*, 87, 101548. <https://doi.org/10.1016/j.intell.2021.101548>
- Ward, S. J., & Wasserman, H. (2010). Towards an open ethics: Implications of new media platforms for global ethics discourse. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 275-292.
- Whittaker, J. (2019). Tech giants, artificial intelligence, and the future of journalism. Routledge.
- World Economic Forum. (2025). The future of jobs report 2025. <https://www.weforum.org/publications/the-future-of-jobs-report-2025/> Son erişim tarihi: 17 Mart 2025.

GELECEĞİN MEDYASI:

DİJİTAL DÖNÜŞÜM, YAPAY ZEKA VE TÜRKİYE

PROGRAM AKIŞI

10:45 - KATILIMCILARIN SALONA KABULÜ VE YERLEŞİMİ

11:00 - AÇILIŞ KONUŞMALARI
ÇALIŞTAYIN AÇILIŞ KONUŞMALARI VE KATILIMCILARIN BİLGİLENDİRİLMESİ

11:30 - ÇALIŞTAY MASALARININ GÖRÜŞMELERE BAŞLAMASI
BELİRLENEN ÇALIŞMA GRUPLARININ KONU BAŞLIKLARI DOĞRULTUSUNDA GÖRÜŞMELERE BAŞLAMASI

13:00 - GÖRÜŞMELERİN SONLANDIRILMASI
ÇALIŞTAY MASALARINDAKİ GÖRÜŞMELERİN TAMAMLANMASI VE DEĞERLENDİRME SÜRECİNİN SONA ERMESİ

13:30 - ÖĞLE YEMEĞİ
KATILIMCILAR İÇİN ÖĞLE YEMEĞİ DAVETİ

14:30 - KAPANIŞ
GÖRÜŞLERİN ÖZETLENMESİ, DEĞERLENDİRME VE KAPANIŞ KONUŞMALARI

KATILIMINIZ VE KATKILARINIZ İÇİN TEŞEKKÜR EDERİZ.

GELECEĞİN MEDYASI

DİJİTAL DÖNÜŞÜM,
YAPAY ZEKA VE
TÜRKİYE

FAL DİGİT



Adres : 27 ŞUBAT 2025

Saat : 10:45

Yer : İstanbul Nişantaşı Üniversitesi
Maslak NeoTech Campus

İSTANBUL
NİŞANTAŞI
UNIVERSITY
NEV

HABERLER.COM

İSTANBUL
NİŞANTAŞI
UNIVERSITY
NEW✓