

A Conversation with Global Media
Leaders Sir Mark Thompson,
Chairman and CEO, CNN Worldwide
Almar Latour, CEO, Dow Jones
Andrew Sollinger, CEO and
Publisher, Foreign Policy Jessica
Sibley, CEO, TIME Moderated by
Steven Bertoni, Assistant Managing
Editor, Forbes

World Governments Summit 2025: A Conversation with Global Media Leaders

Aimyy REPORT

Dr. Elyase İskender

1. Hızla Değişen Haber Döngüsü ve Zorluklar

Yoğun ve karmaşık haber akışı:

Panelistler, günümüzde haber akışının giderek yoğunlaştığına dikkat çekiyor. Siyasi gerilimler, jeopolitik gelişmeler, teknoloji alanındaki sıçramalar ve toplumsal hareketler gibi pek çok konunun aynı anda, hızlı biçimde gündeme oturduğu vurgulanıyor. Bu durum, medya kuruluşlarına 7/24 teyakkuzda olma zorunluluğu getiriyor.

Güvenilirlik ve tarafsızlık ihtiyacı:

Haberin hızla yayıldığı bir ortamda, okuyucuların doğruluk, tutarlılık ve derinlemesine analiz arayışında olduğu belirtiliyor. Panelistler, sosyal medyada veya diğer dijital platformlarda hızla dolaşıma giren eksik ve yanlış bilgilerin, geleneksel ve köklü medya markalarına güven duyulmasını daha da önemli kıldığını söylüyor.

2. Medya Kuruluşlarının Güncel Stratejileri

Dijitalleşme ve platform çeşitliliği:

- **Mark (CNN)**, televizyonun yanı sıra dijital mecralarda da dünya çapındaki en geniş kitleye ulaşma hedefinde olduklarını ifade ediyor. CNN'in artık bir "TV kanalı" olarak değil, çoklu platformda içerik üreten bir marka olarak konumlandığını söylüyor.
- **Almar(WSJ)**, WSJ'nin basılı gazetesinin ötesine geçerek dijital aboneliklerini ciddi oranda artırdığını ve bu başarıda "derinlemesine habercilik" ile "okuyucu odaklı yaklaşım"ın etkili olduğunu belirtiyor.

Kişisel markalar ve "yüzlerin" önemi:

- **Mark (CNN)**, medya kuruluşlarının güvendiğimiz ve yakından tanıdığımız ekran yüzlerine ihtiyaç duyduğunu, haberin insani boyutunu aktarmada onların kritik bir rol üstlendiğini anlatıyor. Örneğin, Anderson Cooper gibi isimlerin sahada birebir duygu yansıtabilmesi, izleyicilerle bir güven bağı yaratıyor.
- **Andrew (Foreign Policy)** ise geleneksel "dergi-yazar" ilişkisinin biraz daha dönüşerek, uzman gazetecilerin kişisel markalarını da büyütecek modeller üzerinde çalıştıklarını söylüyor.

Niş yayın ve uzmanlık:

- **Andrew (Foreign Policy)**, dergisinin özellikle jeopolitik ve dış politika konularındaki uzman yaklaşımını vurguluyor. Genel "son dakika" haberlerden çok, bu haberlerin küresel açıdan anlamını ve okuyucunun nasıl etkileneceğini anlatmayı hedeflediklerini ifade ediyor.

3. Güven ve Editoryal Bağımsızlık

Tarafsızlık ve şeffaflık:

- Panel boyunca her katılımcı, gazeteciliğin özünde gerçeklik, kaynak gösterme ve tarafsızlığın olması gerektiğini vurguluyor.
- **Jess (Time)**, Time'ın özellikle ABD başkanlık seçimi süreçlerinde, Trump'tan Elon Musk'a ve Taylor Swift'e kadar farklı karakterleri ele alırken editoryal bağımsızlığı önde tuttuklarını, bunun da Time markasına duyulan güveni beslediğini söylüyor.

Kamu yararı ve müşteri odaklılık:

- **Almar(WSJ)**, medyanın aslında okuyucular için var olduğunu, bu nedenle her adımda “Bu haber veya yorum okuyucuya nasıl değer katacak?” sorusunu hatırla tutmak gerektiğinin altını çiziyor.
- **Mark (CNN)**, gazeteciliğin gücü sayesinde kamuoyunun farkındalığının ve yönetimlere hesap sorma becerisinin artacağını; böylece medya kuruluşlarının toplumsal işlevinin de pekişeceğini ifade ediyor.

4. Yapay Zekânın (AI) Medyadaki Rolü ve Etkisi

Fırsatlar:

1. **İçerik özeti ve çeviri:** Metinlerin birden çok dile çevrilmesi, uzun haberlerin veya makalelerin farklı kitlelere göre kısaltılması gibi alanlarda büyük kolaylık sağlanacağı öngörülüyor.
2. **Veri analizi:** Özellikle finans, enerji, dış politika gibi alanlarda yapay zekâ tabanlı veri analiz araçları geliştirmek, abonelere yüksek katma değerli hizmetler sunmak için yeni bir kapı aralıyor.
3. **Kişiselleştirilmiş deneyimler:** Kullanıcıların okuma veya dinleme tercihlerini izleyerek, onların hızına, ilgi alanına ve bilgi seviyesine göre haber içeriği sunabilme imkânından bahsediliyor.

Riskler ve zorluklar:

1. **Telif hakkı ve fikri mülkiyet:** Panelistler, medya kuruluşlarının büyük arşivleri ve içeriklerinin izinsiz kullanımı tehlikesini tartışıyor. Arama motorlarına veya sosyal medya platformlarına ücretsiz içerik sunma deneyiminin, AI döneminde daha ciddi hak kayıplarına yol açabileceği endişesi var.
2. **Kalite ve insani dokunuş:** Özellikle Mark, salt otomasyon veya chatbot'lar üzerinden gelen bilgilerin duygusal derinlikten yoksun kalabileceğini, haberin “insan hikâyesi” boyutunun görmezden gelinemeyeceğini belirtiyor.

3. **İş modeli dönüşümü:** Arama motoru trafiğine dayalı reklam modelinin, sohbet tabanlı arayüzler yaygınlaştıkça sekteye uğrayabileceği, bu nedenle abonelik ve diğer katma değerli hizmetlerin öneminin artacağı vurgulanıyor.

5. Sonuç ve Gelecek Perspektifi

Gazetecilik değerlerinin korunması:

Tüm panelistler, teknolojik dönüşüm ne kadar hızlı ve kapsamlı olursa olsun, tarafsız ve derinlemesine haberciliğin temelinde “güven” ve “doğruluk” olduğunu hatırlatıyor. Bu değerler olmadan, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin ya da sosyal medya “fenomen”lerinin tek başına bilgi kaynağı olmasının toplum adına sakıncalı olacağı belirtiliyor.

Dijitalleşme ve yeni gelir modelleri:

- Medya şirketleri, dijital dönüşümü bir yandan içerik çeşitliliği (podcast, video, kısa klipler, infografikler vb.) bir yandan da abonelik, etkinlikler, uzman analiz platformları gibi modellerle birleştiriyor.
- Niş alanlarda derin uzmanlık sunabilmek, büyük veri analizi veya kişiselleştirme hizmetleriyle “Premium” üyelikler yaratmak, gelecek yılların güçlü eğilimlerinden biri olarak öne çıkıyor.

Denge arayışı:

Bir yandan yapay zekâ ile yenilikçi çözümler geliştirilirken, diğer yandan medya kuruluşlarının içerik haklarını koruması, veri kullanımında etik ve hukuki çerçevelerin netleşmesi gerekiyor. Bunun, hem kendi iş modelleri için hem de toplumsal açıdan “doğru bilgilendirme” için kritik olduğu dile getiriliyor.

Özetin Özeti

Bu panel, küresel medya dünyasının hızla değişen gündeme ve yapay zekâ çağına nasıl uyum sağladığına dair kapsamlı bir fikir sunuyor. Konuşmacılar, büyük medya markalarının geleceğinin; güvenilir habercilik, güçlü editoryal değerler ve teknolojik yenilikleri sorumlu biçimde benimsemekle şekilleneceğini vurguluyor. Böylece, hem okuyucuların/izleyicilerin kaliteli bilgiye erişimi devam edecek hem de medya sektörünün varlığını sürdüren, hatta güçlenen bir ekonomi yaratılabilecek.

BAŞLIK 1: KONUŞMACILAR VE ROLLERİ

1. Steve (Moderatör)

- Farklı medya kuruluşlarına dair sorular yöneltiyor, konuşmayı yönetiyor.
- “Forbes” geçmişinden ve geleneksel medyanın dönüşümünden bahsediyor.

2. Almar(The Wall Street Journal)

- Hızla değişen haber döngüsünden, gazetecilikte doğruluk ve güven temelinden söz ediyor.
- Okuyucu/müşteri odaklı yaklaşımın önemini, Wall Street Journal’ın abone artışlarını anlatıyor.

3. Mark (CNN)

- CNN’in geniş kitlelere hem TV’de hem dijitalde ulaşma stratejisini dile getiriyor.
- Haberlerin “insani” yönünü ön plana çıkaran, güvendiğimiz ekran yüzlerinin (anchor) önemine değiniyor.

4. Jess (Time)

- Time’ın 100 yıllık ikonik marka geçmişi ve özellikle büyük röportajları (Trump, Elon Musk, Taylor Swift vb.) vurguluyor.
- “Time”ın önemli kapak çalışmalarıyla haber gündemini nasıl şekillendirdiğini açıklıyor.

5. Andrew (Foreign Policy)

- Derginin “niche” (uzmanlık odaklı) yapısını ve özellikle jeopolitik konularda sunduğu derin analizleri paylaşıyor.
- Abonelik sisteminin ve orijinal haber kaynaklarına dayalı uzman gazeteciliğin önemini anlatıyor.

BAŞLIK 2: MEDYA DÜNYASINDAKİ DÖNÜŞÜM VE HIZLI GÜNDEM

- Katılımcılar, haber akışının giderek yoğunlaştığını (teknoloji, yapay zekâ, jeopolitik gelişmeler, seçimler vb.) ve bu nedenle medyanın neredeyse 7/24 değişime uyum sağlamak zorunda kaldığını belirtiyor.
- Değişen izleyici alışkanlıkları (sosyal medyadan “creator” hesaplarına, podcast’lerden dijital platformlara) rekabeti artırıyor.

- Tüm panelistler, okuyucuların “güvenilir” ve “tarafsız” bilgiye erişim ihtiyacının yükseldiği konusunda hemfikir.

BAŞLIK 3: GÜVEN, TARAFSIZLIK VE GAZETECİLİĞİN TEMEL İLKELERİ

- Mark, CNN’de haberin insani boyutunun nasıl öne çıkarıldığını ve gazeteci “yıldızların” (anchor) izleyiciyle duygu bağı kurduğunu anlatıyor.
- Almarve Andrew, güvenilirlik ve doğruluk ilkelerini korumak için kaynak göstermenin ve şeffaflığın kritik önemde olduğunu hatırlatıyor.
- Jess, Time’ın Trump’tan Elon Musk’a kadar farklı siyasi veya toplumsal figürlere yer verirken hep editoryal bağımsızlığı koruduğunu vurguluyor.

BAŞLIK 4: OKUYUCU/İZLEYİCİ ODAKLI YAKLAŞIM

- “Müşteri” veya “kullanıcı” odaklı olmanın, medyanın hangi formatta hangi içeriği sunacağını belirlediği ifade ediliyor.
- Özellikle genç neslin çoklu platform kullanımı (video, podcast, kısa yazı, uzun analiz vb.) nedeniyle mecraların içeriklerini çeşitlendirmesi gerektiği konuşuluyor.
- Andrew, belli konularda uzman analizlere ihtiyaç duyan niş bir okuyucu kitlesine hizmet etmenin abonelikler için değer yarattığını dile getiriyor.

BAŞLIK 5: KİŞİSEL MARKALAR VE ETKİLEYİCİ GAZETECİLİK

- Mark, CNN’de özellikle “anchor”ların (ör. Anderson Cooper, Caitlan Collins vb.) habere kattığı kişisel bakış açısının izleyiciyle bağ kurmayı kolaylaştırdığını savunuyor.
- Andrew, Foreign Policy’de yazarların uzmanlıklarının öne çıkarılarak okurla güven ilişkisinin geliştirildiğini söylüyor.
- Jess, Time gibi köklü bir markanın “konuşma gündemi belirleyici kapaklar” (örneğin Elon Musk kapağı) hazırlamasının, dijitalde de büyük yankı uyandırdığını vurguluyor.

BAŞLIK 6: YAPAY ZEKÂ (AI) VE MEDYA SEKTÖRÜNE ETKİSİ

1. Fırsatlar

- Çeviri, sesli özet, içerik kısaltma, farklı okur seviyelerine göre metin düzenleme (ör. 5. sınıf düzeyi, ileri seviye vb.)
- Büyük veri analizi sayesinde yeni abonelik modelleri ve özel ürünler (örneğin enerji piyasası analizi gibi) geliştirme

2. Zorluklar

- Telif hakları ve fikri mülkiyet (özellikle arşiv niteliğinde birikmiş içeriklerin yapay zekâ modelleri tarafından izinsiz kullanımı)
- Reklam ve arama motoru gelirlerinin dönüşmesi; kullanıcıların içerik tüketim biçimi “chatbot” veya benzeri ara yüze kayarsa medya kuruluşlarının gelir modeli nasıl korunacak?
- Sosyal medyanın ilk dönemlerinde olduğu gibi büyük teknoloji şirketlerinin içerik kullanım şartları ve medyanın bu şartlara uyum süreci

3. Panelistlerin Yaklaşımları

- Omar, yapay zekânın getirdiği verimliliği (çeviri, otomatik özet vb.) vurgularken içerik mülkiyetini korumanın hayati olduğunu söylüyor.
- Andrew, sosyal medyada geçmişte verilen tavizlerin (bedava içerik) şimdi AI’de tekrarlanmaması gerektiğini belirtiyor.
- Jess, yapay zekâ araçlarının yenilikçi kullanım alanlarına açık olmakla birlikte hukuki ve ticari risklere de hazırlıklı olunması gerektiğini ifade ediyor.
- Mark, özünde “insani dokunuş” ve kaliteli gazetecilik olmadığı sürece, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin tek başına markanın değerini sürdüremeyeceğini vurguluyor.

BAŞLIK 7: GELECEK ÖNGÖRÜLERİ VE KAPANIŞ MESAJLARI

- Tüm konuşmacılar, belirsizlik ve hızlı değişim çağında “tarafsız, iyi araştırılmış ve derinlemesine” gazeteciliğe daha çok ihtiyaç duyulacağını belirtiyor.
- AI’nin hızla geliştiği bu dönemde, medyanın hem teknolojiyle iş birliği yaparak yeni format ve ürünler geliştirmesi hem de kendi içerik haklarını koruması gerektiği sıkça tekrarlandı.

- Kaliteli habercilik, güçlü editöryal kadrolar ve tanınmış gazeteciler aracılığıyla, medya kuruluşlarının “güvenilir kaynak” olmaya devam edeceği vurgulandı.

Özetle:

Paneldeki katılımcılar (Mark, Omar, Jess, Andrew ve moderatör Steve), küresel haber akışının yoğunlaştığı ve dijital platformların çeşitlendiği bir dönemde, medyanın temelinde güven, şeffaflık ve doğru habercilik ilkelerinin bulunduğunu belirtti. Yapay zekânın getirdiği fırsatlar (çeviri, içerik özeti, veri analizi) heyecan uyandırırken; fikri mülkiyet, iş modeli ve güvenilirlik gibi konularda potansiyel risklerin altı çizildi. Sonuç olarak, medya sektörünün hem teknolojiyi benimseyip yeni anlatım biçimleri geliştirmek hem de özündeki gazetecilik değerlerini korumak zorunda olduğunun altı çizildi.