

# YAPAY ZEKÂNIN GAZETECİLİK PRATİKLERİNE ETKİSİ: HABER AJANSI ÇALIŞANLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Durmuş KOÇAK\*

Gönderim Tarihi: 29.11.2025 – Kabul Tarihi: 27.03.2026

Koçak, D. (2026). Yapay zekânın gazetecilik pratiklerine etkisi: haber ajansı çalışanları üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 17, 562-586.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.349>

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.*

## Öz

Günümüzde teknolojik gelişmeler, iletişim alanında önemli dönüşümlere yol açmaktadır. Bu dönüşümlerden biri olan yapay zekâ teknolojisi, medya sektöründe hızla yaygınlaşmakta ve haber üretim süreçlerine entegre edilmektedir. Medya kuruluşları, yapay zekâ temelli sistemler aracılığıyla içerik üretimini otomatikleştirmekte gazeteciler ise veri analizi, çeviri, ses deşifre etme, grafik ve görsel oluşturma gibi görevlerde bu teknolojiden yararlanmaktadır. Bu araştırmanın amacı, medyada yapay zekânın geleceğini ve haber ajansı çalışanlarının yapay zekâya ilişkin algı ve tutumlarını incelemektir. Çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden iç içe geçmiş tek durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini, bir haber ajansında çalışan 20 çalışan oluşturmaktadır. Veriler, haber ajansı çalışanlarıyla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler yoluyla toplanmıştır. Görüşmeler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Araştırma verilerinin çözümlenmesinde nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Bulgular, yapay zekânın medya sektöründe etkin biçimde kullanılmaya başlandığını, ancak gazetecilerin bu teknolojiyi etik, doğruluk ve istihdam açısından temkinli değerlendirdiklerini göstermektedir. Sonuç olarak, yapay zekâ teknolojilerinin medya alanında gelecekte daha yaygın bir biçimde kullanılacağı, ancak insan faktörünün tamamen ortadan kalkmaması gerektiği vurgulanmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** yapay zekâ (yz), gazetecilik, medya, haber, dijital dönüşüm.

\*Gazeteci (Doktor), Anadolu Ajansı, Ankara, Türkiye.  
durmusxkocak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8783-5112

# THE IMPACT OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE ON JOURNALISTIC PRACTICES: A STUDY OF NEWS AGENCY EMPLOYEES

Durmuş KOÇAK\*

Received: 29.11.2025 – Accepted: 27.03.2026

Koçak, D. (2026). Yapay zekânın gazetecilik pratiklerine etkisi: haber ajansı çalışanları üzerine bir inceleme. *Etkileşim*, 17, 562-586.  
<https://doi.org/10.32739/etkilesim.2026.9.17.349>

*This study complies with research and publication ethics.*

## Abstract

Technological advancements are generating significant transformations in the field of communication. One of these transformations is the rapid diffusion of artificial intelligence (AI) technology in the media sector and its integration into news production processes. Media organizations are automating content production through AI-based systems, while journalists utilize this technology in tasks such as data analysis, translation, and graphic and visual creation. The aim of this research is to examine the future of AI in media and the perceptions and attitudes of news agency employees toward AI. The study employs an embedded single-case study design, a qualitative research approach. The sample consists of 20 employees working at a news agency. Data were collected through semi-structured interviews conducted face-to-face with the participants. Content analysis was used to analyze the research data. The findings indicate that AI has begun to be used effectively in the media sector; however, journalists approach this technology cautiously in terms of ethics, accuracy, and employment implications. In conclusion, while artificial intelligence technologies are expected to be used more widely in the media field in the future, the human factor should not be eliminated.

**Keywords:** artificial intelligence (AI), journalism, media, news, digital transformation.

\*Journalist (PhD), Anadolu Agency, Ankara, Türkiye.  
durmusxkocak@gmail.com, ORCID: 0000-0001-8783-5112

## Giriş

İletişim ve medya teknolojilerinde her geçen gün yeni gelişmeler yaşanmaktadır. Bu gelişmelerden en günceli yapay zekânın yaygınlaşmasıdır. Yapay zekâ her alanda etkisini gösterdiği gibi medyada da etkisini göstermektedir. Günümüzde medya yapay zekâ sayesinde dönüşüme uğramaktadır. Yapay zekâ (YZ), son yıllarda medya sektörünü kökten değiştiren en önemli teknolojik gelişmelerden biri haline gelmiştir (Noain Sánchez, 2022, ss. 105-121; Ay, 2023, s. 414).

Gazetecilik alanında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, farklı bakış açılarına sahip tartışmaların merkezinde yer almaktadır. Bu teknolojileri kullananlar ile bu gelişmelerden etkilenen taraflar arasında değişen değerlendirmeler söz konusudur. Yapay zekâ, gazetecilikte önemli bir deneyim kazandırma ve iş süreçlerini hızlandırma potansiyeli taşıdığı için, uygulama alanları da çeşitli yorumlara açıktır. Özellikle algoritmik gazetecilik, robot gazetecilik veya otomatik gazetecilik gibi yeni çalışma biçimlerini doğuran yapay zekâ sistemleri, aynı zamanda gazetecilere daha önce olmadığı kadar farklı imkanlar sunmaktadır (Doğanay, 2024, s. 11; Çelik & Atalay, 2017, s. 156). Bu doğrultuda yapay zekâ, haber kuruluşlarında gazetecilerin bireysel araçlara erişimi, yapay zekâ şirketleriyle iş birlikleri kurulması ve kurumların kendi yapay zekâ sistemlerini geliştirmesi yoluyla kullanılmaktadır (Shi & Sun, 2024, s. 582).

Ali ve Hassoun (2019) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma, yapay zekânın gazetecilikteki kullanımına yönelik düşünceleri iki ana başlıkta incelemektedir: Olumlu ve olumsuz görüşler. Olumsuz bakış açısında, büyük medya kuruluşlarındaki algoritmaların giderek daha etkili hale gelmesi ve gazetecilerin konumunu tehdit etmesi yönündeki endişeler ağır basmaktadır. Bu durum, mesleğin geleceğini belirsizleştiren endişeleri de beraberinde getirmektedir. Öte yandan, olumlu bakış açısı, yapay zekânın haber kuruluşlarında hızla yaygınlaşmasının gazetecilerin iş yapma biçimlerini geliştireceği düşüncesine dayanmaktadır. Bu yaklaşım, yakın gelecekte yapay zekâ algoritmalarının insan gazetecilerin tamamen yerini alacağı görüşünü benimsememektedir (Yılmaz, 2024, s. 25).

Haber toplama ve raporlama, içerik oluşturma ve dağıtma, izleyiciyle etkileşim ve reklamcılık gibi alanlarda yapay zekânın kullanımı hızla artmaktadır (Çelebi ve diğerleri, 2023, ss. 535-560). Bu bağlamda bazı haber kuruluşları yapay zekâ destekli otomatik haber üretim sistemlerine ya da robot gazeteciliğe geçmiş veya geçmektedir. Büyük haber kuruluşları, haber üretim süreçlerinde bilişim firmalarından (*Narrative Science, Automated Insight, Arria, OpenAI, AX Semantics, Text-on, Retresco, Labsense, Textomatic, Tencent*, vb.) destek almaya başlamış ve bu durum haber kuruluşları ile teknoloji şirketleri arasında sektörel iş birliklerinin artmasına yol açmıştır. Bu durum ise sektörel olarak haber kuruluşları ile bilişim firmalarının yöndeşmesini sağlamıştır (Dör, 2016, s. 712). Bu iş birliklerine örnek olarak, 2023 yılında *Associated Press*'in 1985'ten itibaren oluşturduğu haber arşivini *OpenAI*'a lisanslaması gösterilebilir. Bu anlaşma ile arşiv içeriklerinin büyük dil modellerinin eğitiminde kullanılmasına izin ve-

rilmiş; her ne kadar kişisel veri ve telif hakları açısından eleştiriler ortaya çıksa da taraflar sürecin etik ve sorumlu şekilde yürütüleceğini belirtmiştir (Öğüç, 2023).

Medya kuruluşlarının yapay zekâyı kurumsal içerik üretim süreçlerine entegre etmesine yönelik bir diğer örnek, *Narrative Science* tarafından *Forbes* için geliştirilen 'Bertie' adlı sistemdir. *Bertie*, trend konuların belirlenmesi, içeriklerin ilgi çekici hale getirilmesi, görsel önerileri sunulması ve başlık oluşturulması gibi işlevler sağlayarak gazetecilerin içerik üretim süreçlerini desteklemekte ve dijital içeriklerin kişiselleştirilmesini kolaylaştırmaktadır (Leokoo, 2022). Benzer şekilde *New York Times*, Şubat 2025'te kurum içi yapay zekâ aracı 'Echo'yu duyurmuş ve editoryal ekibin bu sistemi kullanmasına izin vereceğini açıklamıştır (Eröz, 2025). Yapay zekâyı haber üretim süreçlerinde aktif biçimde kullanan bir diğer medya kuruluşu *Reuters*'tir. *Reuters*, küresel çapta yaklaşık 200 konumda 2.500 gazeteciyle faaliyet göstermekte ve günlük olarak 1 milyardan fazla kişiye ulaşan içerik üretmektedir (Reuters, 2025). Kurum, yapay zekâ tabanlı araçları haber toplama, içerik üretimi ve veri analizi gibi alanlarda kullanarak haber süreçlerinde hız ve tutarlılığı artırmayı hedeflemektedir (Gupta, 2025; Thomson Reuters Foundation, 2025).

Bu uygulamaların en dikkat çekici örneklerinden biri robot gazetecilik olarak tanımlanan habercilik pratiğidir. Herhangi bir gazeteci müdahalesi olmadan ya da kısmi bir müdahale sonucu algoritmalar tarafından belirli web adreslerinden verinin çekilmesi ve önceden hazırlanmış haber şablonuna bu verilerin girilmesi ile oluşan habercilik pratiğine robot gazetecilik denilmektedir. Bu gazetecilik türü algoritmik gazetecilik ve otomatize gazetecilik gibi çeşitli kavramlar ile tanımlanmaktadır (Clerwall, 2014, s. 520). Haber kuruluşlarının enformasyon üretim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinden faydalanması aynı zamanda haber odalarında da dönüşüme sebep olmuştur. Büyük haber kuruluşları yapay zekâ teknolojilerinden faydalanarak ekonomik daralmadan kurtulmayı, haber üretim kapasitelerini büyük oranda arttırmayı ve haber üretim süreçlerinde hızlanmayı amaç edinmişlerdir (Feyyaz, 2018, s. 33).

Yapay zekâ alanındaki son gelişmeler, insanların makinelerle kurdukları etkileşimi kökten dönüştürecek bir potansiyel taşımaktadır. Dijitalleşme ve internetin hızlı yayılımıyla birlikte haber sektöründe yaşanan kapsamlı yeniden yapılanma, kısa, orta ve uzun vadede yapay zekâ teknolojilerinin de bu süreçte yer aldığını açıkça göstermiştir. Her ne kadar yapay zekâ, gazetecilikte bütün sorunlara sihirli bir çözüm sunmasa da haber odalarında deneyimli uzmanlar tarafından desteklendiğinde ve geliştirildiğinde oldukça değerli bir araç konumuna gelmektedir. Buna ek olarak, çeşitli paydaşlar arasındaki güç dengelerini göz önünde bulundurmadan yapay zekâ sistemlerinin yalnızca yasal ve etik kurallara uymasını beklemek yeterli değildir. Bu sebeple yapay zekâ uygulamalarına yönelik prosedürler, sistemlerin hem güç ilişkilerini hem de etik ve hukuki standartları karşılayacak şekilde düzenlenmesini sağlamak açısından hayati önem taşımaktadır (Stray, 2019, s. 1). Yapay zekâ teknolojisinin haber örgütle-

rinde kullanımı sonucunda enformasyon üretim süreçleri otomatikleşmektedir. Bu süreç ise enformasyon üretim sürecinde gazetecinin gelecekteki rolünü belirsizleştirmekte ve okur açısından enformasyonun etik kurallara uygunluğu problematiğini ortaya çıkarmaktadır. Yapay zekâ, medya sektöründe önemli bir dönüşüm potansiyeline sahiptir. Yapay zekânın getirdiği faydalardan yararlanabilmek için medya kuruluşlarının etik kaygılara dikkat etmesi, çalışanlarını eğitmesi ve kullanıcıların güvenliğini koruması önemlidir. Bu araştırmada, medyada yapay zekânın geleceği, bir haber ajansı çalışanlarının yapay zekâ ile ilgili görüşleri bağlamında incelenmiştir.

### **Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmada amaç, medyada yapay zekânın geleceği ve haber ajansı çalışanlarının yapay zekâ ile ilgili görüşlerinin incelenmesidir. Bu bağlamda aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

1. Haber ajansı çalışanları yapay zekâyı habercilikte aktif olarak kullanıyor mu?
2. Haber ajansı çalışanlarına göre yapay zekâ, gelecekte medya sektöründe nasıl bir dönüşüme yol açacaktır?
3. Haber ajansı çalışanlarının görüşlerine göre yapay zekâ dönüşümü istihdam daralma ya da işsizliğe yol açacak mıdır?
4. Haber ajansı çalışanlarının görüşlerine göre yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının temel avantajları ve dezavantajları nelerdir?
5. Haber ajansı çalışanlarının görüşlerine göre yapay zekânın hazırladığı haber ve içerikler, tarafsız ve objektif midir?
6. Haber ajansı çalışanlarının görüşlerine göre, etik standartların koruması için yapay zekâ kullanımına yönelik hangi düzenlemeler yapılmalıdır?
7. Haber ajansı çalışanlarının görüşlerine göre yapay zekânın kullanımı, yanıltıcı bilgi ya da dezenformasyonu önlemedeki rolü nedir?

Araştırma sürecinde elde edilen verilerin, görüşmeye katılan haber ajansı çalışanlarının gerçek görüşlerini yansıttığı kabul edilmektedir. Bununla birlikte haber ajansı çalışanlarının yapay zekâ teknolojilerini habercilik süreçlerinde farklı düzeylerde kullandıkları, yapay zekânın medya sektöründe dönüşüme yol açacağı ve bu dönüşümün istihdam, etik ilkeler ve haber üretim süreçleri üzerinde etkili olacağı varsayılmaktadır.

### **Yöntem**

Bu araştırmada nitel analiz yöntemlerinden iç içe geçmiş tek durum çalışması deseni kullanılmıştır. Araştırmada haber ajansı çalışanlarının görüşlerinin belirlenebilmesi için veri toplama tekniği olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Bu araştırmanın evrenini basın çalışanları oluşturmaktadır.

tadır. Araştırmanın örneklemini ise bir haber ajansında çalışan 20 çalışan oluşturmaktadır (Tablo 1). Çalışmada, gerekli verileri toplamak amacıyla rastgele örnekleme yöntemi tercih edilmiştir<sup>1</sup>.

Tablo 1. Katılımcıların demografik yapısı

Sıra No:	Cinsiyet	Yaş	Görevi	Deneyim
1	E	65	Editör	43 yıl
2	K	24	Muhabir	1 yıl
3	E	26	Muhabir	2 yıl
4	K	27	Muhabir	1 Yıl
5	K	31	Muhabir	7 yıl
6	K	26	Muhabir	2 yıl
7	K	27	Muhabir	2 yıl
8	E	42	Muhabir	18 yıl
9	E	45	Editör	25 yıl
10	E	48	Grafiker	21 yıl
11	K	25	Muhabir	3 yıl
12	E	41	Editör	23 yıl
13	K	37	Muhabir	12 yıl
14	E	44	Editör	20 yıl
15	E	26	Muhabir	2 yıl
16	E	50	Muhabir	25 yıl
17	E	48	Editör	23 yıl
18	E	41	Muhabir	20 yıl
19	K	37	Muhabir	17 yıl
20	E	43	Editör	18 yıl

Görüşmeler katılımcılarla yüz yüze görüşülerek gerçekleştirilmiştir. Görüşme formları gizlilik prensiplerine uygun bir şekilde toplanacağı haber ajansı çalışanlarına aktarılmıştır. Bu bağlamda, haber ajansı çalışanlarının kendilerini rahatça ifade edebilecekleri bir ortamda samimi cevaplar vermeleri konusunda güvenleri kazanılmıştır.

Araştırmada veriler, görüşme formu kullanılarak elde edilmiştir. Araştırmada veri toplama aracı olarak araştırmacı tarafından hazırlanan 8 soruluk görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme formu soruları daha önceden yapılmış benzer araştırmalardan esinlenerek oluşturulmuştur. Görüşmeler 2025 Haziran ayı içerisinde yapılmıştır.

<sup>1</sup> Çalışmanın İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan alınan etik kurul onayı bulunmaktadır.

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde nitel analiz yöntemlerinden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Görüşme formlarından elde edilen veriler içerik analizi yöntemine göre öncelikle temalara ve alt temalara ayrılmıştır. Sonrasında haber ajansı çalışanlarının görüşleri kodlanarak tablolatılmıştır.

Araştırmada geçerlilik ve güvenilirlik, nitel araştırma yöntemlerinin standartlarına uygun şekilde yapılmıştır. Görüşme formu, yapay zekâya yönelik benzer araştırmalardan esinlenilerek düzenlenmiştir. Bunun yanı sıra uzman görüşü alınarak soruların geçerliliği sağlanmıştır. Veri toplama sürecinde katılımcılara gizlilik prensiplerine uygun bir ortam sağlanmıştır. Bu sayede herhangi bir şeyden etkilenmeden dürüst cevaplar vermeleri sağlanmıştır. Güvenilirlik açısından, içerik analizi sürecinde kodlama işlemleri bağımsız araştırmacılar tarafından kontrol edilmiştir. Ayrıca tutarlılık kontrolü yapılmıştır.

## Bulgular

Bu bölümde, bir haber ajansında görev yapan haber ajansı çalışanlarının habercilikte yapay zekâ kullanımına ilişkin görüşlerin neler olduğunu belirlemek için yapılan nitel araştırmadan elde edilen sonuçlar yer almaktadır.

### Haber ajansı çalışanlarının habercilikte yapay zekâyı kullanma durumları ile ilgili bulgular

Haber ajansı çalışanlarına “Yapay zekâyı (YZ) habercilikte aktif olarak kullanıyor musunuz?” sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 2*’de gösterilmektedir.

*Tablo 2. Haber ajansı çalışanlarının habercilikte yapay zekâyı kullanma durumlarına ilişkin bulgular*

Tema	Alt tema	Kodlar	Frekans
Yapay Zekâ Kullanma Durumu	Evet	Görsel/video hazırlama, düzenleme	6
		Ses deşifre	3
		İçerik özetlenmesi	2
		Haber metni geliştirme	2
		Yazım ve dil denetimi	2
		Araştırma	2
		Veri analizi	2
		Altyazı oluşturma	1
		Seslendirme	1
		Tercüme	1
	Hayır	Kullanmıyorum	8

*Tablo 2'*de haber ajansı çalışanlarının habercilikte yapay zekâyı kullanma durumlarına ilişkin görüşleri ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Yapay zekâ kullanma durumu ana teması "evet kullanıyorum" ve "hayır" kullanmıyorum" olmak üzere iki alt tema altında incelenmiştir. Araştırma neticesinde 8 katılımcının yapay zekâyı habercilikte kullanmadığı belirlenmiştir. Habercilikte yapay zekânın en çok kullanıldığı alan ise görsel/video hazırlama, düzenleme alanındadır. Sonrasında ses deşifre, içerik özetlenmesi, haber metni geliştirme, yazım ve dil denetimi, araştırma ve veri analizi gibi konuların geldiği görülmektedir.

Haber ajansı çalışanlarının habercilikte yapay zekâyı kullanma durumlarına ilişkin görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Evet, içeriklerin görsel ve işitsel detaylarla anlatılması alanında kullanıyoruz genelde. Bazı içeriklerin özetlenmesi, sınıflandırılması gibi çözümlerimiz de oluyor. Özellikle konuşmadan altyazı çıkarılması, tercüme yapılması gibi durumlarda da YZ desteği alıyoruz (K2).

Evet, bazen kullanıyorum. Muhabir olarak röportaj yaptığımız zaman veya haberleştirmemiz gereken bir kaynağın konuşmasını deşifre etmemiz, yazıya dökmemiz gerektiğinde ses kaydını yapay zekâ uygulaması üzerinden yazıya döktürüyorum (K5).

Evet, kullanıyorum. Özellikle görsel üretiminde (stok fotoğraf), düşük kaliteli görselleri yüksek çözünürlüğe çevirmede; haber özetlemede sıkça kullanıyorum (K6).

Şu an için mesleki olarak gerek duyulmayan bir pozisyondayım (K8).

Evet. Yapay zekâyı, son kullanıcının aktif olarak kullanarak çıktı üretebildiği bir olguya dönüştüğünden beri kullanıyorum. Habercilikte de birkaç farklı kullanım alanı mevcut. Doğru kelime seçiminde ve anlam kaymalarını önlemek için fikir oluşturma aşamasında destek olarak kullanıyorum. Ayrıca, ses kayıtlarının deşifresinde de YZ kullanıyorum. Öte yandan daha teknik, alt bilgi içeren dosyalar, veri tablolarını anlamak için de kullanıyorum (K10).

Örnek verecek olursam; sosyal medya müdürlüğü çatısı altında çalışan bir muhabirim ve servis edilen haberleri X (eski adıyla Twitter) platformundan yayınlamadan önce *ChatGPT* üzerinden taslak haline getiriyorum, cümleleri kısaltmasını, anlamlara hitap edecek emojiler koymasını komut vererek, işimi hızlandırıyor ve bu sayede daha konforlu bir çalışma şekli ortaya çıkartıyorum (K11).

### **Yapay zekânın gelecekte medya sektöründe yapacağı dönüşüme ilişkin haber ajansı çalışanlarının görüşleri ile ilgili bulgular**

Haber ajansı çalışanlarına "YZ'nın gelecekte medya sektöründe nasıl bir dönüşüm yapacağını öngörüyorsunuz?" sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 3*'te gösterilmektedir.

Tablo 3. Yapay zekânın gelecekte medya sektöründe yapacağı dönüşüme ilişkin haber ajansı çalışanlarının görüşlerine ilişkin bulgular

Tema	Alt tema	Kodlar	Frekans
Yapay Zekânın Gelecekte Medya Sektöründe Yapacağı Dönüşüm	Haber üretim sürecinde dönüşüm	Haber üretimi, planlanma	10
		Ses deşifre	4
		Görselleştirme/video oluşturma	4
		Veri analizi	3
		Seslendirme	2
		Yazım ve dil denetimi	2
		Manipülasyon ve/veya yanlış bilgi tespiti	1
		Tercüme	1
	İnsana olan etkisi	Çalışanların işlerini kolaylaştıracak	6
		Yaratıcı habercilerin yazılmasına olanak sağlama	3
		Günlük hayatın olmazsa olmazı olacak	1
	Riskler	İnsan faktörünün azalması	3
		Haberin felsefesini kaybetme	1
		Tek tip habercilik oluşması	1

Tablo 3'te yapay zekânın gelecekte medya sektöründe yapacağı dönüşüme ilişkin haber ajansı çalışanlarının görüşleri ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Yapay zekânın gelecekte medya sektöründe yapacağı dönüşüm ana teması altında üç alt tema oluşturulmuştur. İlk alt tema haber üretim sürecinde dönüşüm şeklindedir. Bu alt temada haber üretimi, planlanma sürecindeki yapay zekâ dönüşümü ön plana çıkmıştır. Sonrasında ise haber üretim sürecinde yapay zekânın ses deşifre ve görselleştirme/video oluşturmada kullanılacağı görüşleri öne çıkmıştır. İkinci alt tema insana olan etkisidir. Bu alt temada öne çıkan görüş ise yapay zekânın çalışanların işlerini kolaylaştıracığı şeklindedir. Üçüncü alt tema ise riskler şeklindedir. Bu temada öne çıkan görüş insan faktörünün azalması olarak ifade edilmiştir.

Yapay zekânın gelecekte medya sektöründe yapacağı dönüşüme ilişkin haber ajansı çalışanlarının görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Yapay zekânın habercilikte; gerçek zamanlı konuşma deşifresi, veriye dayalı haberlerin hazırlanması, veri görselleştirme, doğrulama süreçleri, haber planlama, dil ve anlatım kontrolü, arşiv karşılaştırması ve fikri takip gibi konularda haber üretim sürecine ciddi katkılar sağlayacağını düşünüyorum. Medyanın diğer faaliyet alanlarında da üretim ve yayın süreçlerini çeşitlendirip kolaylaştıracığını düşünüyorum. Özellikle büyük verinin işlenmesi, görselleştirme, arşiv, tasarım, proje geliştirme gibi konularda ciddi yenilikler sunacağı öngörülebilir (K1).

En fazla etkileyeceği iş alanlarından birinin de medya sektörü olacağını düşünüyorum. Haber üretim ve sunumunu kolaylaştıracak; bu hem doğrum hem de yalan/

yanlış haberler için geçerli olacak. Doğru haberi, doğru yayıncıyı daha değerli yapacak (K6).

Gelecek yıllarda bugün basın yayın organlarında gerek mesleki gerek idari işler anlamında YZ uygulamalarından daha fazla yararlanılacaktır. Örneğin, her gün rutin olarak yayımlanan yol durumu, hava durumu ya da basit trafik kazaları gibi haberlerin yazımı için YZ programlarından daha fazla yararlanılabilir. Bu durum, muhabirlerin iş yükünü azaltacak ve bu azalan iş yükü daha özgün haberlerin araştırılması/yazılması için zaman yaratacaktır (K9).

YZ'nin medya sektöründe daha aktif bir şekilde kullanılacağını düşünüyorum. Hızlı bir haber akışı için, haber yazımında, video oluşturmada, seslendirmelerde yapay zekâ çok daha fazla kullanılacaktır (K11).

Tüm alanlarda olduğu gibi medya sektöründe etkin olacağına inanıyorum. Tüm alanlarda olduğu gibi medya sektöründe de insan unsurunun giderek azalacak (K18).

Yapay zekâ dönüşümü neticesinde sektör istihdamındaki beklentiler ile ilgili bulgular

Haber ajansı çalışanlarına "Bu dönüşüm sonucunda sektörde istihdam anlamında daralma ya da işinizi kaybedeceğinizi düşünüyor musunuz?" sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 4*'te gösterilmektedir.

*Tablo 4. Yapay zekâ dönüşümü neticesinde sektör istihdamındaki beklentilere ilişkin bulgular*

Tema	Kodlar	Frekans
Yapay Zekânın İstihdama Etkisi	İstihdamda daralma olur	10
	İstihdamda daralma yaşanmaz	9
	Yeni iş alanları oluşacak	3

*Tablo 4*'te yapay zekâ dönüşümü neticesinde sektör istihdamındaki beklentiler ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Yapay zekânın istihdama etkisi ana teması altında istihdamda daralma olacağını düşünen 10, daralma olmayacağını düşünen ise 9 katılımcı vardır. Haber ajansı çalışanlarının bu konuda tam bir görüş birliği olmadığı görülmektedir. 3 katılımcı ise yeni iş alanlarının oluşacağını belirtmiştir.

Yapay zekâ dönüşümü neticesinde sektör istihdamındaki beklentiler ile ilgili haber ajansı çalışanlarının görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Daralma olacaktır illa ama bu yeni iş alanlarını da açacaktır. Örneğin prompt mühendisliği diye sıkça adını duyduğumuz meslek alanı daha önce haberdar değildik (K2).

Yapay zekâyı insanların işlerini elinden alabilecek bir güç olarak değil yapılan işlere katkı sağlayıcı bir araç olarak görüyorum (K4).

İstihdam muhakkak azalacak. Rutin işleri otomasyona dökseniz de yine bir insan kontrolünden geçirmek zorundasınız. Ancak robotları kontrol etmeye birkaç kişi yetecek. Az önce bahsettiğim yaratıcı işler alanı her zaman fazla muhabire ihtiyaç duyacak. Yapay zekâyı kullananlar sektörde tutunmaya devam edebilir, sadece kullanmak değil sıradan kullanımın da dışına çıkmak gerekiyor. Yapay zekânın sınırı bizim hayal gücümüz kadar. YZ araçlarına şu an hâkim biri olarak ileride de bu şekilde devam edersem işimi kaybedeceğimi düşünmüyorum (K7).

Bir foto muhabiri olarak, yapılan işlerde göz, refleks, estetik algısı ve öznellik ön plana çıktığından ötürü, yapay zekânın olumsuz etkileyeceği konusuna katılmıyorum (K8).

Daralma yaşanacağını düşünmüyorum ya da işimi kaybetme korkusu henüz oluşmadı. YZ, her ne kadar bir gazetecinin yapmış olduğu ya da yapacağı işleri yapsa da kontrol edilmesine gereksinim duyan bir güç (K11).

Mutlaka azalmaya gidilecek. Medya sektöründe insan odaklı sistemden uzaklaşıyor. Cep telefonu gibi görüntü gibi kaynaklara ulaşım arttıkça mesleki anlamda insan istihdamı azalacak denilebilir (K13).

Sektörde daralma olabilir ancak insan faktörü olmadan sektörün yol alması pek mümkün görünmüyor. Tek başına yapay zekânın habercilik yapabileceğini düşünmüyorum. İnsanların işini kolaylaştıracaktır fakat asla insanın yerini alamayacaktır (K16).

### **Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının temel avantajları ile ilgili bulgular**

Haber ajansı çalışanlarına “Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının temel avantajları nelerdir?” sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 5*'te gösterilmektedir.

Tablo 5. Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının temel avantajlarına ilişkin bulgular

Tema	Kodlar	Frekans
Gazetecilikte Yapay Zekânın Avantajları	İşlem hızında artış	13
	Bilgiye erişim kolaylığı	7
	Fikir danışmanlığı	3
	İş yükünü hafifletme	3
	Veri analizinde kolaylık	2
	Hata payının az olması	2
	Ses deşifre	2
	Hızlı görsel oluşturma	2
	Yazım ve dil denetimi	2
	Otomatik çeviri	1

Tablo 5'te yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının temel avantajları ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Gazetecilikte yapay zekânın avantajları ana teması altında öne çıkan görüş işlem hızında artış şeklindedir. Sonrasında ise, bilgiye erişim kolaylığı, fikir danışmanlığı ve iş yükünü hafifletme gibi konuların geldiği görülmektedir.

Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının temel avantajları ile ilgili haber ajansı çalışanlarının görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Zaman gerektirecek işlerde çalışanlara hız kazandırması ve bizim görsel oluşturmada yaptığımız gibi daha çeşitli içerikler edinmede yardımcı olması gibi avantajları olacaktır (K4).

Bizim muhabirler olarak ses kayıtlarını çözmemiz, yazıya dökmemiz konusunda YZ'nin büyük avantajı var. Ancak yüzde yüz güvenilir hali yok, tekrar dinleyip eksikleri tamamlamanız gerekiyor. Gelecekte çok daha ileri düzeye ulaşırsa belki haber yapmak konusunda yeni fikirler ve danışman gibi de kullanılabilir ancak şu anda tek iyi tarafı budur (K5).

Hız, hata payını oldukça düşürmesi ve bilgiye ulaşma konusundaki neredeyse sınırsız imkanları sayılabilir (K8).

YZ uygulamaları, bugünün koşullarında gazeteciler için zaman alan birçok işi çok kısa süre içinde yapabilmektedir. Örneğin ses kaydının deşifre edilmesi ya da bir konuyla ilgili gereken bazı temel bilgilere çok hızlı ulaşılması gibi görevleri saniyeler içinde yerine getiren programlar vardır. Bu da gazetecinin işini oldukça kolaylaştırmaktadır (K9).

Devamlı değişen dünya düzenine ayak uydurmak için genel anlamda hızlı olunmalı. Bu hızda kaybolmamak ve olumsuz anlamda etkilenmemek için ise bazı araç gereçlere ihtiyaç duyarız. YZ, medya sektöründe var olan ritmi yakalamak için kullandığımız bir araç. Bir konuyu habere dönüştürmekten, habere dönüştürdüğü konuyu servis etmeye kadar, medya alanında önemini sürdüren her şeyde bize hızlılık katıyor. Bunun en önemli avantaj ve kolaylık olduğunu düşünüyorum (K11).

Gazetecilik mesleğinde hız ve refleks çok önemlidir. Yapay zekâ bu konularda gazetecilerin işini rahatlatılabilir. Görüntü ve metinde avantaj sağlayabilir (K19).

### Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının olumsuzlukları ile ilgili bulgular

Haber ajansı çalışanlarına “Gazetecilikte yapay zekânın kullanımının olumsuzlukları nelerdir?” sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 6*’da gösterilmektedir.

*Tablo 6. Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının olumsuzluklarına ilişkin bulgular*

Tema	Kodlar	Frekans
Gazetecilikte Yapay Zekânın Olumsuzlukları	Yapay zekâ kaynaklı hataları tespit edememe sorunu	6
	Tekdüzelik	5
	Dezenformasyon, sahte haberler artabilir	5
	Olumsuz bir etki düşünmüyorum	4
	İstihdam kaybı	3
	Yapılan işin niteliğinde azalma	1

*Tablo 6*’da yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının olumsuzlukları ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Gazetecilikte yapay zekânın olumsuzlukları ana teması altında öne çıkan görüş YZ kaynaklı hataları her zaman tespit edememe sorunu şeklindedir. Sonrasında ise tekdüzelik, dezenformasyon ve sahte haberlerin artabileceği endişeleri gelmektedir. Bazı haber ajansı çalışanları ise olumsuz bir etki oluşacağını düşünmediklerini aktarmıştır.

Yapay zekânın gazetecilikte kullanılmasının olumsuzlukları ile ilgili haber ajansı çalışanlarının görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Özellikle haber yazımında yapay zekânın kullanılması yapılan haberleri tekdüzeleştirir. Her muhabir kendi haberini yazarken aslında kendi dilini kullanıyor. Bu da haberleri okurken kolaylık sağlıyor (K3).

Yapay zekâ çıktıları doğruluğu yüzde 100 olmayan verilerle dolu. Bunların doğruymuş gibi kabul edilip dikkate alınması olumsuzluklardan biri (K10).

Kontrol edilmesi gereken bir güç olduğunu ifade etmiştim. Makine öğrenmesi olan YZ programları, hatalı bir öğrenimde hatalı sonuçlar doğurabilir. Bunun dışında fikir aldığımız YZ, bazen perspektifi aşarak yanlış yönlendirmeler yapabilir. Bu da dezenformasyon yayılımına sebep olur (K11).

Olumsuz bir etkisi olacağını düşünmüyorum. Üreten ve farklı bir şey ortaya koyabi-

len gazeteciler her zaman dikkat çekecektir (K12).

Yapımlarda insan faktörü azalacağı için özgünlük, ortadan kalkacaktır. Yeni bir lezzet bulmak zorlaşacak (K13).

Gazetecilikte doğru bilgiye ulaşmak en temel kurallardan biridir. Bu noktada yapay zekânın araştırdığı ve bilgi akışı sağladığı kaynakların güvenilirliği tartışma konusu olabilir (K15).

### **Haber ajansı çalışanlarının yapay zekânın hazırladığı haberlerin tarafsız ve objektif olduğuna inanma durumları ile ilgili bulgular**

Haber ajansı çalışanlarına “YZ'nin hazırladığı haber ve içeriklerin tarafsız, objektif olduğuna inanıyor musunuz?” sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 7*'de gösterilmektedir.

*Tablo 7. Haber ajansı çalışanlarının yapay zekânın hazırladığı haberlerin tarafsız ve objektif olduğuna inanma durumlarına ilişkin bulgular*

Tema	Kodlar	Frekans
Yapay Zekânın Hazırladığı Haberlerin Tarafsız ve Objektif Olma Durumu	İnsan üretimi olduğu için tarafsız ve objektif olduğuna inanmıyorum	16
	Evet, tarafsız ve objektif	4
	İlerde belki tarafsız ve objektif olabilir	1

*Tablo 7*'de haber ajansı çalışanlarının yapay zekânın hazırladığı haberlerin tarafsız ve objektif olduğuna inanma durumları ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Yapay zekânın hazırladığı haberlerin tarafsız ve objektif olma durumu ana temasında öne çıkan görüşün yapay zekânın insan üretimi olduğu için tarafsız ve objektif olduğuna inanılmaması şeklindedir. Bazı katılımcılar yapay zekânın tarafsız ve objektif olduğunu düşündüklerini aktarmışlardır.

Yapay zekânın hazırladığı haberlerin tarafsız ve objektif olduğuna inanma durumları ile ilgili haber ajansı çalışanlarının görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Nihayetinde insan üretimi bir kodlama olduğu için içeriklerin tarafsız ve objektif olduğuna inanmıyorum (K1).

Gazetecilikte tarafsızlık, objektiflik denilen kelimeler süslü asılsız, gerçek dışı bir olgudur. Şöyle ki insan doğuşundan yaşamına ve eğitim hayatına kadar belli bilgilerle, yaşam kalitesi ve tecrübelerle donatılır. Bir gün bir mesleğe başladığında hakkı, adaleti, dürüstlüğü kısaca iş ahlakını kullanarak elindeki işi, burada haberi kurgular, yapar, elbette taraflar arasında bir hukuk gözetmelidir, ancak istese de istemese de kimin elinden çıkıyorsa onun kokusu az veya çok bu işe yani habere yansıtacaktır. Burada adaleti, hukuku, taraflar arasındaki yasal hakları gözetmek şarttır, yoksa kim ne işi yaparsa yapsın elinin emeği, elinin kırı, elinin kokusu, elinin içinde; yani onda ne varsa yaptığı işe yansıtacaktır. Demek ki yüzde yüz tarafsızlık, objektiflik söz konusu değildir, hukuk ve yasalar söz konusudur (K5).

Hayır inanmıyorum. Yapay zekâ haber ve içerikleri, kullandığı verilere göre hazırlıyor. Tüm veriler tarafsız olmadığı için ortaya çıkardıkları da tarafsız olamıyor (K6).

Haberci olarak tanımladığımız kişiler, işlerini bir toplumsal yapı içinde ve bir ilişkiler ağının tam ortasında görevlerini yaparlar. İlişkiler ağı kavramını netleştirmek gerekirse bugünün medya ortamında muhabirin yapıp yapmadıkları basın yayın kuruluşunun sahiplerinin siyasetlerle olan ilişkisinden bağımsız düşünülemez. Dolayısıyla bugünün medya ortamında hazırlanan haberlerin belli oranda yorum içermesi ve taraf olması bir açıdan istenen bir şeydir. YZ uygulamaları ise bir soruya yanıt verirken oldukça zengin bir bilgi havuzunu tarayarak mümkün olan en iyi cevabı vermeye çalışır ama verilen cevabın muhabiri tatmin edip etmeyeceği tartışmalı bir konudur (K9).

Hayır, şu an için tarafsız ve objektif olacağını düşünmüyorum. Çünkü yapay zekânın beslendiği veriler ve içerikler genel geçer her yerde ulaşılabilen metinler. Söz konusu metinlerin doğruluğu, tarafsızlığı ve objektifliği şüpheliyken bunlardan beslenmiş bir yapay zekânın objektif olacağını düşünmenin doğru olmayacağı kanısındayım. Eğer kapalı bir çerçevede tarafsız ve objektif verilerle kapalı bir yapay zekâ modeli geliştirilirse bu ancak böyle mümkün olabilir (K10).

Çok kullanmadım ancak yaptığım incelemeler noktasında tarafsız ve objektif içerikler paylaştığını düşünüyorum (K15).

Evet, objektif olacağını düşünüyorum. Çünkü her ne kadar zekâ da olsa yapay olacak. O yüzden bir baskı altında kalmadan, duyguları dahil etmeden içerik üreteceğini düşünüyorum (K19).

## **Gazetecilik mesleğinin etik standartlarını korumak için yapay zekâ kullanımına yönelik önerilen düzenlemeler veya standartlar ile ilgili bulgular**

Haber ajansı çalışanlarına "Gazetecilik mesleğinin etik standartlarını korumak için yapay zekâ kullanımına yönelik hangi düzenlemeler veya standartlar önerilebilir?" sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 8'*de gösterilmektedir.

*Tablo 8. Gazetecilik mesleğinin etik standartlarını korumak için yapay zekâ kullanımına yönelik önerilen düzenlemeler veya standartlara ilişkin bulgular*

Tema	Kodlar	Frekans
Gazetecilik Mesleğinin Etik Standartlarını Korumak İçin Yapay Zekâ Kullanımına Yönelik Düzenlemeler veya Standartlar	Medya kuruluşları belli standart oluşturmalı	6
	Rehber oluşturulup yapay zekâ bu rehber göre hareket ettirilebilir	5
	Yapay zekâya yönelik yasal düzenleme yapılmalı	4
	YZ ile oluşturulan her şey belirtilmelidir	3
	Denetim mekanizması kurulmalı	2
	Algoritmaları hazırlayanlar etik standartları korumalı	1
	Kamuya açık platformlardaki paylaşım düzenlenebilir	1

*Tablo 8’de* gazetecilik mesleğinin etik standartlarını korumak için yapay zekâ kullanımına yönelik önerilen düzenlemeler veya standartlar ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Gazetecilik mesleğinin etik standartlarını korumak için yapay zekâ kullanımına yönelik düzenlemeler veya standartlar ana temasında öne çıkan görüşün medya kuruluşlarının belli bir standart oluşturmasının gerektiği şeklindedir. Sonrasında ise rehber oluşturulup yapay zekâ bu rehber göre hareket ettirilmesi, yapay zekâya yönelik yasal düzenleme yapılması ve YZ ile oluşturulan her şey belirtilmesi gibi (Örneğin, *Instagram’da* yapay zekâ ile üretilen içeriklerde gönderilerde “yapay zekâ ile üretildi” şeklinde bilgi notu yer almaktadır) önerileri öne sürüldüğü görülmektedir.

Gazetecilik mesleğinin etik standartlarını korumak için yapay zekâ kullanımına yönelik önerilen düzenlemeler veya standartlar ile ilgili haber ajansı çalışanlarının görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Dijital alana ilişkin kapsamlı bir yasal düzenleme ile sorunlu içerik üretimi engellenemese bile kamuya açık platformlardaki paylaşımların içeriğine ilişkin bir çerçeve belirlenebilir. Bu yolla içerik üretim ve yayılımının gerçeğe aykırılık konusunda denetimi sağlanabilir. Bunun dışında meslek kuruluşlarının/birliklerinin belli standartlar belirleyip bir etik çerçeve oluşturması düşünülebilir (K1).

Gazetecilik mesleğinin etik standartlarını korumak için yapay zekâ rehberi oluşturulabilir. Bu rehber yapay zekâya öğretilir ve yapay zekânın bu rehber göre hareket etmesi sağlanabilir (K4).

Medya kuruluşu, dolaşıma soktuğu haberin içeriğinin imzasını belirtmekle yükümlü

olmalıdır. Yani bir haber yapay zekâ tarafından üretildiyse bunun belirtilmesi gerekir. Etik ilkelerin korunması ve netleşmiş bir teyit mekanizması oluşturulmalıdır. Netice itibarıyla içerik üretimi ve sunumda son göz bir 'insan' olmalıdır (K8).

Mesleki alanda geçerliliği olan standart kurallar YZ'ye de öğretilmelidir (K11).

YZ ile ilgili üretimlerde mutlaka bunun belirtilmesi gerekmektedir. Özellikle görsel üretiminde YZ çok başarılı görünmektedir. YZ'nin ürettiği bir görselin belirtilmemesi durumunda gerçekten ayırmak imkansızdır. İnsanların yanıltılmaması için YZ ile üretilen ürünlerde bunun mutlaka belirtilmesi gerekir (K12).

Bir makinaya etik değerler öğretilabilir mutlaka etik değerlere mantıksal olarak bakabilir ama bir insan kadar duygusal çıkarımlarda bulunamaz hal böyleyken yapılacak düzenlemelerle yapay zekânın ürettiği içeriklerin sorumluluğu onu denetleyen düzenleyen bir insana verilmeli bununla ilgili yasal düzenleme yapılmalıdır (K16).

### Dezenformasyonu önlemede yapay zekânın rolü ile ilgili bulgular

Haber ajansı çalışanlarına "Yapay zekânın kullanımı, yanıltıcı bilgi ya da dezenformasyonu önlemede nasıl bir rol oynayabilir?" sorusu iletilmiştir. Haber ajansı çalışanlarının verdikleri cevaplara ilişkin görüşleri kendi ifadeleri ile *Tablo 9'* da gösterilmektedir.

*Tablo 9. Dezenformasyonu önlemede yapay zekânın rolüne ilişkin bulgular*

Tema	Kodlar	Frekans
Dezenformasyonu Önlemede Yapay Zekâ	Yapay zekâ yine kendi içinde bunu önlemeli	10
	Yapay zekâ tespit yazılımları kullanılmalı	6
	Bilginin arka planını tarayıp yanlışlığını düzelten yazılımlar yapılmalı	3
	Kullanıcılar yapay zekâ kullanımını referans olarak vermeli	1
	Devlet kurumları önlemeli	1

*Tablo 9'* da dezenformasyonu önlemede yapay zekânın rolü ile ilgili verilerin içerik analizi bulunmaktadır. Dezenformasyonu önlemede yapay zekâ ana temasında öne çıkan görüşün yapay zekâ yine kendi içinde dezenformasyonu önlemesi gerektiği şeklindedir. Ayrıca, harici yapay zekâ tespit yazılımlarının kullanılması ve bilginin arka planını tarayıp yanlışlığını düzelten yazılımlar yapılması önerilmektedir.

Dezenformasyonu önlemede yapay zekânın rolü ile ilgili haber ajansı çalışanlarının görüşlerinden öne çıkanlar aşağıdaki gibidir:

Yapay zekâ çok daha fazla veriyi çok kısa sürede tarayıp kıyaslamalar yapabilir. Doğru haber yüzdesi yüksek ulusal haber kaynaklarını teyit için tarayabilir (K6).

Gazetecilikte önemli olan doğru bilgidir. Yapay zekâ ile oluşturulmuş bir sahte haberin sahteliğini yine bunları saptamak için oluşturulmuş YZ araçları sayesinde öğreniyoruz. Yapay zekânın panzehri yine yapay zekâ. Kurumlar sahte haber ve videoları tespit eden YZ araçlarını bünyelerine katmaları gerekiyor (K7).

Bu biraz karışık bir konu. Çünkü gazetecilikle yanıltıcı bilgi ya da dezenformasyondan kimin ne anladığı hala tartışılmaktadır. Bir gazetecinin yanıltıcı olarak nitelendirildiği bir bilgiyi bir başka gazeteci doğru ve akla uygun olarak değerlendirebilir. YZ'dan bir haberle ilgili gerekli bilgilerin toplanmasında faydalanılabilir ancak bu bilginin yanıltıcı olarak değerlendirip değerlendirilmeyeceği haberi hazırlayan muhabirin keyfiyetine kaldığı müddetçe YZ uygulamaları dezenformasyonu önlemede yetersiz kalacaktır. Ancak bu konuda tamamen karamsar olmamak da gerekir. Mesela zaman zaman sosyal medyada dolaşıma sokulan bazı eski bilgi ve görseller yeniymiş gibi sunulabilmektedir. Başka bir haberle ilgili bilgi ve görseller alakasız bir habere aitmiş gibi sunulabilmektedir. Bu yanlış bilgi ve görsellerin tespit edilmesi ve müdahale edilmesi konusunda YZ programları oldukça yardımcı olabilir (K9).

Yapay zekâ yanıltıcı bilgi ya da dezenformasyonu önlemede birkaç şekilde rol oynayabilir. Örneğin verilerden oluşan bilginin doğruluğunu kontrol etmek için "resmi kaynaklardan" teyit etme yükümlülüğü olan bir yapay zekâ geliştirilebilir. Bununla söz konusu verilerin teyidi sağlanabilir. Ayrıca, görsel teyitti için de kullanılabilir. Mesela bir fotoğrafın "Ne zaman çekildi?" "Hangi konumda çekildi?" "Hangi cihazdan çekildi?" gibi verilere ulaşabilen yapay zekâ bunların teyidinde yardımcı rol alabilir (K10).

Yapay zekâ yanıltıcı bilginin kaynağına veya doğru bilginin kaynağına bir insandan çok daha hızlı bir şekilde ulaşabilir. Yanlış ve dezenformatif haberler çok fazla kişiye ulaşmadan kaynağından sonlandırılabilir veya doğru bilginin paylaşılması daha kısa zamanda yapılabilir (K16).

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, medyada yapay zekânın geleceği ve haber ajansı çalışanlarının yapay zekâ ile ilgili görüşleri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar bu bölümde yer almaktadır.

Yapay zekâyı kullanan katılımcıların en çok görsel/video hazırlama ve düzenleme alanlarında fayda sağladıkları; sonrasında ses deşifre, içerik özetlenmesi, haber metni geliştirme, yazım ve dil denetimi, araştırma ve veri analizi gibi alanlardan yararlandıkları tespit edilmiştir. 8 katılımcının ise yapay zekâyı habercilikte kullanmadığı belirlenmiştir. Bu durum, yapay zekânın habercilikte özellikle görsel ve metin temelli içerik üretim süreçlerinde zaman ve emek tasarrufu sağlayabileceğini göstermektedir (Milosavljević & Vobič, 2019, s. 1098; Etike, 2022, ss. 44-47). Bununla birlikte, katılımcıların önemli bir kısmının yapay zekâyı henüz kullanmaması, eğitim, teknik altyapı ve güvenilirlik konularındaki çekincelerin devam ettiğine işaret etmektedir (Yıldızgörü, 2023, ss. 567-571). Medya sektöründe yapay zekâ uygulamaları, rutin işlerin düzenlenmesi, haber redaksiyon-

larının yapılması ve deşifre işlemlerinin ayrıştırılması gibi alanlarda etkin bir şekilde kullanılabilir. Ayrıca, muhabirlerin haber yazma süreçlerine destek sağlayan yapay zekâ teknolojileri de dikkat çekmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ kavramının geniş bir çerçeve sunduğu ve bir şemsiye işlevi görerek altında metin, görsel, video gibi tasarımsal ürünlerin üretilmesinden rutin görevlerin gerçekleştirilmesine kadar uzanan bir yelpaze oluşturduğu bilinmektedir (Beckett, 2019, s. 12).

Yapay zekânın medya sektöründe gelecekte yapacağı dönüşümle ilgili haber ajansı çalışanlarının görüşleri üç ana başlık altında incelenmiştir. İlk olarak, "Haber Üretim Sürecinde Dönüşüm" alt teması, yapay zekânın özellikle haber üretimi ve planlama süreçlerinde önemli bir rol oynayacağını, ses deşifre ve görselleştirme/video oluşturma gibi alanlarda kullanımının artacağını ortaya koymuştur. İkinci olarak, "İnsana Olan Etkisi" alt temasında, yapay zekânın çalışanların işlerini kolaylaştıracağı yönünde olumlu bir görüş öne çıkmıştır. Üçüncü alt tema olan "Riskler" ise, yapay zekânın insan faktörünü azaltacağına dair endişeleri içermektedir. Bu bulgular, yapay zekânın medya sektöründe büyük bir dönüşüm potansiyeline sahip olduğunu, ancak bu dönüşümün aynı zamanda iş gücü üzerindeki etkisi nedeniyle fırsatlar kadar riskler de barındırdığını göstermektedir. Anderson ve diğerleri (2018, s. 3) araştırmalarında, çoğu işin yapay zekâ tarafından yürütülmesi ekonomide adaletsizliği genişleteceğinin ve sosyal kargaşaya yol açacağını aktarmıştır. Bunun yanı sıra özellikle çalışanların işlerini kolaylaştırma yönündeki olumlu etkiler, yapay zekânın medya alanında verimliliği artırabileceğini vurgularken; insan faktörünün azalmasına dair kaygılar, teknolojinin etik ve sosyal boyutlarının dikkatle ele alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. Brynjolfsson ve diğerleri (2023) araştırmalarında, üretken yapay zekâ araçlarına erişimi olan çalışanların verimliliklerinde %14'lük bir artış gözlemlendiğini aktarmışlardır. Elike (2023) ise araştırmalarında, yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim sürecinin tüm aşamalarında önemli kolaylıklar sağladığını vurgulamıştır.

Yapay zekâ dönüşümünün sektör istihdamı üzerindeki etkisine dair haber ajansı çalışanlarının görüşleri incelendiğinde, katılımcılar arasında net bir görüş birliğinin olmadığı görülmektedir. Çalışmaya katılan 10 kişi, yapay zekâ uygulamalarının sektörde istihdamda daralmaya yol açacağını belirtirken, 9 kişi böyle bir daralmanın yaşanmayacağını ifade etmiştir. Bunun yanı sıra, 3 katılımcı yapay zekânın sektörde yeni iş alanları oluşturacağına dair olumlu bir beklenti dile getirmiştir. Elde edilen bu bulgular, yapay zekânın medya sektöründe istihdama etkisinin hem riskler hem de fırsatlar barındırdığını göstermektedir. Bir yandan bazı çalışanlar yapay zekânın iş gücü kaybına neden olabileceği endişesini taşıırken, diğer yandan yeni iş fırsatlarının doğacağına dair umutlu bir bakış açısı da bulunmaktadır. Yapay zekâ, veri analizi, içerik önerileri, kişiselleştirme, haber üretimi ve sosyal medya yönetimi gibi birçok alanda kullanılmaktadır. Öncelikle, yapay zekâ teknolojileri, verilerin analiz edilmesi konusunda büyük bir avantaj sağlamaktadır. Büyük veri setlerini hızlı bir şekilde işleyerek önemli bilgilere erişim sağlamak mümkün hale getirmektedir (Anjila, 2021, s. 65; Chadha ve diğerleri, 2021, s. 558; Kırık & Özkoçak, 2023, s. 94). Bu bağlamda medya sektöründe

gelecekte yapay zekâ kaynaklı istihdamda daralmaların yaşanması olasıdır.

Medya sektöründe yapay zekâ kullanımının avantajlarına ilişkin yapılan içerik analizi, öne çıkan görüşlerin işlem hızında artışa odaklandığını göstermektedir. Bunun yanı sıra, bilgiye erişim kolaylığı, fikir danışmanlığı sağlama ve iş yükünü hafifletme gibi diğer önemli avantajların da katılımcılar tarafından ifade edildiği görülmüştür. Elde edilen bu bulgulardan yola çıkarak, yapay zekânın gazetecilik süreçlerinde verimliliği artırma ve iş süreçlerini optimize etme konusunda büyük bir potansiyel sunduğu söylenebilir (Berberoğlugil, 2023, s. 81). Özellikle, zaman tasarrufu ve bilgiye hızlı erişim sağlayarak medya sektörü çalışanlarının üretkenliğini artırabileceği anlaşılmaktadır. Örneğin Gökbel (2024, s. 135) tarafından yapılan bir çalışmada, yapay zekâ uygulamalarının haber üretim süreçlerini hızlandırdığı ve bilgi toplama ile analiz kapasitelerini artırarak medya sektöründe derinlemesine raporlama olanaklarını genişlettiği belirtilmektedir. Öte yandan, yapay zekâ, haber toplama ve veri analizinde insanları destekleyerek zaman tasarrufu sağlayabilmektedir (Marconi, 2020, s. 82). Bununla birlikte, fikir danışmanlığı ve iş yükünü hafifletme gibi avantajlar, medya çalışanlarının yaratıcılıklarını daha etkili bir şekilde kullanmalarına olanak tanıyabilir. Bu bağlamda Sucu (2020, s. 214), yapay zekânın yeni fikirler üretme konusunda geniş alanlarda destek sunduğunu belirtmiştir. Tüm bu aktarılanlara göre günümüzde ve gelecekte gazetecilik mesleğinde yapay zekâ uygulamalarının stratejik bir araç olarak çok önemli bir yerde olduğunu göstermektedir.

Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının olumsuz yönlerine ilişkin yapılan içerik analizi, öne çıkan görüşlerin yapay zekâ kaynaklı hataların her zaman tespit edilememesi sorununa odaklandığını ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, tekdüzelik, dezenformasyon ve sahte haberlerin artabileceği endişeleri de dikkat çeken diğer olumsuzluklar arasında yer almaktadır. Öte yandan, bazı haber ajansı çalışanları yapay zekânın gazetecilik üzerinde olumsuz bir etkisinin olmayacağını düşündüklerini ifade etmiştir. Bu bulgular, yapay zekâ kullanımının gazetecilik alanında bazı riskler barındırdığını, özellikle doğruluk ve güvenilirlik konularında dikkatli olunması gerektiğini göstermektedir. Bu bağlamda Yıldızgörür (2023) araştırmasında, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında insan denetiminde kullanılmasının gerekliliğinden bahsetmiştir. Haber üretiminde yapay zekâ teknolojilerinin, insan kontrolü altında ve destekleyici bir araç olarak kullanıldığına, gazeteciliğin temel ilkelerine ve doğasına zarar vermeden uyum içinde var olabileceği ileri sürülmektedir (Beckett, 2019, s. 63). Dezenformasyonda yapay zekâ kullanımının olumsuz etkileri arasında yer almaktadır. Medya çalışanları açısından dezenformasyon hem kendileri hem de okurları adına mücadele etmek zorunda oldukları bir sorundur. Bu durum medya çalışanlarına kamuoyu adına bir teyit etme görevi de yüklemektedir. Ancak dijital teknolojilerin ve nihayetinde yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi dezenformasyonu da daha kompleks ve kolay uygulanır bir hale getirmiştir (Mahendra, 2023). Dezenformasyonun önüne geçmek için medya çalışanlarının yapay zekâ destekli doğrulama araçlarını etkin bir şekilde kullanarak hızlı ve güvenilir bilgi teyidi sağlamaları gerekmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, medyada sunduğu avantajların yanı sıra sahte haberle-

rin üretilmesi ve yayılması gibi önemli dezavantajlar da barındırmaktadır. Bu tür haberler hem kamuoyu hem de medya gündemini etkileyebilme potansiyeline sahiptir (Özsali, 2023, s. 533; Allcott & Gentzkow, 2017, s. 213). Dijitalleşmenin medya alanına getirdiği dönüşümlerden biri de haber sayısındaki artışla birlikte, farklı kaynaklar tarafından üretilen haberlerin doğruluğuna yönelik soru işaretlerinin ortaya çıkmasıdır. Bu durum, sahte haber sorununu daha da ön plana çıkarmaktadır. Medya kuruluşları ve gazeteciler, yapay zekâ tarafından üretilen içerikleri doğrulamak ve yanıltıcı bilgileri tespit etmek amacıyla çeşitli teknolojik araçlardan yararlanabilmektedir. Bu bağlamda, yapay zekâ teknolojileri doğruluk kontrolü alanında da etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bu kapsamda yapılan çalışmalar, doğrudan yapay zekâ tarafından gerçekleştirilen doğruluk kontrolü süreçlerini ele almakta ve bu süreçler için “otomatikleştirilmiş doğruluk kontrolü” (*automated fact-checking*) kavramı kullanılmaktadır (Zengin & Kapır, 2020, ss. 218-219).

Haber ajansı çalışanlarının yapay zekâ tarafından hazırlanan haberlerin tarafsız ve objektif olma durumuna ilişkin görüşleri incelendiğinde, öne çıkan görüşün, yapay zekâ üretiminin insan verilerine dayandığı ve bu nedenle tarafsız ve objektif kabul edilemeyeceği yönünde olduğu görülmüştür. Bununla birlikte, bazı katılımcılar yapay zekâ tarafından hazırlanan haberlerin tarafsız ve objektif olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. Bu bulgular, yapay zekâ destekli haber üretiminde tarafsızlık ve objektiflik konularının tartışmalı bir alan olduğunu göstermektedir. Katılımcıların görüş farklılıkları, yapay zekâ teknolojilerinin haber üretiminde kullanımıyla ilgili etik ve güvenilirlik boyutlarının daha derinlemesine ele alınması gerektiğini işaret etmektedir. Ay (2023, ss. 419-420) araştırmasında, yapay zekâ tarafından üretilen haberlerde tarafsızlık ve objektiflik iddialarına rağmen, bu haberlerin oluşturulmasında insan müdahalesinin devam ettiğini aktarmıştır. Araştırmada, yapay zekâ teknolojilerinin doğruluk ve tarafsızlık sağlama potansiyeline sahip olduğu belirtilse de mevcut teknolojilerle insan unsuru olmaksızın tamamen tarafsız ve doğru haber üretiminin mümkün olmadığı vurgulanmıştır. Bu durum, yapay zekâ destekli haber üretim süreçlerinin hâlâ insan denetimine ihtiyaç duyduğunu göstermektedir (Kleinman, 2018).

Medya sektöründe çalışanların etik standartlarını korumak için yapay zekâ kullanımına yönelik düzenleme ve standartlar üzerine yapılan içerik analizi, öne çıkan görüşün medya kuruluşlarının belirli bir standart oluşturması gerektiği yönünde olduğunu ortaya koymuştur. Bunun yanı sıra, yapay zekâ kullanımında rehber ilkeler oluşturulması ve yapay zekânın bu rehberlere uygun şekilde hareket etmesi gerektiği ifade edilmiştir. Ayrıca, yapay zekâ uygulamalarına yönelik yasal düzenlemelerin yapılması ve yapay zekâ ile oluşturulan içeriklerin açıkça belirtilmesi gerektiği de diğer önemli öneriler arasında yer almıştır. Örneğin, *Instagram*'da yapay zekâ ile üretilen içeriklere “yapay zekâ ile üretildi” şeklinde bilgi notu eklenmesi gibi uygulamalar örnek gösterilmiştir. Bu bulgular, yapay zekâ teknolojilerinin medyada etik kullanımını sağlamak için hem medya kuruluşlarının kendi standartlarını belirlemesi hem de geniş çaplı yasal ve düzenleyici çerçevelerin oluşturulmasının önemine işaret etmektedir. Konuya ilişkin litera-

türde, yapay zekânın haber üretim süreçlerine entegrasyonunun tarafsızlık, objektiflik, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel gazetecilik değerleriyle bazı açılardan çelişebileceği vurgulanmaktadır. Bu çelişkilerin temel nedenleri arasında yapay zekâ teknolojilerinin yapısı, sahipliği ve bu teknolojilere erişim gibi faktörler bulunmaktadır (Yıldızgörü, 2023, s. 564). Mittelstadt ve diğerlerine (2016, ss. 4-5) göre, yapay zekâ altı temel etik sorun ortaya çıkarabilmektedir. Bu sorunlar, epistemik veya normatif endişelere yol açan algoritmaların sonucunda ortaya çıkan belirsizlik, anlaşılabilirlik ve yanıltıcı bilgiler, adaletsiz sonuçlar, dönüştürücü etkiler ve verilerin izlenebilirliği gibi konuları kapsamaktadır. Özellikle, yapay zekâ sistemlerinin medya sektöründe kullanılmadan önce bağımsız etik değerlendirmelerden geçirilmesi, meslek kuruluşlarının denetimine tabi tutulması ve şeffaflık ilkelerinin titizlikle uygulanması büyük önem taşımaktadır (Kayıhan ve diğerleri, 2021, s. 296).

Dezenformasyonu önlemede yapay zekânın rolüne ilişkin yapılan içerik analizi, öne çıkan görüşün, yapay zekânın kendi içinde dezenformasyonu tespit edip önlemesi gerektiği yönünde olduğunu göstermektedir. Bunun yanı sıra, hârici yapay zekâ tespit yazılımlarının geliştirilmesi ve bilginin arka planını tarayıp yanlış bilgileri düzeltebilen yazılımların oluşturulması önerilmektedir. Bilginin doğruluğunu sağlamak için entegre yapay zekâ sistemlerinin yanı sıra, bağımsız çalışan ve şeffaf yapay zekâ tespit yazılımlarının medya sektöründe yaygın bir şekilde kullanılması, dezenformasyonla mücadelede etkili bir yöntemdir. Bu bağlamda halihazırda yapay zekâ tespit araçları olsa da henüz tam anlamıyla doğru çalıştıklarını söylemek mümkün değildir. Bu tespit araçları halen geliştirme aşamasındadır.

Elde edilen verilerden yola çıkarak bazı önerilerde de bulunmaktadır. Haberciler için yapay zekâ eğitimlerine odaklanmak ve teknolojik olanakları daha erişilebilir hale getirmek, bu alandaki kullanım oranını artırmaya katkı sağlayacaktır. Yapay zekânın haber ajansı çalışanlarının iş verimini arttırıcı bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda yapay zekânın doğru kullanılmasına yönelik eğitimler verilmesi önerilmektedir. Bu bağlamda, medya sektöründe yapay zekâ uygulamalarının gelecekte hem iş süreçlerini geliştirmek hem de insan merkezli bir yaklaşımı korumak adına dengeli bir şekilde tasarlanması da ayrıca önemlidir. Yapay zekâ dönüşümünün etkilerinin medya sektöründe dikkatle ele alınmasını ve hem mevcut çalışanların adaptasyonunu sağlayacak hem de yeni iş fırsatlarını destekleyecek stratejilerin geliştirilmesini gerekli kılmaktadır.

Yapay zekâ tarafından hazırlanan haberlerin tarafsızlık ve objektiflik düzeyini artırmak için, kullanılan veri setlerinin çeşitliliğini ve denetlenebilirliğini sağlamak amacıyla "etik veri havuzları" oluşturulması da gereklidir. Böylece, yapay zekânın haber üretiminde önyargısız ve güvenilir sonuçlar üretmesi sağlanmaya çalışılabilir. Yapay zekânın medya sektöründe etik kullanılmasını sağlamak adına da denetim mekanizmalarının oluşturulması gerekmektedir. Bu bağlamda araştırmamız neticesinde de haber ajansı çalışanları görüşleri doğrultusunda belirlenen etik rehberlerin geliştirilmesi son derece önemlidir.

## Kaynakça

- Ali, W., & Hassoun, M. (2019). Artificial intelligence and automated journalism: Contemporary challenges and new opportunities. *International Journal of Media, Journalism and Mass Communications*, 40-49. <https://doi.org/10.20431/2454-9479.0501004>
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-36. <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anjila P K, F. (2021). Artificial intelligence. J. Karthikeyan, Ting Su Hi, Ng Yu Jin (Ed.) *Learning outcomes of classroom research* (ss. 65-73). New Delhi: L Ordine Nuovo Publication.
- Ay, A. (2023). Gazetecilik 4.0: Yapay zekâ haberciliğinin güncel örneklerine yönelik bir inceleme. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 14(38), 412-435. <https://doi.org/10.21076/vizyoner.1141093>
- Beckett, C. (2019). *New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence*. London School of Economics.
- Berberoğlugil, B. M. (2023). Yönetimde yapay zekâ. *Scientific Journal of Innovation and Social Sciences Research*, 3(2), 81-96.
- Brynjolfsson, E., Li, D., & Raymond, L. R. (2023). *Generative AI at work* (No. w31161). National Bureau of Economic Research.
- Chadha, A., Kumar, V., Kashyap, S., & Gupta, M. (2021). *Deepfake: An Overview*. Proceedings of Second International Conference on Computing, Communications, and Cyber-Security içinde. Springer Singapore.
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist users' perceptions of automated content. *Journalism Practic*, 8(5), 519-531. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.883116>
- Çelebi, C., Demir, U., & Karakuş, F. (2023). Yapay zekâ okuryazarlığı konulu çalışmaların sistematik derleme yöntemiyle incelenmesi. *Necmettin Erbakan Üniversitesi Ereğli Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(2), 535-560.
- Çelik, E., & Atalay, M. (2017). Büyük veri analizinde yapay zekâ ve makine öğrenmesi uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 155-172. <https://doi.org/10.20875/makusobed.309727>
- Doğanay, A. (2024). *Veri gazeteciliği, algoritmik gazetecilik ve yapay zekânın, gazetecilik üzerindeki dönüştürücü etkisi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dör, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Eröz, E. (2025, 24 Şubat). The New York Times'tan yapay zekâya yeşil ışık. *Mashable Türkiye*. 11 Nisan 2025 tarihinde <https://tr.mashable.com/yapay-zekâ/16016/the-new-york-timestan-yapay-zekâya-yesil-isik> adresinden erişilmiştir.
- Etike, Ş. (2022). *Mesleğin geleceği robot değil gazeteci: Gazetecilerin yapay zekâ deneyimleri*. [Konferans Bildiri Özeti]. 3. Communication in the Digital Age Symposium Cida International, Ankara.

- (2023). Yapay zekâ ve haber üretim süreci: Tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 588-609. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378908>
- Firat, F. (2018). *İnternet haberciliğinde yapay zekâ teknolojisi kullanımı: Robot gazetecilik* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gökbel, H. (2024). Yapay zekânın gazetecilik pratiklerindeki yeri. *TAM Akademi Dergisi*, 3(2), 135-163. <https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.001.x>
- Gupta, N. (2025, 14 Nisan). From lab to newsroom: How Reuters builds AI tools journalists actually use. WAN-IFRA. 21 Nisan 2025 tarihinde <https://wan-ifra.org/2025/04/from-lab-tonewsroom-how-reuters-builds-ai-tools-journalists-actually-use/> adresinden erişilmiştir.
- Kayıhan, B., Narin, B., Firat, D., & Firat, F. (2021). Algoritmalar, yapay zekâ ve makine öğrenimi ekseninde gazetecilik etiği: Uluslararası akademik dergilere yönelik bir inceleme. *TRT Akademi*, 6(12), 296-327. <https://doi.org/10.37679/trta.900086>
- Kırık, A. M., & Özkoçak, V. (2023). Medya ve iletişim bağlamında yapay zekâ tarihi ve teknolojisi: ChatGPT ve Deepfake ile gelen dijital dönüşüm. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, (58), 73-99. <https://doi.org/10.17498/kdeniz.1308471>
- Kleinman, Z. (2018) IBM yapay zekânın önyargılarını tespit edecek. 15 Kasım 2024 tarihinde <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-45577690> adresinden erişilmiştir.
- Leokoo. (2022, 28 Şubat). History of AI writing software. 11 Şubat 2025 tarihinde <https://leokoo.com/history-ai-writing-software/> adresinden erişilmiştir.
- Marconi, F. (2020). *Newsmakers: Artificial intelligence and the future of journalism*. Columbia University Press.
- Milosavljević, M., & Vobić, I. (2019). Human still in the loop: Editors reconsider the ideals of professional journalism through automation. *Digital Journalism*, 7(8), 1098–1116. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1601576>
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2). <https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- 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. <https://doi.org/10.15581/003.35.3.105-121>
- Öğüç, Ş. E. (2023, 14 Temmuz). Associated Press, haber arşivini yapay zekâ modeli Chat GPT ile paylaşacak. *Anadolu Ajansı*. 11 Şubat 2025 tarihinde <https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/associated-press-haber-arsivini-yapay-zekâ-modeli-chat-gpt-ile-paylasacak/2946037> adresinden erişilmiştir.
- Özsali, A. (2023). Yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberlerin medya gündemini belirlemesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 533-550. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1285554>
- Reuters. (2025). Reuters and AI. 11 Şubat 2025 tarihinde <https://www.reuters.com>

com/info-pages/reuters-and-ai/ adresinden erişilmiştir.

Shi, Y., & Sun, L. (2024). How generative AI is transforming journalism: Development, application and ethics. *Journalism and Media*, 5(2), 582–594. <https://doi.org/10.3390/journalmedia5020039>

Stray, J., (2019). Making artificial intelligence work for investigative journalism. *Digital Journalism*, 7(8), 1-22. <https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1630289>

Sucu, İ. (2020). The effect of artificial intelligence on society and artificial intelligence the view of artificial intelligence in the context of film (IA). *Uluslararası Ders Kitapları ve Eğitim Materyalleri Dergisi*, 2(2), 203-15.

Thomson Reuters Foundation. (2025). Journalism in the AI era: Insights report. 11 Şubat 2025 tarihinde <https://www.trust.org/wp-content/uploads/2025/01/TRF-Insights-Journalism-in-the-AI-Era.pdf> adresinden erişilmiştir.

Yıldızgörür, M. R. (2023). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımına yönelik sorunlar ve riskler. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi*, 3(6), 564-587. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8378891%20>

Yılmaz, B.N. (2024). *Gazetecilik pratiklerinin yapay zekânın haber üretme sürecine etkisi: 2023 yılı kadın cinayet haberleri üzerine araştırma* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Zengin, F., & Kapır, B. (2020). *Yapay zekâ ve medya*. Doruk Yayımcılık.

**Onam Bilgisi:** Katılımcılar işlem öncesinde bilgilendirilmiş, onamları alınmıştır.

**Etik kurul onayı:** Çalışmanın İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 18.04.2025 tarihinde 2025-06-44 karar numarası ile alınan etik kurul onayı bulunmaktadır.

**Çıkar çatışması:** Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

**Finansal destek:** Finansal destek bulunmamaktadır.

**Participant informed consent:** Participants were informed before the data collection and they were asked to sign a form of consent.

**Ethics committee approval:** The ethics committee approval has been obtained from İstanbul Gelişim University with decision number 2025-06-44 on 18.04.2025.

**Conflict of interest:** There are no conflicts of interest to declare.

**Financial support:** No funding was received for this study.

