Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi / Galatasaray Üniversitesi Journal of Communication
Yıl / Year: 2025 – **Sayı / Issue:** 43 – **ss / pp.** 63-87 – **e-ISSN:** 2548-124X **DOI:**10.16878/gsuilet.1773888

Makale Başvuru Tarihi / Date Received: 29.08.2025
Makale Revizyon Tarihi / Date Revised: 13.10.2025
Makale Kabul Tarihi / Date Accepted: 12.12.2025

Araştırma Makalesi / Research Article / Article de Recherche

Türkiye'de Farklı Medya Kuruluşlarında Gazetecilerin Yapay Zekâ ile İlişkisi: Kutuplaşmış ve Eşitsiz Bir Medya Sisteminde Teknolojik Dönüşüm

Can ERTUNA
Doç.Dr.
Bahçeşehir Üniversitesi İletişim Fakültesi
ayberkcan.ertuna@bau.edu.tr
ORCID: 0000-0002-3734-7345

Abstract

The Relationship Between Journalists and Artificial Intelligence Across Media Outlets in Turkey: Technological Transformation in a Polarized and Unequal Media Environment

This study examines the extent to which generative artificial intelligence tools are used in Turkish newsrooms and the transformations they bring to journalists' daily workflows. Employing both quantitative and qualitative methods, the research conceptualizes the Turkish media system as a "hybrid" structure shaped by political pressure, political parallelism, and resource inequality. Findings indicate that journalists make substantial use of AI tools, yet comprehensive strategies for their ethical application are absent. The effects of these tools on news quality and employment cannot be explained solely by the financial capacities of media organizations. Rather, the relationship developed with these technologies varies by levels of adherence to the professional norms embraced by different media organizations and journalists. The study highlights that while the effects of AI in journalism are being evaluated with an international scope, accounting for local nuances remains essential.

keywords: *Artificial intelligence, technology, media, journalism, digital inequality*

Résumé

La Relation entre les journalistes et l'intelligence artificielle au sein des organes de presse en Turquie: transformation technologique dans un environnement médiatique polarisé et inégal

Cette étude analyse l'ampleur de l'usage des outils d'intelligence artificielle générative dans les rédactions turques ainsi que les transformations qu'ils induisent dans les flux de travail quotidiens des journalistes. En mobilisant des méthodes quantitatives et qualitatives, la recherche conçoit le système médiatique turc non pas comme une entité homogène, mais comme une structure « hybride », façonnée par les pressions politiques, le parallélisme politique et les inégalités de ressources. Les résultats montrent un recours marqué à ces outils, en l'absence toutefois de stratégies globales encadrant leur usage éthique. Leurs effets sur la qualité de l'information et l'emploi ne se réduisent pas aux seules capacités matérielles des organisations médiatiques. Le rapport à la technologie varie selon le degré d'attachement aux normes professionnelles. L'étude souligne enfin que, si les débats internationaux offrent des repères, la prise en compte des spécificités locales demeure indispensable.

mots-clés: *Intelligence artificielle, technologies numériques, médias, journalisme, fracture numérique*

Öz

Bu çalışmada, üretici yapay zekâ araçlarının Türkiye'deki haber merkezlerinde kullanım sıklığı ve gazetecilerin gündelik iş akışında yol açtığı dönüşüm araştırılmaktadır. Nicel ve nitel yöntemlerle yürütülen araştırmada Türkiye'deki medya düzeni tekil bir sistem olarak değil, siyasal baskı, politik paralellik ve kaynak eşitsizliği üzerinden şekillenen "melez" bir yapı olarak ele alınmıştır. Bu çerçevede, yapay zekâ araçlarının gazeteciler tarafından yoğun olarak kullanıldığı saptanmış ancak bunların etik kullanımına ilişkin kapsamlı stratejilerin bulunmadığı ortaya çıkmıştır. Bu araçların haber kalitesine ve istihdama etkileri ise salt kurumların maddi olanakları üzerinden tanımlanamamaktadır. Teknolojiyle kurulan ilişki, farklı kurumların ve bu kuruluşlarda çalışan gazetecilerin meslek normlarına bağlılığı çerçevesinde değişiklik göstermektedir. Kamu yararı odaklı gazetecilik ilkelerine bağlı ve özel haber öncelikli üretim yaptığını söyleyen gazetecilerin, bu yeni teknolojinin ortaya koyduğu risklere karşı daha dirençli oldukları gözlenmiştir. Bu bağlamda, yapay zekânın gazeteciliğe etkileri konusunda uluslararası ölçekteki gelişmelerin mesleğe etkileri tartışılırken, yerel farklılıkların göz önüne alınmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

anahtar kelimeler: *Yapay zekâ, teknoloji, medya, gazetecilik, dijital eşitsizlik*

Giriş

Üretici yapay zekâ olarak da adlandırılan büyük dil modellerinin ilk olarak OpenAI şirketi tarafından günlük kullanıma sunulduğu 30 Kasım 2022'den itibaren bu araçlar gazeteciler tarafından da her geçen gün artan şekilde haber üretimine entegre edilmeye başlamıştır (Becket ve Yaseen, 2023; Diakopoulos vd., 2024; Newman ve Cherubini, 2025). Her ne kadar bazı alanlarda algoritmalar aracılığıyla belirli bir otomasyon ile haber üretimi ve bunun mesleki etkileri üzerine daha eski tarihli çalışmalar bulunsa da (van Dalen, 2012; Carlson 2014) bu yeni teknoloji, algoritma temelli "robot gazetecilikten" ayrışmaktadır. Üretici yapay zekâ, "eğitildiği verilere dayanarak ve verilen komutlara yanıt olarak metin, görsel, ses ve video dâhil olmak üzere yeni içerik üreten araçlar" olarak tanımlanabilir (Lorenz, Perset ve Berryhill, 2023, s. 6). Güncel çalışmalarda, ağırlıklı olarak, söz konusu teknolojinin içerik üretimi, multimedya prodüksiyonu, çeviri, transkripsiyon, meta veri yönetimi, kullanıcı deneyiminin iyileştirilmesi, bilgi toplama, pazarlama, kodlama ve veri gazeteciliği gibi alanlardaki uygulamalarına dikkat çekilmektedir (Beckett ve Yaseen, 2023; Cools ve Diakopoulos, 2024; Diakopoulos vd., 2024; Simon, 2023, Wu, 2024). Elbette böylesi bir dönüşüm evrensel ölçekte istihdamdan, etik kodların yeniden ele alınmasını gerektiren bir yelpazede değişimleri tetikleme potansiyeli barındırmaktadır.

Pavlik (2000, s. 229), teknolojik dönüşümlerin gazeteciliği iş yapma biçiminden, haber içeriklerine, kurumsal organizasyondan toplumla ilişkilere kadar dört temel boyutta yeniden şekillendirdiğini belirtmektedir. Ancak küresel ölçekteki büyük dönüşümleri değerlendirirken ulusal ölçekteki etkileri saptamak için yerel koşulların özgüllüğünün, dönüşümün şekli, şiddeti, sunduğu olanaklar ve ortaya çıkardığı sorunlar üzerindeki etkisini de göz önüne almak gerekmektedir. Open AI'ın ChatGPT aracını devreye sokmasından beri Türkiye'de de gazetecilerin yapay zekâ kullanımına odaklanan ve ampirik verilere dayalı çok sayıda çalışma yapılmaktadır. Etike (2023), ChatGPT'nin duyurulmasından sonraki dönemi de kapsayan ve derinlemesine mülakatlara dayanan çalışmada, yapay zekâ araçlarının haber merkezlerinde kullanım şekli ve sıklığının değerlendirmesinin yanı sıra bu sürecin mesleki pratiklerin dönüşümüne etkisini de sorgulamış, Kırık, Göksu ve Yegen (2024) yine derinlemesine görüşmelerle özel olarak ChatGPT'nin gazetecilikte kullanımını mercek altına almışlardır. Çenberli (2025), gazeteci ve iletişim uzmanlarıyla yarı yapılandırılmış görüşmelere dayanan çalışmasında, mevcut piyasa koşulları bağlamında olası fırsat ve tehditleri değerlendirmiş, Demirdiş (2025), nicel yönteme dayanan araştırmasında gazetecilerin bu yeni teknolojiyi nasıl algıladıklarına odaklanmıştır.

Bu çalışma, nicel ve nitel alan araştırmalarına dayalı olarak, yapay zekâ temelli araçların gazetecilik pratiğinde nasıl, hangi sıklıkta ve hangi amaçlarla kullanıldığını ortaya koymayı hedeflemekte; aynı zamanda gazetecilerin bu araçların mesleki işleyişe ve etik boyutlara etkisine dair yaklaşımlarını güncel veriler ışığında çözümlemektedir. Çalışmanın merkezinde, söz konusu teknolo-

jik dönüşümün yalnızca teknik bir yenilik olarak değil, gazetecilik alanının kurumsal mantığını, iş bölümünü, üretim süreçlerini ve meslek normlarını dönüştüren çok boyutlu bir olgu olduğu varsayımı yer almaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ tabanlı araçların orta ve uzun vadede medya sektöründe ne tür kurumsal kırılmalara ve profesyonel dönüşüme yol açabileceği de tartışmaya açılmaktadır.

Teknolojik gelişmelerin gazeteciler ve haber merkezleri üzerindeki etkilerini anlamlandırmak, onları kuşatan siyasal, ekonomik ve toplumsal bağlamdan bağımsız düşünülemez. Sınır Tanımayan Gazeteciler örgütünün (RSF) 2025 yılı Ağustos ayı verilerine göre Türkiye, basın özgürlüğü endeksinde 180 ülke arasında 159. sıradadır. Bu veri, yalnızca normatif bir sıralama değil, aynı zamanda gazetecilik faaliyetinin yapısal sınırlarını da görünür kılan bir sisteme işaret etmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de basın ve ifade özgürlüğü önündeki engeller ile medya ekonomisinin derin eşitsizlikleri, haber merkezleri ile gazetecilerin pratikleri arasında belirgin bir asimetri üretmektedir. Bu koşullar altında teknolojik yeniliklerin mesleğe entegrasyonu, yalnızca teknik bir adaptasyon süreci değil, aynı zamanda güç ilişkileri, sermaye yoğunlaşması ve siyasal baskılarla iç içe geçmiş bir dönüşüm alanı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla bu çalışmanın amacı, mevcut durumu homojen bir medya sistemi olarak kabul edip bunun üzerinden salt betimleyici bir fotoğraf sunmakla sınırlı değildir. Aksine, farklı gazetecilik anlayışları çerçevesinde ve ekonomik koşullarda çalışan gazetecilerin, yapay zekâ tabanlı araçlara ilişkin deneyim, strateji ve yaklaşımlarında ortaya çıkan farklılıkları ve kurumsal düzeyde bu teknolojilerin uygulanmasında görülen benzeşme ya da ayrışmaları analitik bir çerçevede saptamak hedeflenmektedir. Buradan hareketle şu kritik araştırma sorusu öne çıkmaktadır: Yapay zekâ teknolojileri, siyasal ve ekonomik zorluklarla mücadele eden gazetecilerin mesleki deneyimlerini, üretkenliklerini ve habercilik pratiklerini nasıl dönüştürmektedir?

Bu soruya yanıt ararken öncelikle Türkiye'deki gazetecilik ortamının yapısal, siyasal ve ekonomik özelliklerinin incelenmesi gerekmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde bu bağlama odaklanılacak; ikinci bölümde yürütülen araştırmadan elde edilen nicel ve nitel veriler aktarılacak; son bölümde ise bulgular, Türkiye'ye özgü medya rejimi ve siyasal ekonomi perspektifleri çerçevesinde yorumlanarak tartışılacaktır.

Baskı, Kutuplaşma ve Siyasal Paralellik Kıskacında Gazetecilik

Teknolojik gelişmeler, gazetecilerin iş yapma şeklini, yer yer ortaya koydukları ürünlerin çeşitliliğini ve okuyucu/izleyicileriyle kurdukları ilişkileri yeniden tanımlasa da mesleğin toplumsal işlevine dair bir dönüşümden söz edilemez. Schudson'un (2003, s. 6) gazeteciliği kamu yararı açısından önemli güncel olaylara ilişkin bilgilerin düzenli olarak üretilmesi ve yayılması olarak tanımlayan yaklaşımı ile Kovach ve Rosenstiel'in (2021, s. 46-47) basının yurttaşları doğru ve hakikate uygun haberlerle yeterince bilgilendirme yönündeki kamusal hizmet rolüne yaptığı vurgu bir araya getirildiğinde, gazetecilik; hem

güncel olaylara dair doğru ve güvenilir aktarımlar sunan hem de yurttaşların bilgilenmesi yoluyla demokrasiye hizmet eden ve bu şekliyle toplumsal açıdan hayati bir pratik olarak tanımlanabilir. Bu hayati fonksiyonun kamu faydası adına sürdürülebilmesi ise siyasal ve toplumsal koşullardan bağımsız değildir. Bu çerçevede, Türkiye'nin özgül koşullarının değerlendirilmesi adına, karşılaştırmalı çalışmalara dönülebilir. Karşılaştırmalı çalışmalar, genelleyici sınıflandırmalar içermeleri nedeniyle yer yer önemli nüansların göz ardı edilebilmesine yol açabilme riski barındırabilmektedirler. Buna rağmen yerel/ulusal ölçekte gözlemlenen bir örüntünün daha büyük ölçekteki tetikleyicileriyle ilişki kurmayı da mümkün kılar. Gencel Bek'in (2014, s. 102) Hallin ve Mancini'den aktardığı üzere: "Karşılaştırma, 'sistem neden böyle, medya neden böyle?' sorularını sordurarak bunları doğal görmekten çıkarır bizi; fark etmediğimiz, kavramsallaştırmadığımız şeyleri fark ettirir."

Hallin ve Mancini (2004), farklı ülkelerdeki medya sistemlerini üç temel model üzerinden karşılaştırmalı biçimde ele alır ve dört değişkenin izini sürer: Medya endüstrisinin yapısı, siyasal paralellik, gazetecilikte profesyonellik düzeyi ve devletin rolü. Kutuplaşmış çoğulcu model, Fransa, Yunanistan, İtalya, Portekiz ve İspanya gibi Güney Avrupa ülkelerinde görülür; güçlü siyasal paralellik, sınırlı basın özgürlüğü ve geç kurumsallaşmış gazetecilikle tanımlanır. Demokratik korporatist model, Avusturya, Belçika, Danimarka, Finlandiya, Almanya, Hollanda, Norveç, İsveç ve İsviçre gibi ülkelerde gelişmiş basın özgürlüğü, güçlü profesyonel gazetecilik gelenekleri, yüksek tirajlar ve dengeli devlet–medya ilişkileriyle öne çıkar. Liberal model ise Kanada, İrlanda, Britanya ve ABD gibi Kuzey Atlantik ülkelerinde, piyasa temelli medya sistemleri, sınırlı devlet müdahalesi ve ticarileşmiş yapı üzerinden tanımlanır.

Hallin ve Mancini, bu sınıflandırmada ülkeler arasında mutlak sınırlar olmadığını, aynı ülkenin birden fazla model özelliği gösterebileceğini belirtir (Gencel Bek, 2014, s. 107). Araştırmacılar, yalnızca 18 Batı ülkesiyle sınırlı tuttukları çalışmayı daha sonra diğer araştırmacıların katkılarıyla Batı dışı bağlamlar açısından yeniden değerlendirmiştir (Hallin ve Mancini, 2012). Kutuplaşmış çoğulcu modelin, partizan medya, siyasal araçsallaştırma, güçlü devlet rolü ve düşük profesyonellik gibi özellikleriyle birçok Batı dışı sistemle benzerlik taşıdığını kabul ederler; ancak bunun evrensel bir kategori olarak kullanılmaması, her bağlamın tarihsel ve ampirik özgüllük içinde analiz edilmesi gerektiğini vurgularlar.

Batı dışındaki sistemlere ilişkin araştırmalar, Çin, Brezilya, Güney Afrika ve Arap coğrafyası gibi farklı örnekler dahil, liberal modele yakınsama tezini reddetmektedir. Bu çalışmalar, medya piyasası yapısı, profesyonellik, siyasal paralellik ve devletin rolü gibi temel değişkenlerin Batı Avrupa ve Kuzey Amerika dışındaki bağlamlarda farklı biçimlerde oluştuğunu ve bu nedenle kavramsal çerçevenin yeniden düşünülmesi gerektiğini ortaya koymuştur.

Hallin ve Mancini'nin 2004'te kaleme aldıkları eser ve 2012'de editör olarak katkıda bulundukları çalışmalarda doğrudan Türkiye'ye odaklanılmamıştır. Buna rağmen yerel koşulların özgüllüğüne yaptıkları vurgu ile kutuplaşmış çoğulcu modelin Türkiye'ye uygunluğu da sınanmış, Türkiye'deki medya sisteminin anlaşılması adına, özellikle iktidar odaklarıyla siyasi paralelliğin sorgulandığı çeşitli çalışmalarda devreye sokulmuştur (Adaklı 2014; Erdoğan ve Erçetin, 2019; Gencel Bek, 2014; Kaya ve Çakmur, 2010). Bu model üzerinden yaptıkları güncel değerlendirmede Akser ve Baybars (2024, s. 8-12) medyanın iktidar tarafından ele geçirilmesinin, Türkiye'yi çoğulcu kutuplaşmış modelden keskin bir biçimde uzaklaştırdığını ve bunun da gazetecilik değerlerinin erozyonu ve taraflı bir medyanın ortaya çıkması sonucunu doğurduğunu belirtmişlerdir.

Türkiye'de ana akım kitle yayıncılığının tarihi kadar eski olan siyasal kayırmacılık, medya sahiplerinin yayın organlarını siyasi elitlerle kalıcı ittifaklar kurmak ve diğer alanlardaki çıkarlarını güvence altına almak amacıyla araçsallaştırmalarına zemin hazırlamıştır (Adaklı, 2014; Yeşil, 2018). Sözeri ve Güney'e (2011, s. 5) göre, medyanın siyasal denetim altına alınmasının temelleri, 1980'lerin başındaki neoliberal politikalar ve devlet sübvansiyonlarının kaldırılmasıyla atılmış; bu durum küçük ve orta ölçekli medya sahiplerinin piyasadan çekilmesine yol açmıştır. AKP'nin 2002'de iktidara gelmesiyle, az sayıda holdingin kontrolündeki bu yapı daha da merkezileşmiştir. 2007'de TMSF'nin Sabah-ATV grubuna el koyup ardından iktidara yakın sermayeye devretmesi, 2009'da Doğan Grubu'na kesilen yüksek vergi cezası ve grubun medya varlıklarını Demirören'e devretmesi gibi gelişmeler, medyada iktidarın hâkimiyetini pekiştirmiştir. Bu süreçte, eleştirel medya kuruluşlarının kapatılması, gazetecilerin hapsedilmesi, devlet ilanlarının geri çekilmesi ve sübvansiyonların sona erdirilmesi gibi ekonomik ve idari yaptırımlar medya üzerindeki denetimi daha da artırmıştır (Yeşil, 2018, s. 240). Akser ve McCollum'a (2021, s. 2) göre, bu müdahaleler sonucunda Türkiye'de medyanın yaklaşık %90'ı hükümet kontrolüne girmiştir.

2000'li yılların başında ise internetin yayıncılık maliyetlerini düşürmesi, yeni aktörlerin sahneye çıkmasını kolaylaştırmıştır. 2013 Gezi protestoları, ana akım medyaya duyulan güvenin sarsılmasıyla alternatif mecraların görünürlüğünü artırmış, siyasi nedenlerle işsiz kalan gazetecilerin dijital doğumlu platformlara yönelmesi bu alandaki çeşitliliği zenginleştirmiştir (Çevikel, 2023). Akser ve Baybars (2024, s. 12), siyaseten kısıtlayıcı iklimin, medya sistemindeki tekelleşmeye karşı bağımsız çevrimiçi medyanın gelişimini teşvik ettiğini belirtmektedir. Ancak bu mecraların ekonomik sürdürülebilirliği zayıftır: Abonelik ve reklam gelirleri yetersizdir; bu durum "tık avcılığı" haberciliğini, dijital reklam rekabetini ve uluslararası fonlara bağımlılığı artırmaktadır (Ertuna, 2023, s. 537). Ayrıca bazı alternatif mecralar, ekonomik destek için muhalif siyasi yapılarla reklam ve yayın protokollerine başvurmaktadır (Diken, 2023). Bunun yanı sıra, dijital reklamlara dayalı gelir modellerinin kırılganlığı, Google'ın algoritma değişikliği sonrası Gazete Duvar'ın kapanmak zorunda kalmasıyla çarpıcı biçimde görünür olmuştur (Avşar, 2025).

Teknolojik gelişmeler ilk bakışta gazetecilik ve yayıncılık yapabilmek için gerekli sermaye eşiğini aşağı çekmekte ve böylece çoğulculuğa katkı sağlamış gibi gözükmektedir. Ancak mevcut tabloda, Hallin ve Mancini'nin Güney Avrupa ve Akdeniz ülkelerini inceleyerek kavramsallaştırdıkları "çoğulcu kutuplaşmış model"de tanımlanan şekliyle bir çoğulculuğun dahi sağlanabildiğini söylemek güçtür. Yine de bazı alternatif mecralarda çalışan gazetecilerin, güçlükle de olsa, siyasal paralellik, düşük profesyonellik ve sansür, oto-sansür pençesinde mesleğin sürdürüldüğü yaygın mecraların yanında, "bağımsızlık" ve mesleğin etik kodlarını uygulama konusunda dikkatli bir gazetecilik pratiği hayata geçirmekteki ısrarları ortadadır. Böylesi bir durum da Türkiye'de Hallin ve Mancini'nin (2012, s.285) dikkat çektiği üzere "melez" *(hibrit)* bir işleyişin varlığına işaret etmektedir. Bu ortamda diğer teknolojik gelişmeler gibi yapay zekâ uygulamalarının da gazeteciler ve haber merkezleri üzerindeki dönüştürücü etkisi farklı olabilmektedir. Bu farklılıkların anlaşılabilmesi için de alandaki güncel verilere odaklanılması gerekmektedir.

Yöntem

Bu araştırmada hem nicel (anket) hem de nitel (yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme) yöntemlerinden faydalanılmıştır. [1]Başta bir anket çalışması ile sürdürülmesi tasarlanan çalışma, her ne kadar açık uçlu sorular içerse ve bu soruya verilen yanıtlar kısmen haber merkezlerindeki mevcut duruma dair betimlemeler ve ileriye yönelik kestirimler barındırsa da bağlamın eksik kaldığı düşüncesi araştırmacıyı ek görüşmeler yürütmeye yönlendirmiştir. Böylece her iki yöntemin de güçlü yanlarından faydalanılması ve ortaya daha kapsamlı bir anlatı çıkarılması hedeflenmiştir.

Creswell ve Plano Clark'a (2018) göre nicel araştırma çok sayıda kişiden elde edilen sayısal verilerle çalışır. Bu verilerle ilişkiler analiz edilir, neden-sonuç bağlamları incelenir ve genellemeler yapılabilir. Objektiflik ve ölçülebilirlik ön plandadır. Ancak katılımcıların durum ve ilişkileri hakkında kısıtlı veri sunar. Nitel araştırma ise bundan farklı olarak, az sayıda katılımcının derinlemesine deneyimlerini ve bakış açılarını anlamaya odaklanır. Katılımcıların görüşleri ile deneyimleri daha geniş bir bağlam içinde ele alınır. Burada, araştırmacıdan çok katılımcının "sesi" ön plandadır. Ancak, genelleme yapılması zordur, veriler sübjektif ve betimsel niteliktedir; ayrıca örneklem küçüktür. Bu çalışmada da zorunlu hale gelen karma bir yöntem arayışı, Miles ve Huberman'ın (1994, s.302) belirttiği bir ihtiyaca yanıt vermekten kaynaklanmaktadır:

> Değişkenlerin olmadığı öyküler, gördüklerimizin anlamı ve daha geniş önemi hakkında bize yeterince bilgi vermez. Öykülerden yoksun değişkenler ise nihayetinde soyut ve ikna edici olmaktan uzaktır, bu durum, nicel araştırmaların raporlanmasına dair bazı titiz

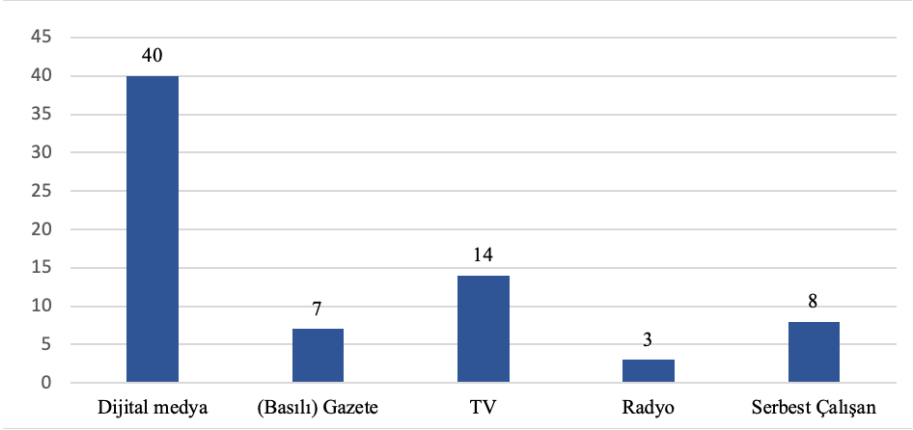
1 Bahçeşehir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.04.2025 tarihli 2025/04 sayılı toplantısında alınan karar ile araştırmanın gerçekleştirilmesi etik ve bilimsel açıdan uygun bulunmuştur.

kuralları ve sıkça duyulan şu yorumu açıklayabilir: 'Açık uçlu verilere bakana kadar sayıları gerçekten anlayamadım."

Araştırma kapsamında, hazırlanan çevrimiçi anket, kişisel bağlantıların yanı sıra Türkiye'de uluslararası, ulusal ve yerel ölçekte görev yapan gazetecilerin kurmuş oldukları dışarıya kapalı WhatsApp grupları üzerinden Mayıs 2025'te dolaşıma sokulmuş ve Mayıs-Haziran ayları boyunca yanıtlanmaya açık tutulmuştur. Anketin gazetecilere ulaştırılmasında bu kanalların seçilme sebebi genellikle bir (kimi zaman birden çok) gazetecinin yönetici olarak üyeliğe kabul edilen kişiyi doğrudan tanıması ya da diğer gazetecilerin yeni üyeye referans olmasıdır. Böylece anketi gerçekten mesleği gazetecilik olanların yanıtlaması hedeflenmiştir. Anket çalışmasına toplam 50 gazeteci katılmıştır. Ankete katılanlardan 40'ı dijital ortamda da yayın yapan bir haber merkezinde çalıştıklarını belirtmiş, 4'ü sadece televizyon, ikisi de sadece basılı gazete için çalıştıklarını ifade etmişlerdir. 4 katılımcı ise kendilerini herhangi bir kurumdan bağımsız "serbest çalışan" olarak tanımlamışlardır. Bu gruptaki gazeteciler, ağırlıklı olarak internet haber siteleri olmak üzere, haberlerini anlaşabildikleri her farklı mecra için hazırlayabilmektedirler. Her ne kadar 40 gazeteci dijital ortamda da yayın yapan bir haber merkezi için çalıştıklarını belirtseler de bunlardan sadece 10'u "dijital doğumlu" (Kısa Dalga, Bianet, Medyascope, Gazete Pencere, Fayn, Daktilo 1984) kurumlar için çalışmaktadır. Diğer gazeteciler, kimi zaman internet ve sosyal medya üzerinden de yayıncılık yapan ulusal gazete, haber ajansı, radyo ve TV kuruluşlarının bünyesinde görev yapmakta ve haberleri birden fazla platformda yayınlanabilmektedir.

Bu çalışmanın kısıtı, Türkiye'de gazetecilerin istihdam oranlarından farklı olarak, ankete katılan gazetecilerin çoğunluğunun alternatif medya kuruluşlarının kadrolu çalışanları ya da bu mecralara telif karşılığı haber üreten serbest gazeteciler olmalarıdır. Her ne kadar araştırma kapsamında medya sektöründeki genel tabloyu yansıtabilecek bir çalışma hedeflense de resmi kuruluşlarda çalışan, geleneksel yaygın medyada görev yapan gazetecilerin katılımı sınırlı gerçekleşmiştir. Ancak bu tabloya rağmen geleneksel medya olarak tanımlanabilecek NTV'den iki, Sözcü Gazetesi ve televizyonundan üç ve ulusal ölçekte yayın yapan bir haber ajansından üç çalışan olmak üzere sekiz gazeteci de anketi yanıtlamıştır. Bu katılımların yanı sıra merkezi yurt dışında bulunan uluslararası haber kuruluşlarının Türkçe servislerinde kadrolu olarak görev yapan ve habercilik faaliyetlerini Türkiye'de sürdüren dört gazeteci de anketi yanıtlamışlardır. Ayrıca derinlemesine görüşme yapılan yedi haber yöneticisinden ikisi de iktidara yakınlığıyla tanınan büyük bir haber ajansının üst düzey isimleridir. Bu örneklem dağılımı sonrası çalışma tüm sektörü olduğu gibi yansıtma iddiası taşımasa da salt alternatif medya üzerine bir araştırma olarak da nitelendirilememektedir.

Şekil 1. Anketi yanıtlayan gazetecilerin çalışma alanları



Araştırmaya katılan gazetecilerden 26'sı editör, 18'i muhabir, ikisi prodüktör/yapımcı, biri de sosyal medya uzmanı olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların yirmi üçü, 11 yıl ve uzun süredir gazetecilik yaptıklarını vurgulamıştır. 6-10 yıl arasında gazetecilik deneyimine sahip olanların sayısı on bir, 3-5 yıl arası deneyime sahip olanların sayısı 8, aynı şekilde iki yıla kadar deneyimi olduğunu söyleyenlerin sayısı da 8'dir. Araştırmaya katılanlardan üçü ulusal merkezli ve ulusal, uluslararası ölçekte yayın yapan haber ajansı çalışanları, dördü de uluslararası haber kuruluşlarının Türkçe servislerinde çalışan gazetecilerdir.[2]

Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler çevrimiçi olarak 23 Haziran-2 Temmuz 2025 tarihleri arasında altı farklı kurumdan, yedi üst düzey yönetici ile gerçekleştirilmiştir. Bu tercihin nedeni, yöneticilerden haber merkezlerinin genel işleyişinde kullandıkları araçlar hakkında ve bünyelerindeki gazetecilerin kurumsal/bireysel yapay zekâ temelli araçlarını hangi sıklıkta ve ne şekilde kullandıklarına ilişkin içgörü alabilmektir. Anket çalışmasında olduğu gibi burada da görüşmecilerin kimlikleri konu hakkında daha açık ve ayrıntılı konuşabilmeleri adına saklı tutulmuştur. Yedi katılımcıdan üçü "dijital doğumlu" haber merkezi yöneticisi, ikisi, aynı zamanda günlük basılı gazete yayıncılığı da yapan haber kuruluşu web sayfası yöneticileri, aynı kurumda çalışan iki kişi de ulusal çapta yayın yapan bir medya holdinginde editoryal ve dijital koordinatörlük görevi üstlenen isimlerdir.

2 Anketi yanıtlayan 50 gazetecinin 10'u elli ve daha fazla çalışanı istihdam eden büyük haber merkezlerinde, on ikisi 11-50 kişi arasında çalışan istihdam eden orta ölçekli haber merkezlerinde, on beşi ise 2-10 kişi arasında çalışanı bulunan küçük kurumlarda çalıştıklarını beyan etmişlerdir.

Tablo 1. Görüşme yürütülen katılımcılar

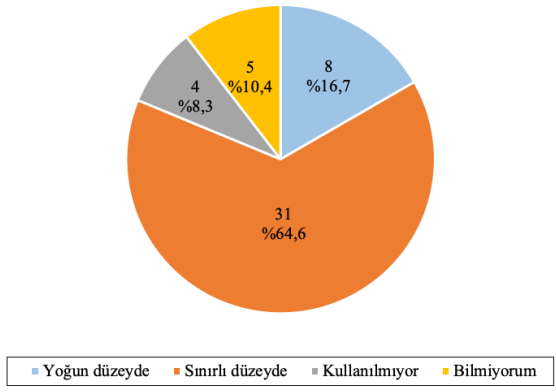
Görüşmeci kodu	Görevi	Kurumun faaliyet alanı	Yayıncılık ölçeği
G1	Kurucu, direktör	Dijital	Ulusal
G2	Genel koordinatör	Dijital	Ulusal
G3	Gen. Yay. Yön.	Dijital	Ulusal
G4	İnternet haber müdürü	Dijital, basılı	Ulusal
G5	Web yayın koordinatörü	Dijital, basılı	Ulusal
G6	Editoryal koordinatör	Dijital, basılı, TV	Ulusal, uluslararası
G7	Dijital koordinatör	Dijital, basılı, TV	Ulusal, uluslararası

Bulgular

Gazetecilerin Yapay Zekâ Araçlarını Kullanımı

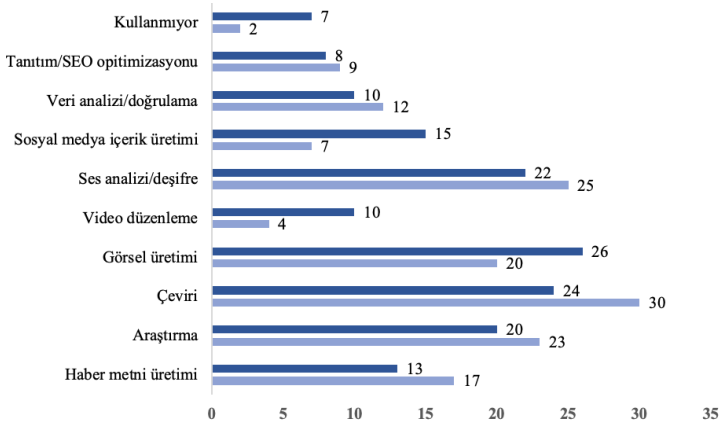
Türkiye'deki haber merkezlerinde yapay zekâ kullanımı dünyaya paralel olarak yüksek seyretmektedir. Bu bölümde, bu kullanımın hangi alanlarda olduğu ve ne kadar kurumsal bir çerçevede gerçekleştirildiğine değinilecektir. Anket çalışmasına katılan 50 gazetecinin 39'u (%82,3) kurumlarında yapay zekâ araçlarının kullanıldığını bildirmiş, bunların sekizi (%16,7) bu araçların "yoğun düzeyde" kullanıldığını ifade etmişlerdir.

Şekil 2. Haber kuruluşlarında yapay zekâ kullanımı



Ankette gazetecilere kişisel ve kurumsal düzeyde hangi işlerde yapay zekâ araçlarının kullanıldığı sorusu da yöneltilmiştir. Verilen yanıtlarda her iki ölçeğe ilişkin paralellik dikkati çekmektedir. Buna göre yapay zekâdan en çok çeviri, deşifre ve ses analizi, haber araştırması ile görsel üretimi alanlarında faydalanılmaktadır. Bir diğer çarpıcı sonuç ise haber metni üretimine dairdir: Ankete katılan 50 gazeteciden 17'si kişisel olarak haber yazımında yapay zekâ araçlarından yararlandıklarını belirtmiş, 13'ü ise kurumlarında haber yazımında yapay zekâ aracı kullanıldığını ifade etmiştir. Günlük iş rutinlerinde üretici yapay zekâ araçlarından hiç faydalanmadığını söyleyen iki katılımcıdan biri ulusal ölçekte yayın yapan TV editörü, diğeri ise TV muhabiridir.

Şekil 3. Kurumsal ve kişisel düzeyde yapay zekâ araçlarının kullanım alanı



Ankete katılan gazetecilere yapay zekânın gazetecilikte kullanımı hakkında ne düşündükleri şeklinde bir açık uçlu soru da yöneltilmiştir. Buna yanıt veren gazetecilerin güncel kullanıma ilişkin anlatıları, bu araçlarla farklı düzeylerde kurulan

ilişkiyi yansıtmaktadır. Farklı gazetecilerin yorumları, bu araçların genellikle çalışma sürecine olumlu katkıları ile anıldığını göstermekte ancak gazetecilerin tam bir otomatizasyon konusunda oldukça temkinli oldukları şeklindedir:

> Yapay zekâ, Türkiye'de özellikle serbest çalışan gazeteciler için büyük kolaylık. Doğru yöntemlerle kullanıldığında virtual bir newsroomıu [sanal bir haber merkezini] kademeli olarak ikâme edebiliyor. Haberler için ön araştırma yaparken, uygun yayınları bulurken, üretilen taslakların bu yayınların tarzına uygunluğunu denetlerken çok yardımcı bir araç.

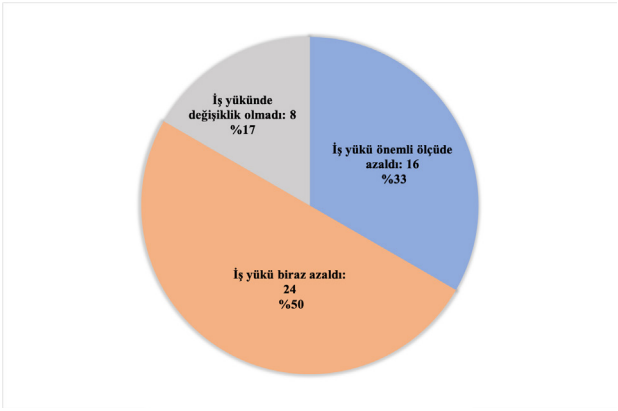
> Çok uzun metin/raporları incelemekte faydalı olabiliyor. Ancak zaman varsa güvenmek doğru değil, çünkü genele hitap eden politik bir perspektifte özetleme yapıyor (…) Özellikle bazı editör arkadaşların haberleri doğrudan yazdırdığını ve siteye girmiş olduğu haberin içeriğinden çok da haberdar olmadığını gördüğümde şaşırdım. Her yerin kendi yayın politikası olması nedeniyle tüm ipleri eline vermenin doğru olmadığını düşünüyorum. Başta çok ön yargılı olsam da bazı veri analizlerinde işimi kolaylaştırdığını fark ettiğim için zaman zaman kullanıyorum.

> (...) Yapay zekâ kullanan arkadaşlar her biri farklı şekillerde kendi deneyimlerine göre farklı alanlarda kullanıyor. Kullanan kişiler de yapay zekâ kullanımlarını eleştiri hassasiyeti nedeniyle pek fazla paylaşmıyor. Ajansın pek çok eski çalışanı, yalnız yapay zekâ üzerine değil teknolojik eğitimler ile ilgili yetersiz seviyede. Kullanılan sistemin dahi özellikleri ve kapasiteleri bilinmiyor.

> Ajansın pek çok çalışan tarafından en çok ihtiyaç duyulan alan transkriptler [ses bandı çözümlemeleri]. Yeni medya ve muhabir çalışanların her biri kendi usullerine göre bu konuyu aşmaya çalışıyor. Ajansın bu konuda video transkript kullanabileceği bir yapay zekâ aracı lisansı satın alması gerekiyor acil. Yalnızca birkaç departmanda sayılı insan tarafından sağlanan bireysel "pro" hesaplar [abonelik ücreti ödenen daha üst seviyede hesaplar] var.

Ankete yanıt veren gazetecilere yapay zekânın iş yüklerinde bir azalmaya yol açıp açmadığı da sorulmuştur. Bu soruya yanıt veren 48 gazetecinin 40'ı (%83) iş yükünde azalma olduğunu belirtmiş, yaklaşık üçte biri, iş yükünün "önemli ölçüde azaldığını" ifade etmişlerdir.

Şekil 4. Yapay zekâ araçlarının gazetecilerin iş yüküne etkisi



Medya kuruluşu ve haber merkezi yöneticileriyle yapılan mülakatlarda da yapay zekâ araçlarının kullanımına ilişkin farklı perspektifleri yansıtan farklı uygulamalar olduğu dikkat çekmektedir. Bazı kuruluşların yapay zekâ araçlarının kullanımına ilişkin henüz hiçbir yol haritası bulunmazken, bazıları, bunu haber üretim süreçlerinin içine entegre etme arayışındadırlar. İnternet yayıncılığının yanı sıra geleneksel medya alanında da faaliyet gösteren, iktidara yakın büyük bir medya kuruluşunun editoryal koordinatörü (G6), hangi araçların nasıl kullanılacağına ilişkin kapsamlı araştırmalar yaptıklarını ve çalışanlara bunlarla ilgili eğitim sunduklarını aktarmaktadır:

> Bizim AI [yapay zekâ] birimimiz, dünyadaki rakip analizlerini de yaparak, dünyadaki medya kuruluşlarının kullandığı, araçlardan tutun, infografiğinden, fotoğrafına, tüm araçları araştırıp (…) Workshoplarla [atölye çalışmalarıyla] tüm editör kadrolarımızı tanıştırıyorlar (…) Gemini'ın [Google'ın geliştirdiği yapay zekâ aracı] farklı araçlarına kadar, o gün Resmi Gazete'ye bakıp (…) bir önceki ilgili yönetmeliği alıp "bu ikisinin arasında ne fark var resmi yönetmelikte ne değişmiş?" gibi hakikaten sonuç odaklı ve çok işe yarar hale kullanan da oldu. Shutter Stock gibi, Getty gibi, Alamy gibi stok fotoğraf aboneliklerine çok büyük paralar ödüyoruz. Ama biz zamanla gördük ki biz bunu AI [yapay zekâ] araçlarını da kullanarak çok daha ucuza hatta free hâlde de [ücretsiz] kullanabildiğimiz araçlar da vardı (...) Özel haber birimimizdeki bir editör arkadaşımız (…) kuraklıkla ilgili iklim kriziyle ilgili bir haber oluşturup, İstanbulıu kuraklıkla resmeden bir fotoğrafı (…) bulamazken orada bir anlamda da kendi yaratıcılığını ortaya koydurarak fotoğrafı ürettirmeye de başladık.

Aynı kurumda dijital koordinatör olarak görev yapan bir yönetici (G7) ise metin temelli çalışmaları şöyle aktarmaktadır:

> "Biz editör asistanı diye bir AI [yapay zekâ] tabanlı çalışan bir araç

> yarattık (…) Editör asistanımız ajanstan gelen habere kendisi beş farklı başlık ve beş farklı spot öneriyor. Ve editör arkadaşımız da bu önerdiği spotlardan yararlanıyor."

Ulusal ölçekte yayın yapan ve eleştirel çizgisiyle tanınan bir gazetenin internet haber müdürü (G4) ise Open AI şirketinin ChatGPT adlı büyük dil modelini haber merkezinde farklı servislere farklı alt kanallar açarak kullandıklarını belirtmektedir. Burada haber kuruluşunun yayın ilkelerine uygun çıktı alınabilmesi için farklı sabit komutlar geliştirildiğini ifade etmektedir:

> "7-8 tane sabit promptumuz [komutumuz] var bizim. 'Bu yazıdaki değerlerle haber alanında ortaya çıkan bir sorun olduğunda bu yazıdaki habercilik ilkelerini ve [kurumun] ilkelerini dikkate al' gibi uzun uzun eğittiğimiz bir ChatGPT [kanalımız] var."

Aynı yönetici, bu uygulamanın editörlerin haber düzenlemesine önemli katkı sağladığını aktarmaktadır:

> "(...) Yurt muhabirlerinden çok güzel haberler geliyor. Ama haberin biçimleri çok kötü (…) Haber dilleri farklı, 5N1K uygulaması farklı. Mesela önceden bir editör bunu alıp neredeyse yarım saat [uğraşıyordu] (…) Biz bu süreyi şu an 5 dakika bandına indirdik."

Yukarıda aktarılan örneklerden farklı olarak, kısıtlı olarak ücretli sürümleri kullansalar da yapay zekâ araçlarını (henüz) iş akışında tanımlı biçimde kullanmayan, daha çok anlık çözümler için devreye sokan haber merkezleri de bulunmaktadır. Özellikle sıcak haberler için gerekli fotoğraflar dışında, yaşam tarzı, sağlık, ekonomi gibi alanlarda ya da görüş yazıları için gerekli görseller için yapay zekâ araçlarından sıkça faydalanılmaktadır. Bunun ötesinde araştırma için de bu yeni teknolojinin olanakları sıklıkla devreye sokulmaktadır. Yoğun olarak video haber de üreten dijital bir haber kuruluşunun kurucu ve direktörü [G1] görsel alanda haber araştırması yaparken de yapay zekâ araçlarından faydalandıklarını anlatmaktadır:

> (...) Belgesellerin araştırma kısmı, script [metin] yazılması, görüntü araştırması kısımlarında ChatGPTıyi çok aktif kullanıyoruz. Yani bir kişinin YouTubeıda, hâkim olmadığımız bir dilde videoları varsa link [bağlantı] olarak önümüze çıkıyor. Ciddi bir zaman kazandırıyor (…) Çeviri ve dublajı da katabiliriz buna.

Muhalif çizgide yayın yapan bir günlük gazetenin Web yayın koordinatörü (G5), yapay zekâ araçlarını henüz sistemlerine entegre edemediklerini ancak bireysel düzeyde sıklıkla kullandıklarını belirtmektedir:

> (...) Birkaç fotoğraf geliyor, basın bülteni geliyor, nerede olduğunu vesaire yazarak basın bültenini habere çevirmesini istiyoruz. Böyle kolaylıklar sağlayabiliyor (…) Transkript [deşifresi] olunca videoları, bir saati izlemek zorunda kalmıyorsun. İşte çeşitli sorular sorarak bu

> videonun içerisinde atıyorum; Kılıçdaroğlu, İmamoğlu, Özgür Özel mevzusuna dair bir şey söylüyor mu? Ya da işte İran-İsrail Savaşıına dair bir şey söylüyor mu? Bir bilgi veriyor mu? Haber veriyor mu? (...) Notebook LM'de [Google'a ait bir yapay zekâ aracı] çeşitli dosyalar yükleyerek o dosyaların içinde araştırma yapabiliyorsunuz biliyorsunuz.

Dijital doğumlu bir alternatif haber sitesinin genel koordinatörü (G2) de kurumsal olarak birçok yapay zekâ uygulamasına aboneliklerinin olduğunu belirtse de kullanım şeklini daha çok çalışanların inisiyatifine bıraktıklarını ifade etmektedir:

> Özellikle programcı, röportajcı arkadaşlarımız ve yazar arkadaşlarımız her geçen gün daha sık başvuruyorlar yapay zekâ ürünlerine (…) Google yerine ChatGPT ya da DeepSeek gibi şeyleri kullanma oranı arttı (…) Herhangi bir röportaja gitmeden evvel, herhangi bir program çekmeden evvel görüyorum onları. "Bu konuda ilginç olabilecek noktalar ne? En çok merak edilen şeyler ne? Bu işin 'trikleri' ne?" gibi yapay zekaya güzel sorular sorarak kendilerinin soracakları soruları bazen de direkt 'ne sorayım?" falan diyerek de aldıklarına tanık oluyorum ama tabii o birebir asla olmuyordur diye umuyorum.

Bir diğer dijital doğumlu bağımsız haber sitesinin genel yayın yönetmeni (G3) ise son dönemde kendilerine yorum yazısı yollayan yazarların da sıklıkla metin tabanlı uygulamaları kullandıklarına ilişkin gözlemlerini aktarmaktadır:

> "Bize gelen yazılar yazarlardan; onlarda da fark ediliyor. Her ne kadar gelenler uzun bir çalışma sonucu [olsa da] (...) mesela en basit şeylerinden bir tanesi, ara başlıklarda eğer hepsi büyük harfle yazılmışsa büyük ihtimalle ChatGPT'den çıkmış oluyor."

Haber Merkezlerinde Yapay Zekânın Etik İlkelere Uygun Kullanımı

Yapay zekâ uygulamaları gazetecilik iş akışlarına her geçen gün daha fazla entegre edilirken bunların gazetecilik ilkelerine uygun kullanımı konusunda da kaygılar ortaya çıkmaktadır. Diakopoulos (2019, s. 16), robot gazetecilik ve algoritmaların habercilik üzerine etkilerini incelediği çalışmasında, "algoritmaların kötü niyeti yoktur; onlar hareketsiz ve tepkisizdir" diyerek bunların kendilerini ortaya çıkaran ve eğitenler tarafından şekillendirildiğine vurgu yapmaktadır. Bu araçların eğitildiği veri setlerinin özelliklerini göz önüne alan Deuze ve Beckett (2022, s. 1914), yapay zekâ çıktılarının genellikle taraflı ve mevcut eşitsizlikleri yeniden üreten boyutuna dikkat çekmekte ve haber merkezlerinin, özellikle büyük veri içeren haberlerin üretilmesinde büyük avantajlar sağlayan bu araçları gazetecilik ilkeleriyle çelişmeyecek şekilde kullanabilmeleri için bir strateji dahilinde çalışmaya davet etmektedirler. Shi ve Sun (2024, s. 591), üretici yapay zekâ ile üretilen içerik ve haberler konusunda gazetecilere yeni sorumluluklar düştüğüne de dikkat çekmekte ve yapay zekâ ile üretilen içerikler konusunda

da gazetecilerin gerekli doğrulama ve gerektiğinde düzeltme yapabilecek şekilde bilgi ve yeteneklerle donanmış olması gerekliliğine işaret etmektedirler.

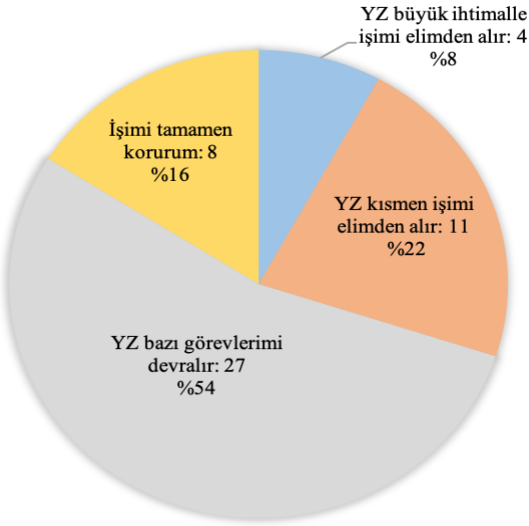
Anket çalışması kapsamında gazetecilere "haber merkezinizde yapay zekânın etik kullanımına ilişkin bir politika var mı?" sorusu da yöneltilmiştir. Bu konudaki deneyimlerini aktaran 48 gazeteciden 19'u haber merkezlerinde etik kullanıma ilişkin herhangi bir politika bulunmadığını belirtmişlerdir. 15 gazeteci, böyle bir politika varsa bile kendilerine aktarılmadığını vurgulamış, sadece 14 gazeteci haber kuruluşlarında etik kullanıma dikkat edildiğini ifade etmişlerdir. Aynı soru derinlemesine görüşme yürütülen haber merkezi yöneticilerine de yöneltilmiştir. Bu gazetecilerden hiçbiri bu yönde yazılı bir kurallar bütünü olduğunu söylememiştir. Burada genel beklenti, gazetecilerin geliştirdikleri temel beceri setiyle birlikte yapay zekânın "halüsinasyona" dayalı yanlış cevaplarının ayırt edebilecekleri seviyede olduklarıdır. Yöneticiler, mevcut haber yazım kural ve yönergelerinin yapay zekâ destekli haber yazımında da geçerli olduğunu söylemektedirler. (G4), yapay zekâdan yararlanılan metinlerin mutlaka bir editör tarafından son okumaya tâbi tutulmasını istediklerini belirtmekte, benzer bir şekilde çalışanları sözlü olarak uyardıklarını ifade eden (G2), aslında bir "kullanım rehberi" geliştirmek istediklerini ancak bunun önündeki engelin bu alandaki hızlı gelişmelerin sabit bir metni geçersiz kılma ihtimali olduğunu vurgulamaktadır.

Yapay zekâ ve etik sorunlardan bahsedilince görüşülen yöneticilerin aklına görsel düzenlemeler de gelmektedir. (G3), internet sayfası ya da sosyal medya paylaşımlarında yapay zekâya ürettirilen bir görsel kullandıklarında hangi aracın kullanıldığı referansıyla birlikte bunu belirttiklerini aktarmaktadır. Tüm bu veriler aslında yapay zekânın haberde kullanımına ilişkin, bu yeni teknolojinin ortaya çıkardığı yeni etik sorunlara ilişkin kapsamlı stratejilerin bulunmadığına işaret etmektedir. Platform kapitalizminin algoritmalara dayalı düzeninden kaynaklanan, popüler olan içerikle beslenmek, mevcut yargı/ön yargıların saklı şekilde yeniden üretilmesi gibi sorunlar, tespit edilseler bile, bu araçları kullanan habercilerin inisiyatif, deneyim, sağduyu ve çabasıyla çözülmeye çalışılmaktadır.

Yapay Zekâ Araçlarının Gazetecilerin İstihdamına Olası Etkileri

Çalışmada anketi yanıtlayan gazetecilerin yaklaşık üçte biri, yapay zekânın işlerini kısmen ya da tamamen elinden alacağını düşünmektedir. Gazetecilerin çoğu ise bu teknolojinin rollerinin bazı boyutlarını devralabilecek olmasına rağmen işlerini koruyacaklarını düşünmektedirler.

Şekil 5. Yapay zekânın (YZ) istihdama etkisi konusunda gazetecilerin görüşleri



Ankete katılan gazetecilere yöneltilen açık uçlu soruya verilen yanıtlar, gazetecilerin, bu teknolojinin mesleğe etkileri konusunda deneyim ve araçlarla kurdukları ilişki ölçüsünde farklı öngörülerini yansıtmaktadır. İki farklı genç gazetecinin yorumları sırasıyla şöyledir:

> "Yapay zekayı bir asistan gibi kullanmak hem etik sınırımı oluşturuyor hem de iş yükümü hafifletiyor. Yapay zekanın işlerimizi elimizden almasından ziyade, iş niteliğimizi artıracak bir yardımcı olacağını düşünüyorum."

> "Yapay zekanın bir gazeteci olarak işimi elimden alacağını düşünmüyorum. Ancak yapay zekayı kullanarak haber veya içerik üretemeyenlerin elinden alacağını düşünüyorum. Zira, yapay zekayı doğru ve etkili kullanabilirsek yapacağımız her şeyi daha gelişmiş olarak kitleye sunabiliriz."

Meslekteki daha deneyimli gazeteciler ise bu teknolojik dönüşümün etkilerine temkinli yaklaşmaktadırlar:

> (...) Rutin haberlerin yapay zekâ tarafından yazılması özellikle düz editörlerin iş yükünün azalması hatta mesleki yeterliliklerinin sorgulanmasına yol açabilir. Bu yüzden haber editörlerinin daha çok özel haber/içerik üretmeleri ve yapay zekayı kendi özel üretimlerini destekleyecek ve daha verimli hale getirecek şekilde kullanabilmeleri önemli. Bu doğrultuda hem kurumların hem de gazetecilik ağlarının daha fazla atölye ve workshop çalışmaları yapması gerektiğini düşünüyorum.

> Yapay zekanın bir yandan haber merkezlerinde üretim süreçlerini kolaylaştıran ve hızlandıran bir yönü var. Ancak öte yandan Türkiye'de birçok yayıncının minimum maliyet/maksimum erişim hedefiyle çalıştığını göz önünde bulundurursak, en azından bizim medyada orta ve uzun vadede zararlarının (gazeteci işsizliği, çöp içerik, yalan haber, vb.) yararlarından daha çok olacağını kestirmek güç değil.

Bir diğer görüşe göre bu yeni teknoloji sektörde bir "ayıklanmanın" önünü açabilecektir:

> "Robotik işler yapan kişilerin aslında gazeteci olmadığını ortaya çıkaracaktır bu durum. Gazeteci, gerçek anlamda özgün bir içerik sunmadığı sürece bir robottan farksızdır onu anlamış olacağız."

Gazetecilik haber etiği, yaratıcı düşünce ve derinlemesine araştırma gibi özellikleri üzerinden düşünüldüğü zaman gazetecilerin teknolojiyi bir tehdit değil, bir yardımcı olarak gördükleri ortadadır. Ancak söz konusu olan "rutinin ikâmesi" olunca, yapay zekânın sırtını ajans haberciliği, basın bültenleri ve tanıtım metinlerine dayanan "tık avcısı" kurumların çalışanları için bir istihdam krizine yol açması beklenebilir. Bir internet sitesi haber müdürü (G4), yapay zekâ araçlarının medya sektöründe, özellikle tık avcılığı odaklı sitelerde, halihazırda yoğun olarak kullanıldığına dair gözlemlerini şöyle ifade etmektedir:

> (...) Yüksek trafikli dediğimiz çok önemli siteler artık şu sisteme geçmiş durumdalar: Ajanslardan gelen şeyleri [ham haberleri] yapay zeka botlarıyla hiç şey yapmadan, editoryal bir süzgeç olmadan direkt basıyorlar. Bunları ana sayfalarını almıyorlar ama sonuçta site arka planlarında bu haberler var.

İktidara yakın yaygın bir medya kuruluşunun editoryal koordinatörü de (G6) yapay zekâ araçlarına yaptıkları yatırımın kurumda yol açmakta olduğu değişimi şu sözlerle aktarmaktadır:

> (...) Editörlerimizin sayısını azaltacak. Biz onun da kendimizce iç muhasebesini yapıyoruz. Diyoruz ki işte daha önce 10 kişi olan ekibimiz 6 kişiye düştü, 5 kişiye düştü, önümüzdeki yıl 3 kişiye düşecek (...) Ama biz de o düşen arkadaşları ne yapıyoruz? SEO editörümüz [haberleri arama motoru optimizasyonuna uygun düzenleyen editör]10 kişiyken 6 kişi oldu. Kalan 4 kişiyi AI [yapay zekâ] araçlarını kullanabilen video editörü haline getirdik. İşte AI [yapay zekâ] araçlarını kullanabilen grafikçi haline getirdik. O anlamda da bir anlamda dönüşüm içerisinde. Ama orada da bir denizin sonu var herhâlde. Yani iyi niyet temennisinde bulunuyoruz da bir noktadan sonra dört tane video editöre ihtiyaç olacak mı acaba?

Alternatif mecraların yöneticilerinin aktardığı perspektif ise yukarıda değinilenden farklıdır. Köklü bir gazetenin web yayın koordinatörü (G5), yapay zekâ araçlarının "ana akım" olarak tanımladığı holding medya kuruluşları ile "tık avcısı" haber siteleri için istihdam krizi yaratabileceğini belirtirken kendi kurumlarında durumun farklı olduğunu ifade etmektedir:

> Biz bazı denemeler yapmıştık, toplu haber üretimi nasıl yapabilir vs. diye (...) SEO haberleri; işte elmanın faydaları, limonun faydaları, bir sürü sebze ve çeşitli başlıklar, ara başlıklar vesaire üretmesi için. Bunları fena olmayan düzeyde üretebiliyor. Ama bizim yayınlayabileceğimiz kalitede şeyler değil. Biz bu SEO konusunda da mesela bir arkadaşımız var; "gribe karşı önlemler nelerdir" gibi bir haber gireceksek, her zaman şunu yapıyoruz: Türk Tabipleri Birliği'nin sitesinden bakacağız. İşte hukuki bir şey olduğu zaman Barolar Birliği'nden veya Barolar Birliği'nin dergilerinden referans alarak ilerliyoruz. O yüzden yaptığımız üretimler henüz o aşamaya gelmedi (...) Özellikle sosyal medyada, kısa metinlerde, vs. bizim dilimiz yapay zekâdan daha iyi bir sonuç ürettiği için pek onu [kullanmıyoruz].

Alternatif bir haber sitesi genel yayın yönetmeni (G3) de siteye hızlı bir şekilde haber girmekten çok nitelikli haber üretme arayışında olduklarını ve mevcut seviyede yapay zekâ ile bunun mümkün olmadığını aktarmaktadır. Görsel ve video ağırlıklı yayın yapan bir mecranın kurucu direktörü (G1), sektörde nitelikli ürünler için hep bir talebin bulunacağı görüşündedir:

> (...) Yapay zekanın ürettiği ve göze mükemmel gelen, insanları tatmin eden içerikler yapılabilecek gibi bir şey var (...) Bu akıma karşı, bir de bizim gibi yine insanlar kontrolünde olan, insanlar tarafından üretilen bir şey yayıncılara da ilgi artacak diye düşünüyoruz ve Michelin yıldızlı yayıncılar olarak kalacaksınız. Fast Food'a karşı Michelin yıldızlı.

Dijital doğumlu bir haber sitesinin genel koordinatörü (G2), mesleğin başındaki muhabir ve editör adaylarına yönelik yaklaşımlarından örnek vererek, bu anlayışın yapay zekâ temelli bir habercilikle bağdaşmadığını belirtmektedir:

> Geldikleri günden itibaren veya ikinci günden itibaren, biz onlara haber önerilerini soruyoruz; ne haber yapmak istediklerini (...) Sokakta veya günlük yaşamlarında gördükleri ama algılayamadıkları şeyleri algılatmaya çalışıyoruz. Bunu, onların yaptığı bu işi, yapay zekâ yapamaz. Mümkün değil. Yani bilgi toplama, haber toplama ve duygu var çünkü işin içinde

Haber kuruluşlarının özel haberlere yönelme eğilimleri, gazetecilik ilkelerine bağlılıkları ve nitelikli içerik üretme çabaları, teknolojik araçlara yaklaşımda ayrıştırıcı bir etken gibi gözükse de özellikle alternatif medya kuruluşlarının içinde bulundukları ekonomik kısıtlar bu sürecin kapsamını belirgin biçimde daraltmaktadır. Özellikle, kuruma özgü araçlar geliştirme kapasitesinin sınırlı kalması, medya ekonomisindeki kaynak dağılımındaki eşitsizlikler ve dijital emek yükünün artmasıyla doğrudan ilişkilidir.

Yapay zekâ araçlarının özelleştirilmesi, onları kurumun ihtiyaçlarına uygun biçimde uyarlayacak yazılımcılarla çalışılması ve bu doğrultuda ticari şirketlerle anlaşmalar yapılması, ciddi ek maliyetler gerektirdiğinden çoğunlukla mümkün olmamaktadır. Bu durum, teknolojiye erişim eşitsizliğinin medya alanındaki somut bir yansımasıdır. Bunun yanı sıra, yapay zekâ ile üretilen haberleri düzenli olarak denetleyecek ve içeriklerin etik ile mesleki standartlara uygunluğunu sağlayacak ek çalışanların istihdam edilememesi de alternatif medya kuruluşlarının kurumsal kapasitesinin sınırlılığına işaret etmektedir.

Nitel veriler bu tabloyu somutlaştırmaktadır. Örneğin bir katılımcı (G5), kurumun kendi yapay zekâ sistemini eğitebilmesi için sitede mevcut yaklaşık 600 bin haber arasından kurumun özgün perspektifiyle hazırlanmış olanların seçilip sisteme entegre edilmesi gerektiğini, ancak yoğun haber üretim temposu nedeniyle bu işe ayrılacak insan kaynağının bulunmadığını ifade etmiştir. Bir diğer yönetici (G2) ise, teknolojik altyapıya yatırım yapacak maddi imkânlarının olmadığını vurgulamış ve bu eksikliğin, kurumun dijital dönüşüm kapasitesini ciddi biçimde sınırlandırdığını belirtmiştir. Bu tür ifadeler, yalnızca teknik eksiklikleri değil, aynı zamanda medya kuruluşlarının "kurumsal kapasite" sorunlarını ve yapısal dezavantajlarını da görünür kılmaktadır. (G2) bu durumu şöyle ifade etmektedir:

> Türkiye'de yazılımcı çalıştırmak 8-10 tane editör parası (...) Yani ben 8 editörden vazgeçip bir mühendis, ne yapacağını bilmediğim, denetleyemediğim bir mühendisi istihdam edemem (...) İkincisi, onu [yapay zekâ ile hazırlanmış haber] aklın süzgecinden geçirecek kadar gazetecilik deneyimi, birikimi olan birisi olması lazım. Ve günde işte bir editör kaç tane bundan yapabilir diye düşününce bir editör 15 tane yapar. Hadi çok abartalım 20 tane yapar. Ne kadar otomatiğe bindirebilir bilmiyorum. Hadi 50 tane yapsın. Bir öbür editör de 50, 100 tane haber. Fena değil aslında böyle baktığınızda ama iki kişi, iki ek insan, kaliteli iki ek insan demek.

Sonuç ve Değerlendirme

Öncelikle çalışmada üretici yapay zekâ tabanlı araçların farklı yaş ve deneyime sahip gazetecilerin büyük çoğunluğu tarafından farklı şekillerde benimsendiği ve bireysel ve kurumsal ölçeklerde değişen oranlarda kullanıldığı tespit edilmiştir. Dünyadaki genel eğilimi yansıtan bu tablonun yanı sıra dikkat çekici bir nokta, Türkiye'de henüz bu yeni teknolojinin evrensel gazetecilik ilkeleri doğrultusunda etik kullanımı için yaygın ve sistemli bir çabanın araştırmada saptanamamasıdır.

Bu çalışma, üretici yapay zekâ tabanlı araçların Türkiye'deki gazetecilik pratiğine etkilerini salt betimleyici bir çerçevede ele almakla kalmamış, aynı zamanda, böylesi bir melez sistemde, farklı kurumsal kültür ve ekonomik koşullarla faaliyet gösteren haber merkezleri ve gazeteciler arasındaki ayrışma ve benzeşmeleri ortaya koymaya yönelmiştir. Bulgular, teknolojik yeniliklerin medyaya entegrasyonunun, küresel eğilimlere paralel seyretse de medya alanındaki siyasal kutuplaşma, ekonomik asimetri ve mesleki değerler ekseninde de şekillendiğini göstermektedir. Hallin ve Mancini'nin (2004) kutuplaşmış çoğulcu medya modelinin özellikleri olarak sıraladıkları güçlü siyasal paralellik, Türkiye'deki haber kuruluşlarının salt gazetecilikle kurdukları ilişkiyi değil, sürdürülebilir gazetecilik ve teknolojik atılım için gerekli kaynaklara erişim yeteneğini de belirlemektedir. Bu bağlamda, iktidara yakın ya da sansasyon haberciliğinden beslenen medya kuruluşları, güçlü ekonomik kaynakları, reklam gelirlerine erişimleri ve ölçek avantajları sayesinde teknolojik dönüşüm için gerekli altyapıyı sağlama konusunda daha avantajlı konumdadır. Bu kurumlar açısından yapay zekâ, öncelikle içerik üretiminde hız, maliyet avantajı ve piyasa rekabetinde üstünlük sağlamanın bir aracı olarak konumlanmaktadır. Ne var ki mevcut tabloya bakınca bu teknolojik üstünlüğün, çoğu zaman habercilik kalitesinde artışa değil, tersine, egemen siyasi söylemle uyumlu ve standartlaşmış içeriklerin daha etkin biçimde üretilmesine hizmet etmesi beklenebilir. Yine bu bağlamda, olası istihdam sorunlarının da öncelikle medya sektöründe bu anlayış çerçevesinde konumlanan kuruluşlarda ortaya çıkması söz konusu olacaktır.

Dünyada Bloomberg, Washington Post ve Reuters gibi haber devleri, yapay zekâyı sırasıyla finansal verileri analiz edip raporlamak, yapılandırılmış verilerden kısa haberler üretmek ve büyük veri ile sosyal medya akışlarını tarayarak hem araştırma desteği sağlamak hem de güvenilir son dakika haberlerini tespit etmek için kullanmaktadır (Beckett ve Yaseen, 2023, s.20). Bunlar bu teknolojinin kurumların ihtiyaçlarına göre özelleştirilmesi ve bunun için de önemli kaynaklar ayrılmasıyla mümkün olmaktadır. Buna karşılık Türkiye'deki ekonomik olarak kırılgan, ancak gazeteciliğin kamu yararı ilkesini gözeten alternatif ve bağımsız medya kuruluşları, teknolojik entegrasyon konusunda ciddi kısıtlarla karşılaşmaktadır. Finansal kaynak yetersizliği, buna bağlı olarak ortaya çıkan teknik personel eksikliği ve altyapı yatırım sıkıntıları bu süreçte belirleyici rol oynamaktadır. Bu kuruluşlar, teknolojik adaptasyon konusunda özellikle küresel ölçekteki örneklerin gerisinde kalmalarına rağmen, mesleki kimliklerini eleştirel, araştırmacı ve kamu yararına dayalı habercilik

üzerinden tanımlamaya devam etmektedir. Katılımcılar yapay zekâ tabanlı araçların rekabet baskısını kendi çalışma alanları açısından ikincil görmekte, çünkü temel fark yaratma kapasitelerini zaten teknolojiden değil, eleştirel ve araştırmacı gazetecilik pratiklerinden aldıklarına inanmaktadır. Bu durum, teknolojik dönüşümün sadece teknik ya da ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda mesleki normlar ve medya-iktidar ilişkileriyle iç içe geçmiş bir süreç olduğunu göstermektedir.

Kısacası, yapay zekânın meslek pratiğine etkisi, yalnızca teknik adaptasyonun düzeyine değil, aynı zamanda habercilik anlayışının özüne bağlıdır. Özellikle yürütülen derinlemesine görüşmeler bağlamında, yapay zekâ araçlarının, gazetecilikte hız, verimlilik ve çeşitlilik sağlama potansiyeli taşısalar da bu kazanımların dağıtımında eşitsizlik potansiyeli barındırdıkları söylenebilir. Büyük ölçekli kurumlar bu potansiyeli daha verimli kullanabilme potansiyeline sahipken, küçük ve bağımsız medya kuruluşları çoğunlukla deneysel ve sınırlı uygulamalarla yetinmektedir. Ayrıca gazetecilerin yapay zekâya yönelik tutumları, yalnızca teknolojik olanaklara değil, aynı zamanda siyasal baskılar, ekonomik kısıtlar ve mesleki normlara bağlıdır. Dolayısıyla yapay zekâya dair küresel tartışmalar, yerel bağlamlar göz önüne alınmadan tam olarak anlaşılamaz. Son olarak yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonu, mesleki kimlik ve etik tartışmalarını kaçınılmaz biçimde yeniden gündeme getirmektedir. Bu süreç, gazeteciliğin kamu yararı işlevinin geleceğini belirleyecek temel unsurlardan biridir.

Bundan sonraki çalışmalarda, yaptıkları büyük yatırımlarla yapay zekâ araçları konusunda da teknolojik altyapı bağımlılığı yaratan dev dijital platformların, telif, iş birliği, abonelik politikalarına odaklanmak da faydalı olacaktır. Böylece, bu şirketlerin mevcut dijital eşitsizlikler ve gazetecilik mesleği üzerindeki etkisini anlamak da mümkün hale gelecektir.

Bu makale intihal tespit yazılımlarıyla taranmıştır. İntihal tespit edilmemiştir.

Etik Kurul Onay Bilgisi

Bahçeşehir Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu'nun 30.04.2025 tarihli 2025/04 sayılı toplantısında alınan karar ile araştırmanın gerçekleştirilmesi etik ve bilimsel açıdan uygun bulunmuştur. Etik kurul onay belgesi, BSPBC0711P belge doğrulama kodu ile https://www.turkiye.gov.tr/bahcesehir-universitesi-ebys belge takip adresi üzerinden görüntülenebilir.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı

Araştırma tek bir yazar tarafından yürütülmüştür.

Destek ve Teşekkür Beyanı

Çalışma herhangi bir destek almamıştır. Teşekkür edilecek bir kurum veya kişi bulunmamaktadır.

Çıkar Çatışması Beyanı

Çalışma kapsamında herhangi bir kurum veya kişi ile çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Kaynakça

Adaklı, G. (2014). Medya sermayesi ve ultra-çapraz bütünleşmeler. Perspectives, 8, 18-23.

Akser, M. ve Baybars, B. (2024). Media systems and media capture in Turkey: A case study. Media and Communication, 12. 1-17. https://doi.org/10.17645/mac.7733

Akser, M. ve McCollum, V. (Ed). (2021). Alternative media in contemporary Turkey: Sustainability, activism, and resistance. Rowman & Littlefield.

Avşar, B. (12 Mart 2025). Gazete Duvar için veda vakti... Gazete Duvar. Erişim 15.08.2025, https://www.gazeteduvar.com.tr/gazete-duvar-icin-veda-vakti-makale-1763423

Beckett, C. ve Yaseen, M. (2023). Generating change. A global survey of what news organisations are doing with AI. JournalismAI Project, London School of Economics.

Carlson, M. (2014). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. Digital Journalism, 3(3), 416–431. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412

Cools, H. ve Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. Journalism Practice, 1–19. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558

Çenberli, Y. (2025). Incursion of Artificial Intelligence into News Production: Will AI Revive Journalism? OPUS Journal of Society Research, 22(5), 1032–1045. https://doi.org/10.26466/opusjsr.1743749

Çevikel, T. (2023). Türkiye'de dijital doğumlu haber siteleri: Sınırlılıklar ve olanaklar. In V. M. Ayan & E. T. Keten (Ed.), Anaakım çökerken alternatif medyanın eleştirisi (91–110). Ankara: um:ag Vakfı Yayınları.

Creswell, J. W. & Plano Clark, V. (2018). Karma yöntem araştırmaları tasarım ve yürütülmesi. (Y. Dede, S. B. Demir, Çev.). Ankara: Anı Yayıncılık.

Demirdiş, S. (2025). Turkish journalistsı attitudes, perceived constraints, and knowledge about AI in journalism. Yeni Medya, (18), 1–20.

Deuze, M. ve Beckett, C. (2022). Imagination, algorithms and news: Developing AI literacy for journalism. Digital Journalism, 10(10), 1913–1918. https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2119152

Diakopoulos, N. (2019). Automating the news: How algorithms are rewriting the media. Cambridge, Massachusets: Harvard University Press.

Diakopoulos, N., Cools, H., Li, C., Helberger, N., Kung, E., Rinehart, A. ve Gibbs, L. (2024). Generative AI in journalism: The evolution of newswork and ethics in a generative information ecosystem. Associated Press. https://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.31540.05765

Diken. (22 Temmuz 2023). CHP: Halk TV'yle tüm ilişkimiz sona ermiştir. Erişim15 Temmuz 2025, https://www.diken.com.tr/chp-halk-tvyle-tum-iliskimiz-sona-ermistir/

Erdoğan, E., & Erçetin, T. (2019). Popülist liderlerinin başarısına medya sistemleri perspektifinden bir bakış: Birleşik Krallık, Hollanda ve Türkiye karşılaştırması. Moment Dergi, 6(1), 38–74. https://doi.org/10.17572/mj2019.1.3874

Ertuna, C. (2023). "Whose voice resonates?" A study on the news content of four alternative digital-native news websites in Turkey. OPUS Journal of Society Research, 20(55), 533–549. https://doi.org/10.26466/opusjsr.1347398

Etike, Ş. (2023). Türkiye'deki haber merkezlerinde yapay zekâ teknolojileri: Gazeteci deneyimleri ve algısı. In Yeni medya ve toplumsal dönüşümler (pp. 398–428). Ankara: Ütopya Yayınevi.

Gencel Bek, M. (2014). Karşılaştırmalı perspektiften Türkiye'de medya sistemi. Mülkiye Dergisi, 34(269), 101–125.

Hallin, D. C. ve Mancini, P. (2004). Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Hallin, D. C. ve Mancini, P. (Ed.). (2012). Comparing media systems beyond the Western world. Cambridge: Cambridge University Press.

Ioscote, F., Gonçalves, A. ve Quadros, C. (2024). Artificial intelligence in journalism: A ten-year retrospective of scientific articles (2014–2023). Journalism and Media, 5(3), 873–891. https://doi.org/10.3390/journalmedia5030056

Kaya, R. ve Çakmur, B. (2010). Politics and the mass media in Turkey. Turkish Studies, 11(4), 521–537. https://doi.org/10.1080/14683849.2010.540112

Kırık, A. M., Göksu, O., & Yegen, C. (2024). Yapay zekâ ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, (68), 90–109.

Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2021). The elements of journalism (Rev. & updated 4th ed.). New York: Crown.

Lorenz, P., Perset, K. ve Berryhill, J. (2023). Initial policy considerations for generative artificial intelligence (No. 1). OECD Publishing.

Miles, M. B. ve Huberman, A. M. (1994). Qualitative data analysis (2. bs.). Thousand Oaks, CA: Sage.

Newman, N. ve Cherubini, F. (2025). Journalism, media, and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2025

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. Journalism Studies, 1(2), 229–237. https://doi.org/10.1080/14616700050028226

Schudson, M. (2003). The sociology of news. New York: W. W. Norton.

Shi, Y. ve 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

Simon, F. M. (2023). Escape me if you can: How AI reshapes news organisations' dependency on platform companies. Digital Journalism, 12(2), 149–170. https://doi.org/10.1080/21670811.2023.2287464

Sözeri, C. ve Güney, Z. (2011). The political economy of the media in Turkey: A sectoral analysis. İstanbul: Tesev.

van Dalen, A. (2012). The algorithms behind headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. Journalism Practice,

6(5–6), 648–658. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667268

Wu, S. (2024). Journalists as individual users of artificial intelligence: Examining journalists' "value-motivated use" of ChatGPT and other AI tools within and without the newsroom. Journalism, 0(0). https://doi.org/10.1177/14648849241303047

Yeşil, B. (2018). Authoritarian turn or continuity? Governance of media through capture and discipline in the AKP era. South European Society & Politics, 23(2), 239–257. https://doi.org/10.1080/13608746.2018.1487137