Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 8(2): 1-13, 2026
DOI: 10.54089/ecider.1971524

Electronic Cumhuriyet Journal of Communication

| ecider.cumhuriyet.edu.tr | Founded: 2018 Available online, ISSN: 2667-4246 Publisher: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi

A Quantitative Study on The Impact of Artificial Intelligence on Media Organizations with Periodical Publication Status

Dursun Ekrem Er [1a]*, Onur Taydaş [2b]

[1] *Department of Communication Sciences, Institute of Social Sciences, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye.*

[2] *Department of Radio, Television and Cinema, Faculty of Communication, Sivas Cumhuriyet University, Sivas, Türkiye.*

**Corresponding author*

Research Article

History

Received: 15/06/2026
Accepted: 25/08/2026

This article is derived from the master's thesis titled "A Quantitative Study on the Impact of Artificial Intelligence on Media Organizations Qualifying as Periodicals in Turkey," prepared by Dursun Ekrem Er under the supervision of Assoc. Prof. Dr. Onur Taydaş and accepted by the Sivas Cumhuriyet University Institute of Social Sciences.

ABSTRACT

Human intelligence, which is open to learning and shaped by experiences acquired throughout life, assumed a mechanical dimension with the arrival of computer systems following the industrial revolutions. The concept of artificial intelligence, which emerged after the 1950s in parallel with developments in data processing, has also placed itself at the center of structural transformations experienced in mass communication technologies. The transition from the one-way information flow of traditional media to the interactive ecosystem of new media—characterized by its digital-based, simultaneous, and multimedia structure—has fundamentally altered news production processes. This study aims to reveal the usage rates of generative artificial intelligence technologies, attitudes toward these technologies, effort and performance expectations, and the levels of social encouragement received from their social environment among journalists employed by media organizations (newspapers, television, internet news sites) with periodic publication status under the Press Advertisement Agency (Basın İlan Kurumu). A quantitative research method was used in the study. The survey technique was preferred as the data collection method. Descriptive statistics and causal quantitative analyses were applied to valid survey data collected from $n=426$ respondents across all geographical regions and 81 provinces in Türkiye. The findings reveal that artificial intelligence is actively integrated by media organizations and their employees regardless of geographical region, age, or gender, and that it accelerates and facilitates business processes; however, acceptance levels vary depending on social environmental factors and institutional infrastructure capabilities.

Keywords: Communication Studies, Artificial Intelligence, Journalism, New Media, Periodic Press.

Süreli Yayın Vasfı Taşıyan Medya Kuruluşlarında Yapay Zekânın Etkisine Yönelik Nicel Bir Araştırma

Bu makale, Dursun Ekrem Er tarafından Doç. Dr. Onur Taydaş danışmanlığında hazırlanan ve Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde kabul edilen "Türkiye Ölçeğinde Süreli Yayın Vasfı Taşıyan Medya Kuruluşlarında Yapay Zekânın Etkisine Yönelik Nicel Bir Araştırma" başlıklı Yüksek Lisans tezinden üretilmiştir.

Copyright

This work is licensed under Creative Commons Attribution 4.0 International License

ÖZ

Öğrenmeye açık olan ve yaşam süresi boyunca edinilen tecrübelerle şekillenen insan zekâsı, endüstriyel devrimlerin ardından bilgisayar sistemlerinin gelişiyle birlikte mekanik bir boyut kazanmıştır. 1950'lerden sonra bilgi işlem alanındaki gelişmelere paralel olarak ortaya çıkan yapay zekâ kavramı, kitle iletişim teknolojilerinde yaşanan yapısal dönüşümlerin de merkezine yerleşmiştir. Geleneksel medyanın tek yönlü enformasyon akışından yeni medyanın sayısal tabanlı, eşzamanlı ve çoklu ortam yapısına sahip etkileşimsel ekosistemine geçiş, haber üretim süreçlerini kökten değiştirmiştir. Bu çalışma, Basın İlan Kurumu tarafından süreli yayın vasfı taşıyan medya kuruluşlarında (gazete, televizyon, internet haber siteleri) istihdam edilen gazetecilerin üretken yapay zekâ teknolojilerini kullanım oranlarını, bu teknolojilere yönelik tutumlarını, çaba ve performans beklentilerini ve sosyal çevrelerinden gördükleri teşvik düzeylerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Veri toplama tekniği olarak ise anket tekniği tercih edilmiştir. Türkiye genelindeki coğrafi bölgelerin tamamından ve 81 ilden toplanan n=426 geçerli anket verisine tanımlayıcı istatistikler ve neden-sonuç ilişkisine dayanan nicel analizler uygulanmıştır. Elde edilen bulgular, yapay zekânın coğrafi bölge, yaş veya cinsiyet farkı gözetmeksizin medya kuruluşları ve çalışanları tarafından aktif şekilde entegre edildiğini, iş süreçlerini hızlandırıp kolaylaştırdığını ancak sosyal çevresel faktörler ve kurumsal altyapı olanaklarına bağlı olarak kabul düzeylerinin çeşitlendiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: İletişim Çalışmaları, Yapay Zekâ, Gazetecilik, Yeni Medya, Süreli Yayınlar.

[a] dekremer@gmail.com orcid.org/0009-0003-8091-6050 | [b] onurtaydas@cumhuriyet.edu.tr orcid.org/0000-0002-5068-8988

How to Cite: Er, D.E., Taydaş, O. (2026) Süreli Yayın Vasfı Taşıyan Medya Kuruluşlarında Yapay Zekânın Etkisine Yönelik Nicel Bir Araştırma, Electronic Cumhuriyet Journal of Communication, 8(2): 1-13

Giriş

İletişim olgusu, insanoğlunun içerisinde bulunduğu toplumda varlığını sürdürebilmesi hayatını idame ettirebilmesi, geçmişini anlamlandırıp geleceğe dair yeni tasarımlar yapabilmesi adına önemli bir gereksinimdir. Tarihin bilinen ilk dönemlerinden itibaren örgütlü yapılar altında topluluklar halinde yaşayan insanlar, üretim faaliyetlerini düzenlemek ve sosyal ilişkilerini sürdürmek amacıyla sürekli olarak bilgi, mesaj ve sembol alışverişinde bulunmuşlardır. İlerleyen teknolojiler medya ve iletişim sektöründe de karşılık bulmuş, yeni ve hızlı bir şekilde bilginin iletilmesinin yolu açılmıştır. Ortaya çıkan bu durum sadece bilginin hızlı bir şekilde iletilmesini değil aynı zamanda bilginin niteliğini ve dağıtım kanallarını da değişime uğratmıştır. Zaman içinde analog tabanlı kitle iletişim araçlarıyla sürdürülen iletişim süreçleri, sayısal kodlamaya yani dijitalleşme geçilmesiyle birlikte tüm süreci baştan aşağı değiştirmiş ve bireylerin enformasyonla kurduğu ilişkiyi farklılaşmıştır.

Günümüzde kitle iletişim araçlarının ve habercilik faaliyetlerinin gelişim süreci incelendiğinde yeni bir sürecin başladığı görülmektedir. Yapay zekâ (YZ) teknolojileri bu süreçte sadece başat bir aktör değil aynı zamanda sektörün en dinamik unsurlarından biri haline dönüşmektedir. Yazılı metin üretimi, grafik tasarımların oluşturulması, ses kayıtlarının çözümlenerek metinlere dönüştürülmesi ve diller arası otomatik çeviri gibi geleneksel yöntemlerle uzun zamanlar gerektiren işler, üretken yapay zekâ uygulamaları sayesinde artık saniyeler içerisinde tamamlanabilmektedir. Haber üreten yerel ve ulusal gazeteler, televizyon kanalları, internet haber siteleri ve haber odaklı sosyal medya hesapları, zamanla yarışın en üst seviyede olduğu günümüzde, üretim süreçlerini yapay zekâ uygulamaları ile desteklemektedir. Medya kuruluşlarına yapay zekânın entegre edilmesi; çıktı üretiminde yer alan medya çalışanlarının, çaba algılarını ve zaman yönetimini doğrudan etkilemektedir.

Bu makalede, Türkiye'deki medya sektöründe yapay zekâ kullanımına odaklanılmıştır. Bu gerekçe doğrultusunda çalışmaya Türkiye'de halihazırda süreli yayın vasfı taşıyan medya kuruluşlarında görev yapmakta olan veya bu sektöre içerik üreten sektör çalışanları örneklem olarak dahil edilmiştir. Yapılan incelemede örnekleme dahil olan sektör çalışanları ve sektöre içerik üreten bireylerin yapay zekâ araçlarını hangi oranlarda ve hangi motivasyonlarla kullandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda Türkiye Cumhuriyeti Basın İlan Kurumu (BİK) tarafından süreli yayın olarak tescillenmiş kurumsal yapılarda görev yapan sektör temsilcilerinin katılımıyla anket formları doldurulmuştur. Elde edilen veriler istatistik programları ile incelenmiştir. Yapılan analizlerde yapay zekâ teknolojilerinin kabul düzeyi demografik ve coğrafi değişkenler üzerinden analiz edilmiş, konuyla ilgili literatürdeki önemli bir boşluğun doldurulması hedeflenmiştir.

Haber ve Habercilik Kavramları

Haber olgusu, insanlık tarihi kadar eski olup karanlık çağlardan beri toplumsal dolaşımın merkezinde yer almıştır (Jeanneney, 2006, s. 19). En yalın tanımıyla haber; yeni, ilginç, doğrulanabilir ve kitleleri ilgilendiren güncel enformasyonun nesnel, adil ve dengeli bir biçimde topluma sunulmasıdır (Dursun, 2005, s. 69). Bilginin işlenmemiş ham maddesi olarak kabul edilen enformasyon, haberci tarafından bir çıktıya, yani habere dönüşmektedir (Mütercimler, 2006, s. 487). Bu bağlamda habercilik, sorumluluk, bağımsızlık, tarafsızlık, güvenilirlik gibi olguları bünyesinde barındırmaktadır (Ökten, 2023, ss. 13-22).

Enformasyonun nesnelliği ve bunun yanında tarafsızlığı gibi dikkat edilmesi gereken hususların yanı sıra, haberin dengeli bir şekilde sunulmasından sorumlu olanlar, yani haberin altında imzası bulunanlar haberci, gazeteci ya da muhabir olarak tanımlanmaktadır (Dursun, 2005, s. 69). Gazeteci, haberi ilgi çekici bir formata sokan kişi olarak bilinmektedir (Kovach & Rosenstiel, 2007, ss. 156-157).

Haberi üreten ve arz eden kişi olan gazetecinin bir ücrete tabi olarak çalışıyor olması, gazeteci olmadıkları halde basın organlarında yazan, televizyon ya da radyo programlarında uzman olarak yorum yapan insanlardan ayrılmasındaki temel özelliklerden biridir. Hatta gazetecinin tanımlaması yapılırken; maaşlı, sayfa ya da haber başına ücret alan, süreli bir yayın organında veyahut bir haber ajansında görev alan, haberin peşinde olan veya haberi bir şekle sokan insan ifadeleri kullanılmaktadır (Gaillard, 1991, s. 20).

Muhabirliğin geçmişine odaklanıldığında, mesleğin ilk kökenlerinin Antik Roma dönemine kadar dayandığı bilinmektedir (Maral, 2023, s. 1). Roma Senatosu'nun tutanaklarını halka duyuran Acta Senatus ve günlük kamusal olayları içeren tek sayfalık bültenler niteliğindeki Acta Diurna, haberciliğin ve muhabirliğin en ilkel ve kurumsal örnekleri olarak kabul edilmektedir (Duman & Pekman, 2018, s. 31). Okuma yazma oranlarına dair herhangi verinin bulunmadığı Antik Yunan döneminde ise Agora meydanlarında sözlü olarak halkı bilgilendiren anlatıcılar, habercilik fonksiyonunu üstlenmişlerdir (Baldini, 2000, s. 17). Yazılı kültürün ve postanın gelişmediği dönemlerde Türk tarihinde "ulak", dünya genelinde ise "elçi" olarak adlandırılan görevliler, kilometrelerce koşarak ya da at üstünde seyahat ederek farklı coğrafyalara bilgi ve haber taşımışlardır (Findley, 2010, s. 43). 18. yüzyıla gelindiğinde, Avrupa'da matbaanın yaygınlaşması ve sanayi devriminin tüm dünyaya olan etkisiyle basın, yasama, yürütme ve yargı güçlerinin ardından toplumu denetleyen ve yönlendiren "Dördüncü Güç" (Dördüncü Erk) ifadesiyle anılmaya başlanmıştır (Jeanneney, 2006, s. 38).

Dördüncü güç ya da dördüncü erk ifadesi, haberi üreten ya da bir biçime sokan gazetecilerin sahip olduğu güçten daha ziyade, ele aldıkları konular bazında, gazetecilik çalışmaları üzerinden, kültürel, edebi ve sanat alanlarına uygulanan bir baskı gücü olarak kabul

edilmektedir (Bourdieu, 1997, s. 77). Haber üretimi ile kazanılan Avrupa'daki bu ivmenin Türkiye'deki gazeteciler üzerinde de etkisi olmuştur. Örneğin, Türkiye'de 1831 yılında yayınlanan ilk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi ile başlayan bu süreç, toplumu eğiten, dönüştüren ve modernleştiren bir misyon üstlenmiştir (Sözeri, 2014, s. 71).

Kitle İletişim Araçları ve Geleneksel Medyanın Yapısı

İnsanoğlu, geçmişine bakıldığında kurduğu medeniyetler ve bu medeniyetleri oluşturan toplumsal varlıkları ile irdelenmektedir. Bireyin hayatta kalabilmesi için örgütlü bir şekilde yaşamak zorunda olmasına bağlı olan medeniyet ve toplumsal varlıkların inşa süreci, birbirleriyle olan ilişkilerinde sürekli olarak iletişim halinde olmaları gerektiği anlamına gelmektedir. Bu sayede hem kendi varlıklarını hem de içerisinde bulundukları grubun toplum içerisindeki ilişkilerini düzenleyebilmektedir (Yaylagül, 2006, s. 10). İletişim, toplum içerisindeki herkes tarafından bilinen ancak çok az sayıda kişi tarafından tatmin edici boyutta tanımlanabilen insan etkinliğidir (Fiske, 2003, s. 15). O zaman insanlar ile kitle iletişim araçları arasında var olan ilişki, insanların tıpkı diğer araçlarla kurduğu ilişkilerde olduğu gibi gereksinim olgusu üzerinden yola çıkılarak açıklanabilmektedir (Mutlu, 1999, s. 81).

Kitle iletişimi, kurumsal ve örgütsel bir kaynak tarafından üretilen mesajların, kitle iletişim araçları vasıtasıyla geniş, heterojen ve anonim kitlelere aktarılması sürecidir (Uğurlu & Öztürk, 2006, s. 10). Toplumu oluşturan bireyler, hem diğer bireylerle hem de toplumla olan iletişim gereksinimini, mevcut doğal iletişim yollarının yanı sıra, kendi geliştirdiği iletişim araçlarını kullanarak da sağlamaktadır. Örneğin toplumun kullandığı dil ile birlikte sağlanan sözlü iletişim ve bu iletişimin anlamı doğal bir iletişim biçimi olarak görülürken, anlamların aktarımda; radyo, televizyon, gazete, internet gibi bazı araçlar da kullanılmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 11).

Kitle medyası, ileti olarak adlandırılan her türlü mesaj ya da sembolü, kitle içerisinde bulunan sıradan bireylere aktaran sistemsel bir araç olarak hizmet vermektedir (Chomsky, 2012, s. 72). Klasik iletişim kuramlarında basit haberleşme; Kaynak, Mesaj ve Hedef yani alıcı olmak üzere 3 temel öge üzerinden açıklanmaktadır (Schramm, 1985, s. 99). Konuşan, yazan veya beden dili veyahut mimik olarak da bilinen yüz hareketlerini kullanarak mesaj üreten birey ile haberleşme örgütü elemanlarından gazete, radyo ya da televizyon istasyonu kaynak olarak kabul edilmektedir. Basılı, sözlü, görüntülü bir anlatım ile bir el hareketi, işaret ya da bir simge ise mesaj olarak adlandırılmaktadır. Hedef ise bu mesajı açan, duyan, gören, okuyan birey ya da kitlenin tamamı olarak bilinmektedir.

Geleneksel medya aracı olarak tanımlanan, gazete, radyo ve televizyon kitle iletişiminin ana taşıyıcıları olmuştur. Gazete, olayları derinlemesine inceleyen, fiziki belge niteliği taşıyan ve arşivlenebilen kalıcı bir yapı sunarken, radyo, elektromanyetik dalgalar aracılığıyla okuma yazma bilme şartı aramaksızın en ücra kitlelere dahi anında sesli mesaj ulaştırabilen yüksek hızlı bir mecra olarak öne çıkmıştır (Tokgöz, 1981, ss. 6-7). 20. yüzyılın ortalarında altın çağını yaşayan televizyon ise ses ve hareketli görüntüyü eşzamanlı sunarak kitlelerin algı, tutum ve yaşam tarzlarını şekillendiren en güçlü enformasyon aracına dönüşmüştür (Uğurlu & Öztürk, 2006, s. 40).

Yeni Medya ve Dijital Dönüşüm

20. yüzyılın son çeyreğinde bilgisayar ve internet teknolojilerinde yaşanan devrim (Castells, 2006, s. 3), geleneksel medyanın tek yönlü, doğrusal ve katı yapısını yıkarak yerini yeni medya olarak adlandırılan sayısal tabanlı bir sisteme bırakmıştır (BBYEG, 2013, s. 18). Geleneksel medyada alıcı konumunda olan kitle, yeni medya ile birlikte hem mesaj tüketen, hem de yorum, beğeni ve paylaşım olanaklarıyla bizzat aktif olarak içerik üreten bir aktör konumuna gelmiştir (Sucu, 2020, s. 41).

Yeni medyada iletişim çift yönlü bir akışa sahiptir, alıcıdan kaynağa dönen, feedback olarak literatürde yer alan geri bildirim döngüsü, enformasyonun karşılıklı olmasına olanak tanırken (Castells, 2006, s. 58); bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve tabletler aracılığıyla enformasyonun taşınabilir hale gelmesi, bilgiye ve habere ulaşmayı çok hızlandırmıştır (Wayne, 2015, s. 180).

Gazete, radyo ve televizyondan sonra 1990'lı yıllarda günlük hayatta etkili olmaya başlayan internet haberleşme ağı çok daha hızlı ve genişleyen bir unsur olarak dikkat çekmektedir. Artık haber insana değil, insan habere ulaşmaya başlamıştır (Maral, 2023, s. 22). Yeni medya ile birlikte insanoğlunun elde ettiği en büyük faydaların başında, iletişim ve bilgi kaynaklarına ulaşım açısından sağlanan kolaylık dikkat çekmektedir (Vasseur, 1993, s. 28). Hatta yeni medyada yer almaya başlayan bazı eylemler ya da kampanyaları içeren yeni medya paylaşımları, geleneksel medya araçları için birer kaynak haline gelmeye başlamıştır (Engin, 2011, ss. 34-35).

Yeni medya haberciliğinin bu yönü, dikkat edilmesi gereken bir dezavantajın da varlığını ortaya koymaktadır. Önce internet haberciliği, ardından ise yeni medyada haberciliğine evirilen süreçte herkesin yer almaya başlaması, haberciliğin çok kısa sürede kişiler tarafından bireysel olarak yapılması ya da yayılması, doğruluğu olmayan haberlerin de oluşmasına neden olmaktadır (Sucu, 2020, s. 42). Hatta bazen kanunda suç olarak düzenlenmiş hususlar sosyal medya kullanıcılarını da sorumlu tutmaya başlamıştır (Yıldız, 2020, s. 15). Kitle iletişim araçlarının ve bu araçlar vasıtasıyla yapılan yayınların, kitlenin etiğiyle uyuşup uyuşmaması olarak tanımlanan medya etiği kavramı (Cereci, 2023, s. 12) ile birlikte; sorumluluk, gerçek ve doğru habercilik, bağımsızlık, tarafsızlık, evrensel insan haklarına saygı, güvenilirlik ve adil olma gibi olguların, medyanın ve medya mensuplarının haber etik değerleri arasında olması gerekmektedir (Ökten, 2023, ss. 13-22).

Yapay Zekâ ve Medya

Zekâ, bireyin çevresini algılama, öğrenme, soyut düşünme, sorunları çözme ve tecrübelerden yararlanarak yeni durumlara uyum sağlama yeteneğidir (Condorcet, 1990, s. 3; Oleron, 1992, s. 8; Nagel, 2015, s. 45). Bilişsel psikolojide Howard Gardner tarafından ortaya atılan Çoklu Zekâ Kuramı, zekânın tekil bir genel yetenek olmadığını; dilsel, mantıksal, uzamsal, bedensel, müzikal, bireylerarası ve kişisel gibi farklı bağımsız boyutlardan oluştuğunu savunmaktadır (Gardner, 2004, s. 400; Korkman, 2020, s. 14). Robert Sternberg'in Üçlü Zekâ Kuramı ise zekâyı analitik, yaratıcı ve pratik zekâ olmak üzere üç ayrı bileşen olarak ele almaktadır. İnsan zekâsının bu çok boyutlu ve karmaşık yapısının makineler tarafından taklit edilip edilemeyeceği sorusu yapay zekâ düşüncesini ortaya çıkarmıştır (İlgar & İlgar, 2018, ss. 793-796).

Yapay zekâ kavramının kuramsal temeli, Alan Turing'in 1950 yılında yayınladığı "Makineler Düşünebilir mi?" sorusunu merkeze alan makalesine dayanmaktadır (Acar, 2007, s. 41). Terimsel olarak ilk kez 1956 yılında Dartmouth Konferansı'nda, J. McCarthy, M. Minsky ve C. Shannon gibi bilim insanları tarafından kavramsallaştırılan yapay zekâ (YZ); insan zekâsının gerçekleştirebildiği her türlü bilişsel fonksiyonu yapay yazılımlarla bilgisayarlara aktarmayı amaçlayan bir sistemdir (Haton & Haton, 1991, s. 8). Günümüzde yapay zekâ; büyük veri yani "big data" havuzlarını tarayan, bu taramalardan çıkarımlar yapan "Makine Öğrenmesi" (Machine Learning) ve insan beynindeki nöral sinir ağlarını taklit etmesi beklenen çok katmanlı "Derin Öğrenme" (Deep Learning) algoritmalarıyla donatılmıştır (Özalp, 2020, s. 32; Nilsson, 2011, s. 129; Say, 2018, s. 136).

Maksadı enformasyonu doğru ve mümkün olduğunca hızlı sağlamak olan medya sektörü, yapay zekâ teknolojilerinin üretken (generative) kabiliyetlerini en erken benimseyen alanlardan biri olmuştur (Öngel, 2023, s. 160). İnternetin, tıpkı insan beynindeki parçacıkların birbirleriyle olan bilgi alışverişinde olduğu gibi, dünya üzerindeki herkesin çok daha hızlı bir şekilde bilgi paylaşımı yaptığı insanüstü bir zekâ yarattığı söylenmektedir (Pinker, 2013, s. 26). ChatGPT, Gemini ve Copilot gibi büyük dil modelleri, muhabirler tarafından sisteme girilen ham verileri, ajansların bültenlerini veya gazeteciliğin temel yapı taşı olan 5N1K (Ne, Nerede, Ne Zaman, Nasıl, Niçin, Kim) kuralına (Gaillard, 1991, s. 38) uygun, profesyonel haber metinlerine dönüştürebilen bir algoritma olarak öne çıkmaktadır.

Muhabirlerin saatler süren röportajlarının, basın toplantılarının veya meclis oturumlarının ses kayıtları, üretken yapay zekâ uygulamaları vasıtasıyla saniyeler içerisinde imlâ kurallarına uygun bir şekilde yazılı metinler haline getirilerek, zamandan tasarruf sağlanmaktadır. Haber metinlerinin mizanpajında veya yeni medya paylaşımlarında ihtiyaç duyulan görseller veyahut grafikler, üretken yapay zekâ araçları sayesinde, verilen yazılı komutlar sonrasında anında üretilebilmektedir. Fiziksel belgelerin, arşivlerde yer alan belgelerin veya el yazısıyla kaleme alınmış metinlerin fotoğrafları, yapay zekâ uygulamalarına yüklenerek taranmakta ve çok kısa süre içerisinde düzenlenebilir dijital metin formatına dönüştürülebilmektedir. Artık evlere kadar giren yapay zekâ teknolojilerine, öğrenme yetisinin daha da kazandırılabileceğine dair tartışmalar halen devam etmektedir ve başka bir görüşe göre aynı girdilerin sunulduğu zihin ve bilgisayarlar aynı çıktıları verirler ve içsel işlemlerin aksine, fonksiyonların aynı olması önemli olmaktadır (Günday, 2002, s. 109).

Tek amaçları öğrenmek olan milyarlarca nöronun kitlesel bir şekilde ve aynı anda ateşlenmesiyle çalışan sistemler, nöral ağlar şeklinde isimlendirilmektedir (Kaku, 2015, s. 259). Yapay zekânın günümüzdeki en önemli özelliklerinden biri ise bu sistemin kendi deneyimlerinden de öğrenme sağlıyor olmasıdır (Kurzweil, 2015, s. 233). Bu anlamda, yapay zekâ, iletişime yeni bir boyut kazandırmıştır (Kavut, 2024, s. 39). Yapay zekânın iletişim sektöründe yer bulana kadar ki geçen süre içerisinde iletişimi sağlayan unsur, insan zekâsı ile yapılan üretimler bütünüdür. Yani medya şirketi olan tüzel kişilik ya da muhabir gerçek kişisi haberi bulup işledikten sonra sunmakta iken, yapay zekâ destekli makine ise çıktıyı verebilmek için veri girişine ihtiyaç duymaktadır (Wooldridge, 2022, s. 145).

Yapay zekâ programlarından kaliteli ve istenen çıktıyı sağlamak için gerekli olan veri girişlerinin doğru ve çok çeşitli olarak yapılması son derece dikkat edilmesi gereken bir husus olarak öne çıkmaktadır. Günümüzde metin oluşturan, fotoğraf ve video görseli üreten yapay zekâ uygulamaları, yapay zekânın temelinde yer alan bilgisayarlar arası eşdeğerlilik ve derin öğrenme sayesinde bilgiye ve sonuçlara çok hızlı ulaşabilmektedirler. Derin öğrenme ile daha önce deneniş birçok teknikten çok daha iyi sonuçlar elde edilmesine olanak sağlanmaktadır (Özalp, 2020, s. 42).

Araştırmanın Kapsamı ve Amacı

Türkiye'deki süreli yayın vasfına sahip medya kuruluşlarında çalışmakta olan, basın çalışanlarının üretken yapay zekâ teknolojilerini kullanımlarını belirlemek ve basın çalışanlarının üretken yapay zekâ teknolojilerine yönelik, eğilimleri, kabul, tutum ve algılarını belirlemek amacına yönelik olarak tasarlanmıştır. Ayrıca araştırma, yapay zekâ araçlarının gazetecilerin haber yazma ve toplama süreçlerinde rolünü, hız, kolaylık ve performans ekseninde değerlendirmekle kalmayıp, medya çalışanlarının çevrelerinin de süreçteki yönlendirmeleri olup olmadığına odaklanmaktadır.

Araştırmanın Evreni, Örneklemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmanın evrenini, Türkiye genelinde aktif olarak faaliyet gösteren ve süreli yayın niteliğine sahip medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler, editörler, ve muhabirler oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde kolayda örnekleme yöntemi kullanılmış ve Türkiye'nin

yedi coğrafi bölgesini ve 81 ilini kapsayacak şekilde geniş bir katılımla anket çalışması yapılmıştır. Veriler, literatürde geçerliliği kanıtlanmış "Üretken Yapay Zekâ Kabul Ölçeği" (ÜYZKÖ) (Yılmaz, Yılmaz, & Ceylan, 2023) temel alınarak hazırlanan ve çevrimiçi anket formu vasıtasıyla toplanmıştır. Toplamda 506 sektör temsilcisine ulaşılmış, eksik ve hatalı değerlerin ayıklanmasının ardından n=426 geçerli anket formu analiz süzgecine dâhil edilmiştir.

Anket formu iki ana bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların cinsiyet, yaş, görev yaptıkları iller ve coğrafi bölgeler gibi demografik özelliklerine dair sorular yer almaktadır. İkinci bölümde ise yapay zekâ araçlarının kullanım durumlarını, Performans Beklentisi (PB), Çaba Beklentisi (ÇB), Sosyal Etki (SE) ve Kolaylaştırıcı Koşullar (KK) alt boyutları üzerinden ölçen 5'li Likert tipinde ifadeler yer almaktadır (Yılmaz, Yılmaz, & Ceylan, 2023).

Araştırmanın Hipotezleri

Araştırma için saptanan ve çalışma sürecinde sınanan temel hipotezler şu şekildedir:

H1: Medya kuruluşlarındaki temsilcilerin haber üretim sürecinde demografik değişkenlere bağlı olarak yapay zekâ uygulamalarındaki kullanım oranları değişiklik göstermektedir.

H2: Türkiye'de farklı coğrafi bölgelerde yaşayan gazetecilerin yapay zekâ kullanım oranları ve kabul düzeyleri anlamlı farklılık göstermektedir.

H3: Gazetecilerin yapay zekâ kullanım motivasyonları (performans ve çaba beklentisi) demografik değişkenlere göre anlamlı farklılıklar oluşturmaktadır.

Araştırmanın Geçerliliği, Güvenilirliği ve Etik Boyutu

Verilerin faktör analizine uygunluğunu test etmek amacıyla Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett Sphericity testleri uygulanmıştır. Yapılan analiz sonucunda KMO değeri .845 olarak bulunmuş, Bartlett testinin ise istatistiksel olarak ileri düzeyde anlamlı olduğu saptanmıştır ($p < .001$). Bu değerler, verilerin yapısal geçerlilik için açıklayıcı faktör analizine (AFA) tabi tutulabileceğini göstermektedir. Bu makale için 21.11.2024 tarih ve E-99711239-050.04-492857 sayı ile belirtilen yazıda Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 18.11.2024 tarih ve 4 sayılı karar ile onay alınmıştır.

Çizelge 1. KMO ve Bartlett Testi Sonuçları
Table 1. KMO and Bartlett's Test Results

Istatistiksel ölçüm	Elde edilen değer
Kaiser-meyer-olkin (kmo) örneklem uygunluk ölçüsü	0,845
Bartlett küresellik testi ki-kare (χ^2) değeri	3412,807
Serbestlik derecesi (df)	190
Anlamlılık düzeyi (p)	0,000

Çizelge 2. Ölçek Alt Boyutları Güvenilirlik Değerlendirmesi (n=426)
Table 2. Reliability Assessment of Scale Sub-dimensions (n=426)

İstatistiksel ölçüm	Elde edilen değer
Kaiser-meyer-olkin (kmo) örneklem uygunluk ölçüsü	0,845
Bartlett küresellik testi ki-kare (χ^2) değeri	3412,807
Serbestlik derecesi (df)	190
Anlamlılık düzeyi (p)	0,000

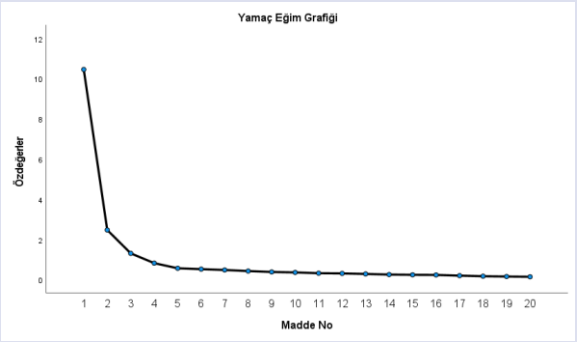
Çizelge 3. Toplam Varyans Açıklanırlığı Tablosu
Table 3. Total Variance Explained Table

Toplam Varyans Açıklanılırlığı						
Değişken	İlk Özdeğerler			Kare Yüklemelerin Çıkarma Toplamları		
	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif %	Toplam	Varyans Yüzdesi	Kümülatif %
1	10449	52246	52246	10449	52246	52246
2	2465	12324	64.57	2465	12324	64.57
3	1304	6518	71087	1304	6518	71087
4	0.996	45873	75168	0.816	45873	75168
5	0.56	2802	77969			
6	0.517	2587	80556			
7	0.476	13912	82936			
8	0.422	2111	85047			
9	0.378	32509	86937			
10	0.354	1771	88708			
11	0.316	1579	90287			
12	0.305	1524	91811			
13	0.279	1394	93205			
14	0.248	1239	94444			
15	0.236	1178	95623			
16	0.229	1145	96767			
17	0.194	0.971	97738			
18	0.166	0.828	98566			
19	0.15	0.75	99316			
20	0.137	0.684	100			

Ölçeğin güvenilirlik düzeyini belirlemek amacıyla gerçekleştirilen Cronbach's Alpha (α) iç tutarlık analizi sonuçları, hem ölçeğin bütünü hem de alt boyutları için yüksek güvenilirlik sınırları olan .70 değerinin oldukça üzerinde çıkmıştır. Toplam ölçek güvenilirliği α = .892 olarak hesaplanmıştır.

Kaiser kriterine göre özdeğerler eğer 1'in üzerindeyse kararlı olarak kabul edilir. 4'üncü maddede görülen 0,996 oranındaki toplam özdeğer, genel olarak kabul değeri olarak bilinen 1 oranına çok yakın bir derecede olduğu için çalışmadan çıkarılmasına gerek olmadığına karar verilmiştir.

Toplamda 4 faktör altında bulunan total varyansın %75,168'i açıklanmıştır. %60 üzeri değerlerin tamamı faktör analizi için kabul edilebilir düzeydedir.



Resim 1. Yamaç Eğim Grafiği
Figure 1. Slope Gradient Graph

Yamaç Eğim Grafiği'ne bakıldığında grafik eğiminin 4'üncü maddeden itibaren azaldığı gözlemlenmektedir. Dirsek noktası bu anlamda 4'üncü madde olarak kabul edilmiştir. Dirsek noktası, düşüşün dikliğini kaybettiği ve yatay bir eğime dönüştüğü noktadır. Tutulacak faktör sayısı, bu dirsek noktasından hemen önceki faktör sayısıdır (Field, 2002, s. 1145).

Faktör Analiz Sonucu Şöyledir:

Faktör 1: 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7
Faktör 2: 8, 9, 10, 11, 12
Faktör 3: 16, 17, 18, 19, 20
Faktör 4: 13, 14, 15

Araştırmanın Bulguları

Demografik Yapıya İlişkin Bulgular

Araştırmaya 426 medya çalışanı katılım sağlamıştır. Katılım sağlayan medya çalışanlarının demografik dağılımları ele alındığında; cinsiyet, yaş ve coğrafi bölge bazında katılımın heterojen olduğu ve Türkiye medyasının genel profilini yansıtabilecek şekilde dengeli bir dağılıma sahip olduğu belirlenmiştir.

Çizelge 4. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı
Table 4. Distribution of Participants According to Demographic Characteristics

Demografik Değişken	Kategori	Frekans (F)	Yüzde (%)
Cinsiyet	Erkek	258	60,56
	Kadın	168	39,44
Yaş Dağılımları	25 yaş ve altı	84	19,72
	26 - 35 Yaş	156	36,62
	36 - 45 Yaş	122	28,64
	46+	64	15,02
Katılım Sağlanan Coğrafi Bölge	Marmara	112	26,29
	İç Anadolu	88	20,66
	Ege	64	15,02
	Akdeniz	52	12,21
	Karadeniz	48	11,27
	Güneydoğu Anadolu	34	7,98
	Doğu Anadolu	28	6,57

Ankete katılım sağlayanların demografik sorulara verdiği cevaplar analiz edildiğinde, katılımcıların %60,56'sının erkek, %39,44'ünün ise kadın basın mensupları olduğu saptanmıştır. Ayrıca çizelgede yer alan verilere bakıldığında en yoğun katılım oranının %36,62 ile 26-35 yaş grubuna sahip 156 kişiden oluştuğu görülmektedir. En az katılım ise 46 yaş ve üzerine sahip olan medya çalışanları tarafından sağlanmıştır. Çalışmaya katılanların %15,02'sinin temsil edildiği bu grupta 64 kişi bulunmaktadır. Yine Çizelgeda yer alan bir diğer veride çalışmaya katılanların yaşadıkları coğrafi bölgelerdir. Buradaki verilere odaklanıldığında ankete en az katılım sağlayan 28 kişinin yani %6,57'sinin Doğu Anadolu Bölgesinden olduğu, belirlenmiştir. Aynı şekilde ankete en fazla katılım 112 kişi ile Marmara Bölgesinden sağlanmıştır. Marmara bölgesinden araştırmaya katılım sağlayanların oranı %26,29'dur. Bu bölgeyi, %20,66 ile İç Anadolu Bölgesi takip etmektedir. Örneklemin Türkiye genelindeki tüm illerin tamamından katılım sağlayan temsilcilerden oluşması, çalışmanın genellenebilirlik gücünü artırmaktadır.

Üretken Yapay Zekâ Kabul Ölçeği ve Alt Boyut Analizleri

Katılımcıların yapay zekâ kabul ölçeğinde yer alan ifadelere verdikleri yanıtların aritmetik ortalamaları (X)

ve standart sapmaları (SS) hesaplanarak, alt boyutlar düzeyinde algı düzeyleri incelenmiştir. Puanlama 1: Kesinlikle Katılmıyorum ile 5: Kesinlikle Katılıyorum arasındadır.

Çizelge 5. Yapay Zekâ Kabul Ölçeği Alt Boyut Puan Dağılımları
Table 5. Artificial Intelligence Acceptance Scale Sub-dimension Score Distributions

Ölçek Alt Boyutları	Aritmetik Ortalama (X)	Standart Sapma (Ss)	Algı Düzeyi
Performans Beklentisi (PB)	4,12	0,68	Yüksek
Çaba Beklentisi (ÇB)	3,95	0,72	Yüksek
Sosyal Etki (SE)	3,48	0,85	Orta-Yüksek
Kolaylaştırıcı Koşullar (KK)	3,62	0,78	Orta-Yüksek
Genel Yapay Zekâ Kabulü	3,79	0,76	Yüksek

Analiz sonuçlarına göre gazetecilerin yapay zekâ araçlarından en yüksek algıya sahip olduğu boyut Performans Beklentisi (X = 4,12) boyutudur. Bu durum, basın mensuplarının yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim süreçlerinde hızı artırdığına, zaman yönetimini kolaylaştırdığına ve mesleki verimliliğe pozitif katkı sağladığına güçlü bir şekilde inandıklarını göstermektedir. Çaba Beklentisi boyutunun (X = 3,95) yüksek çıkması ise üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımının kolay olduğunu, gazetecilerin bu araçları öğrenmek için aşırı bir çaba harcamadıklarını ortaya koymaktadır.

Sosyal Etki boyutu (X = 3,48) diğer boyutlara göre daha düşük olmakla birlikte, gazetecilerin iş çevrelerinde ve meslektaşları arasında yapay zekâ odaklı bir çalışma tarzı benimseme yönünde gizli veya açık bir sosyal beklentiyle karşı karşıya olduklarını doğrulamaktadır (H4 kabul edilmiştir). Kolaylaştırıcı Koşullar boyutu (X = 3,62) ise çalışılan medya kuruluşunun teknolojik altyapısının ve sağladığı kurumsal lisans/eğitim olanaklarının yapay zekâ kabulünde belirleyici bir destek mekanizması olduğunu simgelemektedir.

Çizelge 6. Cinsiyete Göre Tüm Sorular Üzerinden Elde Edilen Bulgular
Table 6. Findings Based on All Questions, by Gender

Cinsiyete göre verilen yanıtların analizi	Cinsiyet			
	Kadın		Erkek	
	n (112)	%	n (314)	%
Üretken yapay zekâ uygulamalarını günlük hayatımda faydalı bulurum.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,6	20
	Katılmıyorum	2	1.8	15
	Kararsızım	16	14,3	35
	Katılıyorum	65	58,0	166
	Kesinlikle Katılıyorum	25	22,3	78
Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımı benim için önemli olan şeyleri başarma şansımı artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	5	4,5	20
	Katılmıyorum	13	11,6	29
	Kararsızım	22	19,6	53
	Katılıyorum	56	50,0	153
	Kesinlikle Katılıyorum	16	14,3	59
Üretken yapay zekâ uygulamaları işleri daha hızlı bitirmeme yardımcı olur.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,6	19
	Katılmıyorum	6	5,4	19
	Kararsızım	13	11,6	25
	Katılıyorum	66	58,9	159
	Kesinlikle Katılıyorum	23	20,5	92
Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımı benim üretkenliğimi arttırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	25
	Katılmıyorum	22	19,6	43
	Kararsızım	22	19,6	45
	Katılıyorum	47	42,0	148
	Kesinlikle Katılıyorum	13	11,6	53

Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımı hayatımı kolaylaştırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	18
	Katılmıyorum	5	4,5	16
	Kararsızım	15	13,4	29
	Katılıyorum	66	58,9	188
	Kesinlikle Katılıyorum	24	21,4	63
Üretken yapay zekâ uygulamaları günlük yaşamamım için kullanışlıdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	19
	Katılmıyorum	5	4,5	19
	Kararsızım	25	22,3	60
	Katılıyorum	61	54,5	164
	Kesinlikle Katılıyorum	19	17,0	52
Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımı karşıma çıkan problemleri çözme şansımı artırır.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,6	19
	Katılmıyorum	13	11,6	26
	Kararsızım	23	20,5	55
	Katılıyorum	54	48,2	158
	Kesinlikle Katılıyorum	18	16,1	56
Üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	16
	Katılmıyorum	4	3,6	26
	Kararsızım	17	15,2	61
	Katılıyorum	64	57,1	166
	Kesinlikle Katılıyorum	24	21,4	45
Üretken yapay zekâ uygulamalarından yararlanmanın kolay olduğunu düşünüyorum.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	13
	Katılmıyorum	7	6,3	30
	Kararsızım	14	12,5	59
	Katılıyorum	70	62,5	168
	Kesinlikle Katılıyorum	19	17,0	44
Üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmak kolaydır.	Kesinlikle Katılmıyorum	2	1,8	16
	Katılmıyorum	8	7,1	34
	Kararsızım	16	14,3	62
	Katılıyorum	64	57,1	162
	Kesinlikle Katılıyorum	22	19,6	40
Üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusunda beceri sahibi olmak benim için kolaydır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	14
	Katılmıyorum	6	5,4	23
	Kararsızım	16	14,3	63
	Katılıyorum	67	59,8	168
	Kesinlikle Katılıyorum	20	17,9	46
Üretken yapay zekâ uygulamaları ile etkileşimim açık ve anlaşılırdır.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	15
	Katılmıyorum	9	8,0	34
	Kararsızım	20	17,9	70
	Katılıyorum	62	55,4	156
	Kesinlikle Katılıyorum	18	16,1	39

Üretken yapay zekâ uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	13
	Katılmıyorum	2	1,8	24
	Kararsızım	22	19,6	59
	Katılıyorum	72	64,3	172
	Kesinlikle Katılıyorum	13	11,6	46
Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımında zorluk yaşadığımda başkalarından yardım alabilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	3	2,7	11
	Katılmıyorum	10	8,9	32
	Kararsızım	11	9,8	46
	Katılıyorum	79	70,5	189
	Kesinlikle Katılıyorum	9	8,0	36
Üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanırken herhangi bir sorun yaşarsam çözüme yönelik gerekli bilgilere ulaşabilirim.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,6	15
	Katılmıyorum	5	4,5	22
	Kararsızım	26	23,2	59
	Katılıyorum	66	58,9	184
	Kesinlikle Katılıyorum	11	9,8	34
Benim için önemli insanlar üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	10	8,9	15
	Katılmıyorum	23	20,5	46
	Kararsızım	27	24,1	86
	Katılıyorum	42	37,5	136
	Kesinlikle Katılıyorum	10	8,9	31
Davranışlarımda model aldığım kişiler üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	12	10,7	18
	Katılmıyorum	27	24,1	58
	Kararsızım	27	24,1	101
	Katılıyorum	37	33,0	114
	Kesinlikle Katılıyorum	9	8,0	23
Düşüncelerine değer verdiğim kişiler üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmamı tercih ediyorlar.	Kesinlikle Katılmıyorum	8	7,1	18
	Katılmıyorum	25	22,3	60
	Kararsızım	28	25,0	101
	Katılıyorum	45	40,2	114
	Kesinlikle Katılıyorum	6	5,4	21
Benim için önemli insanlar üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanıyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	4	3,6	18
	Katılmıyorum	15	13,4	60
	Kararsızım	35	31,3	98
	Katılıyorum	51	45,5	116
	Kesinlikle Katılıyorum	7	6,3	21
Benim için önemli insanlar üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmamı teşvik ediyor.	Kesinlikle Katılmıyorum	6	5,4	19
	Katılmıyorum	20	17,9	58
	Kararsızım	32	28,6	86
	Katılıyorum	47	42,0	126
	Kesinlikle Katılıyorum	7	6,3	25

Çizelge 6'da cinsiyetlere göre verilen yanıtlar irdelenmektedir. Toplam 426 katılımcının 112'si kadınlardan, 314'ü ise erkeklerden oluşmaktadır. 20 sorunun tamamı üzerinden yapılan değerlendirmede, olumluluk seviyesinin, olumsuzluk ve kararsızlık durumlarından daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir.

Tümden gelim olarak bakıldığından Üretken yapay zekâ uygulamalarını günlük hayatımda faydalı bulurum sorusunda, kadınların verdiği olumluluk oranlarından %58'i katılıyorum, %22,3'si ise kesinlikle katılıyorum şeklindendir. Erkek katılımcıların ise katılıyorum cevabına verdiği oran %52,9, katılıyorum cevabına verdiği oran ise %24,8 olarak kaydedilmiştir.

Üretken yapay zekâ uygulamalarının kullanımı hayatımı kolaylaştırır sorusu da, benzer ölçüde toplum olumluluk açısından yüksek oranda değerin tespit edildiği sorulardan biridir. Performans beklentisinin ölçüldüğü önemli bir soru olan bu soruya karşı, kadınlardaki oran %58,9 ile katılıyorum, %21,4 ile ise kesinlikle katılıyorum şeklindedir. Karşı cins olan erkeklerde ise katılıyorum cevabı verenler %59,9 oranıyla öne çıkarken, kesinlikle katılıyorum cevabındaki oran %20,1 seviyesindedir.

Çalışmada yer alan 20 soruluk ankette, 8'inci, 9'uncu, 10'uncu, 11'inci ve 12'inci sorularda çaba beklentisinin ölçülmesi hedeflenmiştir. Tüm bu sorulara verilen cevapların olumluluk oranları diğer seçeneklere göre daha yüksektir. Üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmayı öğrenmek benim için kolaydır sorusuna, kadınların %57,1'i erkeklerin ise %52,9'u katılıyorum cevabını verirken, kesinlikle katılıyorum cevabını veren kadınların oranı %21,4, erkeklerin oranı ise %14,3'tür.

11'inci soru olan üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanma konusunda beceri sahibi olmak benim için kolaydır sorusu da aynı şekilde yüksek olumluluk oranları ile cevap verilen sorular arasındadır. Erkeklerden %53,5 oranıyla kadınlardan ise %59,8 oranıyla katılıyorum cevabı alınırken, kesinlikle katılıyorum cevabı içen oranlar erkekler için %14,6 seviyesinde, kadınlar için ise %17,9 seviyesinde ölçülmüştür.

Katılımcıların kolaylaştırıcı koşullar üzerinden verdikleri cevapların irdelendiği sorular; 13'üncü, 14'üncü ve 15'inci sorulardır. Üretken yapay zekâ uygulamaları kullandığım diğer teknolojilerle uyumludur sorusuna, kadınlar çok yüksek bir oran olan %64,3 ile katılıyorum cevabı vermiştir. Erkeklerdeki katılıyorum oranı da, yine kadınlarda olduğu gibi yüksek bir oranda %54,8'lik bir seviyededir. Aynı şekilde toplam olumluluk oranlarına etki eden kesinlikle katılıyorum cevabına kadınların %11,6'sı işaretleme yaparken, erkeklerde ise bu oran %14,6 olarak kaydedilmiştir.

Sosyal etki başlığı altında yapılan analizler; 16'ıncı, 17'inci, 18'inci, 19'uncu ve 20'inci sorular üzerinden ölçülmüştür. Anketin 16'ıncı sorusunda benim için önemli insanlar üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmam gerektiğini düşünüyor cevabına katılımcılardan yanıt beklenmiştir. Gelen yanıtlardan kadın katılımcıların %37,5'i ve erkeklerin %43,3'ü katılıyorum seçeneğinde hemfikir olmuşlardır. Kesinlikle katılıyorum oranı ise kadınlar için %8,9, erkekler için ise %9,9 olarak ölçülmüştür.

En son soru olan 20'inci soru yani benim için önemli insanlar üretken yapay zekâ uygulamalarını kullanmamı teşvik ediyor sorusu da olumluluk oranı açısından yüksek seviyede cevap alan sorulardan birisi olarak dikkat çekmektedir. Kadınların %42'si erkeklerin ise %40,1'i katılıyorum; kadınların %6,3'ü ve erkeklerin %8'i kesinlikle katılıyorum şıkkını işaretlemiştir.

Demografik Değişkenlere Göre Karşılaştırmalı Analizler

Yapay zekâ kabul düzeylerinin cinsiyet, yaş ve coğrafi bölge değişkenlerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla Bağımsız Gruplar t-Testi ve Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) uygulanmıştır.

Yapılan t-testi sonucunda, erkek ve kadın gazetecilerin genel yapay zekâ kabul düzeyleri ve performans beklentileri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir ($p > .05$). Yapay zekânın coğrafi bölgelere göre dağılımı incelendiğinde, Marmara Bölgesi'ndeki kurumsal medya çalışanları ile Doğu veya Güneydoğu Anadolu'daki yerel medya çalışanlarının yapay zekâ kullanım oranları arasında anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ($F = 1,102$; $p = .362$). İllerden elde edilen bu veriler, yapay zekâ teknolojilerinin coğrafi konum fark etmeksizin tüm bölgelerdeki gazeteciler tarafından benimsendiğini ve kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu bulgu doğrultusunda H2 hipotezi reddedilmiştir.

Yaş değişkenine göre yapılan ANOVA analizi ise anlamlı farklılıklar ortaya koymuştur ($F = 4,312$; $p < .05$). Yapılan Post-Hoc (Tukey) çoklu karşılaştırma analizine göre, 25 ve altı ile 26-35 yaş grubundaki genç basın mensuplarının yapay zekâ kabul ve çaba beklentisi puanları, 46 yaş ve üzerindeki kıdemli gazetecilere göre anlamlı derecede yüksek çıkmıştır. Genç kuşak gazeteciler, bu teknolojileri entegre etmede daha esnek ve çaba harcamadan başarılı olurken, yaş ilerledikçe geleneksel habercilik alışkanlıklarını koruma eğilimi kısmen artmaktadır. Bu durum H1 ve H3 hipotezlerini kısmen desteklemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada, Türkiye genelinde süreli yayın vasfı taşıyan medya kuruluşlarında çalışan n=426 basın mensubunun katılımıyla, üretken yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim süreçlerine etkisi ve kabul düzeyleri nicel analizlerle sorgulanmıştır. Elde edilen ampirik bulgular, yapay zekânın artık teorik bir tartışma konusu olmaktan çıktığını, Türkiye'deki haber üretenlerin çıktı üretme süreçlerine nüfuz ettiğini göstermektedir. Katılımcıların cinsiyet veya coğrafi bölge farkı gözetmeksizin yüksek düzeyde yapay zekâ kullanımı sergilemesi, dijital dönüşümün ulusal ölçekte homojen bir tabana yayıldığının en somut göstergesidir.

Ölçek alt boyutlarından elde edilen en yüksek skorun Performans Beklentisine (4,12) ait olması, yapay zekânın habercilik pratiklerinde sağladığı hız, verimlilik ve zaman tasarrufunun sektör çalışanları tarafından net bir fayda olarak tescillendiğini ortaya koymaktadır. Özellikle ses kayıtlarının metne saniyeler içinde dökülmesi, ajans bültenlerinin hızla 5N1K formatına kavuşturulması ve alternatif görsel tasarımların saniyeler içinde üretilmesi, haberciliğin doğasında var olan zamanla yarış unsuruna doğrudan hizmet etmektedir. Çaba beklentisinin de olumlu yönde yüksek çıkması, bu yeni nesil üretken araçların kullanımının son derece kullanıcı dostu olduğunu ve karmaşık kodlama dilleri yerine doğal dil komutlarıyla çalışmasının gazeteciler için büyük bir adaptasyon kolaylığı sağladığını doğrulamaktadır.

Araştırmadan elde edilen sonuçlar ışığında, medya sektörü, akademi ve karar alıcı mekanizmalar için şu öneriler geliştirilmiştir:

Medya kuruluşları ve Gazeteciler Cemiyetleri, sektör çalışanlarının yapay zekâ araçlarını yanlış kullanmalarının önüne geçmek ve bu teknolojilerden en kaliteli/doğru çıktıları alabilmelerini sağlamak amacıyla Yapay Zekâ Okuryazarlığı eğitimlerini arttırmalıdır.

Üniversitelerin İletişim Fakülteleri, Radyo, Televizyon ve Sinema ile Gazetecilik bölümlerinin müfredatlarına geleneksel haber yazım tekniklerinin yanı sıra Yapay Zekâ Destekli Habercilik, Algoritma Gazeteciliği gibi dersleri ivedilikle dâhil etmelidir.

Özellikle kısıtlı bütçelerle kamusal habercilik görevini sürdürmeye çalışan yerel süreli yayınların, yapay zekâ yazılımlarının kurumsal lisanslarına erişebilmesi için Basın İlan Kurumu veya çatı örgütler tarafından kolaylaştırıcı teknolojik altyapı teşvikleri sağlanmalıdır.

Yazar katkı oranı: Dursun Ekrem Er %50, Onur Taydaş %50 ile çalışmaya katkı sağlamışlardır.

Dursun Ekrem ER.: Kavramsallaştırma, Metodoloji, Araştırma, Kaynaklar, Yazım - Orijinal Taslak, Yazım - İnceleme ve Düzenleme, Görselleştirme, Denetim, Yazım - İnceleme ve Düzenleme, Görselleştirme, Onur Taydaş Kavramsallaştırma, Metodoloji, Araştırma, Kaynaklar, Yazım - Orijinal Taslak, Yazım - İnceleme ve Düzenleme, Görselleştirme, Denetim, Yazım - İnceleme ve Düzenleme, Görselleştirme.

Etik kurul onayı: Bu makale için 21.11.2024 tarih ve E-99711239-050.04-492857 sayı ile belirtilen yazıda Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal Bilimler Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu tarafından 18.11.2024 tarih ve 4 sayılı karar ile onay alınmıştır.

Çıkar çatışması beyanı: Yazarlar, bu makalede bildirilen çalışmayı etkileyebilecek bilinen hiçbir çıkar çatışması veya kişisel ilişki bulunmadığını beyan ederler.

Extended Abstract

Human intelligence, which is open to learning and continuous development, is dynamically shaped throughout the entire lifespan by tangible experiences, cognitive processes, and environmental interactions. Following the industrial revolutions, computer systems and digital technologies have settled at the center of daily life, drawing individuals into an interaction with a completely mechanical, algorithmic, and technological lifestyle. The concept of artificial intelligence emerged as a theoretical and practical discipline from the 1950s onward, parallel to rapid global developments in data processing, cybernetics, and software. Over time, this concept has placed itself at the very center of the structural and radical transformations taking place in mass communication technologies and social information networks.

In contrast to traditional media's classical information flow, where a centralized source transfers messages one-way to a passive audience, a new form of digital-based media has emerged. Termed as new media, this structure accommodates audio, text, and images simultaneously while allowing for two-way user participation. This transition to an interactive system has radically altered and transformed all processes of production, distribution, regulation, and consumption from raw news material to the final product output.

This scientific study aims to demonstrate through empirical data the tangible reflections of this media transformation and digitalization effect within today's publishing world. The research focuses on data collected from journalists and press professionals actively practicing within Turkish media organizations officially certified by the Press Advertising Agency as periodical publications. It comprehensively addresses the utilization rates of next-generation generative artificial intelligence technologies in daily work routines, while also investigating effort expectancies regarding the mental and physical labor required, and the individual, professional, and psychological attitudes developed toward these advanced smart technologies. Furthermore, performance expectancies regarding improvements in professional performance, content quality, work speed, and general productivity are included alongside a deep examination of the incentives, guidance, and support received from institutional management, colleagues, and social circles.

Methodologically designed to establish an extensive sample group capable of representing the universe accurately, the research directly reached all 81 provinces across Turkey’s seven geographical regions. After filtering out erroneous, missing, or inconsistent field data, a statistically reliable sample of 426 valid questionnaires remained for advanced data analysis. Descriptive statistical methods were applied first to delineate demographic and professional profiles, followed by advanced multivariate quantitative analysis techniques to test core hypotheses and reveal valid correlations and cause-and-effect relationships among the variables.

The findings indicate that the integration of artificial intelligence technologies occurs completely independent of the socio-economic development level of the geographical region, as well as the age groups or

gender differences of the individuals. The study clearly demonstrates that artificial intelligence is actively integrated into daily workflows by Turkish media organizations and their journalists. The data verify that artificial intelligence significantly accelerates routine, operational, and time-consuming activities such as news text writing, archive searching, rapid translation from foreign sources, text editing, and visual content design, thereby alleviating workloads and providing remarkable convenience. However, the levels of final acceptance, internalization, adoption, and permanent integration of these smart technologies into institutional structures are not uniform across every institution or individual. Instead, the study reveals that long-term integration exhibits serious variance depending directly on the motivational incentive levels, peer guidance, and social support media professionals receive from their close professional and social environments.

Kaynakça

Acar, E. (2007). Ölümlülük, Ölümsüzlük ve Yapay Zekâ. İstanbul: Altkitap.

Baldini, M. (2000). İletişim Tarihi. (G. Batuş, Çev.) İstanbul: Avcıol Basım Yayın.

BBYEG. (2013). Bir Bakışta Türk Medyası. Ankara: T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon Üzerine. (T. Ilgaz, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Castells, M. (2006). Enformasyon Çağı: Eknomi, Toplum ve Kültür - Binyılın Sonu (Cilt 3). (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Cereci, S. (2023). Medya Etiği. İstanbul: Metropol Yayınları.

Chomsky, N. (2012). Rızanın İmalatı; Kitle Medyasının Ekonomi Politiği. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: bgst Yayınları.

Condorcet, M. d. (1990). İnsan Zekâsının İlerlemeleri Üzerinde Tarihi Bir Tablo Taslağı 1. (O. Peltek, Çev.) İstanbul: Milli Eğitim Bakanlığı Yayınları.

Duman, H. H., & Pekman, C. (2018). Türk Basın Tarihi. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Dursun, Ç. (2005). Haber ve Habercilik / Gazetecilik Üzerine Düşünmek. S. Alankuş içinde, Gazetecilik ve Habercilik (s. 69-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

Engin, B. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler. Cesur Yeni Medya - Wikileaks ve 2011 Arap İsyanları Üzerine TArtışmalar (s. 33-37). içinde İstanbul: Alternatif Bilişim.

Field, A. (2002). Discovering Statistics Using SPSS. Londra: Sage Publications.

Findley, C. V. (2010). Modern Türkiye Tarihi - İslam, Milliyetçilik ve Modernlik 1789-2007. İstanbul: TİMAŞ Yayınları.

Fiske, J. (2003). İletişim Çalışmalarına Giriş. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Gaillard, P. (1991). Gazetecilik (Teqnique du Journalisme). (M. S. Şakiroğlu, Çev.) İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Gardner, H. (2004). Zihin Çerçeveleri ve Çoklu Zekâ Kuramı. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Günday, Ş. (2002). Zihin Felsefesi. Bursa: ASA Kitabevi.

Haton, J.-P., & Haton, M.-C. (1991). Yapay Zekâ. (A. Ekmekçi, & A. Türker, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

İlgar, M. Z., & İlgar, S. C. (2018). Sternberg'in Başarılı (Üçlü) Zeka Kuramı. Turkish Studies, 781-800.

Jeanneney, J.-N. (2006). Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi. (E. Atuk, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Kaku, M. (2015). Zihnin Geleceği - Bilimin Zihni Anlamaya ve Geliştirmeye Yönelik Arayışları. (E. Kumral, Çev.) Ankara: ODTÜ Geliştirme Vakfı Yayıncılık ve İletişim A.Ş.

Kavut, S. (2024). Yapay Zekâ ve İletişim. Konya: Çizgi Kitapevi.

Korkman, H. (2020). Zekâ ve Yükleme Karmaşıklığı. Ankara: İksad Yayınevi.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2007). Gazeteciliğin Esasları. Ankara: ODTÜ Yayınları.

Kurzweil, R. (2015). Bir Zihin Yaratmak - İnsan Düşüncesinin Esrarı. (D. Gostolüpçe, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Maral, T. (2023). Gazetecilikte Yapay Zeka Kullanımı ve Etik Sorunlar. T. Maral içinde, Yeni Medya ve Gazetecilik (s. 1-25). Lyon, Fransa: Livre de Lyon.

Mutlu, E. (1999). Televizyon ve Toplum. Ankara: Türkiye Radyo Televizyon Kurumu.

Mütercimler, E. (2006). Yüksek Stratejiden Etki Odaklı Harekâta - Geleceği Yönetmek. İstanbul: Alfa Yayınları.

Nagel, T. (2015). Zihin ve Evren. (Ö. Ç. Aksoy, Çev.) İstanbul: Jaguar Kitap.

Nilsson, N. J. (2011). Yapay Zekâ Geçmişi ve Geleceği. (M. Gülsoy, E. Kocabıyık, & E. Apaydın, Çev.) İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

Oleron, P. (1992). Zeka. (E. Güngören, Çev.) İstanbul : İletişim Yayınları Cep Üniversitesi.

Ökten, S. (2023). Doğru Habercilik ve Medya Etiği. Ankara: Cumhurbaşkanlığı İletişim Başkanlığı Yayınları.

Öngel, A. (2023). Yapay Zekâ Teknolojisinin Medya Örgütlerinde Kullanımı: Enformasyon Üretim Sürecinin Otomatikleşmesi ve Robot Gazetecilik. İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim BİIimi ve İnternet Enstitüsü, Medya ve İletişim Çalışmaları Anabilim Dalı, Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı.

Özalp, E. (2020). Gençlerle Baş Başa Yapay Zekâ. İstanbul: Yordam Kitap.

Pinker, S. (2013). Hesaplama Organları. J. Brockman içinde, Zihin - Önde Gelen Uzmanlar Beyin, Hafıza, Kişilk ve Mutluluğu Tartışıyor (s. 17-26). İstanbul: Alfa Basım Yayım.

Say, C. (2018). 50 Soruda Yapay Zekâ. İstanbul: 7 Renk Basım Yayın ve Filmcilik.

Schramm, W. (1985). Haberleşme Nasıl İşler? Ü. Özkay içinde, Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş - Seçilmiş Parçalar (s. 95-134). Ankara: Ankara Üniversitesi Basın - Yayın Yüksekokulu Yayınları.

Sözeri, C. (2014). Dönüşen Medya Değişmeyen Sorunlar. E. Arsan, & S. Çoban içinde, Medya ve İktidar; Hegemonya, Statüko, Direniş (s. 70-85). İstanbul: Evrensel Basım Yayın.

Sucu, İ. (2020). İletişimde Yeni Medyanın Getirdiği Değişimler, Gazetecilik ve Haber İletişiminde Dönüşüm. S. Gezgin, & H. Çiftçi içinde, Dijital Çağda Değişen Gazete ve Gazetecilik (s. 39-67). Ankara: İksad Yayıncılık.

Tokgöz, O. (1981). Temel Gazetecilik. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Uğurlu, F., & Öztürk, Ş. (2006). Türkiye'de Televizyon Haberciliği. Konya: Tablet Kitapevi.

Vasseur, F. (1993). Geleceğin Medyaları. (G. Üstün, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Wayne, M. (2015). Marksizim ve Medya Araştırmaları - Anahtar Kavramlar, Çağdaş Eğilimler. (B. Cezar, Çev.) İstanbul: Yordam Kitap.

Wooldridge, M. (2022). Bilinçli Makinelere Giden Yol / Yapay Zekânın Dünü, Bugünü, Yarını. (Ö. Çelik, Çev.) İstanbul: Metis Yayınları.

Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları . Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldız, R. (2020). Sınırsız Yeni Dünyanın Sınırları - Sosyal Medyada Hukuk. İstanbul: İkinci Adam Yayınları.

Yılmaz, F. G., Yılmaz, R., & Ceylan, M. (2023). Yapay Zeka Kabul (YZK) Ölçeği: Türkçeye Uyarlama, Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. International Journal Of Human-Computer Interaction, 1-13.