



YAPAY ZEKÂ VE GAZETECİLİKTE VERİMLİLİĞİN İNCELENMESİ

EXAMINING ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND PRODUCTIVITY IN JOURNALISM

Taylan MARAL¹



ORCID: T.M. 0000-0003-4508-4001

Corresponding author/Sorumlu yazar:

¹ Taylan Maral

Istanbul Gelişim University, Türkiye

E-mail/E-posta: tmaral@gelisim.edu.tr

Received/Geliş tarihi: 07.01.2026

Benzerlik Oranı/Similarity Ratio: %6

Revision Requested/Revizyon talebi:

23.02.2026

Last revision received/Son revizyon teslimi:

07.03.2026

Accepted/Kabul tarihi: 28.03.2026

Etik Kurul İzni/ Ethics Committee Permission:

There is no element in the study that requires ethics committee approval. / Çalışmada etik kurul onayı gerektiren bir unsur bulunmamaktadır.

Citation/Atf: Maral, T. (2026). Yapay Zekâ ve

Gazetecilikte Verimliliğin İncelenmesi. The

Turkish Online Journal of Design Art and

Communication, 16 (2), 11346-1358.

<https://doi.org/10.7456/tojdac.1858424>

Öz

Bu çalışmada, yapay zekâ, gazetecilik ve iletişimdeki dijital dönüşümün verimliliğe etkilerini incelemek ve bu alanlardaki yenilikler ve değişimleri ele almak amaçlanmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının gazetecilikteki verimliliğinin incelenmesinde, haber ve medya ortamları açısından içerik analizi yöntemi ve insan performans teknolojisi yönteminden faydalanılmıştır. Örneklem olarak yapay zekâ uygulamalarını haber üretim süreçlerinde kullanan medya grupları ve araştırma raporları verileri incelenmiştir. Çalışmada değerlendirilen raporlar, yapay zekâ ve otomasyonun toplum, işgücü piyasası ve medya sektörü üzerindeki etkilerini değerlendirirken, bu teknolojilerin verimlilik üzerindeki etkilerini de vurgulamaktadır. İnsanların yapay zekâyâ genel olarak olumlu bakış açısına sahip olduğu görülmekle birlikte sağlık, eğitim ve ulaşım gibi alanlarda beklenen kolaylıkların yanı sıra işgücü verimliliği üzerinde olumlu etkileri bulunacağı konusunda hemfikir oldukları görülmüştür. İşlerin otomatikleştirilmesinin işsizlik riski yaratabileceği düşünüldüğünde, yapay zekânın işgücü piyasası üzerindeki potansiyel etkileri konusunda endişeler de bulunmaktadır. Medya ve gazetecilik sektöründe, yapay zekâ kullanımının verimliliği artırabileceği ve haber üretimi, dağıtım ve doğrulanması gibi süreçlerde önemli değişiklikler getirebileceği görülmektedir. Yapay zekâ ve kullanıldığı alanlara yönelik birçok çalışma literatürde bulunmaktadır. Bu çalışma dijital dönüşümde gazetecilik uygulamalarının yapay zekâ ekseninde ne denli verimli olduğu yönünde yapılan uluslararası araştırma raporlarının derlenmesi ve karşılaştırılmasıyla hazırlanmıştır. Bu amaçla performans verimliliği de dikkate alındığında literatüre katkı sağlayacağı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Gazetecilik, İletişim, Verimlilik, Dijitalleşme.

Abstract

This study examines the impact of digital transformation, particularly artificial intelligence, on productivity in journalism and communication. It explores innovations and changes brought by this transformation, using content analysis and human performance technology methods to evaluate AI applications in news and media environments. Newspapers utilizing AI in news production were selected as the sample. The study reviews reports on AI's effects on society, the labor market, and the media, highlighting its potential to enhance productivity and efficiency in journalism, from news production to distribution and verification, while addressing ethical concerns. Although AI is viewed positively for its contributions to productivity and advancements in sectors like health, education, and transportation, concerns about job automation and unemployment persist. By compiling and comparing international research reports, this study aims to contribute to the literature by evaluating the performance efficiency of journalism practices in the context of digital transformation driven by AI.

Keywords: Artificial Intelligence, Journalism, Communication, Productivity, Digitalization.

GİRİŞ

Dijital dönüşüm, iş dünyasını ve toplumsal dinamikleri derinden etkileyen bir paradigma değişikliği olarak öne çıkmaktadır. Bu değişim, iş süreçlerinden iletişim pratiklerine kadar geniş bir yelpazede etkiler yaratmakta ve özellikle yapay zekâ, gazetecilik ve iletişim alanlarında yeni verimlilik paradigmasını beraberinde getirmektedir. Yapay zekâ, iş süreçlerinin evriminde çığır açan bir rol oynamaktadır. Algoritmalar, rutin ve tekrarlayan görevleri otomatikleştirerek insan kaynaklarını daha stratejik görevlere odaklanmaya yönlendirir. Bu bütünleşme, verimliliği artırırken, iş süreçlerinin daha hızlı ve etkili yönetilmesini sağlar.

Gazetecilikte dijital dönüşüm, haber üretim süreçlerinde de önemli değişikliklere neden olmaktadır. Dijital platformlar aracılığıyla haberlerin anında paylaşılması, okuyuculara daha hızlı ve güncel içerik sunma kapasitesini artırır. Bu bağlamda, gazetecilikte dijital dönüşümün getirdiği verimlilik stratejileri kritik bir öneme de sahiptir. İletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmelerin, kurumsal düzeyde verimliliği büyük ölçüde etkilediğinin de altını çizmek gerekir. Yenilikçi iletişim araçları ve platformlar, şirketlerin içsel iletişimi güçlendirmesine ve dış dünya ile daha verimli bir şekilde etkileşimde bulunmasına olanak tanırken, kurumsal verimliliği artırmanın önemli bir anahtarı olarak karşımıza çıkar. Verimlilik odaklı dijital dönüşüm stratejileri örneklemde ise gerçek dünyada başarıyla uygulanan dijital dönüşüm stratejilerini gazetecilik bağlamında değerlendireceğiz. Gazetecilik ve medya alanında gerçekleşen başarı hikâyelerinden elde edilen çıkarımlardan somut örnekler sunarak ve verimlilik odaklı dijital dönüşümün nasıl başarılı bir şekilde gerçekleştirilebileceği konusunda rehberlik edecektir.

Geleceğin iş dünyasında dijital dönüşümün nasıl evrilebileceğini, yeni ve yenilikçi çözümlerle hangi eğilimlere doğru ilerlenebileceği elde edilen çıkarımlarla önerilmektedir. Bu, gazetecilik ve medya profesyonelleri için geleceğe yönelik stratejik bir perspektif sunacak ve dönüşüm sürecinde deneyimlerle elde edilmiş özet bir yol haritası sağlayacaktır. Bu çalışmada yapay zekâ, gazetecilik ve iletişimdeki dijital dönüşümün verimliliğe etkilerini incelenerek, bu alanlardaki yenilikler ve değişimleri ele alınmıştır. Yapay zekâ uygulamalarının haber üretim süreçlerine, gazetecilik pratiğine ve iletişim stratejilerine nasıl uyumlanabileceğine ilişkin öngörü sunması ve bu alanda çalışacaklara katkı sağlaması amaçlanmaktadır.

TEORİK ARKA PLAN

Dijital dönüşümün medya ekosistemindeki izdüşümü, salt bir teknolojik araç değişimi değil, kurumsal ve bireysel düzeyde köklü bir performans dönüşümüdür. Bu bağlamda İnsan Performans Teknolojisi (İPT), organizasyonel hedeflere ulaşmak amacıyla performans boşluklarını saptayan ve bu boşlukları kapatmak için veriye dayalı, sistemli müdahaleler tasarlayan bir disiplin olarak öne çıkmaktadır. Gazetecilik pratiğinde yapay zekâ uygulamaları, rutin görevlerin otomasyonu, veri madenciliği ve içerik kişiselleştirme gibi işlevleriyle birer 'performans müdahalesi' (intervention) işlevi görür. İPT perspektifiyle verimlilik; sadece çıktı miktarının artması değil, zaman, maliyet, doğruluk ve stratejik derinlik parametrelerinin eş zamanlı optimizasyonudur.

Haber üretim süreçlerindeki bu dönüşüm, Schumpeter'in (2008) 'yaratıcı yıkım' kavramıyla açıklanabilir; zira yapay zeka entegrasyonu, konvansiyonel gazetecilik modellerini yıkararak verimlilik odaklı yeni bir endüstriyel yapı inşa etmektedir. Ancak bu gelişim süreci, Solow Paradoksu ile ifade edilen verimlilik paradoksunu da beraberinde getirmektedir (Solow, 1987). Bilgi teknolojilerine yapılan yatırımların ekonomik istatistiklere ve reel verimliliğe yansımadaki gecikme, medya kuruluşlarının yapay zekaya olan mesafeli duruşunu veya 'yöntem yanılması' riskini tetiklemektedir. Kurzweil'in (2005) tekilik teorisi uyarınca insan ve makine zekâsının birleşmesi kaçınılmaz bir performans artışı vaat etse de, bu durumun iş gücü piyasasında yaratacağı kutuplaşma, teknolojik determinizmin etik sınırlarını da belirlemektedir.

Pew Research Center'in (2018) 'Improvements Ahead' raporu, toplumun yapay zekaya yönelik tutumundaki dikotomiye net bir şekilde ortaya koymaktadır (Anderson ve Rinie, 2018). Katılımcıların %63'ü yapay zekanın sağlık ve eğitim gibi alanlarda hayatı iyileştireceğine inanırken; %52'si rutin görevlerin otomasyonu nedeniyle iş kaybı yaşanacağı endişesini taşımaktadır (Anderson ve Rinie,

2018). Bu durum, yapay zekanın bir 'performans iyileştirici' olarak kabul görmesi ile 'ikame edici' bir tehdit olarak algılanması arasındaki ince çizgiyi temsil eder. Medya özelinde ise yapay zekanın haber üretimi, dağıtım ve doğrulanması süreçlerini kökten değiştireceği, gazetecilerin iş yapış biçimlerini ve tüketici alışkanlıklarını dönüştürecek öngörülmektedir. Reuters Enstitüsü'nün 'Güvenilir Haberciliğe Yapay Zekâ ile Güç Vermek' raporu, bu dönüşümün 'güven' ve 'sorumluluk' ekseninde şekillenmesi gerektiğini vurgular (Barret vd., 2023). Rapor, yapay zekanın haber toplama ve analiz süreçlerini dönüştürürken, gazetecilerin bu teknolojiyi sorumlu bir şekilde kullanmaları için sistematik bir yol haritası sunmaktadır (Barret vd., 2023). UNESCO'nun (2023) gazetecilik eğitimcileri için hazırladığı el kitabı da bu görüşü destekleyerek; haber toplama, içerik oluşturma ve haberciliğin kapsayıcı hale getirilmesindeki potansiyeline dikkat çekerken, etik önyargılara karşı profesyonel yetkinliğin önemini vurgulamaktadır. Knight Vakfı'nın (2021) 'AI for Local News' raporu, yapay zekanın yerel haber odaları için hayati bir 'iş sürdürülebilirliği' aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Raporun temel bulguları, yapay zekanın yerel haber odalarını daha verimli ve üretken kılabileceğini, veriye dayalı habercilikle geniş kitlelere ulaşılmasını sağlayabileceğini ve yeni gelir akışları yaratabileceğini göstermektedir (Cheung, 2021). Bu bağlamda, yerel medya için teknik bir araç olmaktan öte, mali istikrarı sağlayan bir 'organizasyonel performans müdahalesi' olduğu söylenebilir.

WAN-IFRA (2024) tarafından sunulan 'World Press Trends Outlook' verileri, dijital dönüşümün ekonomik karşılığını somutlaştırmaktadır. 60 ülkeden haber yöneticileriyle yapılan çalışma, dijital abonelik ve reklam büyümesiyle gelirlerin 2024'te %18,8 artmasının beklendiğini ortaya koymuştur. Yayıncıların dijital platformlara yatırımı sürdürmesi ve içerik üretiminde yapay zeka kullanımını artırması, sektörün 'dezenformasyonla mücadele' ve 'güvenilir haber üretimi' motivasyonu ile paralel ilerlemektedir. OECD (2021) raporu, otomasyon riskinin 1990'dan 2017'ye %13'ten %19'a yükseldiğini belirterek, teknolojik gelişimin iş gücü üzerindeki baskısını rakamlarla ortaya koymaktadır. Rapora göre, otomasyondan etkilenen işçilerin yeni işlere geçişi mümkün olsa da, bu geçiş genellikle daha düşük maaş ve beceri seviyelerine doğru gerçekleşmektedir (Georgieff ve Milanez, 2021). Bu durum, hükümetlerin ve kurumların 'yeniden beceri kazandırma' programlarına olan ihtiyacını, yani beşeri sermaye performansına yönelik müdahalelerin zorunluluğunu vurgulamaktadır. The Economist (2021) 'The Future of Work' raporu ise iyimser bir perspektifle, yapay zeka ve robotik gibi trendlerin üretim verimliliğini artırma potansiyeline odaklanmaktadır. Otomasyonun işleri daha hızlı ve düşük maliyetle yapması, gig ekonomisiyle iş gücünün daha esnek kullanımı ve demografik değişimlere adaptasyon, verimlilik artışının anahtarları olarak sunulmaktadır (Williams, 2021). Ancak rapor, gelir eşitsizliğinin artması ve iş gücü piyasasında kutuplaşma gibi risklerin, bu verimlilik artışının toplumsal maliyeti olabileceği konusunda uyarıda bulunmaktadır.

İncelenen küresel raporlar ve kuramsal yaklaşımlar, gazetecilikte yapay zeka kullanımının salt bir 'teknolojik yenilik' olmadığını, İnsan Performans Teknolojisi prensipleri doğrultusunda tasarlanması gereken stratejik bir dönüşüm olduğunu teyit etmektedir. Verimlilik artışı; zaman tasarrufu, maliyet optimizasyonu ve içerik kalitesi gibi parametrelerin, beşeri sermayenin etik ve teknik eğitimiyle desteklendiği ölçüde 'gerçek' bir performansa dönüşecektir. Bu çerçevede, makalenin ilerleyen bölümlerinde sunulan ampirik bulguların ve analitik değerlendirmelerin kuramsal zeminini oluşturmaktadır."

YÖNTEM

Yapay zekâ uygulamalarının, günümüz medya endüstrisinde üretim süreçlerinden dağıtım kanallarına kadar birçok aşamada köklü ve paradigma değiştirici dönüşümlere yol açtığı görülmektedir. Bu çalışma, söz konusu teknolojik yeniliklerin medya gruplarının yayın politikaları ve iş süreçleri üzerindeki etkilerini ulusal ve uluslararası araştırma raporları ışığında değerlendirmeyi amaçlayan nitel bir araştırma tasarımı üzerine inşa edilmiştir.

Çalışmada, gazetecilik pratiklerindeki bu dönüşümü anlamlandırmak ve yapılandırmak amacıyla İnsan Performans Teknolojileri (İPT) yaklaşımı temel bir analitik çerçeve olarak benimsenmiştir. İPT, çalışanların bireysel performansını ve iş süreçlerinin genel etkinliğini artırmayı hedefleyen, teknoloji ile yöntemlerin sistemli ve entegre bir şekilde uygulanmasına dayanan bir disiplindir. Gazetecilik ekosisteminde özellikle veri yoğun süreçlerde ve hızlı karar almayı gerektiren kriz anlarında yapay

zekâ uygulamaları, İPT perspektifiyle birer 'performans iyileştirme müdahalesi' olarak ele alınmaktadır. Bu bağlamda araştırma, yapay zekânın teknik bir araç olmasının yanında, aynı zamanda operasyonel performansı artıran stratejik bir yöntem olduğu varsayımına da dayanmaktadır (Siebel, 2020).

Literatür tarama yöntemiyle elde edilen veriler doğrultusunda (Gutierrez Lopez vd., 2022), gazetecilikte yapay zekâ kullanımının sağladığı verimlilik kazanımları belirli parametreler üzerinden analiz edilmiştir. Bu çalışmada verimlilik, teknolojik bir hızlanmayla birlikte, ampirik olarak gözlemlenebilir göstergeler çerçevesinde operasyonelleştirilmiştir:

Zaman ve Hız: Haber üretim süreçlerinde rutin ve tekrarlayan görevlerin (örneğin röportajların otomatik transkripsiyonu) otomasyona devredilmesiyle kazanılan zaman.

Doğruluk ve Kalite: Büyük veri analitiği kullanılarak sosyal medyadaki dezenformasyonun tespiti ve haberlerin yüksek doğruluk payıyla hazırlanması.

Maliyet ve Kaynak Yönetimi: Veri yoğun süreçlerin optimize edilmesiyle iş gücü ve finansal kaynakların daha stratejik görevlere yönlendirilmesi (Cheung, 2021).

Erişim ve Kişiselleştirme: Yapay zekâ destekli algoritmalar aracılığıyla içeriklerin hedef kitle ilgi alanlarına göre özelleştirilmesi ve öneri sistemleri üzerinden dağıtım kapasitesinin artırılması.

Araştırma kapsamında, medya kuruluşlarının yapay zekâ teknolojilerini kullanarak ekipler arası iş birliğini nasıl artırdığı ve veri odaklı karar alma süreçlerini nasıl güçlendirdiği organizasyonel bir perspektifle incelenmiştir. Bu süreçte yapay zekânın haberciliğin üretim zincirindeki (haber toplama, üretim, analiz, dağıtım ve pazarlama) rolü, İPT yaklaşımının analitik safhalarıyla ilişkilendirilmiştir. Yalnızca teknik verimlilik değil, aynı zamanda yapay zekânın gazetecilerin yaratıcılığına ve etik karar alma süreçlerine etkisi de profesyonel standartlar çerçevesinde analize dahil edilmiştir. Algoritmik dağıtımın beraberinde getirdiği 'bilgi balonları' (filter bubble) ve olası önyargılar, uygulamaların performans çıktıları arasındaki potansiyel risk faktörleri olarak değerlendirilmiştir (UNESCO, 2023). Bu analitik çerçeveye incelenen küresel medya araştırma raporları, çalışmadaki kullanım ve önem sırasına göre Tablo 1'de sunulmaktadır:

Tablo 1. Araştırmaya dâhil küresel medya araştırma raporları

Sıra No	Raporun adı	Yayıncı	Yılı
1	Powering Trusted News With AI: Navigating the present and shaping the future	Reuters	2023
2	A Handbook for Journalism: Educators A handbook for journalism educators reporting on artificial intelligence	UNESCO	2023
3	AI for local news: Advancing business sustainability in newsrooms	Knight Foundatiton	2021
4	World Press Trends Outlook 2023-2024	WAN-IFRA	2024
5	What happened to jobs at high risk of automation?	OECD	2021
6	Improvements Ahead: How Humans and AI Might Evolve Together in the Next Decade	Pew Research Center	2018
7	The Future of Work	The Economist	2021

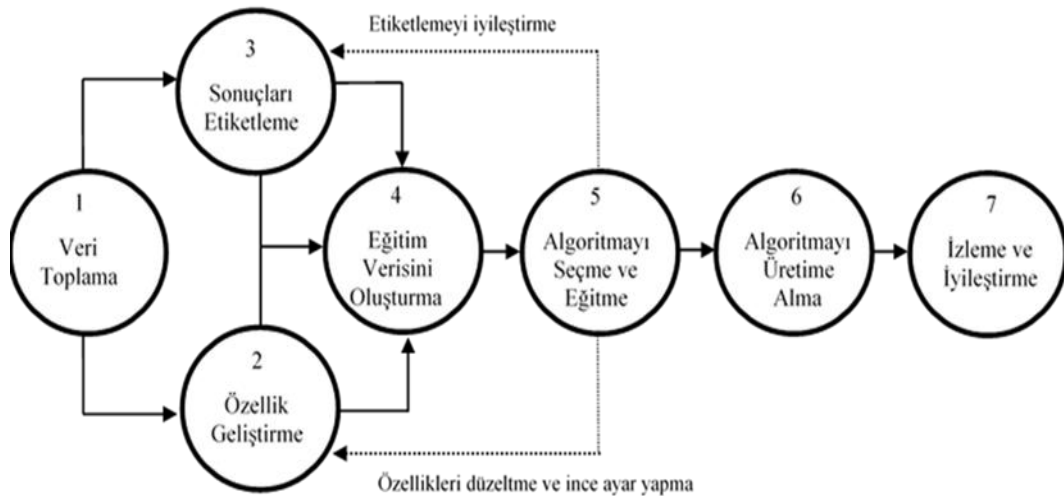
İnsan performansının teknolojik entegrasyonlar aracılığıyla maksimize edilmesine yönelik yaklaşımlar, sadece Tablo 1’de sunulan raporlardaki sektörel öngörülerle sınırlı kalmayıp, kuramsal düzeyde daha geniş bir gelişimsel eğilimi de yansıtmaktadır. Bu yönelim, Kurzweil (2005) tarafından Tekillik teorisi kapsamında ele alınmaktadır. Teknolojik gelişmenin bilişsel sınırları aşan bir ‘süper insan’ yapısını kaçınılmaz kıldığını savunan Kurzweil, yapay zekâ ile insan zekâsının hibritleşerek tek ve üstün bir akıl yapısı oluşturacağını, bunun da makine-insan verimliliğini en üst seviyeye çıkaracağını öne sürmektedir. İPT çerçevesinde bu durum, makine-insan etkileşiminden doğan verimliliğin en üst seviyeye ulaştığı, operasyonel ve entelektüel performansın birleştiği bir zirve noktasını temsil etmektedir. Gazetecilik pratikleri bağlamında bu tekillik, haber üretimindeki insan yaratıcılığının yapay zekâ hızıyla optimize edildiği en yüksek performans düzeyine işaret etmektedir.

BULGULAR

Yapay zekâ, günümüzde teknolojik ve teknik bir araç olmanın çok ötesinde farklı disiplinlerin etkileşimiyle şekillenen karmaşık bir fenomen olarak da tanımlanmaktadır (Gunkel, 2020). Sağlık hizmetlerinden görüntü tanımayaya, makine çevirisinden kanser teşhisine kadar geniş bir yelpazede kullanılan bu teknoloji, bilgisayar bilimi, mühendislik ve iletişim bilimleri gibi alanlarda farklı epistemolojik yaklaşımlarla ele alınmaktadır. Tüm bu karmaşıklığa rağmen ortak kabul gören tanımı, bir bilgisayar sisteminin 'insan zekâsı gerektiren' görevleri yerine getirme yeteneği üzerine kuruludur (Brennen vd., 2018). Bu tanım, yapay zekanın mutlak bir bilinç sahibi olduğu anlamına gelmemekle birlikte, insan benzeri bilişsel görevleri yüksek hız ve doğrulukla icra edebildiğini göstermektedir.

Gazetecilik ekosisteminde yapay zeka uygulamaları, İnsan Performans Teknolojisi (İPT) yaklaşımıyla değerlendirildiğinde, mevcut performans ile hedeflenen performans arasındaki boşluğu kapatmaya yönelik stratejik bir müdahale olarak karşımıza çıkmaktadır. İPT, çalışan etkinliğini artırmak için yöntem ve teknolojilerin entegre edildiği sistemli bir disiplindir. Gazetecilikte verimlilik artışı, salt otomasyonun ötesinde, sektörel anlamda daha fazla veriye ulaşarak daha net sonuçlar üretme ve olası hata paylarını minimize etme varsayımına dayanmaktadır (Siebel, 2020). Bu bağlamda yapay zeka, yatırım getirisini maksimize etmek isteyen medya kuruluşları için finansal başarıyı artıran kritik bir performans unsuru olarak görülmektedir. Yapay zeka projelerinin geliştirilme ve uygulanma süreci, ampirik bir verimlilik analizi için Siebel tarafından önerilen yedi aşamalı iş akışı üzerinden değerlendirilmelidir. Bu süreç; veri toplama, özellik geliştirme, sonuçları etiketleme, eğitim verisini oluşturma, algoritmayı seçme ve eğitime, algoritmayı üretime alma ve izleme ve iyileştirme aşamalarından oluşmaktadır (Siebel, 2020).

Şekil 1. Yapay öğrenme uygulaması geliştirilmesi iş akışı



Gazetecilik iş akışlarına bu modelin entegrasyonu, haber odalarındaki 'performans boşluklarını' belirlemek adına kritik öneme sahiptir (Siebel, 2020). Araştırma bulguları, gazetecilerin yapay zeka destekli araçları rutinlerine dâhil etmeye genel olarak açık olduklarını; ancak teknoloji uzmanlarının bu araçları gazetecilik etiği ve çalışma ritmiyle uyumlu hale getirmekte zorlandıklarını göstermektedir (Gutierrez Lopez vd., 2022). Bu durum, İPT modelinin 'müdahale tasarımı' safhasında, teknolojik imkânların mesleki standartlarla (gazetecilik etiği vb.) senkronize edilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır.

Sektörel verimliliği teknolojik gelişimle doğru orantılı gören hâkim görüşün aksine, teknoloji-verimlilik ekseninde farklı yaklaşımlar mevcuttur (Stahl, 2021; Tiwari, 2023). JournalismAI tarafından 46 ülkeden 120 medya çalışanıyla yapılan anket, yapay zekanın haber toplama, üretim ve dağıtım zincirinde giderek yaygınlaştığını ve temel motivasyonun 'verimlilik ve üretkenlik artışı' olduğunu doğrulamaktadır. Yapay zeka, gazetecilere daha geniş kitlelere hitap etme ve izleyicilerle daha anlamlı etkileşimler kurma olanağı tanıyarak, kurumsal performansı iyileştirmektedir (Beckett ve Yaseen, 2023). Ancak bu gelişim süreci, 'insanın makine ile özgürleşeceği' şeklindeki olumlu perspektif ile 'iş gücü kaybı ve işsizlik' endişesini merkezine alan olumsuz perspektif arasında bölünmüştür (Graefe, 2016). Özellikle 2007-2017 dönemine ilişkin ABD verileri, teknolojik gelişime rağmen verimlilik oranlarının yarı yarıya azaldığına işaret eden Solow Paradoksu'nu gündeme getirmektedir (Syverson, 2017). Robert Solow'un (1987) paradoksu, bilgi teknolojilerinin ekonomik büyümeye ve etkin verimliliğe katkısının geleneksel faktörlerden daha az olabileceğini öne sürmektedir. Gazetecilikte yapay zeka entegrasyonunun beklenen verimlilik sıçramasını yaratabilmesi için sadece teknolojik yatırımın yeterli olmadığı, beşeri sermaye ve organizasyonel yapıların da bu dönüşüme tam uyum sağlaması gerektiğini kanıtlamaktadır.

Yapay Zekânın Kullanımı ve Medya Raporları

Gazetecilikte verimlilik arayışı, günümüzde özellikle dev medya gruplarının teknoloji ortaklıkları ve operasyonel dönüşüm kararları üzerinden somutlaşmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel faktörlerin etkisinden sıyrılarak verimli gazetecilik yapma amacıyla öne çıkan Alman medya grubu Axel Springer (2024), dikkat çekici bir vaka niteliğindedir. Avrupa'nın en büyük medya kuruluşlarından biri olan ve bünyesinde Bild, Politico ve Business Insider gibi markaları barındıran grup, 2023 yılının sonunda OpenAI ile kurduğu stratejik ortaklıkla, gazetecilikte 'performans iyileştirme' süreçlerinde yeni bir safha başlatmıştır (Yerushalmy, 2023).

İPT yaklaşımıyla değerlendirildiğinde; Axel Springer'in ChatGPT ile yaptığı anlaşma, haber içeriklerinin özetlenmesi ve kullanıcılara sunulması süreçlerini otomatize ederek 'zaman ve erişim' performansını optimize etmeyi amaçlayan bir müdahaledir (Yerushalmy, 2023). Şirket CEO'su Döpfner'in, 'gazeteciliğin iş modelini bir sonraki seviyeye taşımak ve daha verimli kullanabilmek' yönündeki ifadesi, yapay zeka entegrasyonunun organizasyonel verimlilik artışı için stratejik bir kaldıraç olarak görüldüğünü kanıtlamaktadır. Bu teknolojik entegrasyon, Schumpeter'in (2008) 'yaratıcı yıkım' (creative destruction) olarak nitelendirdiği endüstriyel mutasyon sürecini de beraberinde getirmektedir. Eski iş modellerinin ve iş gücü yapılarının yıkılarak yerine yeni ve verimlilik odaklı bir yapının kurulması sürecinde, Axel Springer'in yapay zeka anlaşması sonrası olası işten çıkarmaları gündeme getirmesi, teknolojik verimliliğin toplumsal ve kurumsal maliyetlerini de ortaya koymaktadır (Yerushalmy, 2023).

Benzer bir dönüşüm süreci, İngiltere merkezli Reach medya grubunda da gözlemlenmektedir. Bünyesinde Daily Mirror ve Manchester Evening News gibi etkili yayımları barındıran ve aylık 48 milyon kişiye ulaşan grup, yapay zekayı gazetecilik faaliyetlerini desteklemek ve içerikleri 'en verimli şekilde' okuyucuya ulaştırmak amacıyla kullanmaya başlamıştır (2024). Reach CEO'su Mullen'in, ChatGPT'nin potansiyelini değerlendirmek üzere özel bir ekip kurması, İPT modelindeki 'müdahale seçimi ve tasarımı' aşamasının kurumsal düzeyde fiilen uygulandığını göstermektedir (Alim, 2023). Reach grubunun 4500 kişilik çalışan kadrosundan 200 kişiyi işten çıkarma kararı, bu dönüşümün 'gerçek gazeteciliğin önünü açmak' ve 'kalite adına' yapıldığının vurgulanmasıyla gerekçelendirilmiştir (Tobitt, 2023).

Bu durum, yapay zekanın medya kuruluşları açısından sadece bir maliyet düşürme aracı değil, aynı zamanda operasyonel performansı optimize eden ve nitelikli içerik üretimine odaklanan bir organizasyonel dönüşüm aracı olarak algılandığını doğrulamaktadır.

Gibson'ın (1977) 'olanaklılık' (affordance) yaklaşımı, yapay zeka sistemlerinin sunduğu veri analizi ve otomatik öneri sistemlerinin, kullanıcıların (gazetecilerin) ihtiyaçlarına göre nasıl algılandığını ve iş süreçlerine nasıl entegre edildiğini açıklamaktadır. Veri analizi ve doğal dil işleme gibi olanaklılıklar, medya alanında insan yaşamını iyileştirme ve mesleki performansı artırma potansiyeline sahiptir. Öte yandan Axel Springer ve Reach örneklerinde görüldüğü üzere, bu teknolojik olanaklılıklar sadece bireysel performansı değil, aynı zamanda istihdam yapısını da derinden etkilemektedir. Bakıldığında medya devlerinin yapay zeka yatırımları, teknik verimlilik ile insan kaynakları arasındaki dengenin yeniden kurulduğu kritik bir eşiği temsil etmektedir. Bu süreçte ortaya çıkan işsizlik endişeleri, 'kalite' ve 'verimlilik' adına meşrulaştırılan olumlu görünümlü ancak olumsuz sonuçlar olarak İPT ve yaratıcı yıkım perspektiflerinden bütüncül bir analiz gerektirmektedir.

Medya kuruluşlarının kurumsal stratejilerinin ötesinde, yapay zekâ uygulamalarının haber odalarındaki gündelik pratiklere entegrasyonu, 'mikro düzeyde verimlilik' parametrelerini yeniden şekillendirmektedir (Economist.com, 2023). İnsan Performans Teknolojisi (İPT) perspektifiyle bu dönüşüm; yazma, düzenleme ve formatlandırma gibi rutin bilişsel görevlerin otomasyona devredilerek 'hız ve hata payı' optimizasyonu sağlanmasıdır (Siebel, 2020). Özellikle ChatGPT benzeri 'üretken' (generative) yapay zekâ sistemleri, metin üretimi ve redaksiyon süreçlerinde giderek daha yetkin hale gelmektedir (Yerushalmy, 2023).

Gazetecilikte performans boşluklarını kapatmaya yönelik somut müdahale örneklerinden biri, yeni bir medya girişimi olan Semafor tarafından sergilenmektedir. Semafor, haber hikâyelerini düzeltmek ve editoryal kontrol süreçlerini hızlandırmak amacıyla yapay zeka teknolojilerinden yararlanmaktadır. Benzer şekilde, İngiliz kökenli Radar AI, yerel gazeteler için devasa veri setlerini işleyerek veriye dayalı haber metinleri üretmektedir. İPT disiplini uyarınca bu uygulamalar, gazetecilerin veri analizi ve metin inşası aşamalarında karşılaştıkları 'zaman darboğazlarını' aşmalarını sağlayan birer 'performans artırıcı' olarak işlev görmektedir. Radar AI örneğinde görüldüğü üzere, otomasyonun üretim maliyetlerini düşürmesi ve yerel haber odaları için sürdürülebilir bir içerik akışı sağlaması, teknolojik verimliliğin sektörel dayanıklılığa olan katkısını kanıtlamaktadır. Verimlilik artışı sadece içerik üretimiyle sınırlı kalmayıp, haberin farklı platformlara uyarlanması sürecinde de belirginleşmektedir. Norveçli medya grubu Schibsted, 2023 yılının sonunda, uzun haber metinlerini Snapchat gibi sosyal ağlara uygun 'kısa paketlere' dönüştüren bir yapay zeka aracını piyasaya sürmüştür (Economist.com, 2023). Bu tür bir müdahale, 'dağıtım verimliliği' kapsamında değerlendirilmelidir; zira tek bir içerik kaynağından minimum insan gücüyle birden fazla formatta çıktı üretilmesi, operasyonel kapasiteyi maksimize etmektedir (Siebel, 2020). Haber yöneticileri, hikâyelerin farklı formatlara veya hedef kitlelere otomatik olarak yeniden şekillendirilme potansiyelini, gazetecilikteki dönüşümün en kritik alanı olarak görmekte ve bu alandaki yenilikleri yakından takip etmektedirler (Economist.com, 2023). Bu durum, haber üretim zincirindeki 'uyarlama' safhasının yapay zeka ile optimize edilmesinin, kurumsal erişim performansını doğrudan artırdığını göstermektedir (UNESCO, 2023).

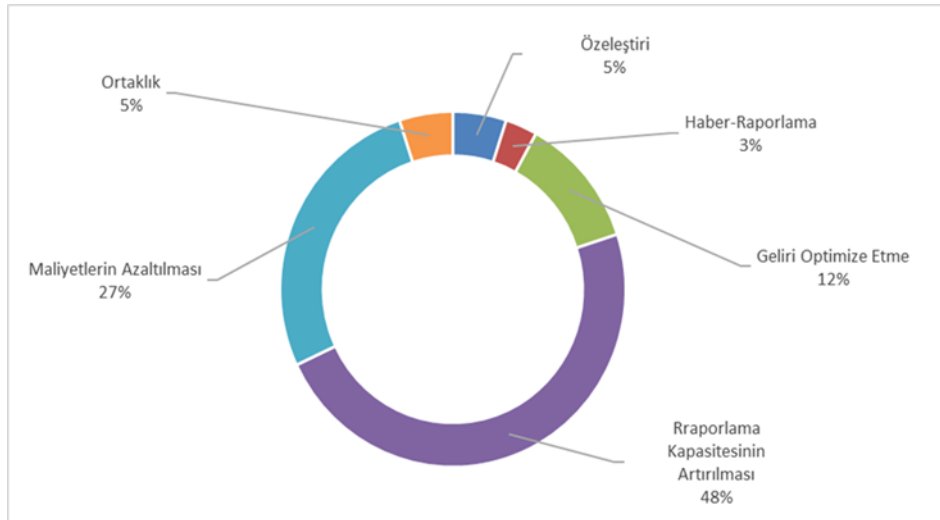
Teknolojik gelişimin verimlilik adına yarattığı hız artışı, beraberinde editoryal kalite risklerini de getirmektedir (Gunkel, 2020). BBC'den David Caswell, yapay zeka teknolojisinin önümüzdeki üç yıl içinde gazeteciliği, son 30 yıldaki değişimden daha fazla dönüştüreceğini öngörmektedir (Economist.com, 2023). Caswell, ChatGPT gibi büyük dil modellerinin (LLM) ürettiği içerikleri, herkes için benzer ve standartlaşmış bir 'dil çorbası' (soup of language) olarak nitelendirerek, özgünlük kaybına dikkat çekmektedir. İPT yaklaşımı çerçevesinde bu risk, 'çıktı kalitesindeki performans sapması' olarak tanımlanabilir. Teknolojik yenilik ve verimlilik adına içeriksel bozulmaların yaşanması, otomasyonun sağladığı niceliksel artışın niteliksel bir erozyona yol açma potansiyelini ortaya koymaktadır. Yapay zeka müdahalelerinin başarılı bir performans artışı sağlaması için editoryal gözetimin ve insan denetiminin 'kontrol mekanizması' olarak sistemde tutulması da gereklidir (Chua, 2018). Ayrıca haber odalarındaki mikro uygulamalar; yazma, formatlama ve dağıtım aşamalarında

ölçülebilir verimlilik artışları sağlasa da, 'gerçek gazetecilik' performansının korunması için teknolojik hız ile içerik kalitesi arasındaki dengenin stratejik olarak yönetilmesi gerekmektedir.

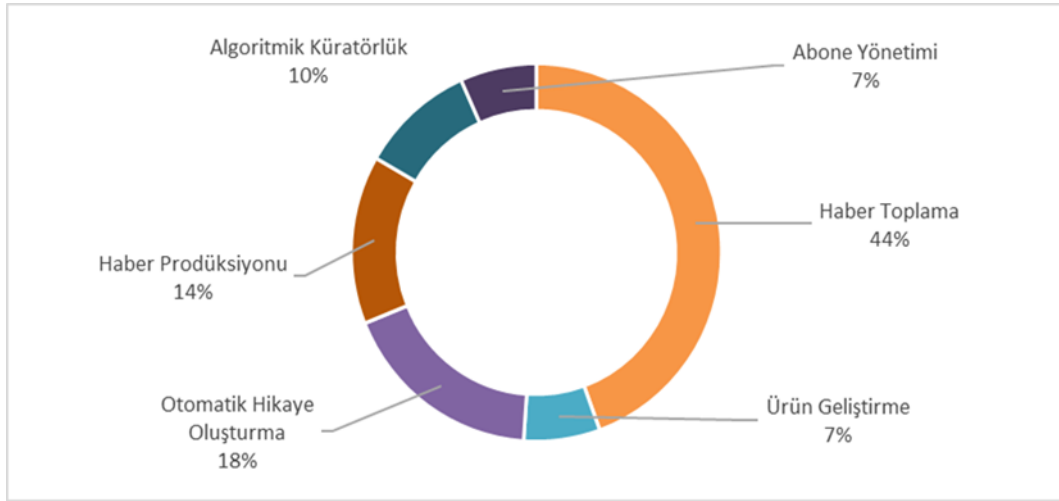
Küresel ölçekli medya kuruluşları ve araştırma merkezleri tarafından yayımlanan raporlar, yapay zekânın gazetecilik ekosistemindeki 'performans boşluklarını' kapatma potansiyelini somut verilerle ortaya koymaktadır (Barret vd., 2023). İnsan Performans Teknolojisi (İPT) disiplini çerçevesinde bu raporlar, yapay zeka entegrasyonunun sadece teknolojik bir yenilik değil, aynı zamanda operasyonel bir zorunluluk haline geldiğini teyit etmektedir (UNESCO, 2023). Reuters'in 'Güvenilir Haberciliğe Yapay Zekâ ile Güç Vermek' başlıklı raporu, yapay zekânın haber toplama, analiz etme ve sunma süreçlerini nasıl dönüştürdüğünü detaylandırmaktadır (Barret vd., 2023). Rapor, belirsizliklerin yanı sıra yapay zekânın medya gruplarına iş akışını iyileştirme ve okuyucuya sunum noktasında tam bir verimlilik vaat ettiğini belirtmektedir. Özellikle Reuters bünyesinde kullanılan 'Lynx Insight' uygulaması, verimlilik artışının somut bir örneği olarak öne çıkmaktadır. London Stock Exchange Group (LSEG) gibi devasa veri setlerine dayalı olarak otomatik kısa öyküler üretebilen bu sistem, haberin raporlanma hızını artırırken kuruluşun tarafsızlık ilkesini de korumaktadır (Chua, 2018). Bu müdahale, insan editörlerin veri yığınları arasında harcayacağı zamanı stratejik kontrol süreçlerine kaydırmasını sağlayarak organizasyonel performansı optimize etmektedir.

UNESCO'nun 2023 yılı raporu, yapay zeka kullanımının gazetecilik alanında neredeyse kaçınılmaz hale geleceğini öngörmektedir. Rapora göre, yapay zeka ve otomasyonun sektörü mekanikleştiren bir tehdit olduğu yönündeki endişelere karşın, bu teknolojiler üretim zincirinin her aşamasında etkili olacaktır. Medya kuruluşlarının, mekanikleşme olgusunu bir korku unsuru olarak görmekten ziyade, ekonomik sonuçlar ve verimli çıktı kapasitesi için bu yenileşmeye yöneleceği ifade edilmektedir (UNESCO, 2023). Bu durum, İPT modelindeki 'müdahale seçimi' aşamasının kurumsal getiriler ve verimlilik odaklı şekillendiğini doğrulamaktadır. ABD merkezli Knight Vakfı tarafından yapılan araştırma, YZ'nin gazetecilikteki temel işlevini 'raporlama kapasitesini artırmak' ve 'maliyetleri düşürmek' olarak tanımlamaktadır (Cheung, 2021). Bu iki unsur, doğrudan kurumsal verimlilik artışına hizmet etmektedir.

Şekil 2. Gazetecilikte yapay zekânın temel kullanım amaçları

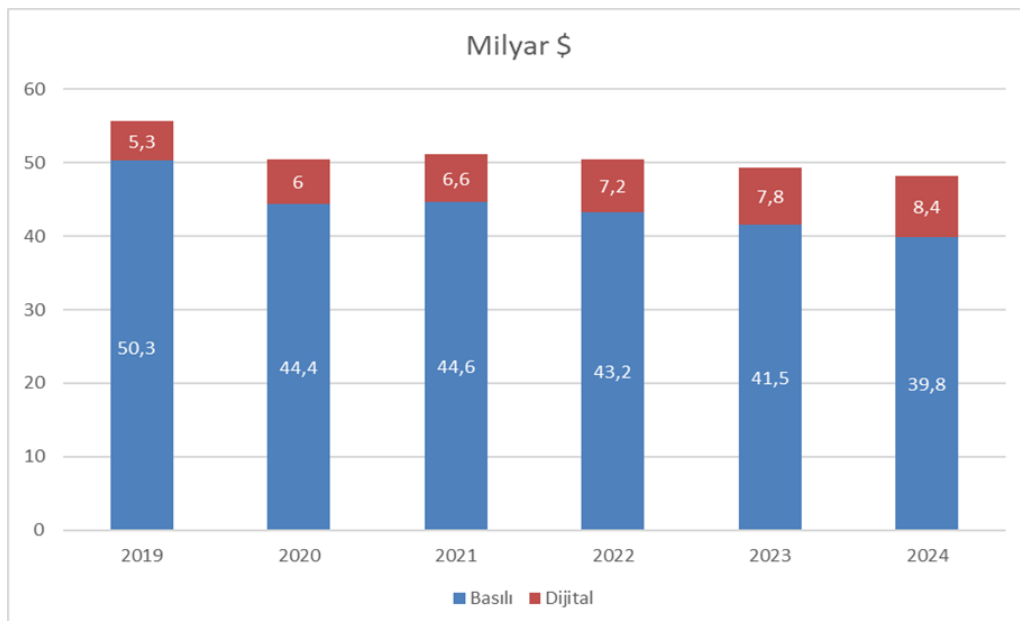


Şekil 2'de görüldüğü üzere, yapay zeka sistemlerinin temel amacı %48 oranında "raporlama kapasitesinin artırılması" iken, bunu %27 ile "maliyetlerin azaltılması" ve %12 ile "geliri optimize etme" takip etmektedir. Bu veriler, yapay zekânın medya kuruluşları için öncelikli olarak operasyonel bir verimlilik aracı olduğunu kanıtlamaktadır. Yapay zekânın kullanım alanlarına yönelik dağılım incelendiğinde ise "Haber Toplama" süreci %44'lük oranla açık ara birinci sırada yer almaktadır. "Otomatik Hikâye Oluşturma" %18, "Haber Prodüksiyonu" ise %14'lük bir paya sahiptir.

Şekil 3. Yapay zekânın gazetecilik alanlarında kullanımı

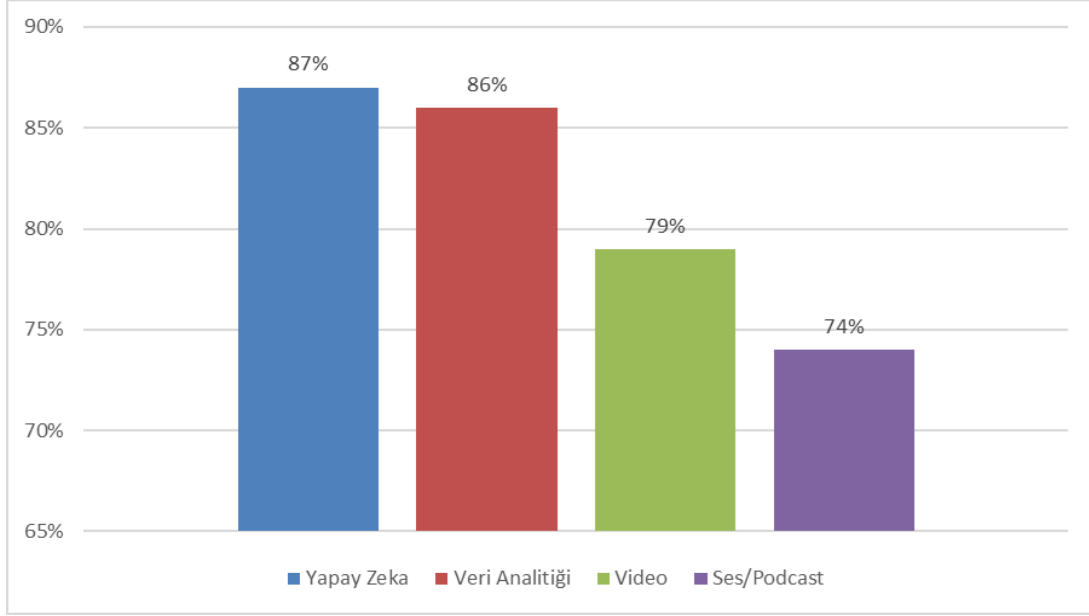
Bu dağılım, yapay zekânın en büyük performans boşluğunu haber toplama ve ham veriyi işleme aşamasında kapattığını göstermektedir. Özellikle dezenformasyondan kaçınmanın ve güvenilirliğin ön plana çıktığı modern medya ortamında, algoritmaların sunduğu bu veri işleme kapasitesi, insan gazeteciler tarafından üretilen içeriklere kıyasla bazı durumlarda daha yüksek bir güvenilirlik algısı yaratabilmektedir (Barret vd., 2023). Diğer taraftan küresel medya raporları; haber toplamadan içerik üretimine kadar geniş bir yelpazede yapay zekânın operasyonel verimliliği ve kalite artışını desteklediğini, bu teknolojilerin medya süreçlerinin hemen hepsinde kullanımının artmasının kaçınılmaz olduğunu doğrulamaktadır (UNESCO, 2023).

Medya sektöründeki verimlilik arayışı, konvansiyonel gelir modellerinin daralmasıyla birlikte dijitalleşme ve teknolojik yatırımlara odaklanan stratejik bir dönüşüm sürecine evrilmiştir. Bu süreçte kurumsal performansın sürdürülebilirliği, basılı mecralardaki kayıpların dijital verimlilikle ikame edilmesine dayanmaktadır. Dünya Gazeteler Birliği verileri, basılı gazetecilik gelirlerindeki gerileme ile dijital mecralardaki artış arasındaki asimetrik ilişkiyi ortaya koymaktadır. 2019 yılında küresel basılı gazete tiraj geliri 55,6 milyar dolar (basılı: 50,3 milyar \$, dijital: 5,3 milyar \$) olarak kaydedilmişken, 2024 yılında bu rakamın 48,2 milyar dolara düşmesi öngörülmektedir. Basılı tiraj gelirindeki bu düşüşe karşın, dijital gelirlerin 8,4 milyar dolara yükselmesi, yayıncıları verimlilik odaklı dijital dönüşüm stratejilerine zorlamaktadır (WAN-IFRA, 2024).

Şekil 4. Küresel gazetelerin tiraj gelirleri (2019-2024)

İnsan Performans Teknolojisi (İPT) perspektifiyle bu durum, medya kuruluşlarının "finansal performans boşluğunu" kapatmak için geleneksel iş modellerini terk ederek teknoloji yoğun modellere yönelmesini zorunlu kılmaktadır. Medya kuruluşlarının 2024 yılına yönelik yatırım planları, yapay zekânın %87 oranında birinci öncelik haline geldiğini göstermektedir. Bunu %86 ile veri analitiği, %79 ile video ve %74 ile ses/podcast yatırımları takip etmektedir.

Şekil 5. Medya kuruluşlarının 2024 yılı verimlilik artışı için öngörülen teknoloji yatırım alanları



Sektördeki bu yoğun yatırım eğilimi, Schumpeter'in 'yaratıcı yıkım' kavramıyla tanımlanan endüstriyel mutasyon sürecine işaret etmektedir (Schumpeter, 2008). Ekonomik yapının sürekli olarak içeriden dönüştüğü bu süreçte, eski yapılar yıkılmakta ve yerini yapay zeka tabanlı daha verimli modellere bırakmaktadır. Her ne kadar bu süreç iş gücü piyasasında endişelere yol açsa da, dijital reklam gelirlerindeki artışın teknolojik gelişmeye bağlanması, bu yıkımın aslında sektörel bir yeniden doğuş olduğunu kanıtlamaktadır (Wan-ifra.org, 2024).

Teknoloji ve verimlilik arasındaki ilişki, tarihsel süreç boyunca işsizlik endişeleriyle gölgelenmiştir. Oysa OECD (2021) raporu, 2012 yılında 'yüksek otomasyon riski' altında olduğu düşünülen ülkelerin, teknolojinin benimsenmesiyle birlikte daha güçlü bir istihdam artışı sağladığını göstermektedir (Georgieff ve Milanez, 2021). Japonya, Singapur ve Güney Kore örneklerinde görüldüğü üzere, otomasyon oranlarının dünya rekoru seviyelerinde olması işsizliği artırmamış, aksine verimlilik odaklı yeni istihdam alanları yaratmıştır. Bu bulgular, yapay zekânın hayatın her alanında olduğu gibi gazetecilikte de işlerin daha verimli yapılmasına yardımcı olacağını savunan Pew Research Center (2018) öngörülerini desteklemektedir (Anderson ve Rinie, 2018). The Economist raporu (2021) ise otomasyonun üretim maliyetlerini düşürerek yeni talepler yaratacağını ve verimlilik artışıyla sonuçlanacağını teyit etmektedir (Williams, 2021). Acemoglu ve Johnson (2023) ile Wiener'in (1949) vurguladığı gibi, teknolojinin verimli olabilmesi ve sosyal adaletsizliğe yol açmaması için 'makine yararlılığı' kavramı ekseninde etik bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir. Gazetecilik üretim zincirinde yaşanan bu dönüşüm, İPT disiplini çerçevesinde beşeri sermaye ile makine zekânının uyumlandığı, verimlilik odaklı yeni bir paradigmanın habercisidir.

SONUÇ

Bu çalışma kapsamında gerçekleştirilen analizler sonucunda, dijital dönüşümün günümüzde iş dünyasını ve toplumsal dinamikleri derinden etkileyen temel bir paradigma değişikliği olduğu ve bu sürecin özellikle yapay zekâ, gazetecilik ve iletişim alanlarında yeni verimlilik modellerini beraberinde getirdiği görülmektedir. Yapay zekâ teknolojileri, iş süreçlerinin evriminde rutin ve tekrarlayan görevleri otomatize ederek insan kaynaklarının daha stratejik ve yaratıcı alanlara

yönlendirilmesini sağlamakta, bu sayede operasyonel süreçlerin çok daha hızlı ve etkili bir şekilde yönetilmesine imkân tanımaktadır. Bu dönüşümün en somut hissedildiği alanlardan biri olan gazetecilikte, dijital platformlar aracılığıyla haberlerin anında paylaşılabilmesi okuyuculara daha güncel içerik sunma kapasitesini artırmakta, bu bağlamda verimlilik odaklı stratejiler kritik bir önem kazanmaktadır. Yenilikçi iletişim araçları ve platformların kurumsal düzeyde içsel iletişimi güçlendirmesi ve dış dünya ile daha verimli etkileşim kurulmasına olanak sağlaması, günümüz medya endüstrisinde kurumsal verimliliği artırmanın temel anahtarı olarak değerlendirilmektedir.

Araştırmada İnsan Performans Teknolojisi (İPT) çerçevesinde değerlendirilen yedi temel küresel medya raporu, sektörün teknoloji ve verimlilik eksenindeki dönüşümü için yol gösterici bir rehber niteliği taşımaktadır. Yapılan incelemeler, yapay zekânın gazetecilik ve iletişim alanlarında haber toplama aşamasından dağıtım sürecine kadar her noktada verimliliği artırma potansiyeline sahip stratejik bir araç olduğunu kanıtlamaktadır. Bu potansiyelin tam olarak realize edilebilmesi için yapay zekâ uygulamalarının sadece teknik birer otomasyon aracı olarak görülmemesi, aynı zamanda etik değerler ve şeffaflık ilkeleri doğrultusunda sorumlu bir şekilde kullanılması gerekmektedir. Sektör çalışanlarının bu yeni teknolojik ekosisteme dair bilgi ve becerilerini geliştirmeleri, dijital dönüşümün sunduğu faydalardan sürdürülebilir bir şekilde yararlanabilmek adına büyük önem arz etmektedir.

Gelecek projeksiyonları dikkate alındığında, yapay zekânın gazetecilik ve iletişim alanlarındaki iş modellerine daha derinlemesine uyum sağlaması ve buna bağlı olarak yeni uygulama biçimlerinin ortaya çıkması kaçınılmaz görünmektedir. Bu teknolojik entegrasyon süreci, doğru yönetildiği takdirde çok daha hızlı, doğruluk payı yüksek ve şeffaf bir habercilik anlayışının yerleşmesine katkı sunacak, aynı zamanda iletişim pratiklerinin etkinliğini organizasyonel düzeyde artıracaktır. Sonuç olarak, yapay zekâ destekli verimlilik stratejilerinin İPT disiplini uyarınca ampirik verilerle desteklenmesi ve beşeri sermayenin teknolojik yetkinliklerle tahkim edilmesi, dijitalleşen medya dünyasında rekabetçi ve nitelikli bir yapının inşası için temel şarttır.

KAYNAKÇA

- Acemoğlu, D., & Johnson, S. (2023). *İktidar ve Teknoloji Bin Yıllık Mücadele*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Alim, A. N. (2023). Ft.com. *Daily Mirror Publisher Explores Using ChatGPT to Help Write Local News*. 11 Ekim 2024 tarihinde <https://www.ft.com/content/4fae2380-d7a7-410c-9eed-91fd1411f977> adresinden erişildi.
- Anderson, J., & Rinie, L. (2018, Ekim 10). Pewresearch.org. *Improvements Ahead: How Humans and AI Might Evolve Together in the Next Decade*. 9 Eylül 2024 tarihinde <https://www.pewresearch.org/internet/2018/12/10/improvements-ahead-how-humans-and-ai-might-evolve-together-in-the-next-decade/> adresinden erişildi.
- Andreassen, A. M. (2021). Europeanjournalist.org. *How to build trust and engage audiences? Our takeaways from journalism experts*. 1 Ekim 2024 tarihinde <https://europeanjournalists.org/blog/2021/03/30/how-to-build-trust-and-engage-audiences-our-takeaways-from-journalism-experts/> adresinden erişildi.
- Axelspringer.com. (2024). *About*. 25 Eylül 2024 tarihinde <https://www.axelspringer.com/en/> adresinden erişildi.
- Barret, J., Cohen, N., & Pavlova, Y. (2023). Reuters.com. *Powering Trusted News With AI: Navigating the Present and Shaping the Future*. 21 Ekim 2024 tarihinde https://storage.pardot.com/375012/16935635336u8jNzbL/Reuters_Report__Powering_trusted_news_with_AI.pdf adresinden erişildi.
- Beckett, C., & Yaseen, M. (2023). Journalism.info. *How newsrooms around the world use AI: a JournalismAI 2023 global survey*. 19 Eylül 2024 tarihinde <https://www.journalismai.info/blog/the-great-audience-experiment-a-research-synthesis-and-agenda-y68bj-f7wkk> adresinden erişildi.
- Brennen, J. S., Howard, P. N., & Nielsen, R. K. (2018). *An Industry-Led Debate: How UK Media Cover Artificial Intelligence*. Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Cheung, P. (2021). Knightfoundation.org. *AI for Local News: Advancing Business Sustainability in Newsrooms*. 20 Ekim 2024 tarihinde <https://knightfoundation.org/articles/ai-for-local-news-advancing-business-sustainability-in-newsrooms/> adresinden erişildi.
- Chua, R. (2018). Reuters.com. *The cybernetic newsroom: horses and cars*. 1 Eylül 2024 tarihinde <https://www.reuters.com/article/rpb-cyber/the-cybernetic-newsroom-horses-and-cars-idUSKCN1GO0Z0/> adresinden erişildi.
- Economist.com. (2023). *Artificial Intelligence is Remixing Journalism Into A “Soup” Of Language*. 7 Ekim 2024 tarihinde adresinden erişildi.
- Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). *The Future of Employment: How Susceptible Are Jobs To Computerisation?* Technological Forecasting and Social Change, 114, 254-280.
- Georgieff, A., & Milanez, A. (2021). Oecd.org. *What happened to jobs at high risk of automation?* 25 Eylül 2024 tarihinde <https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/10bc97f4-en.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpaper%2F10bc97f4-en&mimeType=pdf> adresinden erişildi.
- Gibson, J. J. (1977). Perceiving, acting, and knowing: Toward an ecological psychology. R. Shaw & J. Bransford (Ed.) *The Theory of Affordances* içinde (ss. 67-82). London: Routledge.
- Graefe, A. (2016). Cjr.org. *Guide to Automated Journalism*. 11 Ekim 2024 tarihinde https://www.cjr.org/tow_center_reports/guide_to_automated_journalism.php adresinden erişildi.
- Gunkel, D. J. (2020). *An Introduction to Communication And Artificial Intelligence*. Polity Press.
- Gutierrez Lopez, M., Porlezza, C., Cooper, G., Marki, S., MacFarlane, A., & Missaoui, S. (2022). *A Question Of Design: Strategies For Embedding AI-Driven Tools Into Journalistic Work Routines*. Digital Journalism, 11(3), 484-503.
- Jang, S. H., Jung, K. E., & Yi, Y. J. (2023). *The Power of Fake News: Big Data Analysis of Discourse About COVID-19 Related Fake News in South Korea*. International Journal of Communication, 17, 5527-5553.
- Kurzweil, R. (2005). *The Singularity Is Near: When Humans Transcend Biology*. Penguin.
- Reachplc.com. (2024). *About*. 8 Eylül 2024 tarihinde <https://www.reachplc.com/about-us/at-a-glance> adresinden erişildi.
- Schumpeter, J. A. (2008). *Capitalism, Socialism and Democracy*. London: Routledge.
- Siebel, T. M. (2020). *Dijital Dönüşüm Kitleli Yokoluş Çağında Hayatta Kalmak ve Başarılı Olmak* (B. Bayındır, D. Yengin, & T. Bayrak, Çev.). Paloma.

- Socher, R. (2018). Fortuna.com. *Commentary: Fear of an AI Apocalypse Is Distracting Us from the Real Task at Hand*. Fortuna. <http://fortuna.com/2018/01/22/artificial-intelligence-apocalypse-fear/>
- Solow, R. M. (1987). *We'd Better Watch Out*. New York Times.
- Stahl, B. C. (2021). *In Artificial intelligence for a better future: An Ecosystem Perspective on the Ethics of AI and Emerging Digital Technologies*. Springer.
- Tiwari, R. (2023). *The Impact of AI and Machine Learning on Job Displacement and Employment Opportunities*. International Journal of Scientific Research in Engineering and Management, 7(1), 1-8.
- Tobitt, C. (2023). Pressgazette.co.uk. *Reach to make 200 redundancies as business hit by 'double whammy'*. 17 Ekim 2024 tarihinde <https://pressgazette.co.uk/publishers/nationals/reach-to-make-200-redundancies/> adresinden erişildi.
- UNESCO. (2023). *A Handbook for Journalism Educators Reporting on Artificial Intelligence*.
- Wan-iffra.org. (2024). *World Press Trends Outlook 2023-2024*. 28 Ağustos 2024 tarihinde <https://wan-iffra.org/2024/01/new-world-press-trends-report-showcases-publishers-positive-outlook-amid-uncertainty/> adresinden erişildi.
- Wiener, N. (1949). Libraries.mit.edu. *The Machine Age - Version 3*. Unpublished Paper. 3 Eylül 2024 tarihinde https://libraries.mit.edu/app/dissemination/DIPonline/MC0022/MC0022_MachineAgeV3_1949.pdf adresinden erişildi.
- Williams, C. (2021). Economist.com. *A Bright Future for the World of Work*. 11 Ağustos 2024 tarihinde <https://www.economist.com> adresinden erişildi.
- Yerushalmy, J. (2023). Theguardian.com. *German publisher Axel Springer Says Journalists Could be Replaced by AI*. 15 Eylül 2024 tarihinde <https://www.theguardian.com> adresinden erişildi.