

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
DİJİTAL MEDYA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI  
DİJİTAL MEDYA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GAZETECİLİK VE MESLEKİ ETİK İLKELERİN  
DÖNÜŞÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
NAZLI KARAOĞLU

İSTANBUL, 2025

T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ  
DİJİTAL MEDYA YÖNETİMİ ANA BİLİM DALI  
DİJİTAL MEDYA YÖNETİMİ YÜKSEK LİSANS PROGRAMI

YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GAZETECİLİK VE MESLEKİ ETİK İLKELERİN  
DÖNÜŞÜMÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ  
NAZLI KARAOĞLU

TEZ DANIŞMANI  
DOÇ. DR. TİRŞE ERBAYSAL FİLİBELİ

İSTANBUL, 2025



T.C.  
BAHÇEŞEHİR ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

26/05/2025

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Program Adı:	Dijital Medya Yönetimi
Öğrencinin Adı Soyadı:	Nazlı Karaoğlu
Tezin adı:	Yapay Zekâ Çağında Gazetecilik ve Mesleki Etik İlkelerin Dönüşümü
Tez Savunma Tarihi:	26 Mayıs 2025

Bu tezin Yüksek Lisans tezi olarak gerekli şartları yerine getirmiş olduğu Lisansüstü Eğitim Enstitüsü tarafından onaylanmıştır.

**Doç. Dr. Yücel Batu SALMAN**

**Enstitü Müdürü**

Bu tez tarafımızca okunmuş, nitelik ve içerik açısından bir Yüksek Lisans tezi olarak yeterli görülmüş ve kabul edilmiştir.

	Ünvanı, Adı Soyadı	Kurumu	İmza
Tez Danışmanı:	Doç. Dr. Tirşe Erbaysal Filibeli	Bahçeşehir Üniversitesi	
2. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Melis Öneren Özbek	Bahçeşehir Üniversitesi	
3. Üye:	Dr. Öğr. Üyesi Perrin Öğün Emre	Kadir Has Üniversitesi	

**Bu tezdeki tüm bilgilerin akademik kurallara ve etik ilkelere uygun olarak elde edildiğini ve sunulduğunu; ayrıca bu kuralların ve ilkelerin gerektirdiği şekilde, bu çalışmadan kaynaklanmayan bütün atıfları yaptığımı beyan ederim.**

Adı Soyadı: Nazlı Karaoğlu

İmza:

## ÖZET

### YAPAY ZEKÂ ÇAĞINDA GAZETECİLİK VE MESLEKİ ETİK İLKELERİN DÖNÜŞÜMÜ

Nazlı Karaoğlu

Dijital Medya Yönetimi Yüksek Lisans Programı

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Tirşe Erbaysal Filibeli

Mayıs 2025, 78 sayfa

Bu çalışma, Türkiye'deki haber merkezlerinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanım düzeyini, bu teknolojilerin gazetecilik pratiğine, mesleki rollere, etik standartlara ve güvenilirlik algısına etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Günümüzde yapay zekâ, haber üretim süreçlerinde giderek daha fazla yer almakta; içerik yazımı, dil çevirisi, sesli haber oluşturma ve özetleme, veri derleme, izleyici ya da takipçi analizi gibi alanlarda kullanılmaktadır. Ancak, bu entegrasyonun doğruluk, güvenilirlik ve etik değerler açısından oluşturduğu fırsatlar ve riskler, gazetecilik mesleğinin geleceğine dair önemli soru işaretleri barındırmaktadır. Bu tezde, Türkiye'de ulusal çapta faaliyet gösteren televizyon, haber ajansı ve alternatif medya kuruluşlarından seçilen 14 medya çalışanı ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yoluyla, yapay zekânın haber merkezlerinde kullanımını ve yapay zekânın profesyonel mesleki etik kodları nasıl etkilediği araştırılmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ve tematik analiz çerçevesinde yürütülen bu çalışma, medya yöneticileri ve gazetecilerin yapay zekâ ile ilgili deneyimlerini, beklentilerini ve endişelerini ortaya koymayı hedeflemektedir. Türkiye'de gazetecilikte yapay zekâ entegrasyonunun mevcut durumunu analiz eden araştırmadaki bulguların, yapay zekânın Türkiye'de habercilik mesleğinin geleceğini nasıl şekillendirebileceğine dair akademik literatüre ve medya profesyonellerine katkı sağlaması beklenmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** Yapay Zekâ (YZ), Gazetecilik, Medya Etiği

## ABSTRACT

### JOURNALISM IN THE AGE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE AND THE TRANSFORMATION OF PROFESSIONAL ETHICAL PRINCIPLES

Nazlı Karaoğlu

Master's Program in Digital Media Management

Thesis Advisor: Assoc. Prof. Dr. Tirŕe Erbaysal Filibeli

May 2025, 78 pages

This study aims to examine the extent to which artificial intelligence (AI) technologies are utilized in newsrooms across Turkey, and to explore their impact on journalistic practices, professional roles, ethical standards, and perceptions of credibility. In today's media landscape, AI is increasingly integrated into various stages of news production, including content generation, language translation, audio news creation and summarization, data aggregation, and audience analytics. However, the opportunities and risks posed by this integration in terms of accuracy, reliability, and ethical values raise significant concerns regarding the future of the journalism profession. This thesis investigates the use of AI in newsrooms and its influence on professional ethical codes through semi-structured, in-depth interviews conducted with 14 media professionals selected from national television networks, news agencies, and alternative media outlets in Turkey. Adopting a qualitative research approach and employing thematic analysis, the study seeks to uncover the experiences, expectations, and concerns of journalists and media executives regarding AI technologies. The findings of this research, which analyzes the current state of AI integration in Turkish journalism, are expected to contribute both to the academic literature and to media professionals by providing insights into how AI may shape the future of the journalism profession in Turkey.

**Key Words:** Artificial Intelligence (AI), Journalism, Media Ethics

## TEŞEKKÜR

Bu tez çalışmasının planlamasında, yürütülmesinde ilgisini, tecrübesini ve desteğini bir an olsun esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Tirşe Erbaysal Filibeli'ye sonsuz teőekkürlerimi sunarım.

Hayatımın her alanında olduğu gibi yüksek lisans sürecinde de hep yanımda olan eőim Yusuf Karaoğlu'na ve varlıklarıyla hayatı yeniden keőfettięim canım ocuklarım Narin ve Karan'a kalpten teőekkürlerimi sunarım.

## İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN .....	iii
ÖZET .....	iv
ABSTRACT .....	v
TEŞEKKÜR .....	vi
İÇİNDEKİLER .....	vii
TABLolar LİSTESİ .....	ix
ŞEKİLLER LİSTESİ .....	x
KISALTMALAR LİSTESİ .....	xi

Bölüm 1: Giriş.....	1
1.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı .....	4
1.2 Araştırma Evreni ve Yöntemi.....	5
1.3 Çalışmanın Önemi.....	6
Bölüm 2: Literatür Taraması .....	7
2.1 Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi ve Temelleri .....	7
2.1.1 Turing ve Büyük Soru .....	8
2.1.2 Yapay Zekânın Kavramsallaşması: Dartmouth Konferansı .....	8
2.2 Derin Öğrenmenin Temelleri ve Uygulamaları.....	9
2.2.1 Evrişimli Sinir Ağları .....	12
2.2.2 Tekrarlayan Sinir Ağları .....	12
2.3 Üretken Yapay Zekânın Temelleri ve Uygulamaları .....	13
2.3.1 Üretken Çekişmeli Ağlar .....	14
2.3.2 Değişken Otokodlayıcılar.....	15
2.4 Gazetecilikte Yapay Zekâ Çağı .....	17
2.4.1 Yapay Zekâ ile İçerik Üretiminin İlk Uygulamaları.....	18
2.4.2 Medya Arşivleri, Telif Hakları ve Büyük Dil Modelleri.....	19
2.4.3 Yapay Zekâ Destekli Editoryal Süreçler .....	20
2.4.4 Yapay Zekâ ve Gazetecilik Etiği: Sınırlamalar ve Riskler.....	21
2.5 Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımının Etik Boyutu: Kuramsal Çerçeve ..	24
2.5.1 Görev Temelli Etik: Deontolojik Yaklaşım .....	25
2.5.2 Pragmatik Etik: Bağlama Duyarlı Yaklaşım .....	26
2.5.3 Yapay Zekâ Etiği .....	28
2.6 Yapay Zekâ ve Gazetecilik Etiği Üzerine Güncel Tartışmalar .....	30

2.6.1 Etik Gazetecilik ve Yapay Zekâ Arasındaki Gerilim.....	31
2.6.2 Yapay Zekâ Okuryazarlığı: Yeni Medya Çağında Etik Rehberlik..	32
2.6.3 Medyada Yeni Bir Rehberlik Arayışı .....	34
2.6.4 Yapay Zekâ Çağında Gazeteciliğin Geleceği: Mesleki Kimlik ve Sorumluluk.....	36
Bölüm 3: Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular .....	38
Bölüm 4: Araştırma Bulguları ve Analiz.....	40
4.1 Yapay Zekâya Genel Yaklaşım, Farkındalık ve Kullanım Düzeyi.....	41
4.1.1 Kurumsal Kullanımın Sınırlılığı veya Yokluğu.....	42
4.1.2 Bireysel Deneyim ve Deneme-Yanıma Yaklaşımı .....	43
4.1.3 Yapay Zekâya Temkinli ve Sınırlı Güven. ....	45
4.1.4 Yapay Zekâyı Asistan Gibi Görme Eğilimi.....	47
4.1.5 Yüksek Farkındalık Ve İleri Seviye Uygulamalar.....	49
4.2 Yapay Zekâ Kullanımında Editoryal Rol ve İnsan Müdahalesinin Önemi ..	52
4.2.2 Yapay Zekânın Hataları ve Teyit Gereksinimi .....	53
4.2.3 Etik Sorumluluk ve Yönlendirme Sorunu .....	54
4.2.4 Yapay Zekâya Sınır Çeken Kurumsal Politikalar.....	55
4.2.5 Haberin Doğasına Uygun Kullanım Alanları .....	56
4.3 Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımında Etik Kaygılar ve Değerler.....	57
4.3.1 Etik Denetim ve Sorumluluk.....	58
4.3.2 Manipülasyon Riski ve Tarafsızlık.....	59
4.3.3 Gazetecilik İlkelerinin Korunması .....	61
4.4 Mesleki Dönüşüm ve Gelecek.....	64
4.4.1 Gazeteciliğin Dönüşümü: Saha mı, Masa mı? .....	65
4.4.2 İstihdam Endişeleri ve Nitelikli İş Gücü İhtiyacı.....	66
4.4.3 Nitelikli Gazeteciliğin Önemi ve Geleceği .....	67
4.5 Geleceğe Yönelik Politika ve Uygulama Önerileri .....	69
4.5.1 Etik Kuralların Güncellenmesi ve Şeffaflık Sağlanması.....	71
4.5.2 Kolektif Politika Geliştirme ve Meslek Örgütleri Aracılığıyla Düzenleme.....	71
4.5.3 Geleceğe Yönelik Eğitim Politikaları.....	72
Bölüm 5: Sonuç.....	74
5.1 Tartışmalar ve Öneriler.....	75
KAYNAKÇA .....	79

## TABLÖLAR LİSTESİ

### TABLÖLAR

Tablo 1 Evrişimli Sinir Ağlarının Örnek Kullanım Alanları .....	12
Tablo 2 Derin Öğrenme ve Üretken Yapay Zekâ Arasındaki Farklar .....	16
Tablo 3 Medyada Yapay Zekâyı Yönetmek Forumunda Belirlenen Etik Başlıklar ...	35
Tablo 4 Katılımcıların Kurumları, Görevleri ve Yapay Zekâyâ Yaklaşımları.....	40
Tablo 5 Etik Kaygılar ve Değerler Tematik Analiz Özeti .....	64
Tablo 6 Ortaya Çıkan Ortak Kodlar ve Katılımcı Dağılımı .....	69



## ŞEKİLLER LİSTESİ

### ŞEKİLLER

Şekil 1 Yapay Zekâ, Makine Öğrenmesi, Derin Öğrenme ve Üretken Yapay Zekâ Tarihsel Gelişimi .....	10
Şekil 2 Derin Öğrenmenin Temel Unsurları .....	10
Şekil 3 Derin Öğrenmenin Basit Yapısı .....	11
Şekil 4 Reuters'in Küresel Erişimi .....	21



## KISALTMALAR LİSTESİ

YZ	Yapay Zekâ
AI	Artificial Intelligence (Yapay Zekâ)
HAI	Human-Centered Artificial Intelligence Institute (İnsan Yapay Zekâ Enstitüsü)
IFJ	International Federation of Journalists (Uluslararası Gazeteciler Federasyonu)
GAI	Generative Artificial Intelligence (Üretken Yapay Zekâ)
ANN	Artificial Neural Networks (Yapay Sinir Ağları)
CNN	Convolutional Neural Networks (Evrışimli Sinir Ağları)
RNN	Recurrent Neural Networks (Tekrarlayan Sinir Ağları)
LISP	List Processing (Liste İşleme)
LSTM	Long Short-Term Memory (Uzun Kısa Süreli Bellek)
DNN	Deep Neural Networks (Derin Sinir Ağları)
DBN	Deep Belief Networks (Derin İnanç Ağları)
DBM	Deep Boltzmann Machine (Derin Boltzmann Makinesi)
DRL	Deep Reinforcement Learning (Derin Takviye Öğrenme)
GAN	Generative Adversarial Networks (Üretken Çekişmeli Ağlar)
VAE	Variational Autoencoders (Değişken Otokodlayıcılar)
NLP	Natural Language Processing (Doğal Dil İşleme)
NLG	Natural Language Generation (Doğal Dil Üretimi)
AP	Associated Press
BBC	British Broadcasting Corporation
RSF	Reporters Without Borders (Sınır Tanımayan Gazeteciler)

EJN	Ethical Journalism Network (Etik Gazetecilik Ağı)
WJEC	World Journalism Education Council (Dünya Gazetecilik Eğitim Konseyi)
IJCRT	International Journal of Creative Research Thoughts
USGS	United States Geological Survey (ABD Jeoloji Araştırmaları Kurumu)
SNARC	Stochastic Neural Analog Reinforcement Calculator (Stokastik Nöral Analog Güçlendirme Hesaplayıcısı)
FAPE	Federación de Asociaciones de Periodistas de España (İspanya Gazetecilik Meslek Etiği Kodları)



## Bölüm 1

### Giriş

Trafik akışını düzenlemekten sağlık teşhislerine, müşteri hizmetlerinden dil çevirisine kadar birçok sektörde temel araçlardan biri haline gelen yapay zekâ teknolojileri, özellikle son on yıl içinde toplumsal yaşamın hemen her alanında hızlı şekilde yaygınlaşmış; hem bireylerin günlük deneyimlerinde hem de profesyonel iş süreçlerinde etkili bir dönüşüme ön ayak olmuştur (Stanford Üniversitesi İnsan Merkezli Yapay Zekâ Enstitüsü [HAI], 2024). Bu dönüşüm medya sektöründe de kendini göstermektedir. Haber içeriklerinin oluşturulmasında, metinlerin farklı dillere çevrilmesinde, haber seslendirmelerinde yapay zekâ uygulamalarının kullanımı giderek artmaktadır (Beckett, 2019). Dijital stratejist ve gazeteci Nic Newman'ın 51 ülkeden 326 örnekleme oluşturduğu 2025 yılı öngörüler raporunda katılımcıların yüzde 87'si yapay zekâ teknolojilerinin haber merkezlerini dönüştürdüğünü söylemiştir (Newman, 2025). YZ araçlarının haber merkezlerinde gün geçtikçe daha fazla kullanılır hale gelmesi, bu teknolojinin haber yazımında insan gazetecileri işlevsiz hale getirebileceği ya da haberlerin doğruluk ve tarafsızlık gibi temel değerlerini riske atabileceği yönünde endişeler doğurmaktadır (Gül, 2024). Gazeteciler, YZ kullanımlarının mesleğin etik ilkelerine ve güvenilirliğine gölge düşürmemesi gerektiğine dikkat çekmektedir (Diakopoulos, 2015; NUJ, 2025). YZ teknolojilerinin gazeteciliğe entegrasyonunda heyecanlı olduklarını vurgulayan kurumlardan BBC'nin CEO'su Deborah Turness, kurumları tarafından yapılan araştırmanın sonuçlarına dair bilgileri paylaştığı yazısında yapay zekâ teknolojilerinin gerçekleri çarpıtmadan toplayıp sunmaya henüz hazır olmadığını belirterek dezenformasyonun kutuplaştırıcı etkisine dikkat çekmiştir (Turness, 2025). Profesör Charlie Beckett da benzer yöndeki endişesini "Gazetecilik ve Yapay Zekâyâ Dair Küresel Bir Anket" isimli çalışmasının önsözünde "Gazetecilik kamusal değerini nasıl sürdürecektir?" sorusuyla dile getirmiştir (Beckett, 2019). Avrupa Konseyi'nin 30 Kasım 2023 tarihli "Gazetecilikte Yapay Zekâ Sistemlerinin Sorumlu Bir Şekilde Uygulanması" isimli kılavuzunda da "Yapay zekâ editoryal denetimin yerini almamalı" denilerek içerik üretiminde yapay zekâ kullanımı yaygınlaşsa bile mutlaka bir profesyonelin denetiminde olması gerektiğine vurgu yapılmıştır (Council of

Europe, 2024). 10-11 Şubat tarihlerinde Fransa’da düzenlenen ve 61 ülkeden devlet liderlerinin, teknoloji şirketi sahiplerinin katıldığı Yapay Zekâ Eylem Zirvesi’nde de yapay zekânın geleceği ile ilgili 3 önemli kelime “açıklık”, “kapsayıcılık” ve “güvenilirlik” olarak belirlenmiştir (Présidence de la République Française, 2025).

Tüm bu gelişmeler göz önünde bulundurulduğunda, yapay zekânın habercilik süreçlerine dahil edilmesini yalnızca teknolojik bir ilerleme olarak değil, aynı zamanda gazeteciliğin temel etik ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmesi gereken bir konu olarak ele almak gerekliliği açıktır. Bu bağlamda dikkat çeken önemli bir gelişme, ilk sendikal ve gazeteci merkezli yapay zekâ etik ilkelerinin, Uluslararası Gazeteciler Federasyonu (IFJ) tarafından Şubat 2024 tarihinde yayımlanmasıdır. IFJ tarafından sunulan bu belge, yapay zekâ uygulamalarının gazetecilik mesleğinde sorumlu ve mesleki değerlere uygun biçimde kullanılabilmesi için beş temel ilkeye dayanmaktadır: (i) insan gazetecilerin editoryal denetiminin korunması, (ii) yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriklerin açıkça etiketlenmesi, (iii) gazeteci emeğinin izinsiz kullanımına karşı koruma sağlanması, (iv) algoritma kullanımında şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkelerinin gözetilmesi ve (v) ifade özgürlüğü ile toplumsal çeşitliliğin korunması (International Federation of Journalists [IFJ], 2024). Bu doğrultuda, bu yüksek lisans tezinin problemi, “Yapay zekâ teknolojilerinin Türkiye’deki haber merkezlerinde kullanımının, gazetecilik değerleri ve etik ilkelere yönelik mevcut etkileri nelerdir ve gelecekte ne tür dönüşümlere yol açabilir?” olarak belirlenmiştir. Bu problemin anlaşılması ve çözüm önerilerinin geliştirilmesi için farklı kuramsal yaklaşımlardan faydalanılmıştır.

İnceleme için başlıca üç etik yaklaşım esas alınmıştır: Görev temelli etik, pragmatik etik ve yapay zekâ etiği.

Ahlak felsefesi üzerine derin çalışmalarıyla tanınan 18. Yüzyıl filozoflarından Immanuel Kant, görev temelli etik yaklaşımını ortaya koyan düşünür olarak kabul edilmektedir ve bu yaklaşımıyla etik kararların değerlendirmesinde sonuçların değil temel ahlaki ilkelerin esas alınması gerektiğini savunmaktadır (Kant, 1993). Gazetecilik mesleği özelinde düşünüldüğünde bu anlayış, gerçeği aktarma, kamu yararına hizmet etme, tarafsızlık ve bağımsızlığı sürdürme gibi temel gazetecilik ilkelerinin koşullara göre esnetilemeyeceğini yani etik kuralların değişmeyecek bir sorumluluk olduğunu vurgulamaktadır (Christians et al., 2016). YZ sistemlerinin

mesleğe dahil edilme sürecinin hız kazanmasıyla, etik kavramlara nasıl etki edeceğine dair Kant bakış açısını ele alan akademik çalışmalar da yapılmaya başlanmıştır. D'Alessandro (2024) yapay zekânın güvenliği ve insan haklarına zarar vermemesi açısından deontolojik ilkelerin sistem tasarımında merkezi bir rol oynaması gerektiğini vurgulamaktadır. Benzer biçimde, Mougan ve Brand (2023) tarafından sunulan çalışmada, yapay zekâ sistemlerinin yalnızca sonuç odaklı değil, aynı zamanda bireysel özerkliği ve insan onurunu esas alan Kantçı etik ilkeler doğrultusunda şekillendirilmesi gerektiği belirtilmektedir. Bu tür yaklaşımlar, gazetecilikte yapay zekâ sistemlerinin kullanılmaya başlanmasının etik sorumluluğu ortadan kaldırmadığını; aksine, görev temelli etikle bu yeni meslek pratikleri arasında kuramsal bir uyum kurulabileceğini göstermektedir.

Pragmatik etik, görev temelli etiğin değişmez ahlaki ilkeler üzerine kurulu yaklaşımına karşılık, etik kuralların toplumsal ve teknolojik bağlamlara göre şekillenebileceğini savunmaktadır. Bu anlayışın en önemli temsilcilerinden biri olan, yalnızca felsefe değil, eğitim ve siyaset alanlarındaki çalışmalarıyla da tanınan 20. yüzyıl Amerikan filozofu John Dewey, etik normların sabit kurallardan değil, deneyimlerden ve toplumsal ihtiyaçlardan doğduğu; ahlaki kararların da ilkelerden değil sonuçlardan beslenmesi gerektiği görüşünü benimsemiştir (Dewey, 1927). Dewey, etiği değişen dünyayla birlikte dönüşebilecek bir pratik olarak ele almaktadır. Bu görüş gazetecilikle bağdaştırıldığında, haberin katı ahlaki kurallara uygunluğu yerine toplumun bilgi edinme ihtiyacı ve kamu yararına hizmet edip etmediği durumlar önem kazanmaktadır (Bardakçı, 2023). YZ teknolojilerinin gazetecilik pratiğini dönüştürmesi ve yeni mesleki ihtiyaçlar, etik ilkelerin yeniden yorumlanmasını beraberinde gerektirmekte; hatta yeni etik normların geliştirilmesi için fırsat olarak görülmektedir (Forja-Peña, García-Orosa, & López-García, 2024).

Gazeteciliğe yapay zekâ teknolojisinin dahil edilmesiyle oluşacak yeni etik kaygılar ya da fırsatlar yalnızca görev temelli ya da pragmatik etik kuramları çerçevesinde değil, bu teknolojilerin giderek artan kullanımıyla gündeme gelen yapay zekâ etiği çerçevesinde de değerlendirilmelidir. Özellikle üretken yapay zekâ (Generative AI - GAI) uygulamaları, metin üretimi, görsel oluşturma, ses sentezi ve çoklu dil çevirisi gibi alanlarda yaygınlaştıkça, meslek ilkeleri, doğruluk ve şeffaflık gibi normatif değerlerle çatışma potansiyeli gündeme gelmektedir (Shi & Sun, 2024). Yapay zekâ etiği, bu çatışmanın ve dönüşümün merkezinde yer alan disiplinlerarası bir

alan olarak ortaya çıkmakta; teknolojinin gelişimiyle birlikte şekillenen yeni sorumluluk alanlarını tanımlamaya çalışmakta; şeffaflık, hesap verebilirlik, insan denetimi, mahremiyet, ayrımcılık yasağı ve toplumsal fayda gibi ilkelerin korunması gibi etik uygulamalara odaklanmaktadır (Ouchchy & Dubljević, 2020). Habercilikte GAI kullanımıyla ortaya çıkan etik ikilemler, yapay üretim içeriklerin açıkça etiketlenmesi, kaynak şeffaflığı, algoritmik önyargılar ve sorumluluğun kimde olduğu gibi soruları gündeme taşımaktadır (Christians et al., 2016). Ayrıca GAI sistemlerinin editoryal denetim olmadan karar vermesi habercilikte tartışılan bir konu olmakla birlikte, Zou ve Schiebinger (2018), yapay zekâ sistemlerinin sıklıkla önyargılı veri setleriyle beslendiğini ve bu durumun cinsiyet, ırk veya sosyal statü temelli eşitsizlikleri yeniden üretebileceğini vurgulamaktadır.

Bu bağlamda görev temelli etik, mesleki ilkelerin değişmezliğini; pragmatik etik ise bağlama göre etik normların esnekliğini vurgulamaktadır. Yapay zekâ etiği ise her iki yaklaşımı bütünleyici bir biçimde, hem insan merkezli denetimi hem de teknolojik şeffaflığı birlikte ele almayı gerekli kılmaktadır. Bu tez çalışmasında, bu kuramlar temel alınarak, kamu yararına hizmet eden, doğru ve tarafsız bilgi sunmayı hedefleyen bir gazetecilik anlayışının bu teknolojiler karşısında nasıl sürdürülebileceği sorgulanacaktır.

## **1.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı**

Üretken yapay zekâ modellerinin gazetecilikte daha fazla kullanılmaya başlanmasıyla birlikte mesleğin sınırlarının yeniden tanımlandığı ve normatif (etik, sorumluluk, güvenilirlik) boyutlarını dönüştürdüğü gözlemlenmektedir (Forja-Peña et al., 2024). Türkiye’de haber merkezlerinde de yapay zekâ araçları, haber üretiminde deneyimlenmeye; meslek tanımının nasıl evrileceği ve etik normların ne şekilde yeniden şekilleneceği gibi sorular, sektörel düzeyde tartışılmaya başlanmıştır (Aksoy, 2024). Bu tez çalışmasının temel amacı, Türkiye’deki haber merkezlerinde yapay zekâ uygulamalarının hangi düzeyde kullanıldığını, bu kullanımın gazetecilik değerleri ve etik normlar üzerindeki etkilerini araştırmaktır. Araştırma kapsamında geleneksel medya kuruluşları ile birlikte, yenilikçi yapay zekâ uygulamalarını benimseyen yeni medya girişimleri de incelenecektir. Bu doğrultuda medya yöneticileri ve haber üretim

sürecine doğrudan katkı sağlayan gazetecilerle yapılan görüşmeler aracılığıyla, yapay zekâ destekli sistemlerin haber üretim sürecine entegrasyonuna ilişkin deneyim, algı, kaygı ve beklentiler değerlendirilecektir.

Araştırmanın amacı yalnızca mevcut durumu tespit etmekle sınırlı değildir. Aynı zamanda gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri doğrultusunda, teknolojik gelişmeler karşısında nasıl bir etik pozisyon alınması gerektiğini tartışmak ve öneriler geliştirmek de bu çalışmanın hedefleri arasındadır. Bu bağlamda çalışma, Türkiye medyasında yapay zekâ uygulamalarına ilişkin etik farkındalık ve politika geliştirme süreçlerine katkı sunmayı amaçlamaktadır.

## **1.2 Araştırma Evreni ve Yöntemi**

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal düzeydeki medya kuruluşlarında görev yapan gazeteciler ve editoryal yöneticilerle derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi benimsenerek, belirli bir konuda derinlemesine bilgi sağlayabilecek bireylere odaklanılmıştır (Patton, 2002). Ayrıca katılımcılar üzerinden yeni katılımcılara ulaşılarak kartopu örnekleme yöntemi de kullanılmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2021).

Toplamda 14 medya profesyoneline ulaşılmış, görüşmeler yüz yüze ve çevrim içi platformlar aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilere yapay zekâ teknolojilerini ne ölçüde kullandıkları, bu teknolojilerin üretim süreçlerine etkisi, etik değerlendirme biçimleri ve gelecek öngörülerini gibi temalar ekseninde sorular yöneltilmiştir.

Elde edilen veriler, nitel veri analizine uygun biçimde, verilerin anlamlarını derinlemesine yorumlamaya dayanan bir yaklaşım çerçevesinde değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde veri içerisindeki örüntüleri tanımlayarak temalar oluşturmayı ve bu temalar üzerinden yorumlama yapmayı sağlayan tematik analiz yöntemi kullanılmıştır (Nowell et al., 2017).

### 1.3 Çalışmanın Önemi

Gelişmiş ülkelerde yapay zekâ sistemlerinin habercilikte kullanımına dair örnekler yaygınlaşırken, Türkiye medyasında bu sürecin hangi aşamada olduğu, gazetecilik değerleriyle ne ölçüde çeliştiği veya örtüştüğü henüz yeterince araştırılmamıştır. Özellikle etik politika oluşturma gerekliliği, medya çalışanlarının görüşleri ışığında bütüncül bir yaklaşımla ele alınmadığında, bu teknolojilerin yaratabileceği tahribatlar göz ardı edilme riski taşımaktadır (Aksoy, 2024).

Bu tez, hem teknolojik dönüşümle birlikte ortaya çıkan gelişmeleri ele almakta, hem de gazetecilik mesleğinin ahlaki sorumluluklarını dikkate alarak; görev temelli etik, pragmatik etik ve yapay zekâ etiği çerçevelerinden hareketle eleştirel bir analiz sunmayı amaçlamaktadır.

Bu çalışma Türkiye’de televizyon, dijital alternatif medya, ajans vb. Alanlarda çalışan gazetecilerle yapılan görüşmeler sayesinde, yalnızca teorik bir tartışma değil, pratik deneyimlerle beslenmiş bir çözüm çerçevesi de sunmaktadır. Böylelikle çalışma hem akademik literatüre hem de medya profesyonellerine rehber niteliği taşımaktadır.

Sonuç olarak bu tez, yapay zekânın gazetecilik mesleğindeki etkilerini analiz eden, etik ilkelere dair farkındalık oluşturmaya ve politika düzeyinde uygulanabilir öneriler sunmayı hedefleyen kapsamlı bir araştırmadır. Bu çalışmanın gerek akademik dünyada gerekse medya sektöründe etik reflekslerin güçlendirilmesi açısından özgün ve güncel bir değer taşıdığı düşünülmektedir.

## Bölüm 2

### Literatür Taraması

#### 2.1 Yapay Zekânın Tarihsel Gelişimi ve Temelleri

Geçen yüz yıl boyunca, araştırmalarla farklılık gösteren zekâ kavramı, “öğrenme”, “kaynakları etkili kullanma”, “mantıklı düşünme”, “kategoriler Oluşturma” gibi özellikler ile betimlenmeye çalışılmıştır (Durak, 2022). Makinelerin insan zekâsına sahip olabileceği ya da taklit edebileceği fikri ise 20. yüzyılın daha ilk yarısında, “öğrenme” kavramından yola çıkılarak, derin öğrenmeyi keşfetme arzusuyla ortaya atılmıştır. Felsefe, psikoloji ve sanat eğitimlerini tamamladıktan sonra nöropsikiyatri profesörü olarak dersler veren Warren McCulloch, insan beynindeki öğrenme mekanizması üzerine çalışmalar yapmaya başlamıştır (Karan, 2023). Matematikçi Walter Pitts ile birlikte beyindeki sinir hücre ağlarından yola çıkarak “McCulloch-Pitts Nöronu” olarak adlandırılan modeli geliştirmişlerdir. Model, basit bir temeli baz almaktadır. Bir nöron sinyali alır, işler ve çıktı verir (Chandra, 2018). Üç aşamada kısaca özetlenebilen bu basit teorem milyonlarca nöronun dahil olmasıyla sınırsız sonuç doğurmaktadır (Öztemel, 2006). Matematikçi Pitts, bu mekanizmayı 0 ve 1 değerleriyle modellemiş, McCulloch ve Pitts ise sinir hücrelerinin elektrik devrelerine benzetilerek mantıksal olarak ifade edilebileceğini göstermiştir (Karakurt, Oymak, Hark, Erdoğan, & Karcı, 2022). İkinci Dünya Savaşı sırasında ABD donanmasında görev yapan genç matematikçi Marvin Minsky, McCulloch ve Pitts’in çalışmalarından etkilenmiş ve bu soyut çalışmalarını somut bir makineye dönüştürmeyi amaçlamıştır (Minsky & Edmonds, 2009). Marvin Minsky, 14 Aralık 1981’de The New Yorker’e verdiği röportajda düşünebilen makine fikrinin temelini McCulloch ve Pitts’in çalışmalarından aldığını anlatmıştır. Minsky, fizik lisansüstü öğrencisi Dean Edmonds ile birlikte 300 vakum tüpü ve bir bombardıman uçağının otomatik pilot mekanizmasını kullanarak 40 nöron içeren bir ağ tasarlamıştır. Bu makineye Stokastik Nöral Analog Güçlendirme Hesaplayıcısı (SNARC) adı verilmiş ve gerekli veriler sağlandığında makinenin insan benzeri düşünme kapasitesine sahip olabileceği kanıtlanmaya çalışılmıştır (Zhuo, Karnati, Roy, Mazumder, Gogoi, & Kao, 2024).

**2.1.1 Turing ve büyük soru.** Minsky'nin ardından, İkinci Dünya Savaşı sırasında şifreli mesajların çözümüne yönelik çalışmalar yürüten Alan Mathison Turing, “makinelere düşünebilir mi?” sorusunu gündeme getirmiştir (Karan, 2023). Turing, bu soruyu kendi geliştirdiği Turing Testi ile yanıtlamaya çalışmıştır. 1950 yılında yayımladığı “The Imitation Game” (Taklit Oyunu) başlıklı makalesinde, testin işleyişini detaylandırmıştır (Turing, 2000). Turing'in oyununda, bir kadın, bir erkek ve her iki cinsiyetten olabilecek bir sorgulayıcı yer almakta; oyuncuların biri ise bilgisayar olarak kabul edilmektedir. Temel olarak, eğer bilgisayar sorgulayıcıyı insan olduğuna ikna edebilirse, bu durum makinenin “düşünebildiği” anlamına gelmektedir. Turing'in asıl amacı, bilgisayarların insandan daha zeki olduğunu kanıtlamak değil, yalnızca düşünebildiklerini göstermek olmuştur; bu yaklaşım günümüzde yapay zekâ programlarının temelini oluşturmaktadır.

2014 yılında İsveç'teki Karlstad Üniversitesi'nden Dr. Christer Clerwall, Turing Testi'ni yapay zekâ ve gazetecilik bağlamında uygulamıştır. Clerwall, insan tarafından oluşturulan içerik ile yapay zekâ tarafından üretilen içeriğin ayırt edilip edilemeyeceğini araştırmıştır. Test kapsamında, yapay zekâ tarafından oluşturulan içerik gazetecilere okutulmuş ve içeriklerin kaynağına dair tahminleri istenmiştir. Sonuç olarak, gazetecilerin sekizi içeriğin insan tarafından üretildiğini belirtirken, on gazeteci yapay zekâ ürünü olduğunu tahmin etmiştir. Clerwall, bu yakın sonuçlar doğrultusunda, “İçeriğin kimin tarafından üretildiği ayırt edilemiyorsa, neden haber kuruluşları insanlara kaynak ayırsın?” sorusunu yöneltmiştir (Clerwall, 2014).

Clerwall gibi bugün birçok bilim insanının araştırmalarına konu olan yapay zekâ kavramının adı ise ilk kez 1956 yılında ortaya konmuştur.

**2.1.2 Yapay zekânın kavramsallaşması: Dartmouth Konferansı.** Makine öğrenmesi, derin öğrenme gibi kavramların tartışıldığı, çok sayıda bilim insanının katıldığı Dartmouth Konferansı yapay zekânın somut adımlarının atılmasında önemli bir yapı taşıdır. Konferansı düzenleyen ve “yapay zekâ” terimini literatüre kazandıran bilgisayar bilimci John McCarthy, burada “Öğrenmenin ve zekânın tüm özellikleri detaylı şekilde tanımlanabilirse, bilgisayarlar bunları simüle ederek insan gibi düşünebilir” ifadesiyle yapay zekânın potansiyelini ortaya koymuştur (Gajbhiye, 2024; Webtekno, 2021). McCarthy, bu vizyon doğrultusunda yapay zekâ

uygulamalarında kullanılmak üzere LISP (List Processing) programlama dilini geliştirmiştir. Ekibinde, düşünebilen bir makine yaratma hayalini yıllar önce ortaya koyan Marvin Minsky de yer almıştır.

McCarthy, geliştirdiği programlama dilini anlattığı makalesinde, o günlerde bir devrim olarak görülen çalışmalarının gelecekte normalleşeceğini öngörmüş ve şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Bugün sahip olduğum şeyin öğretici olmaktan çok merak uyandırıcı olacağını düşünüyorum. Artık bu tarih işini bildiğinize göre, buna ‘Merhum John McCarthy’ nin Görüşleri’ gibi bir başlık koyabilirsiniz. 20 yıl sonra düzenlenecek olan Programlama Dilleri Tarihi Konferansı’ nı dört gözle bekliyorum. Gelecekte bu gibi konferanslarda bu dillerle ilgilenen biri mikrofona doğru eğilip bir şeyler söylediğinde, insanlar nazikçe dinleyecek ve daha önce tartıştıkları konuya devam edecekler”* (McCarthy, 1981, aktaran Webtekno, 2021).

McCarthy’nin bu öngörüsü, yapay zekânın günümüzde hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesiyle doğrulanmıştır. Görme, işitme ve konuşma yeteneklerine sahip yapay zekâ programları, insan yaşamını kolaylaştıran yardımcılar olarak yaygınlaşmıştır. Ayrıca, yapay zekânın farklı meslek alanlarında, özellikle gazetecilikte kullanımı artmıştır.

## **2.2 Derin Öğrenmenin Temelleri ve Uygulamaları**

1940’lı yıllarda ortaya konan makinelerin bilişsel yetkinliklere sahip olabileceği fikri, günümüzde teknolojik gelişmelerle somut bir gerçeklik haline gelmiştir. Makinelerin görüntü, ses ve metin tanıma kapasitelerine ek olarak, insan beynine benzer şekilde bağlantılar kurabilmesi, yanıtlar üretebilmesi ve karmaşık bilişsel görevleri yerine getirebilmesi, derin öğrenme teknikleriyle mümkün olmuştur. Derin öğrenme, üretken yapay zekâ modellerinin geliştirilmesinde kritik bir rol oynamış ve bu alandaki yenilikleri hızlandırmıştır (Cao et al., 2018). John McCarthy (2007), “What is Artificial Intelligence?” başlıklı makalesinde yapay zekâyı, akıllı bilgisayar programları tasarlamaya yönelik bir bilim dalı olarak tanımlamıştır. Yapay

zekâ, makine öğrenmesi ve derin öğrenme arasındaki ilişki, yapay zekânın tarihsel gelişimi bağlamında Şekil 1’de sistematik bir şekilde sunulmaktadır.



Şekil 1. Yapay zekâ, makine öğrenmesi, derin öğrenme ve üretken yapay zekâ tarihsel gelişimi.

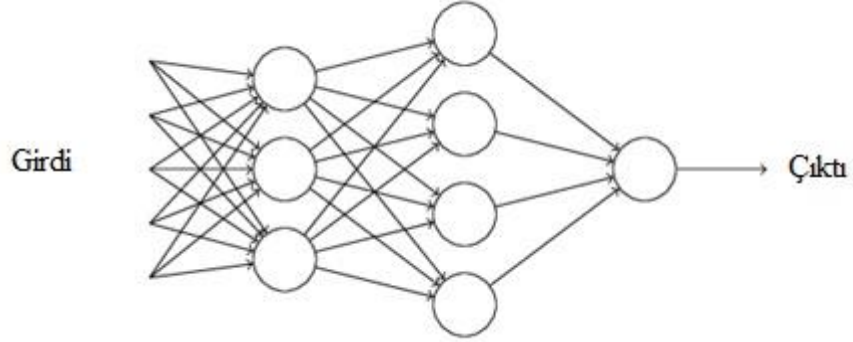
(Stryker, 2024).

Bu disiplinler birbirinden bağımsız olmamakla birlikte, uygulama alanları açısından farklılıklar göstermektedir (Alafi, 2019). Derin öğrenme, karmaşık bilişsel ve analitik görevleri çözmek amacıyla geliştirilmiş bir yöntem olup, bu süreçte yapay sinir ağlarından (Artificial Neural Networks - ANN) yararlanmaktadır (LeCun et al., 2015). Yapay sinir ağlarının temel çalışma prensibi, insan beynindeki nöron ağlarının yapısını ve işlevselliğini taklit etmeye dayanmaktadır (Joshi, 2020). Derin öğrenmenin işleyişini tam olarak kavramak için, yapay sinir ağlarının yapısını ve işlevini oluşturan beş temel bileşenin anlaşılması gerekmektedir (Jeffcock, 2020).



Şekil 2. Derin öğrenmenin temel unsurları.

İnsan beyninin işleyişi model alındığında, yapay sinir ağlarında bilgi (girdi), sisteme alınır, nöron benzeri birimler tarafından işlenir ve bir çıktı olarak sonuç üretilir. Girdilerin bazıları, önem derecelerine bağlı olarak ağırlıklandırılır; bu bağlamda, ağırlık (weight) kavramı temel bir bileşen olarak öne çıkmaktadır (Jeffcock, 2020). Çıktının üretim hızı ise sistemdeki önyargı (bias) parametrelerine bağlı olarak belirlenmektedir.



Şekil 3. Derin öğrenmenin basit yapısı.

(Nielson, 2019)

Sistemin işlediği bilgi miktarı arttıkça, yapay sinir ağlarındaki nöron benzeri birimler daha yoğun bir şekilde çalışmakta, bu da karar alma süreçlerinin hızlanmasına ve daha kesin sonuçlar üretilmesine olanak sağlamaktadır. Bu işleyiş, yapay sinir ağlarının temel çalışma prensibi olarak özetlenebilir; burada nöron benzeri birimler, karar alma sürecinin temel unsurları olarak işlev görmektedir. “Derin öğrenme” terimi, çok katmanlı öğrenme algoritmalarının karmaşık yapısından, yani bu sistemlerin “derin” mimarisinden türemektedir (Lupker, 2021). Simon J. Prince, *Understanding Deep Learning* adlı eserinde, derin öğrenme modellerinin etkili çıktılar üretebilmesi için çok sayıda parametre ve birden fazla ağ katmanına ihtiyaç duyduğunu belirtmiş; ancak, bu ağların öğrenme kapasitesinin sınırlarının henüz tam olarak belirlenemediğini vurgulamıştır (Prince, 2023). Prince’in bu tespitinden iki yıl sonra, 2025 itibarıyla, derin öğrenme temelli yapay zekâ sistemleri, küresel çapta çok sayıda meslek dalında dönüştürücü yeniliklere yol açmaktadır. Derin öğrenme teknikleri, kendi içinde farklı yaklaşımlara ayrılarak çeşitli sektörlerde ve meslek gruplarında uygulanmaktadır.

**2.2.1 Evrişimli sinir ağıları.** Evrişimli sinir ağıları (Convolutional Neural Networks - CNN), özellikle görüntüdeki çeşitli nesnelere birbirinden ayırt etmeye olanak sağlayan derin öğrenme algoritmalarıdır (Gürbüz, 2020). Konvolüsyonel sinir ağıları olarak da adlandırılan bu yapılar, girdi verilerindeki özellikleri tanımlamak üzere tasarlanmıştır ve nesne tanıma, yüz tanıma, görüntü sınıflandırma ile dil işleme gibi çok sayıda uygulama alanında kullanılmaktadır (Mesut, 2023). Aşağıdaki Tablo 1’de evrişimli sinir ağlarının uygulama alanları ve örnek kullanımları sunulmuştur.

Tablo 1

*Evrişimli Sinir Ağlarının Örnek Kullanım Alanları*

Uygulama Alanı	Örnek Kullanım
Görüntü sınıflandırma	Image Net
Otonom Araçlar	Tesla
Sağlık Sektörü	COVID-19 tespiti
Yüz tanıma	Apple Face ID
Nesne Algılama	Google Lens

**2.2.2 Tekrarlayan sinir ağıları.** Tekrarlayan sinir ağıları (Recurrent Neural Networks - RNN), çıktılarının bir sonraki işlemde giriş olarak kullanıldığı ve böylece bir hafızaya sahip olan sinir ağı modelleridir (Akin & Şahin, 2024). Bu hafıza, modelin önceki bilgileri kullanarak çıktı üretmesini sağlar; ancak hafızadaki bilgi miktarı arttıkça hata payı da yükselmektedir. Bu sorunun önüne geçmek için çeşitli modeller geliştirilmiş olup, bunlardan biri uzun kısa süreli bellek (Long Short-Term Memory - LSTM) modelidir. LSTM ağlarında, modele bir unutma kapısı eklenerek gereksiz bilgilerin ayıklanması sağlanmıştır (Gavcar & Metin, 2021). Tekrarlayan sinir ağıları, borsa ve hava durumu tahminleri gibi zaman serisi analizlerinde başarılı sonuçlar vermekte; dil modelleme, duygu analizi ve konuşmayı metne dönüştürme gibi doğal dil işleme uygulamalarında da yaygın olarak kullanılmaktadır (Geeksforgeeks, 2025).

Derin öğrenme teknikleri; Derin Sinir Ağları (Deep Neural Networks - DNN), Derin Oto-kodlayıcılar (Deep Autoencoders), Derin İnanç Ağları (Deep Belief

Networks - DBN), Derin Boltzmann Makinesi (Deep Boltzmann Machine - DBM), Derin Takviye Öğrenme (Deep Reinforcement Learning - DRL) gibi farklı türlere ayrılmakla birlikte dil modelleme ve doğal dil işleme, konuşma ve ses işleme, bilgi erişimi, nesne tanıma gibi derin öğrenmenin kullanıldığı uygulama alanları olup, çoğunlukla evrişimli ve tekrarlayan sinir ağlarından türetilen sistemler olarak medyanın ve gazeteciliğin meslek pratiklerine doğrudan etki etmektedir (Küçük & Arıcı, 2018). Yapay zekânın gazetecilik alanında etkili diğer bir uygulaması ise üretken yapay zekâ sistemleridir.

### 2.3 Üretken Yapay Zekânın Temelleri ve Uygulamaları

Üretken Yapay Zekâ (Generative Artificial Intelligence – GAI), yalnızca verileri tanımak ve analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda orijinal içerikler üretmeye odaklanan bir yapay zekâ sistemidir ve bu süreçte hem sinir ağları hem de makine öğrenmesi algoritmalarının bir kombinasyonunu kullanmaktadır (RedBlink, 2025). Geleneksel yapay zekâ sistemlerinden farklı olarak, üretken yapay zekâ mevcut verilerden öğrenerek tamamen yeni ve özgün içerikler oluşturabilme yeteneğine sahiptir. Bu içerikler; metin, görsel, müzik veya daha karmaşık veri türleri olabilmektedir.

OpenAI tarafından 16 Haziran 2016 tarihinde yayımlanan “Generative Models” başlıklı makalede, üretken modellerin eğitilmesi sürecinde öncelikle ilgili alanda büyük miktarda veri toplandığı (örneğin milyonlarca görsel, cümle veya ses gibi) ve ardından bu verilere benzer yeni içerikler üretebilecek bir modelin eğitildiği belirtilmiştir. Buradaki temel yaklaşım, kullanılan sinir ağlarının parametre sayısının, eğitildikleri veri miktarından önemli ölçüde daha az olmasıdır. Bu durum, modelin verinin özünü keşfetmeye ve etkili bir şekilde içselleştirmeye zorlanmasına yol açmaktadır (OpenAI, 2023, para. 5).

Üretken yapay zekânın işlevini yerine getirebilmesi için öncelikle derin öğrenme teknikleriyle eğitilmesi gerekmektedir (RedBlink, 2025). Model, mevcut verilerden öğrenerek yeni veriler oluşturmak amacıyla Üretken Çelişkili Ağlar (Generative Adversarial Networks – GANs) ve Değişken Otokodlayıcılar (Variational Autoencoders – VAEs) gibi temel algoritmalarından yararlanır. GAN’lar, bir “üretici” ve

bir ‘‘ayırt edici’’ ağın rekabetçi şekilde çalıştığı bir yapı sunarken; VAEs ise verinin altında yatan yapıyı olasılıksal olarak kodlayıp, farklı ve çeşitli çıktılar üretebilmektedir.

Sonuç olarak, üretken yapay zekâ sistemleri; derin öğrenme, sinir ağları ve makine öğrenmesi algoritmalarının birleşimiyle, mevcut verilerden öğrenip yeni ve özgün içerikler oluşturabilen, çok yönlü ve yenilikçi bir teknoloji olarak öne çıkmaktadır.

**2.3.1 Üretken çekişmeli ağlar.** Üretken çekişmeli ağlar (Generative Adversarial Networks - GANs), derin öğrenmeye dayalı üretken modeller arasında en başarılı yaklaşımlardan biri olarak kabul edilmektedir (Courville, 2020). GAN’ların çalışma prensibi, iki sinir ağının (üretici ve ayırt edici) birbiriyle rekabet ettiği bir oyuna benzetilebilir. Burada üretici (generator), gerçek veriye benzeyen sentetik veriler üretmeye çalışırken; ayırt edici (discriminator) ise bu verilerin gerçek mi yoksa sahte mi olduğunu ayırt etmeye çalışır. Üretici, yeterince gerçekçi olmayan veriler ürettiğinde ayırt edici tarafından ‘‘cezalandırılır’’ ve bu rekabetçi süreç, her iki ağın da zamanla daha iyi hale gelmesini sağlar (Thakur, 2021). GAN’lar, özellikle görsel alanda, gerçekçi resim ve fotoğraf üretimi gibi uygulamalarda yaygın olarak kullanılmaktadır.

GAN tabanlı uygulamaların en bilinen örneklerinden biri, gerçek ve sahteyi ayırt etmenin giderek zorlaştığı ‘‘deepfake’’ teknolojisidir. Deepfake’ler, kişilerin görüntü veya seslerinin yapay zekâ ile manipüle edilerek gerçekmiş gibi sunulmasını sağlar ve bu içerikler, çoğu zaman orijinalinden ayırt edilemeyecek kadar gerçekçi olabilmektedir (USAII, 2025). Deepfake teknolojisinin bu kadar gerçekçi olması, özellikle sosyal medya ve çevrimiçi platformlarda güvenilirlik konusunda ciddi soru işaretleri doğurmuştur.

Güney Kore’deki deepfake vakalarının yaygınlığı ve etkileri üzerine yapılan araştırmalar, özellikle kadınlar ve çocukların hedef alındığını ortaya koymaktadır (Tulga, 2025). Hankyoreh gazetesinin derlediği verilere göre, bu içerikler çoğu zaman mağdurların sosyal medya hesaplarından alınan fotoğraflarla izinsiz şekilde üretilmekte ve çevrimiçi ortamlarda hızla yayılmaktadır (Şahin, 2024). Deepfake

mağdurlarının yaşadığı travma, kişisel güvenlik ve mahremiyet ihlalleri ile birlikte, sosyal medya kullanımını kısıtlama gibi sonuçlara yol açmaktadır (Diken, 2024).

Çevrimiçi ortamlardaki üretken yapay zekâ uygulamalarının kötü niyetli kullanımlarını takip etmek olarak amaçlarını açıklayan Sensity'nin, "The State of Deepfakes 2024" raporuna göre de deepfake uygulamaları politikacılar, iş insanları ve ünlü isimleri odak noktasına alarak hem bu kesimleri tehdit etmekte hem de onların yüzü kullanılarak üretilen sahte videolar ile birçok dolandırıcılığa ya da toplumsal yapıları etkileyen hareketlere sebebiyet vermektedir. Bu örnekten de anlaşılacağı üzere yapay zekâ uygulamaları kötü niyetli kişilerin elinde bir tehdit unsuruna dönüşmekte ve güvenilirlik açısından soru işaretlerine açık kapı bırakmaktadır.

**2.3.2 Değişken otokodlayıcılar.** Değişken otokodlayıcılar (Variational Autoencoders – VAEs), insan dilini anlama, yorumlama ve yanıt üretme gibi yetenekleriyle öne çıkan Doğal Dil İşleme (Natural Language Processing – NLP) programlarındaki çeşitli problemlerin çözümünde önemli bir üretken yapay zekâ modeli olarak popülerlik kazanmıştır (Miamo et al., 2016).

VAE'ler, veri dağılımının ardındaki olasılıksal yapıyı modelleyerek verinin yeniden oluşturulmasını sağlar (Kingma & Welling, 2014). Büyük veri setlerinin derlenmesinde yapay zekâdan yararlanan haber kuruluşları, bu süreçte değişken otokodlayıcılardan faydalanmaktadır (Zou & Zhang, 2024). Söz konusu otokodlayıcılar, verilerin sıkıştırılması ve analizinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca, metin üretimi yetenekleri sayesinde hem haber metinlerinin özetlenmesi hem de yeni içeriklerin oluşturulması mümkün olmaktadır (Tufchi et al., 2024). Bir diğer önemli işlevi ise doğru olmayan haberlerin tespitinde kullanılmasıdır (Khattar et al., 2019). Farklı sektörlerde de uygulama alanı bulan değişken otokodlayıcıların, gelecekte daha yaygın biçimde kullanılacağı öngörülmektedir.

Tüm bu bilgiler ışığında, aşağıdaki Tablo 2'de üretken yapay zekâ ile derin öğrenme arasındaki temel farklılıklar özetlenmiştir.

Tablo 2

*Derin Öğrenme ve Üretken Yapay Zekâ Arasındaki Farklar*

	Üretken Yapay Zekâ	Derin Öğrenme
Anahtar teknikler	Üretken Çelişkili Ağlar Değişken Otokodlayıcılar	Evrişimsel Sinir Ağları Tekrarlayan Sinir Ağları
Kullanım örnekleri	Görüntü ve video üretimi Metin üretimi Sanat yaratımı	Görüntü tanıma Konuşma tanıma Doğal dil işleme
Özellikleri	Yaratıcılık Gerçekçi veri üretme Eğitim veri kümelerini geliştirme	Karmaşık görevlerde yüksek doğruluk Ham verilerden öğrenme yeteneği Otomatik özellik çıkarma
Örnek uygulamalar	Eğitim için sentetik görüntüler oluşturma Gerçekçi video oyunu karakterleri oluşturma Metinden sese sistemler	Yüz tanıma sistemleri Dil çevirisi Otonom araçlar

RedBlink. (2025) <https://redblink.com/generative-ai-vs-machine-learning-vs-deep-learning/>

Gazetecilik mesleğine makine öğrenmesi, derin öğrenme ve üretken yapay zekâ kavramlarının entegre olmasıyla birlikte, bu teknolojilerin yalnızca avantajları değil, beraberinde getirdiği endişeler de gündeme gelmektedir. Özellikle gazeteciliğin temel prensiplerinden biri olan doğruluk ilkesine aykırı biçimde, kamuoyunu yanıltıcı bilgilerin yapay zekâ aracılığıyla yayılması sık rastlanan bir durum haline gelmiştir. Yapay zekâ tarafından üretilen içeriklerin artmasıyla birlikte, doğru, yanlış veya sahte bilgiyi ayırt etme kapasitemizin giderek zorlaştığı söylenebilmektedir (Doğan, 2023). Dünya Gazetecilik Eğitim Konseyi (WJEC) Başkan Yardımcısı Nico Drok, Nisan 2024’te gerçekleşen VII. Uluslararası Gazetecilik Forumu’nda “Gazetecilik ve Yapay Zekâ; Fırsatlar ve Tehditler” başlıklı konuşmasında, “Her yeni teknolojinin iki yüzü

vardır.” ifadesiyle, özellikle deepfake örneğinde olduğu gibi yapay zekâ araçlarının kötü amaçlarla kullanılabilmesine dikkat çekmiştir (Drok, 2024).

Yapay zekânın gazetecilikteki kullanımı, haber üretim süreçlerini hızlandırmak ve veri analizini kolaylaştırmak gibi önemli avantajlar sunarken; aynı zamanda etik sorunlar, önyargılar ve dezenformasyonun yayılması gibi riskleri de beraberinde getirmektedir (Yılmaz & Demir, 2024). Özellikle sahte haberlerin ve yanıltıcı içeriklerin artması, gazetecilik mesleğinin temel değerleriyle çelişmekte ve kamuoyunun güvenini zedelemektedir (Kara, 2024). Bu bağlamda, yapay zekânın etik kullanımı ve gazetecilik standartlarının korunması büyük önem taşımaktadır (Gökbel, 2024).

## **2.4 Gazetecilikte Yapay Zekâ Çağı**

Günümüzde gazetecilik alanında yapay zekânın kullanımı, mesleğin dönüşüm sürecinde kritik bir geçiş dönemine işaret etmektedir. Yerli ve yabancı medya kuruluşları, son yıllarda bu teknolojileri kademeli olarak benimsemekle birlikte, uygulamalardaki hızlı gelişmeler yapay zekânın gazetecilik pratiğinde alışkanlık haline gelmesini sağlamıştır. Özellikle mesleğe yeni başlayan gazeteciler, kuşaklarının teknoloji kullanım alışkanlıkları doğrultusunda yapay zekâ uygulamalarını bireysel olarak benimseyerek haber üretim süreçlerini kolaylaştırmaktadır. Buna paralel olarak medya kurumları, yapay zekâ teknolojilerini iş süreçlerine entegre etmekte, yapay zekâ şirketleri ile işbirlikleri geliştirmekte ve hatta kendi yapay zekâ yazılımlarını üretme yoluna gitmektedir. Bu bağlamda, yapay zekânın haber kuruluşlarında üç temel uygulama biçimi bulunmaktadır: (1) gazetecilerin bireysel yapay zekâ araçlarına erişimi; (2) yapay zekâ şirketleri ile işbirlikleri yoluyla özel algoritmaların geliştirilmesi; (3) medya kuruluşlarının maliyetli olmakla birlikte kendi yapay zekâ programlarını üretmeleri (Shi & Sun, 2024). Gazeteciler, ChatGPT benzeri uygulamaları maliyetlerini karşılayarak ve hesap oluşturarak kullanabilmektedir. İşbirlikleri kapsamında ise platformlar, haber kuruluşlarına özel algoritmalar sunmaktadır. Son olarak, medya kuruluşlarının kendi yapay zekâ çözümlerini geliştirmesi, sektördeki dijital dönüşümün derinleştiğini göstermektedir. Bu

gelişmeler, gazetecilik mesleğinin teknolojiyle entegrasyonunu hızlandırmakta ve haber üretim süreçlerinde verimlilik ile doğruluk artışını desteklemektedir.

**2.4.1 Yapay zekâ ile içerik üretiminin ilk uygulamaları.** Özellikle ABD’de faaliyet gösteren haber kuruluşları, haber üretim süreçlerine yapay zekâyı uzun yıllardır dahil etmektedir. 2007 yılında “statsheet.com” adresiyle spor medyasına dahil olan ve halen “statsperform.com” adresiyle faaliyetine devam eden kuruluş, yapay zekâ uygulamalarını ilk kullanan medya kuruluşlarından biridir. Kurum, içeriklerinin tamamına yakınının yapay zekâ tarafından üretildiğini duyurmuştur (Gül, 2024). Uzun yıllar istikrarlı şekilde bu alan üzerinde çalışan şirket, 2011 yılında 4 milyon dolarlık yeni bir finansman bulduklarını ve isimlerini de “Automated Insights” olarak değiştirdiklerini ve geldikleri noktada sadece 12 çalışana sahip olduklarını açıklamışlardır (TechCrunch, 2011). Stats Perform, 14 Ocak 2025’te de 700’den fazla spor medya yöneticisinin dahil olduğu bir rapor yayınlamıştır (Stats Perform, 2025). Raporda yapay zekâyı benimsemiş olan kurumların, henüz bu teknolojiye yatırım yapmamış olanlardan 3 kat daha fazla içeriklerini ticarileştirebildiği ortaya konmuştur. Araştırmaya dahil edilen spor medya kuruluşları da sponsorları da yapay zekânın gelirleri artırmadaki tetikleyici gücü konusunda heyecanlarını dile getirmiştir (Stats Perform, 2025). Stats Perform’un resmi web sitesinde yer alan bilgiye göre kuruluş, 6,5 petabaytlık özel spor verisi ve 8 temel yapay zekâ modeliyle, 200’den fazla yazılım modülünde hizmet sunmaktadır.

İçerik üretimi, maç analizi, performans izleme, oyuncu izleme, transfer stratejileri gibi konularda yapay zekânın yeteneklerinden faydalanılmaktadır. Bugün kendilerini spor verileri ve yapay zekâda dünya lideri olarak tanımlayan şirket hala içerik ürettiği sitesinden aynı zamanda benzer içerikler üretmek isteyenlere de “Bizimle sihri yaratmaya hazır mısınız?” gibi davetkar bir başlıkla çağrı yapmakta, algoritmalarla nasıl haber ve içerik üretileceği konusunda danışmanlık da vermektedir.

Associated Press, 2014 yılında Automated Insights ile iş birliği yaparak haber üretim süreçlerinde algoritmalarla yararlanmaya başlamıştır (Narin, 2017). Automated Insights tarafından geliştirilen Wordsmith adlı doğal dil üretimi (Natural Language Generation - NLG) platformuyla özellikle finansal raporların otomatik olarak özetlenmesi ve haberleştirilmesinde büyük bir verimlilik artışı elde

edilmiştir (Koşar, 2020; Narin, 2017). Wordsmith'in entegrasyonu ile AP, çeyreklik finansal haber üretimini manuel olarak hazırlanan yaklaşık 300 haberden, otomasyon sayesinde 4.400 habere yükseltmiş; bu da içerik hacmini katlanarak artırmıştır (Carlson, 2015). Böylece gazeteciler, rutin ve veri yoğun haberlerden ziyade daha analitik ve araştırmaya dayalı içeriklere odaklanabilmiştir. İki kurum, anlaşmadan sadece bir yıl sonra yayınladıkları yazıda 3 binden fazla hikayeyi otomatik olarak ürettiklerini açıklayarak bunun muhabir ve editörlerin üretiminin 10 katı olduğunu duyurmuştur (Meir, 2015).

AP'nin yapay zekâdan faydalanma amaçlarından biri de, karmaşık ve çok verili konularda içerikleri sadeleştirmek, basitleştirmek ve düzenlemektir. Wordsmith algoritması, AP'nin editoryal standartlarına uygun biçimde yapılandırılmış; özellikle finansal raporların anlaşılır ve hızlı biçimde haberleştirilmesinde etkin bir rol üstlenmiştir. Bu sayede karmaşık veri setleri kısa sürede okunabilir ve anlamlı haberlere dönüştürülmüş, önemli ölçüde zaman tasarrufu sağlanmıştır (Koşar, 2020).

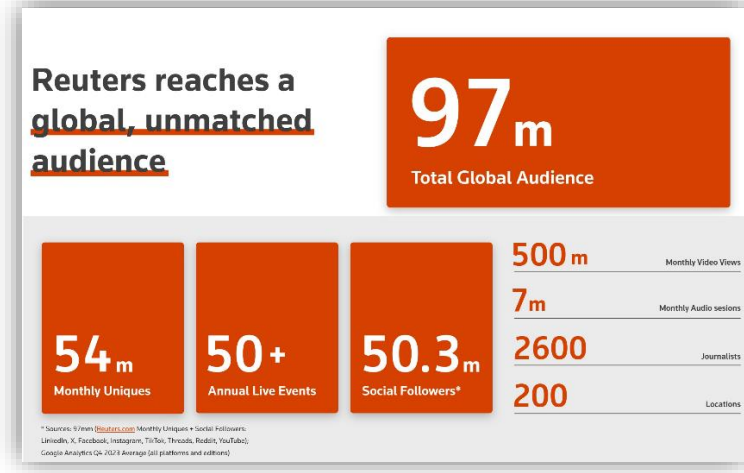
**2.4.2 Medya arşivleri, telif hakları ve büyük dil modelleri.** Dikkat çekici bir diğer gelişme ise AP'nin, yıllar içinde biriktirdiği arşivini ve haber üretim tecrübesini bir başka yapay zekâ sistemiyle paylaşmaya başlamasıdır. 2023 yılında AP, 1985'ten itibaren sakladığı tüm haber arşivini kapsayan bir anlaşma ile OpenAI'ye lisanslamış ve bu içeriklerin ChatGPT gibi büyük dil modellerinin eğitimi için kullanılmasına izin vermiştir (Öğüç, 2023). Bu adım, kişisel veri ve telif hakkı gibi konularda çeşitli eleştirilerle karşılaşsa da, her iki kurum da anlaşmanın sorumlu ve etik biçimde yürütüleceğini kamuoyuna açıklamıştır (Öğüç, 2023).

Bu gelişmeler, yapay zekâ teknolojilerinin medya sektöründe içerik üretimini hem nicelik hem nitelik açısından dönüştürdüğünü ve veri temelli habercilikte yeni bir dönemin başladığını göstermektedir.

Spor karşılaşmaları, takımlar, oyuncuların performansı gibi karmaşık verilerin harmanlanması ve sadeleştirilmesinde kullanılan yapay zekâ, rakamlarla iç içe olan ekonomi gazeteciliği alanında da verilerin derlenmesi noktasında gazetecilere büyük kolaylık sağlamakta ve hız kazandırmaktadır (International Journal of Creative Research Thoughts [IJCRT], 2024; ClickUp, 2024).

**2.4.3 Yapay zekâ destekli editoryal süreçler.** İlk sayısını bundan tam 108 yıl önce, 15 Eylül 1917’de yayınlayan ABD merkezli ekonomi ve iş dünyası dergisi olan Forbes da yapay zekâ teknolojilerinden faydalanmaya başlayan ilk medya kuruluşlarından biri olarak gösterilmektedir. Habercilikte yapay zekâ desteği sağlayan öncü kuruluşlardan olan Narrative Science’ın kurucu ortağı Kristian Hammond, bundan 2017 yılında yaptığı açıklamada 2030 yılını işaret ederek “Medya içeriğinin yüzde 90’ını algoritmalar yazacak” ifadesini kullanmıştır. Şirketin Forbes ile yaptığı işbirliği 2018 yılında dergi tarafından “Yeni Forbes’a Hoş Geldiniz” başlığıyla duyurulmuştur. (Zalamito, 2018) Narrative Science, Forbes için, Automated Insights’ın Associated Press’e sunduğu modele benzer şekilde, kurumun ihtiyaçlarına özel bir yapay zekâ sistemi geliştirmiştir. “Bertie” adı verilen bu sistem, trend konuları belirleme, hikayeleri daha ilgi çekici hale getirme, ilgili görselleri önerme ve uygun başlıklar bulma gibi işlevler sunmaktadır. Bertie’nin temel amacı, gerçek gazetecilerin mevcut yeteneklerini desteklemek ve içerik üretim süreçlerini daha verimli hale getirmektir. Forbes editörleri, Bertie’nin önerilerini kullanarak haberlerin anlatımını zenginleştirebilmekte ve dijital içeriklerin kişiselleştirilmesi konusunda önemli avantajlar elde etmektedir (Leokoo, 2022). Bu yaklaşım, yapay zekâ tabanlı sistemlerin gazetecilerle iş birliği içinde çalışarak, veri analizinden içerik önerisine kadar pek çok aşamada gazetecilik pratiğine katkı sunabileceğini göstermektedir (Business Insider, 2014; EJO, 2012).

Aynı amaçlarla yapay zekâdan yararlanan bir diğer medya kuruluşu Reuters’tir. Reuters, küresel çapta yaklaşık 200 konumda 2.500 gazeteciyle faaliyet göstermekte ve günlük olarak 1 milyardan fazla kişiye ulaşan içerik üretmektedir (Reuters, 2025; Reuters Fact Sheet, 2025). Kurum, yapay zekâ tabanlı araçları haber toplama, içerik üretimi, veri analizi ve izleyici etkileşimini artırma gibi çeşitli alanlarda kullanmakta; bu sayede haber üretim süreçlerinde hız, tutarlılık ve editoryal etkiyi güçlendirmektedir (Gupta, 2025; Thomson Reuters Foundation, 2025).



Şekil 4. Reuters'in küresel erişimi.

(Reuters Professional, 2023).

Bu denli geniş bir çalışma ağına sahip haber ajansı, yapay zekâdan faydalanmak için Lynx Insight aracını tercih etmiştir (Amponsah & Atianashie, 2024). Ajans izleyicinin ilgisini çekebilecek farklı haber konuları ayıklayabilmek için de bu yapay zekâ aracından faydalanmaktadır. Lynx Insight, karmaşık verileri analiz ederek gazetecileri henüz keşfedilmemiş hikayelere ya da sorunlara yönlendirmekte ve derinlemesine araştırma yapmaları için bir rehber görevi görmektedir (Verma, 2024). Yani Reuters editörleri yapay zekânın çıktılarından yararlanarak farklı konular üzerine geniş boyutlu olarak derinlemesine eğilebilmektedir.

**2.4.4 Yapay zekâ ve gazetecilik etiği: sınırlamalar ve riskler.** Reuters, kendi internet sitesinde yer alan “Reuters ve Yapay Zekâ” başlıklı bölümde, yapay zekâ tabanlı araçları raporlama ve düzenleme süreçlerinde aktif olarak kullandığını belirtmekte ve kullanıcılarını “yapay zekâdan kaynaklanan hatalar ve yanlış beyanlar” konusunda bilgilendirmek üzere özel bir sayfaya yönlendirmektedir (Reuters, 2025). Bu yaklaşım, Reuters’ın yapay zekâ teknolojilerini uzun süredir benimsemiş olmasına rağmen, bu sistemlerin hata payına ve yanlış bilgi üretme riskine özellikle dikkat çektiğini göstermektedir. Nitekim güncel araştırmalar, yapay zekânın gazetecilikte verimlilik ve hız açısından önemli avantajlar sağladığını; ancak etik, doğruluk, şeffaflık ve güvenilirlik gibi alanlarda hâlâ çeşitli sınırlılıklar barındırdığını ortaya koymaktadır (Cardaş-Răduța, 2024; Nurelmadina et al., 2021). Özellikle “AI

hallucination” olarak adlandırılan yanlış veya uydurma bilgi üretimi, algoritmik önyargılar ve bağlamdan kopukluk gibi sorunlar, yapay zekânın henüz bir meslek profesyoneli kadar yetkin olmadığını göstermektedir (Sloane, 2025; Cardaş-Răduța, 2024). Bu nedenle, Reuters gibi uluslararası haber kuruluşları, yapay zekâ destekli içeriklerin editoryal gözetim altında üretilmesi ve kullanıcıların olası hatalar konusunda şeffaf biçimde bilgilendirilmesi gerekliliğinin altını çizmektedir (Reuters, 2025; Sloane, 2025).

Habercilere hız kazandıran, üretecekleri haber konusu hakkında ilham veren, karmaşık ve sayıca fazla verileri analiz etmesine yardımcı olan yapay zekâ araçları haberciliğin en temel kavramlarından gerçeklik ve doğruluk ile çelişen durumlar da sergilemektedir. Haber kuruluşları bu konuda ilk sınavını daha yapay zekânın ilk kullanılmaya başlandığı 2010’lu yılların başında vermiştir. Los Angeles Times’a ait depremlerle ilgili veri üreten Quakebot, insan müdahalesi olmadan çevrimiçi haberler yayınlamasıyla adını duyurmuştur (Salazar, 2018). Sistem, ABD Jeoloji Araştırmaları Kurumu’ndan (USGS) gelen sismik verileri anlık olarak derleyerek haber oluşturmuş, sistemi geliştiren Los Angeles Times gazetecisi ve programcı Ken Schwencke’in yaşadıkları artık gazetecilik tarihinin çok anlatılan hikayelerinden biri haline gelmiştir (Miroshnichenko, 2016). 17 Mart 2014 tarihinde sabah saat 06:25’te, Los Angeles Times gazetecisi Ken Schwencke bir yer sarsıntısıyla uyanmış ve bilgisayarını açtığı anda, Quakebot adlı algoritma tarafından otomatik olarak oluşturulmuş deprem haberini hazır bulmuştur. Schwencke’nin haberi hızla yayımlanması sayesinde Los Angeles Times, depremi rakiplerinden önce, yalnızca üç dakika içinde okuyucularına duyuran ilk gazete olmuştur (Gizmodo, 2014; BBC, 2014; LAist, 2018). Bu örnek, algoritmaların haber üretiminde sağladığı hız avantajını açıkça göstermektedir. Ancak, Quakebot’un 2017 yılında yaptığı bir hata, algoritmaların mutlak güvenilirliğinin sorgulanmasına yol açmıştır. Söz konusu olayda, Quakebot, Kaliforniya’da 6,8 büyüklüğünde bir deprem olduğunu bildirmiş; ancak bu bildirim, 1925 yılında gerçekleşen Santa Barbara depremine ilişkin jeolojik verilerin güncellenmesi sırasında algoritmanın yanlış bir şekilde güncel bir deprem olarak algılamasından kaynaklanmıştır. Haber kısa sürede geri çekilmiş ve olay, otomasyonun yanlış bilgi yayma potansiyeline dair önemli bir örnek olarak kayda geçmiştir (Gizmodo, 2017; LA Times, 2017; LAist, 2018). Dolayısıyla, algoritmaların hız ve verimlilik

sağlamakla birlikte, editoryal denetim ve doğrulama süreçlerinin gerekliliği de açıkça ortaya çıkmaktadır.

New York Times, Şubat 2025'te yeni kurum içi yapay zekâ aracı "Echo"yu duyurmuş ve editoryal ekibin bu yapay zekâyı kullanmasına izin vereceğini açıklamıştır (Eröz, 2025). Echo'nun temel amacı; makaleleri özetlemek, başlıklar ve özetler önermek, sosyal medya için tanıtım metinleri oluşturmak, editoryal revizyon önerileri sunmak ve röportajlarda kullanılabilir sorular geliştirmek gibi tekrarlayan görevlerde gazetecilere destek olmaktır (Unite.AI, 2025). The New York Times, çalışanlarına gönderdiği e-postalarda ve eğitim materyallerinde, yapay zekâ araçlarının gazetecilik yeteneklerini güçlendirecek bir yardımcı olarak konumlandırıldığını belirtmiştir (Semafor, 2025). Başlıklar, özetler, sorulabilecek sorular, görseller konusunda bu yapay zekâ aracından faydalanabilecek çalışanların bir kısmı ise yaratıcılığı baltalacağı konusundaki endişelerini dile getirmiştir (Semafor, 2025). Öte yandan, The New York Times'ın yapay zekâ kullanımı yeni bir uygulama değildir. Şirket, çevrimiçi toksisiteyi azaltmak amacıyla Jigsaw ve Google tarafından geliştirilen Perspective adlı makine öğrenimi tabanlı aracı uzun süredir yorum moderasyonunda kullanmaktadır (Google Blog, 2018). Perspective, Jigsaw ve Google tarafından çevrimiçi ortamdaki sohbetlerde hakaret ya da taciz içeren cümleleri ya da kelimeleri tespit etmek için geliştirilmiştir. Ayrıca The New York Times, Amazon'un Rekognition servisini temel alan, kongre üyelerinin kimliğini tespit etmeye yönelik yüz tanıma uygulamalarını da Interactive News ekibiyle birlikte geliştirmiştir (NYT Open, 2018). Tam da burada, satır arasında dikkat çeken bir nokta, kullanılacak sistemin haber merkezi ile koordineli çalışan farklı bir programlama ekibi ile çalışılıyor olmasıdır. Bu uygulamalar, gazetecilik ile yazılım geliştirme ekiplerinin iş birliği içinde çalıştığını ve kurum içinde yeni iş kollarının ortaya çıktığını göstermektedir. Nitekim, Aralık 2023'te The New York Times, yapay zekâ sistemleri geliştirmeye odaklanacak yeni bir iş kolu için istihdam ilanı yayımlamıştır (NYT Company, 2024).

Haber merkezlerinde mühendislere yer açan bir başka kurum ise Bloomberg'tir. 1981 yılında kurulan New York merkezli, odağına ekonomi haberlerini alan kuruluş 29 Temmuz 2024 yılında yayınladığı Meet the Team: AI Engineering (Ekibimizle Tanışın: Yapay Zekâ Mühendisliği) makalesinde 2009 yılından bugüne kadar farklı yapay zekâ çözümlerini kullandıklarını belirterek hali hazırda 350'nin

üzerinde yapay zekâ araştırmacısı ve mühendis ile çalıştıklarını dile getirmişlerdir. (Bloomberg, 2024). Bloomberg News, Cyborg isimli yapay zekâ aracını kullanarak ekonomi gazeteciliği alanında öncülerden biri olmuştur (avuş, 2024). Cyborg, finansal verilerin analizini ve raporlamasını otomatikleştirmiştir. Bundan 16 yıl önce başlayan macerada kullandığı makine öğrenimi ve doğal dil işleme destekli sistemden kaydadeğer verim alan kuruluş, bu teknolojilere hala yatırım yapmakta hatta üniversiteler ile akademik işbirliklerine de gitmektedir (avuş, 2024). Yapay zekâ çalışmalarına büyük önem veren kuruluş 2023'te de kendi dil modelini geliştirdiğini duyurmuştur (Bloomberg, 2023). Bloomberg, 40 yılı aşkın süredir biriktirdiğı veri havuzuyla eğittiğı dil işleme modeli ile finansal görevler için alanının en iyi dil modeli olmayı hedeflediklerini açıklamıştır (Wu et al., 2023).

## **2.5 Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımının Etik Boyutu: Kuramsal ereve**

Son yıllarda haber üretim süreçlerinde yapay zekâ tabanlı araçların yaygınlaşması, gazetecilik mesleğinin işleyişinde önemli bir dönüşümü beraberinde getirmiştir. Bu teknolojik gelişmeler, haberlerin daha hızlı, kapsamlı ve kişiselleştirilebilir biçimde sunulmasını sağlarken, aynı zamanda etik açıdan yeni tartışma alanları da ortaya çıkarmaktadır (Diakopoulos, 2019; Dörr, 2016). Özellikle görev temelli etik (deontolojik), pragmatik etik (faydacı) ve yapay zekâ etiği kuramları, gazetecilikte yapay zekâ kullanımının etik boyutunu değerlendirmek için önemli bir ereve sunmaktadır (Mittelstadt et al., 2016; Floridi & Cowsls, 2019).

Görev temelli etik yaklaşım, gazetecilikte doğruluk, şeffaflık ve hesap verebilirlik gibi temel ilkelerin korunmasını öncelikli kılar. Bu bağlamda, Associated Press ve Reuters gibi kuruluşların yapay zekâ kullanımında şeffaflık ve insan denetimi vurgusu, deontolojik etik ilkeleriyle uyum göstermektedir (Reuters, 2025; Carlson, 2015). Öte yandan, pragmatik etik yaklaşım, yapay zekâ uygulamalarının toplumsal fayda ve potansiyel zararlarını dengelemeye odaklanır. Quakebot'un 2017 yılında yanlış bir deprem haberi yayımlaması ve bu hatanın hızla düzeltilmesi, pragmatik etik çerçevesinde zararın en aza indirilmesi ilkesinin bir örneğidir (Ay, 2022; Dörr, 2016).

Yapay zekâ etiği ise, algoritmik önyargı, veri gizliliği, telif hakkı ve otomasyonun mesleki sorumluluklara etkisi gibi daha özgöl meseleleri gündeme

getirmektedir (Mittelstadt et al., 2016; Floridi & Cowls, 2019). Özellikle OpenAI ile Associated Press arasındaki veri paylaşımı ve telif hakkı tartışmaları, yapay zekâ etiği kapsamında ele alınması gereken güncel konular arasında yer almaktadır (Öğüç, 2023).

Bu çerçevede, gazetecilikte yapay zekâ kullanımının etik boyutunu, görev temelli etik, pragmatik etik ve yapay zekâ etiği kuramları üzerinden çok boyutlu olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu bölümde, bu kuramların gazetecilik pratiklerine yansımaları ayrıntılı olarak incelenecektir.

**2.5.1 Görev temelli etik: deontolojik yaklaşım.** Görev temelli etik, bir eylemin ahlaki değerini, sonuçlarına veya ortaya çıkan fayda ve zararlara göre değil, eylemin ahlaki kurallara ve yükümlülüklerine uygunluğuna göre değerlendiren normatif bir etik yaklaşımdır (Alexander & Moore, 2022). Bu yaklaşımın temelinde Immanuel Kant'ın ödev etiği yer alır. Kant'a göre, bir davranışın etik olup olmadığı, yalnızca sonucuna bakılarak değil, o davranışın evrenselleştirilebilir bir ilkeye uygun olarak yapılmasıyla ölçülür (Kant, 1996). Kant'ın dayandığı ilke, bireylerin yalnızca kendi çıkarları doğrultusunda değil, tüm rasyonel varlıklar için geçerli olabilecek şekilde davranmalarını gerektirir (Paton, 1971). Kant'a göre, bir eylemin ahlaki değeri, kişinin bu eylemi ahlaki yasa gereği, yani görev duygusuyla gerçekleştirmesinde yatar; duygular, eğilimler ya da sonuçlar bu değerlendirmede belirleyici değildir (Barrow & Khandhar, 2024). Bu nedenle, Kantçı deontolojide bir eylemin etikliği, "görev" bilinciyle yapılmış olmasıyla belirlenir.

**2.5.1.1 Görevci etik anlayışı ve gazetecilik.** Gazetecilik mesleği, toplumu bilgilendirme, kamusal çıkarı gözetme, gerçeği araştırma ve iktidarı denetleme gibi temel görevlerle tanımlanmıştır (Korkonosenko, 2012). Görev temelli etik perspektiften bakıldığında, gazetecinin mesleki yükümlülükleri, evrensel ahlaki ilkelere uygunlukla ölçülür (Alexander & Moore, 2022). Örneğin, İspanya Gazetecilik Meslek Etiği Kodları'nda (FAPE, 2025) belirtildiği üzere, bir gazetecinin birincil görevi, gerçeği araştırmak ve kamuoyuna dürüstçe iletme; bu ilke, haberin olası olumsuz etkileri ne olursa olsun önceliklidir. Ethical Journalism Network (2024), gazeteciliğin beş temel ilkesinden biri olan "gerçeklik ve doğruluk"u, tüm haber

süreçlerinin kardinal kuralı olarak tanımlar. Bu bağlamda, bir kaynağın kimliğini korumak veya sansür baskısı altında dahi bilgiyi kamuyla paylaşmak, gazetecinin etik yükümlülüğüdür (FAPE, 2025). Nitekim, Kantçı perspektifte göre gerçeği aktarmak, her koşulda gazetecinin görevidir (Kant, 1996, s. 56).

### **2.5.1.2 Yapay zekâ ve görev temelli etik bağlamında gazetecilik sorumluluğu.**

Kantçı çerçevede, gazetecilik görevleri (doğruluk, şeffaflık, hesap verebilirlik) mutlak yükümlülükler olarak kabul edilir. Ancak yapay zekâ sistemleri, bu ilkeleri pratikte nasıl yorumlayacaktır? Örneğin, Reuters'ın yapay zekâ kaynaklı hataları kullanıcılara bildirme politikası (Reuters, 2025), görev temelli etiğin “hesap verebilirlik” ilkesiyle uyumludur. Buna karşın, algoritmaların eğitim verilerindeki tarihsel önyargıları yeniden üretme riski (Diakopoulos, 2019), “tarafsızlık” ilkesini ihlal edebilir. Bir algoritmanın “tarafsızlık” ilkesini uygularken kullandığı veri seti, kültürel veya siyasi bağlam nedeniyle yanlılık içerebilir. Associated Press'in finansal haberlerdeki otomasyonu, teknik olarak doğru olsa da sosyoekonomik eşitsizlikleri görünmez kılabilir (Carlson, 2015). Yapay zekânın gazetecilikteki rolü, görev temelli etiğin evrensel ilkeleriyle uyumlu olmalı, ancak bağlamsal esneklik de gözetilmelidir. Bu dengeyi sağlamak için; algoritmik süreçler şeffaf olmalı, insan gözetimi gözardı edilmemeli ve etik rehberler oluşturmalıdır. Bu adımlar, görev temelli etiğin normatif çerçevesini dijital gazeteciliğin dinamik ortamına entegre ederek etik sorumluluğun “insan-AI ortaklığında” olduğu yeni bir paradigmayı mümkün kılabilir.

### **2.5.2 Pragmatik etik: bağlama duyarlı yaklaşım.**

Pragmatik etik, toplumsal bağlam, tarihsel koşullar ve bireysel deneyimler ışığında biçimlendiğini savunan bir yaklaşımdır (LaFollette, 2003). Bu etik perspektif, özellikle Amerikan pragmatist düşünürleri Charles Sanders Peirce, William James ve John Dewey'in felsefi mirası üzerine inşa edilmiştir. Pragmatist geleneğe göre, bir eylemin etik değeri, yalnızca kurallara değil, toplumsal sonuçları ve uzun vadeli işlevselliği üzerinden değerlendirilir (Dewey, 1932). John Dewey'in öncülüğünü yaptığı bu yaklaşım, etik düşünceyi durağan değil, dinamik ve sürekli yeniden inşa edilen bir süreç olarak görür.

#### **2.5.2.1 Pragmatik etik anlayışı ve gazetecilik.**

Dijitalleşme ve algoritmik medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, gazetecilik mesleğinin temel ilkeleri

olan doğruluk, tarafsızlık, hesap verebilirlik ve toplumsal fayda gibi değerlerin uygulanmasında sabit kurallar yeterli olmamakta, esnek bir etik anlayışa duyulan ihtiyaç artmaktadır (Gutiérrez-Caneda, Lindén, & Vázquez-Herrero, 2024). Gazetecilik ile pragmatik etik arasındaki ilişki, bu ihtiyacın doğduğu noktada kritik önem taşımaktadır. Dewey'e göre etik durağan değildir, evrilmeye açık bir süreç ve deneysel öğrenme ile şekillenebilmektedir. Örneğin, bir gazeteci, savaş, doğal afet, sansür ya da otoriter rejim gibi olağanüstü koşullarda haber üretirken, sabit etik ilkelerle değil, toplumsal sorumluluk, bilgiye erişim düzeyi ve kamusal yarar gibi değişkenleri değerlendirerek hareket eder (Plaisance, 2014). Pragmatik etiğin, Kantçı deontolojinin aksine bu esnek yapısı, özellikle bu gibi kriz barındıran durumlarda ön plana çıkmaktadır. Gazeteci için ani, beklenmedik, yeni olan durumlarda pragmatik yaklaşıma yaklaşıldığı gibi yapay zekâ sistemlerinin haberciliğe entegrasyonunda da pragmatik felsefe daha fazla tartışılır olmuştur. Birçok haber merkezinde son yıllarda benimsenmek zorunda kalınan "probe and learn" (dene ve öğren) stratejisi, pragmatik etiğin temel prensipleriyle örtüşmektedir (Gutiérrez-Caneda et al., 2024).

#### ***2.5.2.2 Yapay zekâ ve pragmatik etik bağlamında gazetecilik sorumluluğu.***

YZ'nin haber üretimine entegrasyonu, algoritmaların işleyişine dair şeffaflık ihtiyacını artırmıştır. Pragmatik etik, bu şeffaflığın "mutlak açıklık" yerine bağlama uygun bilgilendirme ile sağlanmasını savunur. Örneğin, Reuters'ın YZ kaynaklı hataları kullanıcılara bildirme politikası (Reuters, 2025), kamu yararını gözeterek şeffaflığı pratik bir sorumluluk haline getirir (Gutiérrez-Caneda et al., 2024). Benzer şekilde, BBC'nin YZ çıktılarını insan denetimine tabi tutması, "güven inşası"nı pratik bir hedef olarak önceliklendirir (Beckett, 2023). YZ sistemlerinin eğitim verilerindeki tarihsel önyargılar, haberlerin tarafsızlığını tehdit eder. Pragmatik etik, bu sorunu "en az zarar" prensibiyle çözmeyi hedefler. Örneğin, Associated Press'in finansal haber otomasyonunda insan denetimi zorunluluğu (Carlson, 2015), algoritmik hataların pratik sonuçlarını minimize etmeye odaklanır. YZ'nin rutin işleri otomatize etmesi, gazetecilerin rolünü araştırmacı ve analitik alanlara kaydırır. Pragmatik etik, bu dönüşümü "toplumsal fayda" perspektifinden değerlendirir: Gazeteciler, YZ'nin veri analizi kapasitesini kullanarak karmaşık konuları derinlemesine işleyebilir (Al-Momani et al., 2024). Ancak, Thomson Reuters Foundation (2025) raporunda

belirtildiği gibi, bu süreçte "insani yaratıcılığın korunması" pratik bir etik hedef olmalıdır.

**2.5.3 Yapay zekâ etiği.** Otomatik karar alma sistemleri, algoritmik önyargılar, mahremiyet ihlalleri ve sorumluluk atfı gibi konular, YZ'nin etik boyutunun önemini artırmaktadır (Khan et al., 2021). Yapay zekâ sistemlerinin geliştirilmesi, uygulanması ve yaygınlaştırılması sürecinde karşılaşılan etik sorunları inceleyen disiplinlerarası alan, Yapay zekâ etiği (Artificial Intelligence Ethics) olarak adlandırılmaktadır (Wang, Mao & Wenjie, 2023). Bu etik yaklaşımın temel amacı, teknolojinin gelişimini yalnızca işlevsel ve ekonomik hedeflere göre değil, aynı zamanda insan hakları, bireysel özerklik ve toplumsal refah gibi evrensel değerlere bağlı olarak yönlendirmektir (Floridi & Cowls, 2019). Floridi ve Cowls (2019), yapay zekâ etiğini tanımlarken beş temel ilkeye dayalı bütüncül bir çerçeve önermiştir: yararlılık (beneficence), zarar vermeme (non-maleficence), özerklik (autonomy), adalet (justice) ve açıklanabilirlik (explicability). Bu ilkeler, geleneksel tıp etiğinden esinlenilerek uyarlanmıştır ve YZ sistemlerinin hem bireyler hem de toplum üzerindeki etkilerinin etik değerlendirmesine olanak sağlar. YZ etiği, yalnızca sistemlerin "ne yaptığıyla" değil, "niçin", "kimin adına" ve "kimin çıkarına" yaptığıyla ilgilenir (Mittelstadt et al., 2016).

**2.5.3.1 Gazetecilikle ilişkisi.** Gazetecilik etiği, doğruluk, tarafsızlık ve kamu yararı gibi ilkeleri içerirken, YZ etiği de benzer şekilde şeffaflık ve adalet gibi ilkeleri vurgular. (Floridi & Cowls, 2019). Ancak uygulamada gazetecilik etiği ile çelişebilen durumlarla karşılaşabilmektedir. Örneğin, gazetecilik açısından en önemli ahlaki kurallardan biri hesap verilebilirlik iken, büyük teknoloji şirketlerinin eğitim verilerini ve model işleyişini açıklamama eğilimi, gazetecilerin etik sorumluluklarını zorlaştırmaktadır (Gutiérrez-Caneda et al., 2024). Gazetecinin YZ aracına girdiği verilerin nasıl kullanıldığı veya saklandığı belirsizliği de, kişisel veri ihlali riskini artırmaktadır (Agility PR, 2025). YZ sistemlerinin eğitim verilerindeki tarihsel ve toplumsal önyargılar ise, haberlerin tarafsızlığını tehdit etmektedir (Al-Momani et al., 2024). YZ tarafından üretilen içeriklerin "orijinal eser" sayılıp sayılmayacağı ve medya kuruluşlarının yapay zekâ ile üretilmiş içerikleri kimliklendirme belirsizliği

gibi durumlar etik gri alanlar yaratmakta, YZ etiği bu gri alanlara netlik kazandırmak için şekillenmektedir.

**2.5.3.2 Gazetecilikte yapay zekâ uygulamalarının temel etik değerlerle uyumu.** Ethical Journalism Network (EJN), etik gazetecilik anlayışını beş temel değere dayandırmaktadır: doğruluk (accuracy), hesap verebilirlik (accountability), tarafsızlık (impartiality), bağımsızlık (independence) ve insanilik (humanity) (Ethical Journalism Network, 2019). Bu ilkeler, haberin güvenilirliğini, kamusal sorumluluğunu ve etik bütünlüğünü sağlayan temel standartlar olarak kabul edilir. Yapay zekâ temelli içerik üretimi ve veri analizi sistemlerinin gazetecilikte yaygınlaşması, bu değerlerin uygulanabilirliğini tartışmalı hale getirmektedir. Bu bağlamda özellikle üç ilke—doğruluk, hesap verebilirlik ve tarafsızlık haber merkezlerinde yapay zekâ kullanımı üzerinden değerlendirilmelidir.<sup>1</sup>

Doğruluk ilkesi, haberin gerçek bilgiye dayanmasını ve okuyucuyu yanıltmamasını gerektirir. Ancak yapay zekâ sistemleri, halüsinasyon olarak tanımlanan uydurma içerikler üretme eğilimine sahiptir (Ji et al., 2023). Bu durum, özellikle büyük dil modelleri (LLM) kullanılarak hazırlanan içeriklerde, kaynak veriye dayanmayan ancak dilbilgisel olarak tutarlı görünen yanlış bilgilerin sunulmasına neden olmaktadır. Bu nedenle, YZ destekli içeriklerin doğruluğu insan editörler tarafından kontrol edilmediği sürece, bu ilkenin ihlali kaçınılmazdır (Mitchell et al., 2023).

Gazetecilik etiğinde hesap verebilirlik, yapılan hata veya ihlallerin sorumluluğunu üstlenme, hataları düzeltme ve kamuoyuna açıklama yükümlülüğünü ifade eder (Christians et al., 2016). Ancak yapay zekâ sistemleri, kendi kararlarının etik sonuçlarının farkında değildir. Yapay zekâ ile üretilen içeriklerde sorumluluğun kimde olduğu çoğu zaman belirsizdir. Bu durum, “otonom sistemlerde etik hesap verebilirlik mümkün müdür?” sorusunu gündeme getirmektedir. Mevcut uygulamalarda, bu sorumluluğun nihayetinde medya kuruluşuna, içerik yöneticisine

---

<sup>1</sup> Gazetecilik literatüründe “tarafsızlık” kavramı sıklıkla “objectivity” (nesnellik) ve “neutrality” (tarafsız görünme) ile eşanlamli kullanılsa da, bu kavramlar etik açıdan farklıdır. Özellikle “neutrality”, her tarafa eşit yer verme çabasının, mevcut güç dengesizliklerini göz ardı etmesine ve kırılgan grupların sesinin bastırılmasına neden olabilir. Bu nedenle bu çalışmada “tarafsızlık” yalnızca impartiality çerçevesinde ele alınmakta; bağlamsal adalet ve etik sorumluluğu önceleyen bir anlayış benimsenmektedir.

ya da editöre ait olması gerektiği görüşü hâkimdir (Jobin et al., 2019). Ayrıca şeffaflık gereği, kullanılan yapay zekâ sistemlerine girilen komutların (prompt'ların) ve üretilen çıktıların kaydedilmesi, etik denetim açısından önerilmektedir (Floridi & Cows, 2019).

Tarafsızlık ilkesi, gazetecinin olayları ön yargısız, dengeli ve farklı bakış açılarını gözeterek sunması anlamına gelir. Yapay zekâ sistemleri ise genellikle Batı merkezli, İngilizce içeriklerle eğitildiğinden; küresel güney ülkeleri, azınlık grupları ve alternatif görüşleri yeterince temsil etmemektedir (Crawford & Paglen, 2019). Bu da algoritmik önyargıların (algorithmic bias) tarafsızlık ilkesini ihlal etmesine yol açmaktadır. Tarafsızlık, yalnızca teknik tarafsızlıkla değil, aynı zamanda temsil adaleti ile de ilişkilidir. Bu bağlamda, YZ sistemlerinin tarafsız içerik üretmesi, eğitim verisinin çeşitliliği, içerik denetimi ve etik filtreleme mekanizmaları ile desteklenmediği sürece mümkün değildir (Binns, 2018).

## **2.6 Yapay Zekâ ve Gazetecilik Etiği Üzerine Güncel Tartışmalar**

2025 yılının Mart ayı, Türkiye'nin siyasi ve toplumsal tarihinde önemli bir dönemeç olarak kayda geçmiştir. 19 Mart'ta İstanbul Büyükşehir Belediye Başkanı Ekrem İmamoğlu, hakkında başlatılan yolsuzluk ve terör soruşturmaları nedeniyle gözaltına alınmış, 23 Mart'ta gecedен sabaha uzayan duruşma sonrasında tutuklanmıştır (Anadolu Ajansı, 2025). Halkın seçme hakkına müdahale olarak değerlendirilen ve muhalefet lideri Özgür Özel'in darbe olarak nitelendirdiği süreç sonrası, Cumhuriyet Halk Partisi tarafından İstanbul Maltepe Meydanı'nda İmamoğlu'na destek mitingi düzenlenmiştir (BBC News Türkçe, 2025). Tutuklu belediye başkanı Ekrem İmamoğlu, Silivri'deki Marmara Cezaevi'nde olmasına rağmen, miting meydanında kendi sesi ve görüntüsü ile bulunmuş, dev ekranlara yapay zekâ gereçleriyle oluşturulmuş videosu yansıtılmıştır (Euronews, 2025). Aynı yöntem, aynı cezaevinde tutuklu bulunan Zafer Partisi Genel Başkanı Ümit Özdağ için de kullanılmıştır (Independent Türkçe, 2025). Aynı cezaevinde tutuklu bulunan iki siyasi figür, ilk bakışta gerçeğinden ayırt edilmesi zor videoları ile Marshall McLuhan'ın "Biz ilk başta aletlerimize şekil veririz ve daha sonra aletlerimiz bize şekil verir" savı 2025 Türk medyası evreninde bir kez daha tartışılır olmuştur.

**2.6.1 Etik gazetecilik ve yapay zekâ arasındaki gerilim.** Berlin ve Zürih merkezli, kar amacı gütmeyen, yapay zekânın toplumsal etkilerini incelemeye odaklanan AlgoritmWatch  irketinde muhabir olarak  alıŐan Nicolas Kayser-Bril, “YZ sistemlerinin arkasındaki matematik en  nemsiz Őeydir. Asıl önemlisi, toplum üzerindeki etkileridir ve sistemlerin işe yarayıp yaramadığıdır.” diyerek gazetecileri yapay zekâ sistemlerini kullanırken hem giriŐken hem de özenli olmaya çaĐırmıŐtır (UNESCO, 2022). Sosyal medya platformlarına bıraktığımız her anı ya da düşünce, harcama alışkanlıkları, akıllı cihazlardan takip ettiğimiz diziler, beğenilerimiz her gün büyük veri havuzunu katlanarak beslerken yani bireyler veri üretirken (G l, 2024), aynı havuzun  ıktıları da bireylerin düŐün dünyasını yönlendirir hale gelmektedir. İngiltere Basın Derneği’nin Urbs Media ile birlikte kurduğu RADAR isimli sistem, ilk  c ayında otomatik olarak 50 bini aŐkın yerel haber yazmıştır ve bu kendilerini daha görünür kılmıştır (C rgen, 2019). Yapay zekâ, daha fazla okuyucuya ya da izleyiciye ve eğer söz konusu bir internet sitesi ya da sosyal medya platformu ise daha fazla aboneye ulaŐma amacına hizmet etmektedir. Ancak okuyucu ya da abonelerin güvenini kazanma noktasında endişeler konuŐulmaya devam edilmektedir. Kurumları ya da bağımsız gazetecileri daha fazla insanla buluŐturan yapay zekâ, ahlaki ve etik değerler konusunda karar verme yetisine sahip değildir (Henke, 2023).

Dünyanın dört bir yanından gazetecilerin dahil olmasıyla İngiltere merkezli olarak kurulan Etik Gazetecilik AĞı (Ethical Journalism Network – EJV), etik gazeteciliğin 5 temel ilkesini Gerçeklik ve Doğruluk, Bağımsızlık, Adalet ve Tarafsızlık, İnsancılık, Hesap Verebilirlik olarak sıralamıŐtır (Ethical Journalism Network, 2024). Gazeteciler haberlerini üretirken bu etik değerleri mutlaka göz önünde bulundurmalıdır  nk  ancak bu bütünlük sayesinde güvenilirlik oluŐturulabilmektedir.

Doğal dil işleme programlarından doğan chatbot’lar bugün sadece gazetecilere değil birçok sektörden profesyonelle bir asistanları olduğunu hissettirmektedir (Kortak, 2022). Bu her konuda fikri olan asistan acaba her Şeyi gerçekten doğru Şekilde bilmekte midir? Yoksa aktardıkları sınırlı bir öğrenmenin y zeyssel enformasyonları mıdır? Habercilik söz konusu olduğunda bu sorunun yanıtı çok büyük önem taşımaktadır.  nk  habercinin dikkate alacağı ve yaptığı haberde bu asistandan

faydalanarak ortaya koyacağı her yanlış bilgi gazeteciliğin “Gerçeklik ve Doğruluk” ilkesine vurulmuş bir darbe olarak geri dönecektir. Öyle ki; içeriklerin hızlı ve kolay şekilde hazırlanarak kontrolsüz bir şekilde yayınlanması, sahte haber metinlerinin ya da görsellerin yayılmasına neden olmakta ve hatta bu dezenformasyon riski, geniş kitlelere ulaştığından toplumlar açısından kutuplaştırıcı etkilere zemin hazırlamaktadır (Yaşa, 2024). Bu sahte yani doğruluğundan emin olunmayan, kaynağı belirsiz enformasyonun üretken yapay zekâ araçları tarafından üretilmesi ve sonrasında da gerçekmiş gibi sunulması halüsinasyon olarak da adlandırılmaktadır (Bayraktepe, 2023). Yanlış içerik üretme, çelişkili yanıtlar verme hatta uydurma çıktılarının nedeni yapay zekâ programlarının hala öğrenen sistemler olması ve yanlış öğrendiklerini de doğru gibi kabul etme eğilimidir (Olmez, 2024). NewYork Times editörleri bu eğilimi yapay zekâ sohbet robotlarına sordukları sorular ve aldıkları yanlış bilgiler ile teyit ederek bir makale şeklinde haberleştirmiştir (Metz & Weise, 2023). Cade Metz ve Karen Weise, ChatGPT’ye “NewYork Times yapay zekâ ile ilgili ilk yazısını ne zaman yazmıştır?” diye sorunca ChatGPT, 1956 yılındaki Dartmouth Konferansı’nı adres göstermiştir. Konferans gerçek ancak yazı tamamen uydurmadır. Editörlerin bu hatalı bilgiyi doğru kabul edip bu temelden başlayarak bir içerik kaleme almaları, meslekleri açısından kendilerini gülünç duruma düşürecek bir sonuçla karşılaşmaları anlamına gelmektedir. Örnekten de anlaşılacağı üzere gazetecilerin yapay zekâ araçlarını kullanırken gerçeklik ve doğruluk ilkesinden şaşmamak adına eleştirel düşünme becerilerini, sorgulama kabiliyetlerini devreye sokmaları yani bağımsızlık ilkesinden şaşmamaları gerekmektedir. Rodríguez-Castro & González-Tosat’a göre (2022) riskler göz önünde bulundurulduğunda yapay zekânın getirdiği yenilik ve faydayı etik değerler ve endişelerle dengelemek ancak bir insan öznesinin varlığıyla mümkün olabilir. Bu insan öznesinin gazetecilikle yapay zekânın buluştuğu noktada doğru karar verebilmek için yapay zekâ okur yazarlığı kavramını iyi anlaması gerekmektedir. (Korkmaz, 2024).

**2.6.2 Yapay zekâ okuryazarlığı: yeni medya çağında etik rehberlik.** Anlık mesajlaşma imkanı sağlayan sosyal medya ağlarında paylaşılan bilgiler, özellikle kriz zamanlarında kitleleri harekete geçirebilmektedir (Sepetçi&Demirel, 2024). Algıyla gerçeğin iç içe geçtiği günümüz dünyasında doğruları teyit edilmemiş bilgilerin yayılma hızı artmakta, bireyler bu yanlış bilgilerden hareketle yaşamlarını

şekillendirebilmektedir. Doğru bilginin yayılmasında gazetecilerin ve medyanın rolü önemlidir. Yapay zekâ araçlarının yaygınlaştığı, her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlandığı ve kötü niyetli kullanımlara da açık olduğu bu zamanda doğru ile yanlış ayırt etme yetisi, büyük öneme sahip bir yetenek olarak ön plana çıkmaktadır. İşte bu beceri yapay zekâ okuryazarlığı olarak da adlandırılabilir.

Yapay zekâ okuryazarlığı Rowles'a (2024) göre YZ araçlarının bilinçli ve anlamlı şekilde kullanma becerisi iken Long ve Magerko'ya (2020) göre bu araçları günlük hayatta kullanabilme yetisine eleştirel değerlendirme yetisi de eklenmelidir. Bunun öneminin farkında olan şirketler ve ülkeler yapay zekâ okuryazarlığı konusunda ciddi adımlar atmaktadır. Örneğin Çin'in başkenti Pekin'de, ilkökul ve ortaokul öğrencileri için müfredata zorunlu yapay zekâ dersleri eklendiği açıklanmıştır (Forbes, 2025). Öğrenciler ilkökulda yapay zekâ ile ilgili temel kavramları öğrenecek, ortaokulda ise okul çalışmaları ve günlük hayatta yapay zekâyı nasıl kullanacaklarını deneyimleyeceklerdir. Doğru bilgiyi aktarmakla görevli gazetecilerin de mesleklerinde her geçen gün daha fazla kullanılmaya başlanan yapay zekâ gereçleriyle ilgili temel bilgilere ihtiyaçları olmaktadır.

Yapay zekâ çalışmalarını hızlandıran şirketler ve bu şirketlerle ortak çalışmalar yaparak YZ gereçlerini haber üretim süreçlerine dahil eden kuruluşlar bu eğitimlerin öncüsü olmaktadır. Bir yapay zekâ uygulaması olan "Transkriptor" dahi kendi internet sayfasında "Gazetecilikte Yapay Zekâ Nasıl Kullanılır?" başlıklı bir yazı yayınlamak üzere uygulamalarının bu meslek kolunda nasıl kullanılabileceğini anlatmış ve gazetecilere kılavuz olmayı amaçlamıştır (Transkriptor, 2024). Kılavuzda, gazetecilerin bu uygulamayı "dokümantasyon basitleştirme", "tekrarlayan görevleri otomatikleştirme", "veri düzenleme", "içerik kişiselleştirme", "raporları haber metnine dönüştürme" gibi görevlerde kullanabilecekleri söylenerek ayrıntıları açıklanmış, tüm bu uygulamaların kullanılmasındaki amaç olarak da gazetecilerin işlerini kolaylaştırmak ve hikayelerine odaklanmalarını sağlamak gösterilmiştir. Haber üreten profesyonellerin bu yeni teknolojileri kullanmaya başlaması için eğitimlerin önemi ortadadır. Google Haberleri Orta Doğu ve Afrika Lideri Chantal Ferraro, Ocak 2025'te katıldığı Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Bağımsız Gazetecilik Konferansı'nda 2018 yılından bu yana tüm dünyada 650 binden fazla gazeteciye bu araçların nasıl etkin kullanılacağı yönünde eğitimler verdiklerini anlatmıştır (TGC, 2025). ABD'nin Florida eyaletinde kurulan ve kar amacı gütmeyen gazetecilik eğitimleri veren, aynı

zamanda sektöre dair araştırma faaliyetleri de yürüten Poynter Enstitüsü de, Haziran 2024'te Yapay Zekâ, Etik ve Gazetecilik Zirvesi düzenlemiştir (Poynter, 2024). Zirvede konuşma yapan Uluslararası Gazeteciler Merkezi Knight üyesi Nikita Roy, YZ'nin haber ve bilginin tüketilme biçiminde de değişikliğe yol açtığına vurgu yaparak, gazetecilerin teknolojiyi derinlemesine anlayan kişiler olması gerektiğine çünkü ancak o zaman uygulamaya geçebileceklerine de dikkat çekmiştir (Fu, 2024). Gazetecilerin ayrıca yapay zekâdan mesleki faaliyetlerinde ne şekilde yararlanacaklarının sınırlarını belirleyen bir takım kurallar bütününe de sahip olmaları gerekmektedir (Long & Magerko, 2020).

**2.6.3 Medyada yeni bir rehberlik arayışı.** Habercilerin ve mesleğin güvenilirliğini korumak amacıyla yapay zekâ sistemlerinin de yönergelerle yani kurallara ihtiyacı var. 10 Kasım 2023 tarihinde yayınlanan "Yapay Zekâ ve Gazetecilik Üzerine Paris Tüzüğü" bu yönergelere bir örnektir (Reporters Without Borders [RSF], 2023). Tüzükte, insan bilgisi ve yaratıcılığı ile kesişecek yapay zekânın gazetecilik pratiklerini kökten değiştireceği yorumu yapılarak gazeteciliğin temel etik kavramlarının korunması için yapılması gerekenler madde madde sıralanmıştır. Sınır Tanımayan Gazeteciler (Reporters Without Borders [RSF]) (2023), tarafından hazırlanan yönergelerde yapay zekâ sistemlerinin bağımsız değerlendirmelerden geçtikten sonra kullanılmasına, kaynakların gizliliğine saygı duyulmasına ve insan kararının günlük editoryal sürecin merkezinde yer alması gerektiğine dikkat çekilmiştir. Medya kuruluşlarının yapay zekâyı değil insanı öncelemesi gerektiğine vurgu yapılmıştır.

Gazeteciliği etik kuralları ve yapay zekânın etik kuralları ayrı ayrı yazılmakta ve yıllar geçtikçe de güncellenmekte iken iki unsuru bağlayan ortak bir etik kurallar bütünü henüz oluşturulmamıştır (Kırık, 2024). Anadolu Ajansı ise Şubat 2024'te "Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi" hazırladıklarını duyurarak "*AA ve diğer medya kuruluşları için yapay zekâ teknolojilerini kullanırken takip edilecek çerçeveye katkıda bulunmak amacıyla hazırlanmıştır*" ifadelerini kullanmıştır (Durdak, 2024). Ajansın "Medyada Yapay Zekâyı Yönetmek" başlığıyla düzenlediği forumun bir çıktısı olarak hazırlanan raporda dikkat çekilen 10 başlık Tablo 3 ile aşağıda gösterilmiştir.

Tablo 3

*Medyada Yapay Zekâyı Yönetmek Forumunda Belirlenen Etik Başlıklar*

---

AA – MEDYADA YAPAY ZEKÂ ETİK KULLANIM REHBERİ

---

1. Gazetecilik ilkelerinin korunması
  2. Medyada YZ algoritmalarının kullanımı
  3. Gerçeğe sadakat ve teyit mekanizması
  4. Toplumsal fayda ve okur hakları
  5. İnsan onur ve haysiyetine saygı
  6. Önyargıya karşı editoryal çerçeve
  7. Sürdürülebilir gazetecilik
  8. İnsan üretimi bilgi ve çeşitliliğin korunması
  9. Hukuki sorumluluk, şeffaflık ve telif hakları
  10. YZ kullanımında hukuksal süreç
- 

Kaynak: <https://www.aa.com.tr/tr/info/infografik/38044>

Bu etik ilkeler, medya kuruluşlarının yapay zekâyı sorumlu ve etik şekilde kullanmaya teşvik etmekte ve gazetecilik meslek ilkeleriyle tutarlı şekilde örtüşecek nitelikte uygulanması gerektiğini savunmaktadır. Veri gizliliği, mahremiyet hakları, tarafsızlık ve insan onuruna saygı gibi temel değerlere dikkat çekilmektedir. Yapay zekânın dezenformasyon ve manipülasyonla mücadelede gerçeğe bağlılığı desteklemesine, teyit mekanizmalarının güçlendirilmesine, tiraj ya da reyting kaygısından ziyade, toplumsal faydayı maksimize ederek bilgiyi şeffaf, hızlı ve güvenilir bir şekilde aktarmak için kullanılması gerektiğine de vurgu yapılmaktadır.

Yapay zekâ sistemlerini habercilik üretimine dahil eden İngiliz kamu yayıncısı BBC'nin 2024 yılında yayınladığı YZ kullanım ilkelerinde de (BBC AI Principles, 2024) kamuoyunun çıkarları, yaratıcılığa saygı ve şeffaflık başlıklarına özellikle dikkat çekilmiştir. İzleyici ve okuyucularını tüm çalışmalarının merkezinde konumlandıran şirket, yapay zekânın hangi içerik için, neden ve nasıl kullanıldığının açıklanacağını, belgelendirileceğini ve denetim mekanizmalarının aktifleştirileceğini tahahhüt etmiştir. BBC'nin yapay zekâ kullanım ilkelerinde ön plana çıkan iki madde

ise “İnsan Yaratıcılığı” ve “İnsan Gözetimi” maddeleridir. Yapay zekâyı kullanmadaki asıl amacın insan içgörüsünü, yeteneğini ve yaratıcılığını artırmak olarak açıklayan şirketin, insan gözetimi başlığı altında ise yapay zekânın tüm çıktılarının insan tarafından denetleneceğine vurgu yapılmıştır. BBC ilkelerinde dikkat çekilen insan faktörü, yapay zekânın gazetecilikteki kullanımlara yönelik endişelerden biri olan “Yapay zekâ mesleğimizi elimizden alır mı?” sorusuna en azından kısa vadede “Hayır” yanıtını vermektedir.

**2.6.4 Yapay zekâ çağında gazeteciliğin geleceği: mesleki kimlik ve sorumluluk.** Yapay zekânın gazeteciliğe entegrasyonunda özellikle hesap verebilirlik ilkesinin ihlal edilmemesi için editoryal kontrol şart olsa da birçok YZ şirketleri tarafından artık bir spiker, muhabir ya da kurgucunun yerini alan sistemler geliştirilmiştir. Çin, yapay zekâ spikerini “Dünyanın ilk yapay zekâ spikeri” olarak lanse ederek daha 2018 yılında tanıtmıştır (BBC, 2018). Günümüzde Capcut ya da Canva gibi çok basit programlarda dahi yapay zekâ seslendirme oluşturabilmek ve avatarlarla bu seslendirmeyi görsel hale de getirebilmek mümkün ve basittir. Arama motoruna “Yapay zekâ, kurgu” gibi anahtar kelimeler yazıldığında karşımıza onlarca kurgu programı çıkmakta, oluşturulan farklı stillerdeki kurgu kalıplarıyla bir kişi oturduğu yerden, üstelik kısa süre içerisinde istediği tarzda edit yapabilmektedir. Bu yönüyle insan zekâsıyla yaratılmış yapay zekânın insan eliyle yapılan birçok işi insanın elinden alacağı konuşulmakta, yakın gelecekte kişilerin mesleklerini kaybedip kaybetmeyeceğine yönelik tartışmaları da beraberinde getirmektedir (Korkmaz, 2024). Örneğin Alman medya grubu Axel Springer'in CEO'su Mathias Doepfner, medya şirketinde ChatGPT gibi yapay zekâ sistemleri nedeniyle işten çıkarılmaların yapılacağını söylemiştir (NTV, 2023). Alman medya yöneticisi gelecek hakkında bu denli iddialı konuşurken, gazetecilik alanında çalışmalarıyla da tanınan bir yapay zekâ geliştirme şirketi olan Purple, sektör profesyonellerinin iş kaybı endişesine daha ılımlı bir açıdan yaklaşarak habercilik ilkelerinden insancılık ilkesini hatırlatmış (Henke, 2023). ve bilgiye erişimi kolaylaştıran, analiz yeteneğine sahip yapay zekâ araçlarının konulara bağlam ekleyemediğini, farklı olaylar hakkında neden sonuç ilişkisini kuramadığını, bilgileri ancak kendisine yüklenen geçmiş verilerden elde edebileceği için önyargılarla çalıştığını, bunun da araçları empati yeteneğinden yoksun bıraktığını ve hatta sonuçların ırkçı söylemlere kadar gidebileceğini anlatmıştır (Korkmaz, 2024).

Yapay zekâ gazetecileri gelecek hakkında endişelere sürüklese de görülmektedir ki; yapay zekânın gazetecilikte aktif kullanımı yapay zekâ sistemlerinin yetkinlikleri ile birlikte onu kullanan gazetecinin yetkinliğine de bağlıdır. Bu yeni teknolojik sistemleri merak eden, adapte olan ve iyi kavrayabilen gazetecilerin hem işleri daha kolaylaşmakta hem de bu çalışanlar ile birlikte yapay zekânın haberciliğe entegrasyonu hızlanmaktadır.

Yukarıda sunulan literatür, çalışmanın kuramsal arka planını oluşturmuştur. Bu bölümde ise, araştırmanın yöntemi ve veri toplama süreci ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.



## Bölüm 3

### Araştırmanın Yöntemi ve Bulgular

Bu çalışma, nitel araştırma yaklaşımı benimsenerek yürütülmüştür. Katılımcıların düşüncelerinin ve deneyimlerinin derinlemesine kavranması amaçlanmıştır (Yıldırım & Şimşek, 2022). Verilerdeki karmaşık anlamları çözümlmek ve bunları kuramsal çerçevelerle ilişkilendirmek için tematik analiz yöntemi kullanılmıştır (Braun & Clarke, 2006).

Araştırmada 14 gazeteci ile yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Çalışmaya ana akım medya kuruluşları, alternatif habercilik yapan medya kuruluşları ve görüntülü haber ajanslarından katılımcılar dahil edilmiştir. Araştırma kapsamında 4 genel yayın yönetmeni, 1 genel müdür yardımcısı, 3 haber müdürü, 1 yayın direktörü, 1 proje müdürü, 1 teknoloji ve inovasyon direktörü, 1 muhabir, 1 yazar ve 1 fotomuhabiri ile görüşülmüştür. Katılımcılara yöneltilen sorular; görev temelli etik, pragmatik etik ve yapay zekâ etiği literatürüne dayalı olarak açık uçlu olacak şekilde tasarlanmıştır. Görüşmeler ses kaydı ile alınmış; katılımcıların izniyle yapılan kayıtlar, görüşme sonrasında kelimesi kelimesine çözümlenmiştir. Ayrıca araştırma sürecinde bilgilendirilmiş onam formu kullanılmış, katılımcılara gönüllü oldukları ve istedikleri anda görüşmeden çekilebilecekleri açıkça ifade edilmiştir. Katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulmuş, her biri “K1” ile “K14” arasında numaralandırılmıştır. Araştırmada, görüşme sürecinde katılımcının anlatılarına müdahale etmeden ilerlemeye özen gösterilmiştir. Böylece katılımcıların öznel deneyimlerinin ve değerlendirmelerinin, etik teorik çerçeveye ilişkilendirilmesine olanak tanınmıştır.

Araştırmanın saha uygulaması, 2025 yılının Nisan ayında İstanbul merkezli olarak yürütülmüştür. Görüşme yapılacak medya profesyonelleri, öncelikle araştırmacının kişisel ve mesleki ağı üzerinden, ardından kurumsal e-posta ve sosyal medya kanalları yoluyla habercilikte yapay zekâ kullanan medya profesyonelleri arasından belirlenmiştir. Katılımcıların gönüllülük esasına göre araştırmaya katılması sağlanmış ve tüm görüşmelerin başında bilgilendirilmiş, onam alınmıştır. Görüşmelerin bir kısmı yüz yüze, bir kısmı çevrim içi platformlar (Zoom, Google Meet) aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar, mesai saatleri dışında ya da kendi

uygunluklarına göre belirlenen zaman dilimlerinde araştırmacıyla görüşme yapmıştır. Görüşmeler 30 ila 50 dakika arasında sürmüş; katılımcıların izniyle sesli olarak kaydedilmiş ve ardından görüşmelerin ayrıntılı dökümü oluşturulmuştur. Görüşmelerin tamamlanmasının ardından dökümler detaylı biçimde kodlanmış ve Braun ve Clarke (2006) tematik analiz adımları doğrultusunda analiz süreci başlatılmıştır. Uygulama süreci boyunca araştırmacı, katılımcılarla profesyonel bir mesafe içinde kalmaya özen göstermiş; verilerin içeriğine müdahale etmeden, anlatının serbest biçimde gelişmesine alan tanımıştır.



## Bölüm 4

### Araştırma Bulguları ve Analiz

Araştırmaya katılan 14 medya profesyonelinin çalıştığı kurum türü, görev unvanları, yapay zekâya yönelik kurumsal/bireysel kullanım durumları ve genel yaklaşımları aşağıdaki tabloda özetlenmiştir. Bu bilgiler, tematik analizde elde edilen bulguların değerlendirilmesine bağlam kazandırmak amacıyla sunulmuştur.

Tablo 4

*Katılımcıların Kurumları, Görevleri ve Yapay Zekâya Yönelik Yaklaşımları*

<b>Katılımcı</b>	<b>Kurum Türü</b>	<b>Pozisyon</b>	<b>Yapay Zekâya Yaklaşım</b>
<b>K1</b>	Ulusal televizyon kanalı	Muhabir	Bireysel kullanım, denetimli yaklaşım
<b>K2</b>	Ulusal televizyon kanalı	Haber Müdürü	Etik sınırlarla bireysel kullanım
<b>K3</b>	YZ tabanlı platform	Proje Yöneticisi	Kurumsal sistem geliştirici, hakim kullanım
<b>K4</b>	Ulusal televizyon kanalı	Dijital Medya Müdürü	Gelenekselci, YZ'ye karşı mesafeli
<b>K5</b>	Alternatif dijital medya	Haber Müdürü	Deneysel bireysel kullanım, etik hassasiyet yüksek
<b>K6</b>	Alternatif dijital medya	Genel Yayın Yönetmeni	Kontrollü kullanım
<b>K7</b>	Alternatif dijital medya	Genel Yayın Yönetmeni	YZ'ye temkinli, haber yazımında mesafeli tutum
<b>K8</b>	Haber Ajansı	Genel Yayın Yönetmeni	Görsel üretim, bireysel kullanım

Tablo 4 (devam)

<b>K9</b>	Uluslararası medya	Genel Yayın Yönetmeni	Beta düzeyde sistem geliştirmiş, ürünleştirme hedefli
<b>K10</b>	<b>Devlet Haber Ajansı</b>	<b>Teknoloji ve İnovasyon Direktörü</b>	<b>Kurumsal entegrasyon (Katip), teknoloji liderliği</b>
<b>K11</b>	Karma medya grubu haber ajansı	Genel Müdür Yardımcısı	Sadece çeviri düzeyinde kullanım, genel direnç
<b>K12</b>	Alternatif dijital medya	Yazar	Araştırma ve yazı editinde bireysel kullanım, asistan rolü
<b>K13</b>	Uluslararası ajans	Foto Muhabiri	Kurumsal kullanım, görselde etik hassasiyet
<b>K14</b>	Alternatif dijital medya	Genel Yayın Yönetmeni	Transkript ve video üretimi, etik ilkelere ısrarcı

Katılımcı profillerine ilişkin bu genel çerçevenin ardından, yapay zekânın gazetecilik pratiğindeki yeriyle ilgili görüşlerin tematik analizi aşağıda sunulmuştur. Verilerin analizinde beş ana tema belirlenmiş, bu temalar doğrultusunda katılımcıların görüşleri alt temalar ve temsilci alıntılarla desteklenerek yorumlanmıştır.

#### 4.1 Yapay Zekâyâ Genel Yaklaşım, Farkındalık ve Kullanım Düzeyi

Bu tema, katılımcıların yapay zekâ teknolojilerine genel bakışını, farkındalık düzeylerini ve gazetecilik pratiğinde yapay zekâyı ne ölçüde kullandıklarını ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, kurumlarda yapay zekânın benimsenme durumu ve bireysel kullanım biçimleri temelinde incelenmiştir. Bu kapsamda beş alt tema

belirlenmiştir: kurumsal kullanımın sınırlılığı veya yokluğu, bireysel deneyim ve deneme-yanılma yaklaşımı, yapay zekâyâ temkinli ve sınırlı güven, yapay zekâyâ asistan gibi görme eğilimi ve yüksek farkındalık ve ileri seviye uygulamalar.

**4.1.1 Kurumsal kullanımın sınırlılığı veya yokluğu.** Kurumsal düzeyde yapay zekâ kullanımının sınırlı olması veya hiç olmaması, birçok katılımcının vurguladığı ortak bir noktadır. Bu alt tema, gazetecilik faaliyeti yürüten kurumlarında yapay zekânın henüz yaygın ve sistematik bir biçimde entegre edilmemiş olmasını ifade etmektedir. Katılımcıların ifadeleri, kurumlarında yapay zekâyâ yönelik resmi bir strateji ya da eğitim programının bulunmadığını, kullanımın genellikle kurumsal inisiyatif yerine bireysel çabalara dayandığını göstermektedir. Bu durum, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikte kurumsal entegrasyonunun erken aşamada olduğunu veya yöneticiler tarafından temkinli yaklaşıldığını göstermektedir. Nitekim birden fazla katılımcı, çalıştıkları medya kuruluşunda yapay zekâ araçlarının henüz kurumsal iş akışına dâhil edilmediğini belirtmiştir. Örneğin K1, kurumlarında resmî bir yapay zekâ aracının olmadığını ve yapay zekâ entegrasyonunun henüz sağlanmadığını dile getirmektedir: *“Kurumsal olarak kullandığımız bir yapay zekâ aracı yok. Eğitimler de mevcut değil.”* (K1). Benzer şekilde, K4 de haber merkezlerinde yapay zekâ tabanlı araçların kullanılmadığını ve bu konuda herhangi bir eğitim ya da resmî uygulama bulunmadığını ifade etmektedir: *“Haber merkezimizde henüz yapay zekâ tabanlı araçlar kullanılmıyor. Şirketimizde henüz yapay zekâ ile ilgili düzenli bir eğitim verilmemekte.”* (K4). Bu ifadeler, kurum içi yapay zekâ kullanımının ya çok kısıtlı kaldığını ya da hiç başlamadığını açıkça göstermektedir.

Kurumsal boyutta yapay zekâyâ yatırım veya planlama eksikliğine vurgu yapan diğer katılımcılar da vardır. K8, yapay zekânın iş akışlarına entegre edilmediğini ancak muhabir ve grafik ekiplerinde bireysel kullanımlar olduğunu belirtmiştir. Kurumunda veri haberciliği alanında yapay zekâyâ entegre etmeyi hedeflediğini ancak başka konuları önceliklendirmeleri nedeniyle bu planın geri planda kaldığını söyleyen K8, yine de bazı yapay zekâ şirketleriyle küçük ölçekli görüşmelere başladıklarını da eklemiştir (K8). Bu durum, bazı kurumlarda farkındalık ve niyet olsa bile pratikte tam bir entegrasyonun gerçekleşmediğine işaret etmektedir. K11 ise şu ana dek kuruma özgü bir yapay zekâ sistemi geliştirmediklerini belirterek,

sadece zaman zaman çeviri programlarının kullanıldığını ve dışarıdan kurum arşivini kolaylaştırmaya yönelik teklifler aldıklarını, fakat henüz somut bir adım atılmadığını ifade etmiştir: “Kendimize özgü geliştirdiğimiz bir yapay zekâ sistemi yok. Bazı şirketlerden teklifler aldık. Ama henüz bir girişimimiz olmadı.” (K11). Bu tür açıklamalar, kurumların yapay zekâ teknolojilerine yönelik resmî girişimlerinin genellikle ya çok yeni başladığını ya da hiç olmadığını göstermektedir.

Yukarıdaki bulgular, birçok gazetecilik kurumunun yapay zekâyı kurumsal bir araç olarak benimseme konusunda temkinli veya yavaş hareket ettiğini ortaya koymaktadır. Kurum içinde stratejik vizyon ve yatırım eksikliği, yapay zekâ kullanımını bireysel çabalar düzeyinde bırakmaktadır. Sonuç olarak, gazeteciler yapay zekâdan kurumsal bir destek almaksızın, kendi inisiyatifleriyle öğrenme ve kullanma yoluna gitmektedir. Bu durum, kurumsal entegrasyon eksikliğinin bir yansımasıdır ve yapay zekânın potansiyelinin kurum genelinde verimli kullanılamamasına neden olabilir. Kurumların henüz resmî politika, eğitim veya altyapı sağlamaması, yapay zekâ uygulamalarının sistematik kullanımını engellerken; bazı katılımcıların ifadeleri, gelecekte bu alanda adımlar atılabileceğinin sinyallerini de vermektedir K8 ve K11’in bahsettiği planlar ve teklifler bu adımları işaret etmektedir. Dolayısıyla, şu an için genel manzara kurumsal düzeyde sınırlı veya hiç kullanım şeklinde olsa da farkındalığın arttığı ve bazı kurumların stratejik girişimler yapmayı tartıştığı görülmektedir.

**4.1.2 Bireysel deneyim ve deneme-yanılma yaklaşımı.** Kurumsal desteğin sınırlı olduğu ortamlarda, gazetecilerin yapay zekâyı öğrenme ve kullanma biçimi genellikle bireysel çabalar ve deneme-yanılma yöntemleriyle şekillenmektedir. Bu alt tema, katılımcıların yapay zekâyı kendi inisiyatifleriyle keşfetme, farklı araçları deneyerek işlerine uyarlama ve deneyimlerini meslektaşlarıyla paylaşma eğilimini yansıtmaktadır. Özellikle resmi eğitim programlarının yokluğunda, meraklı ve girişimci gazeteciler kendi kendine öğrenme yöntemleriyle yapay zekâ uygulamalarını haber üretim süreçlerine entegre etmeye çalışmaktadır. Ancak öğrenme sürecinin, kurumsal yönergelerden çok kişisel deneyim paylaşımı üzerinden yürüdüğünü göstermektedir. Örneğin, K5 deneme-yanılma yöntemiyle ilerlediklerini vurgulayarak haber merkezinde yapay zekâ kullanımının kendiliğinden geliştiğini

anlatmıştır: *“Bireysel kullanım söz konusu. Deneme yanılma yöntemiyle, editör arkadaşlarımızdan biri, bir özelliğini keşfediyor, o özellik çok ilgi çekiyor, diğer editör arkadaşlara nasıl yaptığını anlatıyor. Kendiliğinden gelişen bir şey var. Deneyimler paylaşılıyor. Daha çok el yordamıyla gidiyor.”* (K5). Bu ifade, kurumda resmi bir yönlendirme olmamasına karşın, gazetecilerin birbirlerinden öğrenerek yeni yapay zekâ araçlarını keşfettiklerini açıkça göstermektedir.

Bireysel deneyime dayalı kullanımın bir örneği de K2'nin anlatımında görülmektedir. K2, ChatGPT gibi bir aracı habercilikte kullanmayı kendi başına deneyerek öğrenmeye çalıştığını belirtmiştir. Haberlere kendi kurumlarının dil ve üslubunu öğretmeye çalıştıklarını söyleyen K2, bu sürecin henüz başlangıç aşamasında olduğunu ifade etmektedir: *“Aslında yapay zekâ haber merkezlerine biraz biraz girmeye başladı ama daha emekliyor diyebilirim. ChatGPT'ye haber yazmayı öğretmeye çalışıyoruz. Henüz onu kullanamıyoruz.”* (K2). K2 ayrıca yapay zekâyı imla düzeltme veya cümle sadeleştirme gibi işlerde bireysel olarak kullandığını ve birkaç meslektaşının da benzer biçimde kullandığını, ancak bunun sistematik bir uygulamaya dönüşmediğini vurgulamıştır: *“Bunu birkaç arkadaşım da yapıyor ama daha sisteme dahil değil. Bireysel anlamda kullanımlar var.”* (K2). Bu durum, yapay zekâ kullanımının haberciler arasında yayılmaya başladığını ancak hala deneysel ve kişisel düzeyde kaldığını göstermektedir. Benzer şekilde, K6 da kurumlarında yapay zekâyı öğrenmek ve sınırlarını görmek için çeşitli denemeler yaptıklarını aktarmıştır. K6, yapay zekâyı bir haber metnini kendi haberleriymiş gibi yazdırmayı denediklerini, ancak çıkan sonucun alakasız bağlamlar kurabildiğini söylemiştir. Bu deneyimden yola çıkarak, yapay zekânın her zaman beklentiyi karşılamadığını, özellikle deneyimli bir gazetecinin hız ve güvenilirlik konusunda yapay zekâyı kıyasla üstün olabileceğini belirtmiştir: *“Neyle karşılaşacağımızı görebilmek için bazı denemeler yaptık. ‘Şu haberi bizim haberimizmiş gibi yaz’ komutuna alakasız haberler oluşturduğu oldu. Genç arkadaşların gününü kurtarabilir ama tecrübeli bir gazetecinin ona ihtiyaç duymasına gerek yok. Haberciliğin profesyonelliği bazen yapay zekâdan daha hızlı oluyor.”* (K6). Bu ifade, yapay zekâyı test ederek öğrenme çabasının yanında, deneyimler sonucunda elde edilen eleştirel bir değerlendirmeyi de içermektedir.

Ayrıca katılımcılar, kurum içindeki bazı kişilerin bu bireysel öğrenme ve deneme süreçlerinde daha öncü rol oynadığını da belirtmişlerdir. K14, teknolojiye

meraklı ekip arkadaşlarının yapay zekâ araçlarını keşfetmede istekli olduğunu vurgulayarak şunları söylemiştir: *“Bazı ekip arkadaşlarımız teknoloji konularında daha meraklı.Yapay zekâ şirketleri size özel yapay zekâ programları geliştirelim gibi tekliflerle de gelebiliyorlar ama henüz ajandamıza almadık.”* (K14). Buradan, özellikle teknolojiyi yakından takip eden gazetecilerin bireysel olarak yeni yapay zekâ çözümlerini araştırdığı anlaşılmaktadır. Ancak K14’ün ifadesi aynı zamanda bu girişimlerin kurumsal bir projeye dönüşmediğini de ima etmektedir.

Genel olarak bu tema, gazetecilerin yapay zekâyâ ilişkin öğrenme ve uyum sağlama çabalarının bireysel düzeyde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Kurumların resmî eğitim veya kılavuz eksikliği, meraklı gazetecileri kendi kendine öğrenmeye ve meslektaş dayanışmasıyla bilgi paylaşımına yöneltmiştir. Bu durum, haber odalarında yapay zekâ kullanımının tabandan yukarıya doğru, yani bireylerden kuruma doğru ilerlediğini düşündürmektedir. Deneme-yanılma yaklaşımı, yenilikçi uygulamaların keşfedilmesini sağlamaktadır. Bu bireysel deneyimler kurumlar için önemli bir öğrenme zemini oluşturmakta ve gelecekte daha sistemli bir yapay zekâ entegrasyonunun tohumlarını atmaktadır. Özellikle teknolojiye yatkın gazetecilerin öncülüğünde gelişen bu pratikler, yapay zekânın habercilikteki potansiyelinin keşfedilmesinde kritik bir rol oynamaktadır.

**4.1.3 Yapay zekâyâ temkinli ve sınırlı güven.** Katılımcıların çoğu, yapay zekâ uygulamalarına karşı temkinli bir tutum sergilemekte ve bu sistemlere duyulan güvenin sınırlı olduğunu belirtmektedir. Bu alt tema, yapay zekânın sağladığı imkânların yanı sıra barındırdığı hata yapma potansiyeli nedeniyle gazetecilerin ona şüpheyle yaklaşmasını ifade eder. Yapay zekâdan elde edilen çıktılara tam güven duymama, her zaman insan denetiminin gerekliliğini vurgulama ve yapay zekâ kullanımını riskli alanlarda sınırlandırma gibi tavırlar katılımcıların anlatılarında belirgin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Özellikle, haber yazımında yapay zekânın yaptığı hatalar, doğruluk sorunu ve güvenilirlik eksikliği, temkinli yaklaşımın temel gerekçeleri olarak dile getirilmektedir.

Birçok katılımcı, yapay zekâ araçlarının ürettiği bilgilere tam güvenemediğini açıkça ifade etmiştir. Örneğin K7, kurumlarında yapay zekâ ile

doğrudan haber yazımına girişmediklerini, çünkü bu sistemlerin sık hata yaptığını ve her zaman bu hataları yakalayamayabileceklerini belirtmiştir: *“Bizim yapay zekâ ile seviyeli ve uzak bir ilişkimiz var. Kuşkulu baktığımız bir kaynak..Yapay zekâyla haber yazmıyoruz. Bir entegrasyon yok. Çok sık hata yapıyor. Bizim bu hatayı her zaman fark etme olasılığımız olmayabilir.”* (K7). Bu ifade, yüksek hata payı endişesiyle haber yazımı gibi kritik bir süreçte yapay zekânın devreye sokulmadığını göstermektedir. K7, yapay zekânın verdiği yanlış bilgilerin (false information) başka kaynaklar tarafından doğrulanmadan yayımlandığını da söylemektedir. Bu durum, gazetecilerin yapay zekâyâ temkinli davranışını açıklamaktadır. K6 da yapay zekâ kullanımında organik müdahaleyi şart koştuklarını ve hiçbir işi tamamen yapay zekâyâ bırakmadıklarını söyleyerek, güven konusundaki temkinliliği vurgulamıştır: *“Yapay zekâyı oldukça sınırlı alanlarla kullanıyoruz ve mutlaka organik müdahaleyi sağlayarak. Yapay zekâyâ terk ettiğimiz hiçbir işimiz olmuyor.”* (K6). Bu sözler, yapay zekâyâ karşı ihtiyatlı bir kontrol mekanizması kurulduğunu göstermektedir. K12 ise yazılarının yayımlandığı kurumda genel yayın yönetmeninin makaleleri yapay zekâ testinden geçirdiğini ifade etmiştir: *“Yazılarımın yayımlandığı kurum ise yapay zekâyı içeriklerinde kullanmıyor hatta genel yayın yönetmeni makaleleri acaba yapay zekâ ile yazıldı mı diye özel bir testten de geçirdiğini biliyorum.”* (K12). K5’in ifadeleri de güven konusundaki temkinli yaklaşımı örneklemektedir. K5, kurumlarında yapay zekâ ile üretilen içeriklere karşı mesafeli durduklarını belirtmiştir: *“Tabii yapay zekâ kullanılıyor. Ama belirleyici olan yapay zekâ değil. Herhangi bir şeyi ona yazdırıp da kullanmak gibi bir durum yok. Olursa da mutlaka altına yazılıyor, ‘burada yapay zekâ kullanılmıştır’ diye. Ama çok tercih ettiğimiz bir şey değil.”* (K5). Bu sözler, yapay zekâyâ şartlı bir güven olduğunu, içerik üretiminde asıl kontrolü ve belirleyiciliği insanın elinde tutmaya özen gösterdiklerini ortaya koymaktadır. K5 ayrıca, yapay zekâ ile oluşturulan kapak fotoğrafı gibi görsel içeriklere okurdan gelen olumsuz tepkiler nedeniyle son verdiklerini, çünkü bu görsellerin gerçek olmadığı hissi verip itici bulunduğunu anlatmıştır (K5). Bu deneyim, yapay zekâ çıktılarının hedef kitle tarafından da kuşkuyla veya olumsuz algıyla karşılanabildiğini ve bu nedenle güven unsurunun sadece gazeteciler için değil, kamuoyu için de önemli olduğunu göstermektedir.

Sonuç olarak, gazeteciler yapay zekâyâ temkinli yaklaşarak kontrollü bir kullanım stratejisi benimsemektedir. Yapay zekânın hata payı ve güven eksikliği gazetecilerin bu araçları daha çok yardımcı ve sınırlı rollerde konumlandırmasına yol açmaktadır. Bu mesafeli duruş, gazetecilikte doğruluk ve güvenilirlik ilkelerinin teknoloji kullanımında da öncelikli tutulduğunu yansıtmaktadır. Dolayısıyla, yapay zekâyâ ilişkin sınırlı güven, gazetecilerin onu ancak kontrol edebildikleri alanlarda ve ölçüde kullanmaları sonucunu doğurmaktadır.

**4.1.4 Yapay zekâyı asistan gibi görme eğilimi.** Gazetecilerin yapay zekâyâ dair genel yaklaşımının bir diğer boyutu, onu bağımsız bir içerik üreticisinden ziyade yardımcı bir asistan olarak konumlandırma eğilimleridir. Bu alt tema, katılımcıların yapay zekâyı yaratıcı bir özne değil, tekrarlayan veya zaman alan görevlerde işleri kolaylaştıran bir araç olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Yapay zekânın haber toplama, özet çıkarma, çeviri yapma, transkripsiyon veya veri görselleştirme gibi destekleyici işlevlerde kullanılması, ancak editoryal kontrolün ve yaratıcı kararların insanda kalması gerektiği yönündeki tutum, birçok katılımcının ortak noktasıdır. Bu bakış açısı, yapay zekâyı gazetecinin bir yardımcısı, bir çeşit dijital asistan olarak değerlendirip, gazetecinin hızını ve verimliliğini artıran fakat gazetecilik değerlerini birebir üstlenmeyen bir araç olarak konumlandırır.

Katılımcılardan bazıları, yapay zekâyı açıkça bir asistan olarak tanımlamışlardır. Örneğin K7, dijital yayıncılıkta hızın çok önemli olduğunu ve iş yükünün fazla olduğunu belirterek, özellikle büyük dokümanların özetlenmesi gibi vakit alan işlerde yapay zekânın kendileri açısından “*yardımcı bir araç*” olduğunu belirtmiştir: “*Özet çıkarma konusunda yapay zekâ çok başarılı sonuçlar verebiliyor. Bizim açımızdan yardımcı bir araç. Bir gazeteci için iyi bir asistan.*” (K7). Bu sözler, yapay zekânın özellikle destek rolünde benimsendiğini ve gazetecilerin zamanını alan işleri hafiflettiğini göstermektedir. Benzer biçimde, K12 de yapay zekâyı yaratıcı bir aktör değil destekleyici bir etken olarak gördüğünü ifade etmektedir. Kendi bireysel pratiğinde yapay zekâyı çeşitli şekillerde kullandığını belirten K12, zaman zaman araştırma yaptırdığını, yazdığı bir yazıyı düzenlediğini veya akademik bir makaleyi özetlettirdiğini söyleyerek, yapay zekânın pek çok faaliyette bir asistanlık görevi gördüğünü ifade etmiştir: “*Yapay zekâyı bir yaratıcı etken olarak değil de destekleyici*

*etken olarak kullanıyorum. Bunun gibi pek çok faaliyette aslında bir asistanlık görevi görüyor.” (K12). Burada K12’nin yaklaşımı, yapay zekânın var olan içeriği iyileştiren ya da bilgi sağlayan bir araç olduğu yönündedir. K9 ise yapay zekâyâ daha stratejik ve olumlu bir pencereden bakan katılımcılardandır. Kendi kurumlarında yapay zekâ araçlarını yaygın olarak kullandıklarını belirten K9, yapay zekâyı gazetecilerin işini elinden alan yıkıcı bir teknoloji olarak değil, aksine işlerini kolaylaştıran bir fırsat olarak gördüklerini vurgulamıştır: “Yapay zekâyı gazetecilerin işlerini rahatlatan, onlara daha dolu işlerle uğraşma şansı veren bir fırsat olarak görüyoruz.” (K9). Bu ifade, yapay zekânın iş yükünü hafifleten ve gazetecinin daha yaratıcı veya derinlemesine işlere zaman ayırmasını sağlayan bir yardımcı olarak konumlandırıldığını göstermektedir. K9’un bu yaklaşımı, yapay zekâyı bir tehdit gibi algılamaktansa onu gazetecilik pratiğine entegre edilecek bir destek unsuru olarak değerlendirmeyi yansıtır.*

Öncü kurumlarda geliştirilen yapay zekâ projeleri de genellikle “asistan” mantığıyla tasarlanmaktadır. Örneğin K10, çalıştığı ajanstaki “Katip” adlı yapay zekâ projesinin kapsamlı bir dijital asistan olarak geliştirildiğini belirtmiştir. K10’un ifadelerine göre Katip, haber yazımında hız ve doğruluk dengesini sağlamak üzere editörlere yardımcı olması için tasarlanmıştır; amaç insanın yerine haber yazması değil, tam tersine hataları yakalama, yazım kılavuzuna uygunluğu denetleme, deşifre yapma, çeviri ve altyazı hazırlama gibi işlemlerde işi kolaylaştırmasıdır. K10 bu amaçla “*temel amacımız işi yapması değil, işi kolaylaştırması*” şeklinde bir vurgu yapmıştır. Bu da, kurumların geliştirdiği ileri seviye yapay zekâ uygulamalarının bile insan gazetecinin yanında çalışan bir asistan gibi kurgulandığını göstermektedir.

Bu tema genel olarak, gazetecilerin yapay zekâyâ yönelik yaklaşımında iş birliğine dayalı bir çerçevenin benimsendiğini ortaya koymaktadır. Yapay zekâ, bir araç-insan iş birliği anlayışıyla kullanılmaktadır. Rutin, zaman alıcı veya teknik işler yapay zekâyâ devredilirken, haber değeri taşıyan içerik üretimi, etik kararlar, analiz ve yaratıcı süreçler insan gazetecide kalmaktadır. Katılımcılar yapay zekâyı bir “meslektaş” gibi değil, bir “asistan” gibi görerek hem teknolojinin getirdiği hız ve verimlilik avantajından yararlanmakta hem de gazetecilik değerlerini ve kontrolünü

korumaktadır. Yapay zekâ, gazeteciyi güçlendiren bir araçtır, onun yerini alan bir aktör değildir.

**4.1.5 Yüksek farkındalık ve ileri seviye uygulamalar.** Bazı katılımcılar ve onların temsil ettiği kurumlar, yapay zekâ konusunda diğerlerine kıyasla daha yüksek bir farkındalığa sahip olup, gazetecilikte yapay zekâ kullanımında ileri seviye uygulamalara yönelmişlerdir. Bu alt tema, yapay zekânın stratejik bir vizyonla ele alındığı, kurum genelinde kapsamlı projeler ve entegrasyonlar şeklinde uygulandığı durumları kapsar. Burada, yapay zekâyı sadece kullanmakla kalmayıp yeni araçlar geliştiren, ona ciddi yatırımlar yapan ve gazetecilik süreçlerini yeniden şekillendirmeye başlayan örnekler söz konusudur. Katılımcıların ifadeleri, bazı medya kuruluşlarının yapay zekâyı geleceğin vazgeçilmez bir parçası olarak gördüğünü ve bu nedenle proaktif adımlar attığını ortaya koymaktadır. Bu adımlar arasında kurum içi yapay zekâ araçları geliştirmek, eğitim programları düzenlemek, uluslararası büyük ajansların (Reuters, AFP gibi) deneyimlerini takip etmek ve sektör-özel yapay zekâ çözümleri üretmek yer almaktadır.

K3, kurumlarının üç farklı teknoloji şirketiyle ortak çalışarak kendi haber amaçlı yapay zekâ aracını ürettiğini belirtmiştir. Bu aracın, çeşitli kaynaklardan haberleri toplayıp filtreleyen, tıklama tuzağı (clickbait) başlıklardan kaçınan ve hatta kullanıcıya haber başlığını tıklamadan önemli terimlerin açıklamasını sunan yenilikçi bir platform olduğunu anlatmıştır. K3, geliştirdikleri sistemin haberleri otomatik olarak derleyip analiz ettiğini ve hangi haberin manşet değerine sahip olabileceğine dair kararlar verdiğini söylemiştir: “*3 ayrı teknoloji şirketiyle ortak çalışma halindeyiz. Kurumumuza özel yapay zekâ aracı ürettik. Yapay zekâ çeşitli mecralardan haberleri alıyor, önemini analiz ediyor. Sonrasında da bu haber manşet değeri görebilir, ona da kendi karar veriyor.*” (K3). Bu ifade, söz konusu kurumun yapay zekâyı yalnızca kullanmadığını, aynı zamanda yenilikçi bir ürün olarak geliştirdiğini ve habercilikte stratejik bir avantaj elde etmeye çalıştığını göstermektedir. K3 ayrıca, dünya genelinde Türkiye ile ilgili çıkabilecek haberleri bile tespit edip getirebilecek bir sistem üzerinde çalıştıklarını belirterek, yapay zekâyı yatırım yaparken amaçlarının habercilikte kapsamlı bir vizyon yakalamak olduğunu

ortaya koymuştur. Bu, ileri seviye bir uygulamanın yanı sıra geleceğe dönük güçlü bir stratejik vizyonun da habercilik pratiğine dahil edildiğini göstermektedir.

Benzer şekilde K9, kurumlarında yapay zekâ kullanımının oldukça kapsamlı olduğunu ve hatta kendi yapay zekâ uygulamalarını geliştirdiklerini ifade etmiştir. K9'un anlattıklarına göre, haber yazımı, görsel, video ve ses üretimi dahil birçok alanda farklı şirketlerin yapay zekâ çözümleri zaten kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra, kurum içinde gündem özetleyici bir yapay zekâ uygulaması geliştirilmiş ve şu an beta sürümde test edilmektedir. K9, kurumunun yaklaşımını şu sözlerle özetlemektedir: *“Yazı üretiminde, görsel, video, ses üretimi dahil pek çok farklı firmanın yapay zekâ çözümlerini zaten kullanıyoruz. Bir de bizim geliştirdiğimiz bir yapay zekâ haber uygulaması da var, henüz beta sürümde.”* (K9). Bu durum, sadece mevcut araçları kullanmakla kalmayıp yenilerini üreten bir tutuma işaret etmektedir. Dahası, K9 yapay zekânın gazeteciliğin geleceğinde oynayacağı role dair yüksek bir farkındalığa sahip olduklarını belirterek, gazeteciliğin yapay zekâ ile çok daha yoğun bir ilişki kurmak zorunda kalacağı bir döneme doğru gidildiğini ifade etmiştir: *“Gazeteciliğin yapay zekâ ile çok ciddi anlamda ilişki kurması gerekecek bir döneme doğru gidiyoruz.”* (K9). Bu öngörü, kurumların stratejik planlarında yapay zekâyâ önemli bir yer ayırdığını ve geleceğe hazırlık yaptığını göstermektedir.

K10, yüksek farkındalık ve ileri uygulama temasının en dikkat çekici örneklerinden birini sunmaktadır. Bir ajansın yapay zekâ danışmanı olarak göreve başlayıp daha sonra bu alanda direktörlük pozisyonunu üstlenen K10, kuruma geldiğinde kapsamlı bir analiz yaparak bir yıl içinde gerçekleştirilecek ölçekte bir yapay zekâ vizyonu hazırladığını belirtmiştir. K10, dünyanın önde gelen ajanslarının yapay zekâ çalışmalarını ekibiyle birlikte incelediklerini ve yönetime çok kapsamlı bir plan sunduğunu, bunun sonrasında da uygulamaya geçtiklerini anlatmaktadır: *“Yıl boyunca geliştirileceği büyüklükte bir yapay zekâ vizyonunu ben yönetime sundum, çok kapsamlı bir vizyon koydum. Sonrasında da bunu uygulamaya geçirdim.”* (K10). Bu vizyonun temelinde, ajansın her alanda yapay zekâyı kullanması hedefi bulunmaktadır. Nitekim K10, vizyonlarının *“her yerde kullanmak”* olduğunu vurguladıktan sonra, ilk uygulama olarak haber metinlerini kurumun yazım kılavuzuna göre denetleyen, içindeki hataları tespit ederek editörleri uyaran bir sistem geliştirdiklerini ve bunun şu an canlı olarak kullanıldığını belirtmiştir

(K10). Bu, kurumsal düzeyde yapay zekânın entegrasyonunun somut bir örneğidir. K10 ayrıca “Katip” adını verdikleri projenin geniş kapsamlı bir dijital asistan olduğunu, haber üretim sürecinin birden çok boyutunda (hız, doğruluk dengesi, deşifre, çeviri, altyazı, otomatik kural denetimi vb.) gazetecilere yardımcı olacak şekilde tasarlandığını detaylarıyla anlatmıştır. Özetle, K10’un deneyimi, bir medya kuruluşunun yapay zekâyı stratejik bir öncelik haline getirdiğini ve bu doğrultuda yapısal değişiklikler gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

K13 de çalıştığı kurumun yapay zekâ uygulamalarına ciddi yatırım yaptığını dile getirmiştir. K13’ün ifadesine göre kurumlarında, habercilik faaliyetlerine yapay zekâyı entegre etmek amacıyla özel bir ekip, sermaye yatırımı ve kararlılık söz konusudur. Şirket yönetimi, yapay zekânın işleri kolaylaştıracağı ve hızlandıracağı yönünde bir inanca sahip olduğu için yapay zekâ sürekli gündemlerinde tutulmaktadır. K13, bu kapsamda düzenli eğitimler aldıklarını ve kurumun kendine özel geliştirdiği bir yapay zekâ aracının aktif olarak kullanıldığını belirtmiştir: “YZ sürekli gündemimizde ve düzenli eğitimler alıyoruz. Kurumun kendine özel, geliştirdiği bir YZ aracı da var. Aktif olarak kullanılıyor. Editoryal kısımda çok yoğun bir kullanımı var. Muhabirlerin de özellikle kullanmasını istiyorlar. Yani keskin bir dönüşüm söz konusu bu alanda.” (K13). Bu ifadeler, kurum çapında yapay zekâyı dair yüksek farkındalık düzeyini ve planlı bir dönüşüm programını işaret etmektedir. Ayrıca K13, yapay zekânın çeviri ve kurgu gibi alanlarda yoğun kullanıldığını ancak fotoğraf alanında kullanılmadığını, çünkü fotoğrafta yapay zekâ kullanımının gerçekliği bozacağı endişesiyle yasaklandığını ve bunun ihlaline ciddi yaptırımlar uygulandığını belirtmiştir (K13). Bu nokta, ileri düzey yapay zekâ entegrasyonu yapan kurumların etik ve editoryal sınırlar belirlediğini, yani yapay zekâ kullanımının bilinçli bir çerçevede yönlendirildiğini göstermesi açısından önemlidir.

Bu bulgular, bazı medya kurumlarının yapay zekâyı ilişkin vizyoner bir yaklaşım benimsediğini, teknolojik dönüşümü erkenden kucaklayarak rekabet avantajı sağlamaya çalıştığını göstermektedir. Bu kurumlar, yapay zekâyı sadece mevcut işleri hızlandırmak için değil, aynı zamanda yeniden tanımlamak için kullanmaktadır. Kendi yapay zekâ araçlarını üretmeleri, personeli eğitmeleri ve sektörel iş birliklerine gitmeleri, ileri seviye farkındalığın uygulamaya döküldüğü adımlardır. Bununla birlikte, bu kurumlar yapay zekâ kullanımında gazetecilik değerlerini gözetilen bir

hassasiyet taşımaktadır. Sonuç itibariyle, bu alt tema, yapay zekâ konusunda öncü adımlar atan ve geleceğin gazeteciliğinde yapay zekâyı merkezi bir yere koyan yaklaşımların bir yansımasını sunmaktadır. Diğer temalarla birlikte değerlendirildiğinde, sektörde yapay zekâ kullanımının geniş bir yelpazede seyrettiği; bazılarının hiç kullanmadığı, bazılarının bireysel çabalarla sınırlı kaldığı, bazılarının temkinli adımlarla belli görevlerde faydalandığı ve nihayet bazılarının ise kapsamlı bir şekilde entegre etmeye başladığı anlaşılmaktadır. Bu çeşitlilik, gazetecilikte yapay zekâ entegrasyonunun kademeli ve çok boyutlu bir süreç olduğunu ortaya koymaktadır.

## **4.2 Yapay Zekâ Kullanımında Editoryal Rol ve İnsan Müdahalesinin Önemi**

Bu tema, gazetecilerin yapay zekâ destekli haber üretiminde insan editoryal denetiminin vazgeçilmezliği ve insan müdahalesinin kritik önemi üzerindeki görüşlerini yansıtmaktadır. Katılımcılar, yapay zekânın sağladığı hız ve kolaylıklara rağmen, haber süreçlerinde nihai karar verici olarak insan faktörünün korunması gerektiğini vurgulamıştır. Elde edilen bulgular beş alt temada incelenmiştir: editoryal denetimin vazgeçilmezliği, yapay zekânın hataları ve teyit gereksinimi, etik sorumluluk ve yönlendirme sorunu, yapay zekâyâ sınır çeken kurumsal politikalar ve haberin doğasına uygun kullanım alanları. Aşağıda, her alt tema katılımcılardan doğrudan alıntılar ve ilgili akademik değerlendirmelerle ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

**4.2.1 Editoryal denetimin vazgeçilmezliği.** Yapay zekâ ne kadar gelişmiş olursa olsun, gazetecilikte editoryal denetimin yerini tam anlamıyla tutamayacağı katılımcıların ortak kanaatidir. Bu alt tema, yapay zekâ ile üretilen içeriklerin mutlaka bir insan editör gözetiminden geçmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim uluslararası ilke metinleri de “Yapay zekâ editoryal denetimin yerini almamalı” diyerek, içerik üretiminde yapay zekâ kullanılsa bile mutlaka bir profesyonelin denetimi altında tutulmasını öğütlemektedir (European Commission, 2019). Bu bakış açısı, gazetecilerin meslekî sorumluluk duygusuyla örtüşmekte ve görevci etik (deontoloji) perspektifiyle uyumlu görünmektedir; zira habercilikte doğruluk, tarafsızlık, hesap verebilirlik gibi temel ilkelere bağlı kalmak önceliklidir (EJN, 2025).

Katılımcıların ifadeleri, haber üretim sürecinde insan onay mekanizmasının şart görüldüğünü net biçimde göstermektedir. Örneğin K6, yapay zekâyı sadece çok sınırlı alanlarda kullandıklarını ve “mutlaka organik müdahaleyi sağlayarak” hareket ettiklerini söyleyerek hiçbir işi bütünüyle yapay zekâya bırakmadıklarını vurgulamıştır: *“Yapay zekâyı oldukça sınırlı alanlarda kullanıyoruz ve mutlaka organik müdahaleyi sağlayarak. Yapay zekâya terk ettiğimiz hiçbir işimiz olmuyor.”* (K6). Benzer şekilde K5 de kurumlarında yapay zekânın belirleyici bir otorite olmadığını ve insan denetiminin esas alındığını dile getirmektedir: *“Tabii yapay zekâ kullanılıyor. Ama belirleyici olan yapay zekâ değil. Herhangi bir şeyi ona yazdırıp da kullanmak gibi bir durum yok.”* (K5). Bu doğrudan ifadeler, haber içeriklerinin hazırlanmasında yapay zekânın bir araç olarak görüldüğünü, ancak son kontrollerin ve editoryal kararların insanda kaldığını ortaya koymaktadır. Nitekim bazı katılımcılar, yapay zekânın öneri veya taslak üretebileceğini ancak yayınlanmadan önce mutlaka bir editör tarafından gözden geçirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu yaklaşım, yapay zekâ etiğinin “özerklik” ilkesini de yansıtmaktadır: yapay zekâyı belli görevlerde özerklik tanınsa bile, haber üretiminde insan iradesinin merkezde kalması gerektiği kabul edilmektedir (Bianet, 2023). Sonuç itibarıyla, katılımcılar için editoryal denetim, yapay zekâ kullanımının ayrılmaz bir parçasıdır ve bu tutum hem meslek etiğinin gereği (deontolojik yaklaşım) hem de güvenilir habercilik için bir zorunluluktur.

**4.2.2 Yapay zekânın hataları ve teyit gereksinimi.** Gazeteciler, yapay zekâ araçlarının zaman zaman hatalı veya yanıltıcı çıktılar üretebildiğini tecrübe ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu alt tema, yapay zekâ destekli içerik üretiminde doğruluk sorunları ve bunların yarattığı teyit etme ihtiyacını ele almaktadır. Katılımcılar, yapay zekâ uygulamalarının ürettiği bilgilerin sıklıkla doğrulanmaya muhtaç olduğunu, aksi takdirde yanlış bilgilerin habere girebileceğini vurgulamışlardır. Örneğin K2, ChatGPT gibi bir aracı denerken her zaman temkinli olduğunu ve %100 güven duyamadığını açıkça belirtmiştir: *“Tabii ki yüzde yüz güvenmiyorum. Çünkü arada bir saptığı da oluyor.”* (K2). Bu sözler, yapay zekânın bazen bağlamdan kopuk veya yanlış yanıtlar verebildiğine işaret etmekte ve gazetecilerin bu nedenle otomatik çıktılara doğrudan itibar etmediklerini göstermektedir. Nitekim K6 da benzer bir deneyimini paylaşarak, yapay zekâyı haber metni yazdırma denemesinde alakasız içerikler üretildiğini gördüğünde beklentilerinin karşılanmadığını ifade etmiştir. K6,

bu deneyim sonrasında tecrübeli gazeteciler açısından yapay zekâya duyulan ihtiyacın azaldığını belirtmiş; hatta “*Haberciliğin profesyonelliği bazen yapay zekâdan daha hızlı oluyor*” diyerek insan gazetecinin deneyiminin önemini vurgulamıştır (K6). Bu örnekler, yapay zekânın “halüsinasyon” olarak adlandırılan hayalî ve yanlış bilgiler üretme riskine de dikkat çekmektedir.

Yapay zekâ çıktılarının doğruluk denetimi, gazetecilerin meslekî sorumluluk duygusuyla da ilgilidir. Habercilikte doğruluk ve kesinlik gibi değerler, taviz verilemez ilkelere aittir. Bu açıdan bakıldığında, katılımcıların yapay zekâdan gelen bilgileri teyit etmeden kullanmamaları, görevci etik ilkelere bağlılıklarının bir göstergesidir. Birçok katılımcı, yapay zekâ araçlarından elde ettiği yanıtları mutlaka ikinci bir kaynaktan kontrol etme veya kendi editoryal süzgecinden geçirme gereği duyduğunu ifade etmiştir. Örneğin, K5 kurumlarında yapay zekâ ile hazırlanan içeriklere karşı mesafeli durduklarını, eğer bir haber metninde yapay zekâ kullanılmışsa bunu açıkça belirtip ayrıca kontrol ettiklerini söylemiştir. Bu temkinli tutum, pratikte bir “çifte kontrol” mekanizmasının işlemlerini sağlamaktadır. Sonuç olarak gazeteciler, yapay zekâ ne kadar hız kazandırırsa kazandırsın, haber doğrulama yükümlülüğünü asla makinelere devretmediklerini belirtmektedir. Bu yaklaşım, pragmatik etik açısından da değerlendirilebilir: Gazeteciler, yapay zekânın çıktılarını doğrudan kullanmaktan ziyade, ondan elde ettikleri faydayı (hızlı taslak, bilgiye erişim vb.) alıp, hataları ise kendi kontrolleriyle gidermeyi tercih etmektedir. Yani işe yarayan kullanma, zarar verebileni düzeltme şeklinde özetlenebilecek bu tutum, pragmatizmin “eğer bir fikir işe yarıyorsa doğrudur” anlayışını yansıtmaktadır. Gazeteciler için yapay zekâ, ancak doğruluğu insan eliyle teyit edildiğinde gerçekten kullanışlı bir araç haline gelmektedir; aksi takdirde, hatalı içeriği yayınlamak meslek etiğine aykırı olacağı için, bu riske girilmemektedir.

**4.2.3 Etik sorumluluk ve yönlendirme sorunu.** Yapay zekâ destekli haber üretiminde bir diğer kritik boyut, etik sorumluluk meselesi ve yapay zekânın uygun şekilde yönlendirilmesi sorunudur. Katılımcılar, yapay zekâ sistemlerinin kendi başlarına etik muhakeme yapamayacağı için içeriğin sorumluluğunun ve kontrolünün insanlarda kalması gerektiğini belirtmişlerdir. Bir yapay zekâ aracı hata yaptığında ya da önyargılı bir çıktı ürettiğinde, bunun hesabını verecek olanın makine değil, haberi

yayınlayan kurum ve gazeteci olduğu bilinci hakimdir. Ahlaki ve hukuki sorumluluk yapay zekâda değil insanlardadır. Örneğin K5, kurumlarında yapay zekâ kullanımı konusunda, “*asıl kontrolü ve belirleyiciliği insanın elinde tutmaya özen gösterdiklerini*” belirtmiştir (K5). Yapay zekânın önerdiği bir içerik yayınlanacaksa dahi, bunun sorumluluğunu üstlenecek bir editörün onayı olmadan yayın yapmadıklarını söylemiştir. K14, yapay zekâ kullanırken ekiplerine her zaman temel gazetecilik değerlerini hatırlattığını, yeni bir teknoloji olsa da “*bizim etik ilkelerimiz değişmez*” diyerek çalışanlarını yönlendirdiğini aktarmıştır (K14). Benzer şekilde, yapay zekânın içerik üretirken yanlış veya zararlı ifadeler üretebilmesi ihtimaline karşı bazı katılımcılar, algoritmaların nasıl eğitildiği ve hangi verileri kullandığı konusuna dikkat çekmişlerdir. Örneğin literatürde de vurgulandığı üzere, önyargılı veri setleriyle eğitilen yapay zekâ modelleri cinsiyet veya ırk temelli taraflı çıktılar verebilmektedir (Erbaysal Filibeli, 2025). Bu tür durumların önüne geçmek için gazeteciler, yapay zekâ araçlarını kullanırken onları doğru şekilde yönlendirme ve gerekiyorsa çıktılarını törpüleme ihtiyacı hissettiklerini belirtmiştir.

**4.2.4 Yapay zekâya sınır çeken kurumsal politikalar.** Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının çerçevesini belirleyen bir diğer önemli unsur, kurumsal politika ve kurallardır. Bu alt tema, medya kuruluşlarının yapay zekâ kullanımına dair koyduğu sınırları, yasakları veya yönergeleri ele almaktadır. Bulgular, bazı kurumların yapay zekânın kullanım alanlarına sınırlar getirdiğini göstermektedir. K5, çalıştığı kurumda benzer bir politikadan bahsetmiştir: Eğer herhangi bir içerikte yapay zekâ kullanılırsa, bu durum haberde açıkça belirtilmek zorundadır. K5, “*olursa da mutlaka altına yazılıyor, ‘burada yapay zekâ kullanılmıştır’ diye*” diyerek kurumunun şeffaflık odaklı olma kuralını dile getirmiştir (K5). Ayrıca K5, bir süre denedikleri yapay zekâ üretimli kapak görsellerine okurların olumsuz tepki verdiğini, “*görsellerin gerçek olmadığı hissi*” uyandırdığı için bu uygulamaya son verdiklerini söylemiştir (K5). Bu da kurumun, okur güvenini sarsmamak için yapay zekâ kullanımına sınır getirdiğini gösteren bir başka örnektir.

K13 uluslararası bir ajanstaki deneyiminden söz ederken, kurumlarında yapay zekâ kullanımına dair katı kurallar konduğunu aktarmıştır. K13’ün ifadesine göre özellikle haber fotoğraflarında yapay zekâ kullanımına kesinlikle izin

verilmemektedir, çünkü gerçek görüntülerin yapay olarak üretilmesinin habercilikte gerçeklik ilkesini zedeleyeceği düşünülmektedir. Hatta K13, fotoğraf alanında yapay zekâ kullanımının kurum içinde yasaklandığını ve bu yasağın ihlali durumunda ciddi yaptırımlar uygulandığını belirtmiştir (K13). Bu örnek, kurumların teknolojik yenilikleri benimserken dahi, haberciliğin gerçeklik gibi temel prensiplerini korumak adına sınırlar çizdiğini göstermektedir.

Özellikle büyük kuruluşlar, yapay zekâ kullanımını çalışanları için kılavuzlara bağlayarak hem içeride bir standardizasyon sağlamak hem de dışarıya karşı hesap verebilirliği artırmaktadır. Örneğin BBC, 2025 yılında yayınladığı yapay zekâ politikasıyla üretken yapay zekânın haber toplama ve yazım amaçlı kullanılmasını yasakladığını duyurmuştur. BBC'nin belirlediği ilkeler arasında, teknolojinin kamu yararına uygun şekilde kullanılması, insan yaratıcılığının önceliklendirilmesi ve yapay zekâ kullanımının izleyiciye karşı şeffaf olması gibi maddeler yer almaktadır (Broadcastnow, 2025). Tüm bu gelişmeler, haber kuruluşlarının prensip bazlı (deontolojik) bir yaklaşımla yapay zekâyâ sınırlar çizdiğini, aynı zamanda pragmatik bir şekilde, deneme-yanılma yoluyla öğrenilen dersleri resmi politikalara dönüştürdüğünü göstermektedir. Katılımcılardan elde edilen örnekler de bu tabloyu destekler niteliktedir. İleri düzey yapay zekâ entegrasyonu yapan K10 ve K13 gibi katılımcılar bile, kurumlarında belli etik kırmızı çizgiler bulunduğunu vurgulamıştır. Örneğin K10, geliştirdikleri yapay zekâ projelerinin her aşamasında gazetecilik değerlerini gözettiklerini, editoryal kararlarda son sözü insanlara bıraktıklarını belirtmiştir (K10). K13'ün örneğinde görüldüğü gibi, yapay zekâyâ ciddi yatırım yapan bir kurum dahi fotoğraf alanında insan dokunuşunu devre dışı bırakmamayı tercih etmektedir. Tüm bu bulgular, özerklik, sorumluluk ve şeffaflık prensiplerinin kurum politikalarında somutlaştığını göstermektedir: Yapay zekâyâ dil çevirisi, veri analizi gibi belli alanlarda özerklik tanınsa da nihai sorumluluk insandadır ve yapay zekâ kullanımının şeffaflığı hem kurum içinde hem de kamuya karşı sağlanmalıdır.

**4.2.5 Haberin doğasına uygun kullanım alanları.** Gazeteciler, yapay zekâyı tamamen reddetmek yerine, haberin doğasına uygun belirli kullanım alanlarında ondan yararlanma eğilimindedir. Bu alt tema, yapay zekânın gazetecilik pratiğinde en sık ve uygun görüldüğü görevleri ortaya koymaktadır. Katılımcıların ifadelerine göre yapay

zekâ, özellikle tekrarlayan, zaman alıcı veya teknik görevlerde başarılı bulunmakta; buna karşılık, yaratıcılık ve derin gazetecilik sezgisi gerektiren işlerde insan becerilerinin yerini tutmamaktadır. Örneğin K12 yapay zekâyı “*yaratıcı bir aktör değil, destekleyici bir etken*” olarak konumlandığını ifade etmiştir. Kendi pratiğinde yapay zekâyı çeşitli şekillerde kullandığını belirten K12, zaman zaman araştırma yaptırdığını, yazdığı bir metni edit ettirdiğini veya bir akademik makaleyi özetlettirdiğini söylemiştir. K8, veri haberciliği alanında yapay zekâ entegrasyonu planladıklarını, büyük veri kümelerini analiz etmede bu teknolojinin faydalı olacağına inandığını belirtmiştir (K8). Keza K9, kurumlarında farklı şirketlerin yapay zekâ çözümlerini haber yazımı, video ve ses üretimi gibi pek çok alanda zaten kullandıklarını söylemiştir (K9). Bu örnekler, yapay zekânın haber merkezlerinde arka planda çalışan bir teknoloji olarak benimsendiğini, haberin ham maddesini işleyip gazeteciye sunan bir altyapı görevi gördüğünü göstermektedir. Ancak nihai haber ürününün yaratılması, yani haberin bağlama oturtulması, kritik soruların sorulması, etik açıdan sakıncalı ifadelerin ayıklanması gibi yaratıcı ve editoryal süreçler halen insan gazetecilerin sorumluluğundadır.

Sonuç olarak, “yapay zekâ kullanımında editoryal rol ve insan müdahalesinin önemi” teması altındaki bulgular, gazetecilerin yapay zekâyı temkinli bir iyimserlikle yaklaştığı görülmektedir. Katılımcılar, yapay zekânın sunduğu imkânları görmezden gelmeyip iş akışına dahil ederken, diğer yandan editoryal kontrolü hiçbir koşulda elden bırakmamaktadırlar. Bu temadan çıkan ortak mesaj, yapay zekâ ne kadar gelişirse gelişsin, gazetecilikte insan muhakemesinin, etik duyarlılığın ve doğrulama süreçlerinin yerinin doldurulamayacağıdır. Çalışmanın bu teması, yapay zekâ çağında bile “insan dokunuşunun” ve editoryal sorumluluğun vazgeçilmez olduğunu net bir biçimde ortaya koymaktadır. Bu bulgu, gelecekte yapay zekâ entegrasyonunun artması durumunda dahi, başarılı ve güvenilir gazetecilik için insan faktörünün merkezde kalmaya devam edeceğini göstermektedir.

#### **4.3 Gazetecilikte Yapay Zekâ Kullanımında Etik Kaygılar ve Değerler**

Bu bölümde, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik mesleğine entegrasyonunun doğurduğu etik kaygılar ve mesleki değerlerle uyum sorunları, katılımcıların derinlemesine değerlendirmeleri ışığında incelenmiştir. Katılımcıların görüşleri, yapay zekâ kullanımının doğruluk, tarafsızlık, sorumluluk ve kamusal yarar gibi temel gazetecilik ilkeleriyle nasıl bir etkileşim kurduğu sorusu etrafında şekillenmiştir. Bulgular, gazetecilik pratiğinin özündeki etik sorumluluğun yapay zekâ araçları karşısında nasıl yeniden tanımlandığını; teknolojik yeniliklere rağmen mesleki değerlerin korunmasında ısrarcı bir duruşun sergilendiğini göstermektedir. Analizler, etik denetim ihtiyacı ve insan sorumluluğu, yapay zekânın manipülasyon riski ve tarafsızlık sorunsalı ile gazetecilik ilkelerinin teknoloji karşısındaki direnci temaları altında sunulmuştur.

**4.3.1 Etik denetim ve sorumluluk.** Katılımcıların önemli bir bölümü, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik süreçlerinde kullanımı sırasında insan denetiminin ve etik sorumluluğun vazgeçilmez olduğunu vurgulamıştır. Yapay zekâ araçlarının sağladığı hız ve verimlilik imkânlarına rağmen, nihai sorumluluğun her zaman gazetecinin insani muhakemesinde kalması gerektiği düşüncesi güçlü bir biçimde dile getirilmiştir. K1, yapay zekâ destekli içerik üretiminde kontrol mekanizmasının sıklaştırılması gerektiğini belirtmiştir: *"Yapay zekâ ile içerik üretirken kontrol mekanizmasını daha da sıklaştırmalı en azından yapay zekâlar biraz daha gelişene kadar böyle devam etmeliyiz. Ben kendi adıma hem kendim kontrol ediyor hem de başka bir yapay zekâyı kontrol ettiriyorum."* (K1) K13 ise bu denetim ihtiyacını kurumsal ölçekte ele almakta, etik kodlamalar ve denetim mekanizmalarının geliştirilmesinin zorunlu olduğunu vurgulamaktadır: *"Kurumumuzun zaten bir etik ilkeler rehberi var. Şimdi yeni yeni YZ bölümü de yapılıyor. Eğitimlerde de ciddi şekilde anlatılıyor. Teknolojiyi şirkete adapte ediyorsun. Ama zarar verebileceğinin de farkındasın. Bu çerçevede bir etik kodlamasını yapıyorsun. Denetlemeyi yapacak mekanizmayı kuruyorsun."* (K13) K5 de insan müdahalesinin zorunlu olduğunu, yapay zekâyı tam teslimiyetin gazetecilik mesleğini tehlikeye sokabileceğini ifade etmektedir: *"Yapay zekâyı tamamen teslim olamazsınız. Onu denetleyecek, gerektiğinde dur diyecek bir insan iradesi şart."* (K5) Benzer şekilde, K6 da organik müdahalenin zorunluluğunu şöyle vurgulamıştır: *"Yapay zekâyı sınırlı alanlarda kullanıyoruz ve mutlaka organik müdahaleyi sağlıyoruz. Yapay zekâyı terk ettiğimiz*

*hiçbir işimiz olmuyor."* (K6) K12 ise, gazetecilikte yapay zekâ kullanımının mutlaka editoryal süzgeçten geçirilmesi gerektiğini savunmaktadır: *"Yapay zekâ çıktıları editörler tarafından mutlaka gözden geçirilmeli. Körü körüne güvenilemez."* (K12) Katılımcılar, yapay zekânın sağladığı imkânlara rağmen, gazetecilikte insani sorumluluk ve muhakemenin vazgeçilmez olduğunu, hata yapmama, doğruluğu sağlama ve kamu yararını gözetme gibi görevlerin insan eliyle sürdürülmesi gerektiğini belirtmiştir.

Bu alt temada ortaya çıkan bulgular, görev temelli etik yaklaşımı ile birebir örtüşmektedir. Görev temelli etik, bireyin ahlaki yükümlülüklerini koşullardan bağımsız olarak sürdürmesi gerektiğini savunur. Bu bağlamda gazetecilerin, yapay zekâ araçlarını kullansalar dahi, doğruyu söyleme, halkı doğru bilgilendirme ve hata yapmama sorumluluklarını asla devretmemeleri gerektiği açık bir şekilde ifade edilmiştir. Ayrıca, insan denetiminin zorunluluğu, yapay zekâ etiği literatüründe de altı çizilen "insan merkezli tasarım" ve "hesap verebilirlik" ilkeleriyle doğrudan örtüşmektedir.

**4.3.2 Manipülasyon riski ve tarafsızlık.** Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımında en çok dile getirilen kaygılardan biri, içeriklerin manipülasyona açık olması ve tarafsızlık ilkesinin zedelenme riskidir. Katılımcıların ifadeleri, yapay zekânın veri setlerinin doğasına, sistem tasarımcılarının niyetlerine ve kullanıcının yönlendirmelerine bağlı olarak önyargılı, taraflı veya manipüle edilmiş içerikler üretebileceğini ortaya koymaktadır. K4, yapay zekânın veriye göre içerik ürettiğini ve bu yüzden kolayca manipüle edilebileceğini şöyle ifade etmiştir: *"İstenirse yapay zekâ da manipüle edilebilir. Dolayısıyla bulunduğu aşamada gazetecinin etik değerlerini de tehdit edebilecek bir noktada diyebiliriz. Üretilen içerik eğer yapay zekâ kullanılarak oluşturulduysa bunun bilgisi mutlaka izleyici ya da okuyucuya verilmelidir."* (K4)

K9 ise yapay zekâ kullanımının niyetlere bağlı olduğunu ve kötü amaçlı yönlendirmelere açık hale gelebileceğini belirtmiştir: *"Yapay zekâyı kullanan kişinin niyetleri ya da tarzı belirler, etik ölçüyü. Yani siz yapay zekâyı bir haberi çarpıtmakta da kullanabilirsiniz. Böylesi bir risk de var tabii. Ama bir haberin etik değerini ya da gazeteciliğe uygun olup olmadığının analizinde de kullanabilirsiniz."* (K9). K6, daha

derin bir perspektiften bakarak yapay zekâ şirketlerinin devletler ve büyük güç odakları ile bağlantılı olabileceğini ve bu nedenle tarafsızlığın yapay zekâ üretiminde zaten yapısal olarak sorunlu olduğunu vurgulamıştır: "*Yapay zekâda da platformlar çeşitlendikçe bugün doğruluk, tarafsızlık dediğimiz umduğumuz şeyin imkansızlığı ortaya çıkacak. Evrensel bir tarafsızlık, herkesi kapsayabilecek, herkes için tarafsız görünebilecek bir tarafsızlık yok. Bir hükümete, bir siyasal pozisyona, bir amaca angajman söz konusu. Şirketler devletler için bunların kullanımı ve ortaya çıkan destek içeriği konusundaki denetimi bir tehdittir.*" (K6). Benzer şekilde K7, yapay zekânın ürettiği yanıtın belirli bir ideolojik çerçeveye bağlı olduğunu ve bu çerçeveden bağımsız bir nesnellik iddiasının geçersiz olduğunu belirtmiştir: "*Yapay zekâ aslında bize bir ideolojik çerçeve içerisinde yanıt veriyor. Yani örneğin yapay zekâyâ sorun sosyalizm iyi midir yaşanabilir mi diye. O tamamen liberal bir çerçeveden yanıt verecektir size. İdeolojik sabitleme en büyük etik sorundur.*" (K7). K2 de, yapay zekânın sunduğu içeriklerin her zaman kullanıcıya görünmeyen bazı ön kabuller taşıdığını ve bu yüzden tamamen tarafsız olmadığını şu sözlerle ifade etmiştir: "*Yapay zekâdan da bağımsız düşünemeyiz sonuçta. Ona hangi veriyi verirsiniz, o veriden çıkan sonuçları alırsınız. Bu da ister istemez bir yönlendirme oluşturur.*" (K2). K10 ise, verinin doğasına dikkat çekerek yapay zekâ eğitim süreçlerinin bile insan kaynaklı önyargılar içerdiğini şöyle dile getirmiştir: "*Veri olmadan yapay zekâ olmaz. Ama hangi veriyi verdiğinizize göre sonuç değişir. O yüzden tamamen tarafsız bir yapay zekâdan söz etmek bana pek mümkün görünmüyor.*" (K10).

Tüm bu görüşler, yapay zekânın, doğası gereği kullanılan veriler ve onu yönlendiren aktörlerin etik anlayışlarına bağımlı olduğunu göstermektedir. Böyle bir sistemde nesnellik veya tarafsızlık iddiası, en iyi ihtimalle sınırlı bir idealdir.

Bu alt temada dile getirilen endişeler, yapay zekâ sistemlerinin tarafsızlık ilkesini yapısal olarak ihlal etme riskini ortaya koymaktadır. Katılımcıların görüşleri, yapay zekânın ürettiği içeriklerin ideolojik yönelimler, kültürel kabuller ve veri kaynaklı önyargılarla biçimlenebileceğini göstermektedir. Bu durum, özellikle tarafsızlık ilkesinin hem deontolojik hem de pragmatik etik yaklaşımlar açısından değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Görevci etik, gazetecilikte tarafsızlık ilkesini, çatışan tüm aktörlere eşit mesafede durmak ve her birine dengeli bir şekilde yer vermek olarak tanımlar (Christians et al., 2016). Bu bağlamda, algoritmik önyargılar,

görevciliğin temel normatif ilkesi olan eşitlik ve adalet anlayışıyla çelişir. Öte yandan, pragmatik etik, tarafsızlığı daha bağlamsal bir şekilde ele alır ve kırılğan ya da dışlanmış grupların sesini duyurmanın, haberciliğin toplumsal yarar üretme işlevi açısından daha etik olabileceğini savunur (Sanders, 2003). Ancak algoritmik önyargının sonuçları, çoğu zaman bu kırılğan grupların temsilini daha da silikleştirdiği için, pragmatik etik açısından da sorunludur (Crawford & Paglen, 2019). Bu nedenle, algoritmik önyargının etik değerlendirmesi, iki yaklaşım açısından da kabul edilemez görülmektedir. Her iki etik model de, tarafsızlığın ya ilkesel eşitlik ya da bağlamsal adalet temelinde korunması gerektiğini vurgularken, yapay zekânın veri temelli yönlendirme mekanizmaları bu gerekliliğe karşıt bir yönelim sergilemektedir. Dolayısıyla bu durum, yapay zekânın editoryal süreçlerdeki rolünün sınırlanması ve insan kontrolünün etik sorumlulukla güçlendirilmesi gereğini ortaya koymaktadır.

**4.3.3 Gazetecilik ilkelerinin korunması.** Katılımcıların büyük çoğunluğu, yapay zekâ teknolojilerinin gelişimine rağmen gazetecilik mesleğinin temel etik ilkelerinin korunması gerektiğini vurgulamıştır. Yapay zekâ destekli içerik üretimi, doğruluk, şeffaflık, tarafsızlık ve kamu yararına hizmet gibi temel gazetecilik değerlerinin ikamesi olarak değil, bu değerlere hizmet edecek bir araç olarak görülmelidir.

K8, gazetecilik ilkelerinin teknolojiyle değişmemesi gerektiğini açık bir şekilde ifade etmiştir: *"İlkeler değişirse gazetecilik olmaktan çıkar. Yapay zekâyı bu ilkeler içerisinde kullanabilmeliyiz. Yani gazeteciliğin temelinde olan kamu yararına hizmet, gerçeğe sadakat gibi değerleri yapay zekâ ile de koruyarak ilerlemeliyiz."* (K8). K14 de gazetecilik ilkelerinin zamana karşı direnç gösterdiğini ve teknolojiyle değişmeyeceğini *"150-200-300 yıllık ilkelerden bahsediyoruz. Uygulamada eksiklerimiz olabilir ama ilkelerin değişmesi gibi bir şey söz konusu olamaz. Yapay zekâ da olsa, farklı araçlar da olsa, gazeteciliğin özü değişmemeli."* sözleriyle vurgulamıştır (K14). K12, yapay zekâ kullanımının gazetecilik ilkelerine bağlı kalacak şekilde yeniden yapılandırılması gerektiğini savunmuştur: *"Belki bir tane daha yapay zekâ çıkacak. Diyecekler ki bu model sadece gazetecilik ilkelerine göre eğitilmiş. O zaman doğru bir yere gideriz. Ancak gazeteciliğin ilkeleri değişmemeli; teknoloji bu ilkelere uymalı."* (K12). K5 de teknolojinin sağladığı imkanların gazetecilik

değerlerinin önüne geçmemesi gerektiğini şöyle dile getirmiştir: *"Ne kadar kolaylaştırıcı olursa olsun, yapay zekânın sağladığı pratiklik gazeteciliğin etik değerlerinin önüne geçmemeli. Aksi takdirde gazetecilik başka bir şeye dönüşür."* (K5). K1 ise gazeteciliğin insan merkezli bir meslek olduğunu ve teknolojinin bu insan faktörünü ortadan kaldırmaması gerektiğini savunmuştur: *"Gazetecilik insan merkezlidir. Yapay zekâ sadece bir araç olabilir, ama habercinin insan olması önemli. Haberi değerlendirecek, toplum yararını gözetecek olan yine insandır."* (K1). K3 de, yapay zekâdan yararlanmanın gazetecilik değerlerine bağlı kalınarak yapılabileceğini belirtmiştir: *"Yapay zekâyı doğru kullanırsan haberciliğe katkı sağlar. Ama temel değerleri unutursan, neyi koruyacağını bilmezsen işte o zaman gazetecilik biter."* (K3).

Meslek profesyonellerinin iletmiş görüşler, gazetecilik mesleğinin özündeki evrensel değerlerin, yapay zekâ gibi yeni teknolojilerin gelişimi karşısında tavizsiz bir şekilde korunması gerektiği düşüncesinde birleşmektedir. Katılımcılar, yapay zekânın habercilik faaliyetlerinde destekleyici bir araç olabileceğini kabul etmekle birlikte, asıl olanın gazetecilik ilkelerine sadakat olduğunu net bir biçimde ortaya koymuştur.

Bu alt temadaki bulgular, özellikle görev temelli etik yaklaşımı ile birebir örtüşmektedir. Görev temelli etik, belirli evrensel ahlaki kuralların koşullar ne olursa olsun değişmemesi gerektiğini savunur. Katılımcıların yapay zekâ kullanımında gazeteciliğin temel değerlerine sıkı sıkıya bağlı kalınması gerektiğini savunmaları, görev temelli etik anlayışının güçlü bir yansımasıdır. Ayrıca, bu yaklaşım yapay zekâ etiği tartışmalarında da karşılık bulmakta; yapay zekânın kullanımında teknolojinin insan değerlerine uyum sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır.

Bu çalışmada, gazetecilik pratiğinde yapay zekâ teknolojilerinin kullanımının doğurduğu etik kaygılar ve mesleki değerlerle kurduğu ilişki, katılımcıların deneyim ve görüşleri ışığında ayrıntılı bir biçimde analiz edilmiştir. Bulgular, yapay zekâ araçlarının sunduğu hız, verimlilik ve destekleyici fonksiyonlara rağmen, gazeteciliğin temel ilkeleri olan doğruluk, tarafsızlık, şeffaflık ve kamu yararına hizmet sorumluluğunun insan merkezli bir yaklaşımla korunması gerektiğini göstermektedir.

Katılımcılar, yapay zekâ destekli içerik üretiminin kontrolsüz bir şekilde bırakılmasının gazeteciliğin etik değerlerini zedeleyebileceği konusunda hemfikirdir. İnsan denetiminin, yapay zekâ kullanımının vazgeçilmez bir koşulu olduğu güçlü bir

şekilde vurgulanmıştır. Ayrıca, yapay zekânın eğitim verilerinden kaynaklanan önyargıları yeniden üretebileceği ve ideolojik çerçevelerden bağımsız olamayacağı ifade edilmiştir. Bu bağlamda tarafsızlık ilkesinin yapay zekâ ortamında daha kırılğan bir hale geldiği ve bu nedenle gazetecilerin içerik üretim süreçlerinde daha bilinçli bir denetim ve şeffaflık politikası izlemesi gerektiği ortaya konulmuştur.

Gazetecilik ilkelerinin değişmezliği vurgusu ise katılımcıların ortaklaştığı bir diğer önemli noktadır. Yapay zekâ gibi yeni teknolojik araçların gelişimi, gazeteciliğin temel değerlerini değiştirmemeli; aksine, bu değerler çerçevesinde kullanılmalıdır. Yapay zekâ, gazetecilik mesleğinin özüne sadık kalarak, etik ilkelere hizmet edecek bir yardımcı araç olarak konumlandırılmalıdır.

Bu bulgular, tezimizin teorik çerçevesinde ele alınan görev temelli etik, pragmatik etik ve yapay zekâ etiği yaklaşımlarıyla uyum göstermektedir. Görev temelli etik açısından, gazetecilerin evrensel doğruluk, adalet ve kamu yararı görevlerinden yapay zekâ kullanımında dahi vazgeçmemesi gerektiği görülmüştür. Pragmatik etik açısından ise, teknolojinin sunduğu yeni imkânlar karşısında esneklik ve bağlamsal etik değerlendirmelerin önemi vurgulanmıştır. Yapay zekâ etiği literatürüyle paralel biçimde, insan merkezli tasarım, şeffaflık, hesap verebilirlik ve algoritmik önyargılarla mücadele gibi temel ilkeler katılımcıların pratik değerlendirmelerinde açıkça kendini göstermiştir.

Sonuç olarak, bu tema altında ortaya çıkan veriler, gazetecilik mesleğinin öz değerlerinin yapay zekâ teknolojileri karşısında da dirençli olduğunu; ancak bu değerlerin korunabilmesi için aktif, bilinçli ve sorumluluk sahibi bir yaklaşımın zorunlu olduğunu ortaya koymuştur.

Tablo 5

*Etik Kaygular ve Değerler Tematik Analiz Özeti*

<b>Alt Tema</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Katılımcılar</b>
<b>4.3.1 Etik Denetim ve Sorumluluk</b>	Yapay zekâ destekli içeriklerde insan denetiminin zorunlu olduğu vurgulanmaktadır.	K1, K13, K5, K6, K12
<b>4.3.2 Manipülasyon Riski ve Tarafsızlık</b>	Yapay zekânın manipülasyona açık olduğu ve tarafsızlık iddiasının sorunlu olduğu belirtilmiştir.	<b>K4, K9, K6, K7, K2, K10</b>
<b>4.3.3 Gazetecilik İlkelerinin Korunması</b>	Gazeteciliğin temel değerlerinin teknolojik değişimlere rağmen korunması gerektiği savunulmaktadır.	K8, K14, K12, K5, K1, K3

**4.4 Mesleki Dönüşüm ve Gelecek**

"Gelecek, bugünden ona hazırlananlara aittir." (Malcolm X)

Gelişen yapay zekâ teknolojileri, gazetecilik mesleği başta olmak üzere birçok sektörde köklü dönüşümlere yol açmaktadır. Bu değişim, mesleki pratiğin yeniden tanımlanmasını, yeni becerilerin kazanılmasını ve gazetecilik kimliğinin yeniden inşasını zorunlu kılmaktadır. Malcolm X'in "geleceğe hazırlananlar" vurgusu, gazetecilik alanında da kendini açıkça göstermektedir. Mesleğin geleceğine yönelik öngörü, yalnızca teknolojik gelişmelere tepki vermekle değil, bu değişimlere aktif biçimde uyum sağlamakla mümkün olacaktır. Bu bağlamda gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcılar, gazeteciliğin geleceği ve istihdam düzeni üzerindeki yapay zekâ etkisini çok boyutlu şekilde değerlendirmiştir. Ortaya çıkan tematik yapı,

gazeteciliğin hem sahada hem masa başında nasıl evrileceğine dikkat çekmekte, mesleki niteliklerin gelecekte daha da önem kazanacağına işaret etmektedir. Aşağıda, üç ana tema başlığı altında bu dönüşüm ayrıntılı bir şekilde ele alınmıştır.

**4.4.1 Gazeteciliğin dönüşümü: saha mı, masa mı?** Gazetecilik pratiği, sahada gerçek olayların izlenmesi ve masa başında haber üretimi olmak üzere iki ana ekseninde şekillenmektedir. Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik üzerindeki etkisi bu iki alanı farklı biçimlerde dönüştürmektedir. Görüşmelerde katılımcıların büyük bölümü, sahada yürütülen gazeteciliğin yani olay yerinde bulunmayı, gözlem yapmayı ve haberin özgün kaynağını deneyimlemeyi gerektiren süreçlerin yapay zekâ tarafından ikame edilemeyeceğini vurgulamıştır. Buna karşın, masa başında yapılan rutin editoryal işlemlerin ve veri analizine dayalı haber üretiminin, yapay zekâ uygulamaları yoluyla önemli ölçüde değişime uğrayabileceği ifade edilmiştir. Bu ayrım, gazeteciliğin hangi yönlerinin insan yaratıcılığı ve sezgisine dayanarak gelecekte varlığını sürdüreceğini, hangi yönlerinin ise otomasyona açık olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların çoğu, yapay zekânın saha gazeteciliği üzerinde doğrudan bir tehdit oluşturmayacağı konusunda hemfikirdir. K1, *"Yapay zekânın sokakta haber peşinde koşan bir gazetecinin yerini yakın gelecekte alabileceğini sanmıyorum."* diyerek saha gazeteciliğinin yerini insan deneyiminin doldurulamaz olduğuna dikkat çekmiştir. Benzer bir şekilde K2, *"Muhabirleri çok da tehdit etmiyor."* diyerek saha haberciliğinin devam edeceğini savunmuştur. K3, *"Şu an yapay zekâ gidip Silivri davasını takip edemez."* ifadesiyle saha tecrübesi gerektiren gazeteciliğin devam edeceğini belirtirken, masa başında yapılan analiz ve yorum işlerinin risk altında olduğuna işaret etmiştir. K5 ise, *"Yapay zekâ mı gidip de Özgür Özel ile röportaj yapacak?"* diyerek profesyonel gazeteciliğin vazgeçilmezliğine vurgu yapmıştır. K7, *"Gerçekliğe sadakat ilkemiz oldukça, gazetecilik önemsizleşmez."* diyerek nitelikli gazeteciliğin yapay zekâ karşısında değer kazanacağını ifade etmiştir. K9 ise, *"Yapay zekâ gazetecinin vaktini daha derin konulara ayırabilmesini sağlıyor."* diyerek teknolojinin gazetecilik pratiğine destek sağlayabileceğine dikkat çekmiştir.

Sonuç olarak, görüşmelerde ortaya konan değerlendirmeler, gazetecilik mesleğinin sahaya dayalı yönünün, yapay zekâ teknolojilerinin ilerleyişine rağmen özgün önemini koruyacağını göstermektedir. Katılımcıların çoğunluğu, sahadaki fiziksel gözlem, insan ilişkileri ve sezgisel haber değerini belirleme gibi niteliklerin, yapay zekâ tarafından ikame edilmesinin kısa vadede mümkün olmadığını vurgulamıştır. Buna karşılık, masa başında yürütülen standartlaştırılmış editoryal süreçlerin ve veri odaklı haber üretiminin, otomasyon ve yapay zekâ uygulamaları ile yeniden yapılandırılabilmesi belirtilmiştir. Bu durum, gelecekte gazeteciliğin yaratıcı ve analitik yetkinliklere dayalı alanlarının daha da önem kazanacağına, rutin ve tekrarlayıcı işlerin ise büyük ölçüde teknolojiyle entegre olacağına işaret etmektedir. Dolayısıyla, gelecekte gazetecilik mesleği, saha tecrübesini ön plana çıkaran, gerçekliğe sadık kalan ve yapay zekâ teknolojilerini etkin bir şekilde kullanan profesyoneller tarafından şekillendirilecektir.

**4.4.2 İstihdam endişeleri ve nitelikli iş gücü ihtiyacı.** Gazetecilik mesleğinin yapay zekâ teknolojileriyle etkileşimi, sadece haber üretim süreçlerini değil, aynı zamanda istihdam yapısını da köklü biçimde etkilemektedir. Katılımcıların görüşleri, gelecekte gazetecilik sektöründe insan kaynağı ihtiyacının nicelikten çok nitelik odaklı bir dönüşüm geçireceğine işaret etmektedir. Özellikle standartlaştırılabilir, veri temelli ve rutin haber üretimi süreçlerinin otomasyon yoluyla insan emeğinden bağımsızlaşabileceği; buna karşılık yaratıcı analiz, yorumlama gibi yetkinliklerin daha da değer kazanacağı öngörülmektedir. Bu çerçevede, gazetecilerin yalnızca teknik araçları kullanmakla kalmayıp, içerik üretiminde özgünlük, eleştirel düşünme ve etik sorumluluk gibi becerilerle öne çıkmaları gerektiği vurgulanmaktadır.

Katılımcıların önemli bir kısmı, yapay zekânın editoryal süreçlere entegrasyonunun mevcut istihdam düzeyinde daralma yaratabileceğini belirtmiştir. K2, *"10 editor, writer var; yapay zekâ sisteme girerse bu kadarına gerek kalmaz."* ifadesiyle, masa başı çalışan gazeteciler açısından istihdam daralması riskine dikkat çekmiştir. Benzer bir şekilde K6, *"Özellikle eğitilmiş genç kuşakların istihdamıyla ilgili büyük bir tehdit yaratıyor."* diyerek, genç gazetecilerin gelecek beklentileri üzerindeki olası olumsuz etkileri dile getirmiştir. K4 ise, *"Yeni mezun gazeteciler çok daha sert"*

*bir sektörle karşılaşacak."* ifadesiyle sektöre yeni adım atan profesyoneller için zorlukları vurgulamıştır.

K3, *"Masa başında iş yapan gazetecilerin yerini zamanla algoritmalar alabilir."* öngörüsüyle otomasyon riskine dikkat çekerken, K9, *"YZ ile iş yükü azalıyor ama daha nitelikli insanlara ihtiyaç olacak."* diyerek, nitelikli iş gücü gereksiniminin artacağını vurgulamıştır. K10, *"İşi iyi yapanın değeri artacak."* ifadesiyle bireysel yetkinliğin önem kazanacağını belirtirken, K11, *"Habere ulaşmak kolaylaştı ama iyi haber yapabilmek çok daha önemli hale geldi."* diyerek gazeteciliğin nitelik odaklı bir geleceğe ilerlediğini dile getirmiştir. Ayrıca, K12, *"YZ'yi doğru kullanan gazeteciler avantajlı olacak."* diyerek teknolojiyle uyum sağlayabilen profesyonellerin öne çıkacağını ifade etmiştir. K14 ise, *"Etik hassasiyet, yapay zekâ çağında daha da kritik hale gelecek."* diyerek mesleki etik değerlerin gelecekte çok daha fazla vurgulanacağını belirtmiştir.

Bu değerlendirmeler ışığında, yapay zekâ ile dönüşen iş yapılarının, gazeteciliği nicelikten çok nitelik temelli bir meslek haline getireceği açıktır. Yapay zekâ teknolojilerinin gelişimi, özellikle rutin masa başı işlerde çalışan gazeteciler için iş kaybı riskini artırırken, özgün içerik üretebilen, analitik bakış açısına sahip profesyonellerin önemini daha da pekiştirmektedir.

**4.4.3 Nitelikli gazeteciliğin önemi ve geleceği.** Yapay zekânın haber üretiminde sağladığı hız ve otomasyon, gazetecilik mesleğinin üzerinde inşa edildiği özgünlük, analitik düşünme ve etik bütünlük dengesini yeniden sorgulamaya açmıştır. Gelişen teknolojiler, haber üretimini mekanikleştirirken, gerçeğe sadakat, derinlemesine analiz ve toplumsal sorumluluğuyla öne çıkan nitelikli gazeteciliğin önemini daha da artırmaktadır. Bu denklem, gelecekte gazeteciliğin yalnızca bilgi aktarma değil, anlam yaratma ve etik değerleri koruma yetkinliğiyle ayakta kalacağına işaret etmektedir.

K5, *"Bir haberi herkes yazabilir; mesele onu doğru ve derinlikli anlatabilmek."* diyerek, içeriğin niceliğinden çok niteliğinin önemli olduğunu belirtmiştir. K8, *"Haberi farklı açılardan değerlendirebilmek gazeteciliği ayakta tutacak."* sözleriyle

özgün bakış açısının gazetecilikte geleceğe taşınacak en kritik değer olduğunu vurgulamıştır. K7, "*Gerçekliğe sadakat artık sadece etik değil, var olma meselesi.*" diyerek, haberin doğruluk ilkesinin gazeteciliğin varlık nedeni haline geldiğine dikkat çekmiştir. K12, "*Artık bilgiye erişmek değil, o bilgiyi doğrulamak ve anlamlandırmak önemli.*" diyerek, gazetecilik becerilerinin yeniden tanımlandığını belirtmiştir. K10, "*Hızın önüne geçebilecek tek şey özgünlük.*" sözleriyle, veri akışı içinde öne çıkmanın şartını vurgulamıştır. K14, "*Etik değerler ve analitik derinlik geleceğin gazeteciliğinde belirleyici olacak.*" diyerek, gazeteciliğin salt veri sunan bir meslek olmaktan çıkacağını ifade etmiştir. K9, "*Doğru haber yapmak, veri analizi ve çok kaynaklı teyit becerisi gerektiriyor.*" ifadesiyle, analitik okuryazarlığın önemini vurgulamıştır. K6, "*Yapay zekâ herkesin aynı haberi yazmasını sağlayabilir ama gerçek gazetecilik fark yaratacak.*" diyerek, özgün içerik yaratmanın önemine dikkat çekmiştir. K3 ise, "*Derinliksiz haber artacak; değerli olan analiz eden olacak.*" diyerek, habere eleştirisel katman eklemenin geleceğin şartı olduğuna dikkat çekmiştir. K13, "*Yapay zekâ içerik üretir; gazeteci anlam üretir.*" diyerek, gazeteciliğin anlam yaratımının asıl rekabet unsuru olduğunu belirtmiştir. K11 ise, "*Toplum bilgilendirmek sorumluluğu, her şartta gazetecinin üzerinde kalacak.*" diyerek, gazeteciliğin etik sorumluluğunun teknolojiye devredilemeyeceğini vurgulamıştır.

Gelecekte gazetecilik mesleğinde en çok fark yaratacak olan, salt bilgi aktarımı değil; özgün bakış açıları sunabilmek, analitik değerlendirmeler yapmak ve bu süreci etik ilkelere bağlı kalarak yönetebilmektir. Yapay zekânın hız kazandırdığı bilgi çoğaltımı karşısında, gazeteciliğin geleceği; gerçekliğe sadık, anlamlı, eleştirisel ve toplumsal sorumluluğu gözeten içerikler üretebilme kapasitesiyle belirlenecektir.

Bulgular, gazetecilik mesleğinin yapay zekâ teknolojilerinin etkisi altında nasıl bir dönüşüme uğradığını ve bu dönüşümün sahadaki profesyoneller tarafından nasıl algılandığını ayrıntılı bir biçimde ortaya koymuştur. Aynı zamanda, gazetecilik pratiğinde sahanın ve sahaya dayalı deneyimin yapay zekâ karşısında halen vazgeçilmez bir değer taşıdığını; masa başında gerçekleştirilen rutin işlerin ise otomasyon ve yapay zekâ sistemleri tarafından dönüşürülebileceğini göstermiştir.

Katılımcıların görüşleri, yapay zekâ teknolojilerinin getirdiği en önemli değişimin, gazetecilik mesleğini nitelik temelli bir yapıya doğru eviriyor olması olduğuna işaret etmektedir. Standart, rutin içerik üretiminin otomasyona açılmasıyla

birlikte, özgün düşünce, derinlikli analiz, gerçekliğe bağlılık ve etik hassasiyet gibi insana özgü nitelikler daha önemli hale gelmektedir. Bu dönüşüm, gazetecilik mesleğinin toplumsal sorumluluğuna vurgu yapan bir nitelikli gazetecilik anlayışını yeniden ön plana çıkarmaktadır. Özetle, yapay zekâ teknolojilerinin sunduğu imkanlar, gazeteciliğin hızını ve erişim kapasitesini artırsa da, mesleğin geleceği yaratıcılık, eleştirel bakış, etik sorumluluk ve sahaya dayalı gerçeklik deneyimi üzerinden şekillenecektir.

#### 4.5 Geleceğe Yönelik Politika ve Uygulama Önerileri

Günümüzde gazetecilik pratiği, sadece teknolojik yeniliklerin öncülüğünde değil, aynı zamanda etik değerlerin korunması ve geliştirilmesi ihtiyacıyla da yeniden tanımlanmaktadır. Yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim süreçlerine dahil olması, yeni düzeyde politika ve uygulama önerilerini zorunlu kılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında görüşülen 14 katılımcının her biri, yapay zekâ destekli gazetecilik anlayışının etik ilkeler, mesleki değerler ve kamusal sorumluluk çerçevesinde nasıl şekillendirilmesi gerektiği konusunda önemli önerilerde bulunmuştur. Görüşme yapılan 14 katılımcının politika ve uygulama önerileri, belirli temalar etrafında yoğunlaşmıştır. Bu tematik kümelenme, gazeteciliğin geleceğine yönelik etik, hukuki ve mesleki politika ihtiyaçlarını sistematik bir biçimde anlamamıza olanak tanımaktadır. Ortaya çıkan ortak kodlar aşağıda özetlenmiştir:

Tablo 6

##### *Ortaya Çıkan Ortak Kodlar ve Katılımcı Dağılımı*

<b>Ortak Kod</b>	<b>Açıklama</b>	<b>Katılımcılar</b>
Etik İlkelerin	Mevcut gazetecilik etik ilkeleri	K3, K5, K6,
Güncellenmesi	yapay zekâ çağında yetersiz kalıyor; yeni kurallar yazılmalı.	K10, K11, K12

Tablo 6 (devam)

Şeffaflık Zorunluluğu	Yapay zekâ ile üretilen içeriklerin açıkça belirtilmesi gerektiği vurgulanıyor.	K5, K7, K14
Teyit ve Doğrulama Mekanizmalarının Güçlendirilmesi	Sahte içerik riski nedeniyle teyit süreçlerinin güçlendirilmesi gerekiyor.	K2, K5, K7
Meslek Örgütlerinin ve Kolektif Çalışmanın Önemi	Kolektif etik standartlar oluşturulmalı, meslek örgütleri aktif rol oynamalı.	K4, K6, K7, K9, K13
Yapay Zekâ Okuryazarlığı ve Eğitim	Gazetecilerin ve kamuoyunun YZ okuryazarlığının artırılması gerektiği vurgulanıyor.	K6, K13
Etik Süreçlerin Dinamik ve Evrilebilir Olması	Etik değerlerin teknolojiye paralel olarak güncellenmesi gerektiği savunuluyor.	K3, K9, K10, K12
İstihdam ve Mesleki Gelecek Kaygısı	YZ'nin işgücüne etkisi nedeniyle emek süreçlerinin korunması gerektiği belirtiliyor.	K6, K12
Yasal ve Düzenleyici Çerçeve İhtiyacı	Ulusal düzeyde yasa veya kılavuzların oluşturulması gerektiği vurgulanıyor.	K4, K7, K11, K13
Medya Kuruluşlarının GPTleşmesi ve Yeni Etik Tartışmalar	Haber kuruluşlarının gelecekte GPT gibi çalışacağı ve yeni etik sorular doğuracağı öngörülüyor.	K12

**4.5.1 Etik kuralların güncellenmesi ve şeffaflık sağlanması.** Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında hızla yaygınlaşması, mevcut etik kuralların yetersiz kaldığına dair ortak bir algı yaratmıştır. Birçok katılımcı, gazetecilikte etik normların bu yeni teknolojiye uyum sağlayacak şekilde güncellenmesi gerektiğini belirtmiştir. K3 bu konuda, *"Etik dediğiniz zaten değişen bir şey. 100 yıl önceki etik kuralları ile bugünkü aynı değil ki..."* diyerek değişimin kaçınılmaz olduğuna vurgu yapmıştır. Benzer şekilde, K5 mevcut meslek ilkelerine yapay zekâ kullanımına ilişkin hükümler eklenmesi gerektiğini savunmuş ve *"Örneğin gazeteci, içerik üretiminde kullanılan yapay zekâ aracını açıkça belirtmelidir."* ifadesini kullanmıştır. K14 ise yapay zekâ ile oluşturulan bir görselin yanlış anlaşılması üzerine yaşanan bir örneği aktararak, *"Yanılıcı olmaması için bu gibi zorunluluklar olması gerekiyor."* demiştir. K6, etik politikaların yalnızca bireysel inisiyatiflerle değil, kolektif bir anlayışla ve sürekli güncellenerek oluşturulması gerektiğine dikkat çekmiştir. K10 ise *"Etikler dönüşebilir ancak doğru ve tarafsız olmak dönüşemez."* diyerek etik değerlerin özüyle yöntemler arasındaki ayrımı vurgulamıştır. K7, *"Yapay zekâya başvuru her içerikte bunun belirtilmesi gerekir."* diyerek kullanıcıya karşı dürüstlüğün önemine işaret etmiştir. Katılımcılar bu görüşleriyle şeffaflık meselesinin de uygun biçimde tartışılan bir konu olduğunu ortaya koymuştur.

Özellikle K9 ve K12'nin görüşleri, etik kuralların dinamik bir yapıya sahip olması gerektiği fikrini desteklemiştir. K9, *"Şu anda eksik olanlar zamanla geliştirilecek, etik süreçler dinamiktir."* derken; K12, *"Teknoloji ileriden koşarken, etik değerler ona sonradan yetişmeye çalışıyor."* ifadeleriyle teknolojik gelişmelere paralel bir etik güncelleme sürecine duyulan ihtiyacı dile getirmiştir.

Katılımcıların bu yorumları, gazetecilikte yapay zekâ kullanımına ilişkin etik normların sadece korunması değil, aynı zamanda çağın gereklerine uyumlu şekilde sürekli gözden geçirilmesi gerektiği yönündeki güçlü uzlaşmayı ortaya koymaktadır.

**4.5.2 Kolektif politika geliştirme ve meslek örgütleri aracılığıyla düzenleme.** Katılımcıların önemli bir bölümü, yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilikteki etkilerini sadece bireysel kurum politikalarıyla düzenlemenin yetersiz kalacağı, bunun yerine meslek örgütleri, sendikalar ve akademik çevreler gibi kolektif

yapıların etkin olması gerektiği yönünde görüş bildirmiştir. K4, bu konuda *"Medya kuruluşlarının tek başına politika oluşturmasındansa, bir meslek örgütü çatısı altında paydaşların bir araya gelerek kurallar koyması daha sağlıklı olur."* diyerek ortak aklın önemine dikkat çekmiştir. Benzer şekilde K6, *"Gazeteci sendikaları, basın meslek örgütleri ve akademisyenlerin bir araya gelip bir başlangıç metni hazırlaması gerekir."* diyerek geniş katılımlı bir süreç önerisinde bulunmuştur.

K7, düzenleyici yapıların zorunlu olduğunu ancak bunun klasik devlet yasalarından ziyade meslek örgütleri eliyle geliştirilmiş evrensel ilkelere dayanması gerektiğini belirtmiştir. *"Yerel düzeyde meslek örgütleri, akademi ve gazeteciler genel soyut kurallar oluşturabilir"* diyen K7, özellikle okur temsilciliği gibi mekanizmaların bu süreçte aktif rol oynaması gerektiğini vurgulamıştır. K9 ise çalıştıkları kurumda yapay zekâ kullanımına ilişkin etik bir beyannamenin hazırlandığını ve bu sürecin kolektif bir irade ile yürütülmesi gerektiğini ifade etmiştir: *"Yapay zekânın etik yönüyle ilgili komisyonlar oluşturulmuş durumda. Bu dinamik süreç zamanla olgunlaşacaktır."* (K9). K13 gazetecilerin dijital medya okuryazarlığının artırılması gerektiğine dikkat çekmiştir. *"Okuyucunun bilinçli olması önemli ama medya kuruluşları da kendi etik politikalarını oluşturmalı"* ifadesiyle hem kurumsal hem toplumsal düzeyde kolektif bilinç oluşturmanın önemine vurgu yapmıştır.

Bu görüşler, gazetecilik mesleğinin yalnızca bireysel kurum refleksleriyle değil, kolektif etik standartlar ve sürekli diyalog mekanizmaları aracılığıyla geleceğe taşınabileceğine dair güçlü bir ortak anlayışı yansıtmaktadır. Katılımcıların önerileri, gazetecilikte yapay zekâ kullanımı konusunda kamusal sorumluluk bilinciyle kolektif politika üretmenin, mesleğin sürdürülebilirliği için kritik bir ihtiyaç olduğunu ortaya koymaktadır.

**4.5.3 Geleceğe yönelik eğitim politikaları.** Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik pratiğine entegrasyonu, eğitim süreçlerinin sabit ve durağan bir yapıdan çıkarılarak, sürekli güncellenebilir ve teknolojik değişimlere duyarlı hale getirilmesi gerekliliğini doğurmuştur. Katılımcılar, bu dönüşümün yalnızca meslek içi teknik bilgi edinimiyle sınırlı kalmaması, aynı zamanda etik değerlerin korunmasına yönelik sürekli bir eğitim süreci inşa edilmesi gerektiği konusunda birleşmiştir.

K6, *"Yapay zekâ konusunda gazeteciler ön almalı; hem kullanımı öğrenmeli hem de sınırlarını bilmeliler"* diyerek gazeteciler için teknoloji okuryazarlığı eğitimlerinin aciliyetine dikkat çekmiştir. Katılımcının bu vurgusu, teknik beceri kazandırmanın yanı sıra, gazeteciliğin temel değerlerini koruyacak etik bilinç kazandırmanın da eğitim politikalarının vazgeçilmez bir unsuru olması gerektiğini ortaya koymaktadır. K13 ise medya okuryazarlığının toplumun genelinde geliştirilmesi gerektiğini belirtmiş ve *"Okuyucunun bilinçli olması yapay zekâ çağında daha da kritik hale geldi."* diyerek yalnızca gazetecilere değil, tüm kamuoyuna yönelik bilinçlendirme ve eğitim politikalarının oluşturulmasının önemine işaret etmiştir. K12, gazeteciliğin gelecekte GPT benzeri otomasyon sistemleriyle dönüşeceğini belirterek, *"Bu yeni yapılar, yeni eğitim programları ve yeni etik standartlar gerektirecek."* ifadesiyle teknolojik gelişmelere uyum sağlayacak esnek ve ileriye dönük eğitim modellerine duyulan ihtiyacı dile getirmiştir. K3, etik ilkelerin zamana ve değişen toplumsal koşullara bağlı olarak dönüşebileceğini belirterek, eğitim süreçlerinin de sabit kalmaması, sürekli yenilenmesi gerektiğine işaret etmiştir. K9 ise *"Etik süreçler dinamik bir yapıya sahiptir; zamanla eksikler tamamlanacak."* diyerek öğrenmenin ve etik bilinç geliştirme süreçlerinin sürekli bir evrim içinde olması gerektiğini vurgulamıştır. K2'nin *"Teyit mekanizmalarının daha da önem kazanacağı bir dönem geliyor."* ifadesi ise, eğitim politikalarının yalnızca yeni teknolojik araçların kullanımını öğretmekle sınırlı kalmaması, doğruluk ve güvenilirlik gibi temel gazetecilik ilkelerini de sürekli olarak yaşatacak bir bilinç geliştirmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

Bu değerlendirmeler ışığında, gazeteciliğin geleceğinde yapay zekâ ile birlikte gelişen yeni pratiklere uyum sağlayacak, değişime açık ve temel gazetecilik değerlerini sürdüreceği bir eğitim altyapısına duyulan ihtiyaç açıkça görülmektedir. Katılımcıların görüşleri, gelecekte gazeteciliğin ayakta kalabilmesi için eğitim politikalarının esnek, sürekli, kapsayıcı ve temel değerleri koruyucu bir yapıda olması gerektiğini açıkça ortaya koymaktadır.

## Bölüm 5

### Sonuç

Bu çalışma, görev temelli etik, pragmatik etik ve yapay zekâ etiği perspektiflerinden gazeteciliğin yapay zekâ ile dönüşümünü incelemiş ve medya kuruluşlarındaki uygulamaları değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular, gazetecilerin yapay zekâ teknolojilerini haber üretimi, veri analizi ve içerik dağıtım süreçlerinde yenilikçi fırsatlar sunan bir araç olarak benimsediklerini ve bu teknolojileri bir "asistan" gibi kullanarak rutin görevlerde destek aldıklarını göstermiştir. Ancak görüşülen medya kuruluşlarının çoğunda yapay zekâ sistemlerinin henüz kurumsal düzeyde tam anlamıyla entegre edilmediği, mevcut kullanımın bireysel girişimlerle sınırlı kaldığı da dikkat çekmiştir. Katılımcılar, yapay zekâyı özellikle büyük veri derleme, imla hatalarını düzeltme ve özellikle kapak görselleri için grafik desteği sağlama gibi süreçlerde zaman kazandıran bir yardımcı olarak değerlendirmiş, ancak editöryal nihai kararların insan gazetecilerde kalması gerektiğini vurgulamışlardır. Ayrıca, katılımcıların önemli bir kısmı haber üretimi gibi yaratıcı süreçlerde yapay zekâ kullanımına temkinli yaklaştıklarını belirtmiş, bu teknolojilerin içeriklerde manipülasyon ve halüsinasyon riskleri taşıyabileceği, ayrıca yapay zekâ sistemlerinin bu hata payı nedeniyle yanlış veya yanıltıcı bilgi üretebileceği endişesini dile getirmiştir. Katılımcılar, yapay zekânın haberlere hız ve etkileşim kazandırdığını kabul etmekle birlikte, bu kazanımların temel etik ilkelere zarar vermemesi gerektiğini özellikle vurgulamışlardır. Onlara göre gazetecilikte hız ve erişim önemli olsa da, öncelikli olan doğruluk, tarafsızlık ve şeffaflık gibi değişmez değerlerin korunmasıdır. Katılımcılar, asıl meselenin "gerçeklik" olduğu konusunda hemfikir olmuş, yapay zekâ destekli habercilikte gerçeğin bozulmaması ve çarpıtılmaya açık içeriklerin önlenmesi gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda, yapay zekâ modellerinden kaynaklanabilecek önyargı, hata ve dezenformasyon risklerine karşı dikkatli olunması gerektiği belirtilmiştir. Katılımcılar ayrıca, mevcut etik kuralların yapay zekâ uygulamalarına uygun biçimde güncellenmesi gerektiği konusunda çeşitli görüşler ifade etmişlerdir. Bir grup katılımcı, gazetecilik etik kurallarının yüzyıllardır değişmediğini ve bu temel değerlerin günümüz pratik gazetecilik uygulamalarında ne ölçüde dikkate alındığının sorgulanması gerektiğini vurgulamıştır. Bu görüşe göre, etik ilkeler sabit olmalı; teknolojik değişimlere rağmen haberciliğin özündeki

doğruluk, bağımsızlık ve kamu yararı gibi ilkeler korunmalıdır. Öte yandan, bazı katılımcılar ise etik kuralların zamanla toplumdaki değişimlere paralel olarak evrilebileceğini ve bu bağlamda yapay zekâ gibi yeni teknolojilere uyum sağlayacak esneklikte bir etik anlayışının geliştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Bu farklı bakış açıları doğrultusunda, içerik üretiminde yapay zekâ kullanıldığının açıkça belirtilmesi ve gazetecilerin bu alanda sürekli eğitim alarak mesleki becerilerini yenilemeleri gerektiği gibi ortak öneriler de dile getirilmiştir. Katılımcılar, mesleki becerilerin güncellenmesinin yalnızca etik uyum için değil, aynı zamanda değişen gazetecilik pratiklerinde varlıklarını sürdürebilmek için de gerekli olduğunu belirtmişlerdir. Yapay zekâ teknolojilerini öğrenen, kullanımıyla barışık olan, deneyen ve nihayetinde bu teknolojileri etkin şekilde kullanan gazetecilerin gelecekte daha görünür ve tercih edilir olacağı öngörülmüştür. Buna karşın, saha muhabirliğinin önemini koruyacağı; olay yerinden gözlem yapabilen, analitik düşünme becerisine sahip olan, gündemi eleştirel biçimde yorumlayabilen ve farklı bağlamlar kurabilen gazetecilerin her zamankinden daha fazla değer kazanacağı ifade edilmiştir. Bu çerçevede, teknolojik gelişmelere uyum sağlamakla birlikte gazeteciliğin özgün insani yönünün korunmasının mesleğin geleceği açısından kritik olduğu vurgulanmıştır.

## 5.1 Tartışmalar ve Öneriler

Görev temelli etik perspektifinden bakıldığında, yapay zekâ destekli habercilikte de doğruluk, bağımsızlık, hesap verebilirlik gibi değişmez etik ilkelerin korunması öne çıkmaktadır (Sanders, 2015). Birçok medya kuruluşu pratikte, yapay zekâ ile üretilen içeriklerde şeffaflık politikaları uygulamış; kaynak gösterimi ve son editör denetimini temel önlem olarak benimsemiştir. Pragmatik etik yaklaşımı ise, teknolojinin sunduğu faydalar ile yaratabileceği zararlar arasında dengeli bir yol izlemenin gerekliliğini vurgulamaktadır (Sanders, 2015). Katılımcılar, yapay zekâ uygulamalarının toplumsal yararları maksimize edilmesi, olası olumsuz etkilerinin en aza indirilmesi gerektiği görüşündedir. Yapay zekâ etiği perspektifi ise algoritmik önyargı, veri gizliliği ve telif hakları gibi yeni konuları gündeme taşımıştır (Mittelstadt et al., 2016). Bu kapsamda, katılımcılar algoritmaların şeffaflığının sağlanması, eğitim verilerinin kaynaklarının belirtilmesi ve otomasyon süreçlerinde insan denetiminin sürdürülmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Katılımcılar ayrıca, temel etik ilkelerin bir

anayasanın ilk maddeleri gibi sabit ve korunaklı olması gerektiğini vurgularken, teknik ve uygulamaya dönük etik kuralların zamanla gelişen teknolojiye paralel olarak güncellenebileceğini belirtmiştir.

Araştırma katılımcıları, medya sektörünün gelecekte yapay zekâ ile giderek daha iç içe geçeceği görüşündedir. Birçok gazeteci, gelecekte haber kuruluşlarının GPT benzeri büyük dil modelleriyle entegre çalışacağını öngörmüş; bu durumda haber üretim süreçlerinin otomatikleşmesiyle beraber içerik kimliği, sorumluluk ve hesap verebilirlik meselelerinin yeniden şekilleneceği vurgulanmıştır. Hızla üretilen içeriğin doğruluğunu sağlamak için medya okuryazarlığının yanı sıra yapay zekâ okur yazarlığının da güçlendirilmesi gerekmektedir. Ek olarak, gazetecilerin yapay zekâ teknolojilerini etik ve etkin biçimde kullanabilmesi için sürekli olarak teknik eğitim alması önemsenmiştir. Gazetecilik eğitim programlarının yapay zekâ etiği konusunu kapsayacak şekilde güncellenmesi gerekliliği ortaya çıkmıştır. Bu sayede, teknolojik gelişmelere uyum sağlanırken haberciliğin temel değerlerine dayalı pratiğin sürdürülmesi mümkün olacaktır.

Bu çalışma, gazetecilikte yapay zekâ kullanımının etik boyutunu görev temelli, pragmatik ve yapay zekâ etiği yaklaşımları üzerinden çok boyutlu biçimde ele alarak, mevcut literatürdeki boşluklara yönelik bir değerlendirme sunmuş ve disiplinler arası tartışmalara yeni bir perspektif kazandırmıştır. Aynı zamanda çalışmada ortaya konan analizler, mesleki eğitim müfredatlarında yapay zekâ etiği konusunun önemine vurgu yaparak, medya okuryazarlığı, etik farkındalık ve teknik becerilerin geliştirilmesine yönelik geleceğe dönük öneriler getirmiştir.

Bu tez çalışması, yalnızca gazeteciliğin yapay zekâ ile dönüşümüne dair bulgular sunmakla kalmamış, aynı zamanda gazetecilik mesleğinin etik altyapısına ilişkin yeni ilke önerilerini de beraberinde getirmiştir.

Çalışma kapsamında, uluslararası medya kuruluşlarının (BBC, AP, Reuters vb.) yayımladığı yapay zekâ kullanım politikaları incelenmiştir. Bu ilkeler, gazetecilik mesleğinin dijital dönüşüm sürecinde temel etik değerlerin nasıl korunabileceğine dair somut ipuçları sunmaktadır. Yapay zekâ kullanımına ilişkin bu politikalar, özellikle şeffaflık, editoryal kontrol, algoritmik önyargıların fark edilmesi, veri şeffaflığı, telif haklarına saygı ve sürekli eğitim gibi başlıklarda yoğunlaşmaktadır. Bu ilkeler, mevcut teknolojik uygulamaların etik zeminini oluşturmaya katkı sağlarken, aynı zamanda

gazetecilik mesleğinin toplumsal sorumluluğunu da hatırlatmaktadır. Tez kapsamında görüşlerine başvurulmuş katılımcıların deneyim ve değerlendirmeleri büyük oranda bu etik ilkelerle örtüşmektedir. Katılımcılar özellikle içerik üretiminde insan denetiminin korunması gerektiğini, yapay zekâ destekli içeriklerin şeffaflıkla sunulmasının mesleki sorumluluk açısından önemli olduğunu ve algoritmaların tarafsızlığının düzenli biçimde test edilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca veri kaynaklarının açıkça belirtilmesi, telif haklarına riayet edilmesi ve yapay zekâ araçlarının hangi tür içeriklerde kullanılabileceğine dair sınırların net çizilmesi gibi başlıklar da görüşmelerde öne çıkmıştır. Bu çerçevede, gerek küresel eğilimler gerekse saha verileri ışığında ortaya çıkan bu ilkeler, Türkiye'deki medya kurumlarında oluşturulacak yapay zekâ politikaları ve etik kod belgeleri için de yol gösterici nitelikte değerlendirilmelidir. Bu ilkelerin, yalnızca öneri düzeyinde kalmayıp kurumsal politikaların temel dayanaklarından biri hâline getirilmesi, dijitalleşen gazeteciliğin etik yönelimlerini sağlam bir zemine oturtmak açısından kritik önemdedir.

Öte yandan uluslararası etik çerçevelerin çoğunlukla Batı merkezli deneyimlere dayandığı ve Türkiye gibi medya ortamının farklı dinamiklere sahip olduğu ülkelerde birebir uygulanmasının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu tezde gerçekleştirilen nitel saha araştırması, yapay zekâ destekli haberciliğe ilişkin etik sorunların yalnızca teknik değil, aynı zamanda kurumsal ve kültürel boyutlara da sahip olduğunu ortaya koymuştur. Katılımcıların deneyimleri ve önerileri doğrultusunda geliştirilen aşağıdaki dört ilke, hem mevcut boşlukları tamamlayıcı hem de Türkiye bağlamına özgü çözüm odaklı bir yaklaşımı temsil etmektedir:

### **1. Haber Bağlamının Korunması İlkesi:**

YZ, dil üretme konusunda yetkin olsa da, bir haberin tarihsel, kültürel ve sosyal bağlamını eksiksiz biçimde kavrayamaz. Bu nedenle YZ destekli haber içeriklerinde, içeriğin anlam bütünlüğü insan editör tarafından kontrol edilmeli; bağlamı bozan içerikler engellenmelidir.

### **2. Eşitlikçi Eğitim Erişimi ve Kurum İçi Adalet İlkesi:**

YZ eğitimleri yalnızca belirli kadrolara sağlandığında, kurum içi dijital eşitsizlik derinleşmektedir. Bu nedenle, YZ okuryazarlığı tüm çalışanlara eşit erişim hakkı olarak tanımlanmalıdır.

### **3. Katılımcı Etik Kod Geliştirme İlkesi:**

Etik kodlar yalnızca merkezden belirlenmemeli, sahada çalışan gazetecilerin deneyimleri de sürece dahil edilmelidir. Böylece uygulamaya dönük, gerçekçi ve kapsayıcı etik belgeler oluşturulabilir.

### **4. Kurgu Haberlerde Zaman ve Gerçeklik Uyarısı İlkesi:**

YZ sistemleriyle üretilen senaryo temelli içerikler, okuyucular tarafından gerçek haber zannedilebilir. Bu nedenle, kurgu ve simülasyon içerikleri açıkça işaretlenmeli, zaman referansı belirtilmeli ve gerçek dışı oldukları net biçimde ifade edilmelidir.

Bu etik kod önerileri, yalnızca uluslararası standartlarla örtüşmekle kalmamakta; aynı zamanda Türkiye'deki haber merkezlerinde gözlemlenen etik boşlukların giderilmesine ve kurumsal politika geliştirme süreçlerinin güçlendirilmesine katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu yönüyle çalışma, yalnızca kuramsal bir analiz değil; aynı zamanda gazeteciliğin geleceğine yönelik uygulanabilir ve normatif bir yol haritası ortaya koymaktadır.

Sonuç olarak, bu tez, gazeteciliğin geleceğinde yapay zekâ teknolojilerinin yalnızca bir araç değil, aynı zamanda etik sorumluluk bilinciyle şekillendirilecek bir ortak olarak konumlanması gerektiğine işaret etmektedir. Gazeteciliğin temel ilkeleri, teknolojik dönüşüm çağında da sapmaz bir pusula olmaya devam edecek; etik ilkelere sadık kalan, eleştirel düşünebilen ve insan onurunu merkeze alan gazetecilik anlayışı, mesleğin geleceğini belirleyecektir.

## KAYNAKÇA

- Adams, C. (2018, May 23). New York Times: Using AI to host better conversations. Google Blog.
- Akin, E., & Şahin, M. E. (2024). Derin öğrenme ve yapay sinir ağı modelleri üzerine bir inceleme. EMO Bilimsel Dergi, 14(1), 1-11.
- Aksoy, M. (2024). Türkiye’de haber üretiminde yapay zekâ uygulamaları ve etik ikilemler. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 59(1), 145–163.  
<https://dergipark.org.tr/en/pub/ikad/issue/80233/1344554>
- Alafi, B. (2019). Artificial intelligence and deep learning methodologies. The Journal of Cognitive Systems, 4(2), 58-61.
- Alexander, L., & Moore, M. (2022). Deontological ethics. In E. N. Zalta (Ed.), The Stanford Encyclopedia of Philosophy (Spring 2022 ed.).  
<https://plato.stanford.edu/entries/ethics-deontological/>
- Al-Momani, K. S., Al-Hammouri, S., Rachdan, K. M., & Habes, M. (2024). How AI affects the pragmatic function in media discourse. Forum for Linguistic Studies, 7(1), 369–380. <https://doi.org/10.30564/fls.v7i1.7800>
- Amponsah, P., & Atianashie, A. (2024). Navigating the new frontier: A comprehensive review of AI in journalism. Advances in Journalism and Communication, 12(1), 1-17.
- Anadolu Ajansı. (2025, Ocak 15). Fransa'da düzenlenen zirvede 61 ülke, yapay zekânın "açık, kapsayıcı ve etik" olması hususunda uzlaştı. Anadolu Ajansı.  
[https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/fransada-duzenlenen-zirvede-61-  
ulke-yapay-zekânin-acik-kapsayici-ve-etik-olmasi-hususunda-  
uzlasti/3478744](https://www.aa.com.tr/tr/bilim-teknoloji/fransada-duzenlenen-zirvede-61-ulke-yapay-zekânin-acik-kapsayici-ve-etik-olmasi-hususunda-uzlasti/3478744)
- Ay, A. (2022). Yapay zekâ haberciliği ve gazetecilik tartışmalarına dair bir

değerlendirme. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication, 12(4), 913-926.

Ay, S. (2022). Otomatik gazetecilikte etik sorunlar: Quakebot örneği. Yeni Medya ve Etik Dergisi, 4(2), 45-60.

Bardakçı, S. (2023, Temmuz 19). Gazeteciliğin demokrasi için önemi: Lippmann-Dewey tartışması ve günümüze etkileri. Journo.

<https://journo.com.tr/gazeteciligin-demokrasi-icin-onemi-lippman-dewey>

Barrow, J. M., & Khandhar, P. B. (2024). Deontology. In StatPearls [Internet].

StatPearls Publishing. <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/books/NBK459296/>

Bayraktepe, S. (2023, Ekim 9). Yapay zekâ halüsinasyonu nedir?. Teyit.org. Erişim tarihi: 4 Nisan 2025

BBC AI principles. (2024, Şubat 7). BBC.

Beckett, C. (2019). New Powers, New Responsibilities: A Global Survey of Journalism and Artificial Intelligence. London School of Economics and Political Science (LSE), JournalismAI Project. <https://www.lse.ac.uk/media-and-communications/polis/JournalismAI>

Beckett, C. (2019, November). New powers, new responsibilities: A global survey of journalism and artificial intelligence. LSE Blogs.

Bianet. (2023, Kasım 13). Gazetecilikte yapay zekâ kullanımına karşı ilk etik ilkeler belirlendi. Bianet. <https://bianet.org/haber/gazetecilikte-yapay-zekâ-kullanimina-karsi-ilk-etik-ilkeler-belirlendi-287811>

Binns, R. (2018). Fairness in Machine Learning: Lessons from Political Philosophy. Proceedings of the 2018 Conference on Fairness, Accountability and Transparency, 149–159. <https://doi.org/10.1145/3287560.3287598>

- Bloomberg Professional Services. (2023, March 30). Introducing BloombergGPT, Bloomberg's 50-billion parameter large language model, purpose-built from scratch for finance. Bloomberg.
- Bowers, J. (2018, June 6). How The New York Times uses software to recognize members of Congress. Medium.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.  
<https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Broadcastnow. (2025, January 16). BBC sets protocol for generative AI content. Broadcast. <https://www.broadcastnow.co.uk/production-and-post/bbc-sets-protocol-for-generative-ai-content/5200816.article>
- Business Insider. (2014, July 7). Narrative Science.  
<https://www.businessinsider.com/narrative-science-2014-7>
- Cao, Y., Li, S., Liu, Y., Yan, Z., Dai, Y., Yu, P., & Sun, L. (2018). A comprehensive survey of AI-generated content (AIGC): A history of generative AI from GAN to ChatGPT. *Journal of the ACM*, 37(4), 1-44.
- Cardaş-Răduța, D.-L. (2024). The effectiveness and limitations of artificial intelligence in journalism. *Studies in Arts and Education*, 1(1), 1-15.  
<https://doi.org/10.2478/saec-2024-0009>
- Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism*, 3(3), 416–431. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976412>
- Ceylan Çapar, M., & Ceylan, M. (2022). Durum çalışması ve olgubilim desenlerinin karşılaştırılması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 295-312.

- Chandra, L. A. (2018). McCulloch-Pitts neuron: Mankind's first mathematical model of a biological neuron. Towards Data Science.
- Christians, C. G., Fackler, M., Richardson, K. B., Kreshel, P., & Woods, R. H. (2016). Media Ethics: Cases and Moral Reasoning. Routledge.  
<https://doi.org/10.4324/9781315544199>
- ClickUp. (2024). Financial News Aggregator AI Agent.  
<https://clickup.com/p/ai-agents/financial-news-aggregator>
- Clerwall, C. (2014). Enter the robot journalist: Users' perceptions of automated content. Journalism Practice, 8(5), 519-531.
- Council of Europe. (2023). Guidelines on the responsible implementation of artificial intelligence systems in journalism.
- Courville, A. (2020). Generative adversarial networks. Communications of the ACM.
- Crawford, K., & Paglen, T. (2019). Excavating AI: The Politics of Images in Machine Learning Training Sets. <https://excavating.ai>
- Cybernetic Zoo. (2009). 1951 – SNARC maze solver – Minsky / Edmonds (American).
- Cürgen, E. (2019, Kasım 19). Gazetecilikte yapay zekâ kullanımının en beğenilen 10 yolu.
- Doğan, T. G. (2023). Üretken yapay zekâ ve medyanın geleceği. In Yapay zekâ alan uygulamaları 2 (pp. 213-239). Yapay Zekâ, Blockchain ve Nesnelerin İnterneti Kitap Serisi.
- Drok, N. (2024). Journalism and AI – Opportunities and Threats, NordMedia Network,
- Dewey, J. (1927). The public and its problems. Henry Holt and Company.

<https://ia802907.us.archive.org/3/items/in.ernet.dli.2015.190550/2015.190550.The-Public-And-Its-Problemms.pdf>

Dewey, J. (1932). *Ethics* (Rev. ed.). Henry Holt and Company.

D'Alessandro, W. (2024). Deontology and Safe Artificial Intelligence. *Philosophical Studies*. <https://doi.org/10.1007/s11098-024-02174-y>

Diakopoulos, N. (2015). Algorithmic Accountability: Journalistic investigation of computational power structures. *Digital Journalism*, 3(3), 398-415. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411>

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

Diken. (2024, Eylül 3). Güney Kore, Telegram'a 'deepfake' soruşturması başlattı. <https://www.diken.com.tr/guney-kore-telegrama-deepfake-sorusturmasi-baslatti/>

Doğan, T. G. (2023). Üretken yapay zekâ ve medyanın geleceği. In *Yapay zekâ alan uygulamaları 2* (ss. 213-239). Yapay Zekâ, Blockchain ve Nesnelerin İnterneti Kitap Serisi.

Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of algorithmic journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700–722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>

Durak, E. Ş. (2022). TÜBİTAK Bilim ve Toplum Başkanlığı popüler bilim yayınları.

Durdak, A. (2024, Şubat 10). Anadolu Ajansı "Medyada Yapay Zekâ Etik Kullanım Rehberi" hazırladı. AA Teknoloji ve Kurumsal Haberler.

Dünder, B. (2023, November 27). Haber odalarında yapay zekâ: Kim, nasıl kullanıyor? NewsLabTurkey.

Ethical Journalism Network. (2019). 5 principles of ethical journalism.

<https://ethicaljournalismnetwork.org/5-principles-of-journalism>

EJO. (2012). Narrative Science: If software replaced journalist?

<https://en.ejo.ch/digital-news/narrative-science-if-software-replaced-journalist>

Elliott, O. (2025, February). Representation of BBC News content in AI assistants.

BBC Responsible AI Team.

Erbaysal Filibeli, T. (2025). Social media platforms' current policies on hate speech.

In Hate Speech: Contemporary Issues and Debates (ss. 39-54). Pari.

<https://pari.hrantdink.org/wp-content/uploads/2025/03/HATE-SPEECH-CONTEMPORARY-ISSUES-AND-DEBATES-1.pdf>

Eröz, E. (2025, February 24). The New York Times'tan yapay zekâya yeşil ışık.

Mashable Türkiye.

Ethical Journalism Network. (2024). The 5 principles of ethical journalism.

<https://ethicaljournalismnetwork.org>

Ethical Journalism Network. (2024). Who we are.

Eşitti, Ş., & Çoban, S. (2024, December). Yapay zekâ çağında medya, kültür ve iletişim

üzerine güncel araştırmalar. PA Paradigma Akademi Yayınları.

European Commission. (2019). Ethics guidelines for trustworthy AI. High-Level

Expert Group on Artificial Intelligence. <https://op.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d3988569-0434-11ea-8c1f-01aa75ed71a1>

FAPE. (2025). Deontological Code for the Journalistic Profession.

<https://research.tuni.fi/ethicnet/spain/deontological-code-for-the-journalistic-profession/>

Floridi, L., & Cows, J. (2019). A unified framework of five principles for AI in society. Harvard Data Science Review, 1(1).

<https://doi.org/10.1162/99608f92.8cd550d1>

Forja-Peña, T., García-Orosa, B., & López-García, X. (2024). The Ethical Revolution: Challenges and Reflections in the Face of the Integration of Artificial Intelligence in Digital Journalism. *Communication & Society*, 37(3), 237–254. <https://doi.org/10.15581/003.37.3.237-254>

Fu, A. (2024, Haziran 14). Why journalists should pay attention to developments in artificial intelligence. Poynter. <https://www.poynter.org/tech-tools/2024/how-newsrooms-using-ai/> Erişim tarihi: 6 Nisan 2025.

Gajbhiye, C. K. (2024). Impact of artificial intelligence (AI) in library services. *International Journal for Multidisciplinary Research (IJFMR)*, 6(2).

Gavcar, E., & Metin, H. M. (2021, December). Hisse senedi değerlerinin makine öğrenimi (derin öğrenme) ile tahmini. *Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 1-11.

GeeksforGeeks. (2025, February 11). Introduction to recurrent neural networks.

Gizmodo. (2014, March 18). A robot was the first to report on the L.A. earthquake. <https://gizmodo.com/a-robot-was-the-first-to-report-on-the-l-a-earthquake-1546560271>

Gizmodo. (2017, June 22). Robot journalist accidentally reports on earthquake from 1925. <https://gizmodo.com/robot-journalist-accidentally-reports-on-earthquake-fro-1796325030>

Google Blog. (2018, May 23). New York Times: Using AI to host better conversations. <https://blog.google/technology/ai/new-york-times-using-ai-host-better-conversations/>

Gül, K. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı: Avantajlar

ve dezavantajları. İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4(2), 306-331.  
<https://doi.org/10.59534/jcss.1457410>

Gürbüz, F. B. (2020, May 18). Konvolüsyonel sinir ağları (Convolutional Neural Networks) (CNN). Medium.

Gupta, N. (2025, April 14). From lab to newsroom: How Reuters builds AI tools journalists actually use. WAN-IFRA. <https://wan-ifra.org/2025/04/from-lab-to-newsroom-how-reuters-builds-ai-tools-journalists-actually-use/>

Gutiérrez-Caneda, B., Lindén, C.-G., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Ethics and journalistic challenges in the age of artificial intelligence: Talking with professionals and experts. *Frontiers in Communication*, 9, Article 1465178. <https://doi.org/10.3389/fcomm.2024.1465178>

Henke, G. (2023, May 23). Pasta-Gate: The Dangers and Limitations of Artificial Intelligence in Journalism. Purple. <https://www.purplepublish.com/en/blog/dangers-and-limitations-ai-in-journalism>

International Federation of Journalists. (2024, February 14). IFJ recommendations on the use of artificial intelligence. <https://www.ifj.org/media-centre/news/detail/category/press-releases/article/ifj-recommendations-on-the-use-of-artificial-intelligence>

International Journal of Creative Research Thoughts. (2024). The Role of AI in Shaping Communication Strategies in Sports Journalism. *IJCRT*, 12(8), IJCRT2408407. <https://ijcrt.org/papers/IJCRT2408407.pdf>

Jeffcock, P. (2020, June 2). Neural networks in deep learning. Oracle Big Data Blog.

Ji, Z., Lee, N., Frieske, R., Yu, T., Su, D., Xu, Y., ... & Ren, X. (2023). Survey of Hallucination in Natural Language Generation. *ACM Computing Surveys*.

- Jobin, A., Ienca, M., & Vayena, E. (2019). The global landscape of AI ethics guidelines. *Nature Machine Intelligence*, 1(9), 389–399. <https://doi.org/10.1038/s42256-019-0088-2>
- Joshi, A. V. (2020). *Machine learning and artificial intelligence*. Springer.
- Kant, I. (1993). *Grounding for the metaphysics of morals* (J. W. Ellington, Trans.). Hackett Publishing Company. (Original work published 1785) <https://cpb-us-w2.wpmucdn.com/blog.nus.edu.sg/dist/c/1868/files/2012/12/Kant-Groundwork-ng0pby.pdf>
- Kant, I. (1996). *Groundwork of the Metaphysics of Morals* (M. Gregor, Trans.). Cambridge University Press. (Original work published 1785) <https://philarchive.org/archive/THOIKA-3>
- Karakurt, M., Oymak, E. A., Hark, H., Erdoğan, M. C., & Karcı, A. (2022). Karcı sinir ağlarının uygulaması ve performans analizi [Application and performance analysis of Karcı neural network]. *Journal of Computer Science*, 7(2), 68-80.
- Karan, T. (2023). *Yapay zekâ: Doğuşu ve gelişimi*. Medium Türkiye.
- Khan, A. A., Badshah, S., Liang, P., Khan, B., Waseem, M., Niazi, M., & Akbar, M. A. (2021). Ethics of AI: A systematic literature review of principles and challenges. arXiv preprint arXiv:2109.07906. <https://arxiv.org/abs/2109.07906>
- Khattar, D., Goud, J. S., Gupta, M., & Varma, V. (2019). MVAE: Multimodal variational autoencoder for fake news detection. *Proceedings of the World Wide Web Conference*.
- Kingma, D. P., & Welling, M. (2014). Auto-encoding variational Bayes. *International Conference on Learning Representations (ICLR)*.
- Korkmaz, P. Ç. (2024). *Yapay Zekâ ve Gazetecilik: Tehditler, Fırsatlar ve Etik Sorunlar*. *Gazetecilik Ve Medya Çalışmaları Alanında Uluslararası*

## Araştırmalar-II.

Korkonosenko, S. G. (2012). Deontology of journalism as a field of moral choice for a professional. Journal of Siberian Federal University: Humanities & Social Sciences, 5(12), 1723–1732. [https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/3226/1/02\\_Kerkenesenke.pdf](https://elib.sfu-kras.ru/bitstream/2311/3226/1/02_Kerkenesenke.pdf)

Kortak, İ. Y. (2022). Yeni Medya Ortamlarında Yapay Zekâ Kullanımının İncelenmesi. Yeni Medyada Yeni Yönelimler.

Koşar, A. (2020, August 18). GPT-3 yapay zekâda çığır açtı: ‘Gazeteciliğin de otomatığı var, mesela Yılmaz Özdil yazıları’. Journo.

Küçük, D., & Arıcı, N. (2018). Doğal dil işlemede derin öğrenme uygulamaları üzerine bir literatür alışması. Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi, 2(2), 76-86.

Kırık, A. M. (2024). Yapay Zekâ ve Gazetecilik Türk Medyasında ChatGPT Kullanımı. İletişim Kuram Ve Araştırma Dergisi, 41(68), 90–109.

LaFollette, H. (2003). Pragmatic ethics. Retrieved April 21, 2025, from [https://www.hughlafollette.com/papers/pragmatic\\_ethics.pdf](https://www.hughlafollette.com/papers/pragmatic_ethics.pdf)

LeCun, Y., Bengio, Y., & Hinton, G. (2015). Deep learning. Nature.

Leokoo. (2022, February 28). History of AI writing software. <https://leokoo.com/history-ai-writing-software/>

Levy, S. (2012, April 24). Can an algorithm write a better news story than a human reporter? Wired.

Long, D. & Magerko, B. (2020). What Is AI Literacy? Competencies And Design Considerations. Proceedings of the 2020 CHI conference on human factors in computing systems, (s. 1-16.).

- Lupker, J. A. T. (2021). Deep learning. In P. L. Frana & M. J. Klein (Eds.), Encyclopedia of artificial intelligence: The past, present, and future of AI
- Mackenzie, J., & Choi, L. (2024, September 10). Inside the deepfake porn crisis engulfing Korean schools. BBC.
- Martin, S. (2024, November). Control beyond code: Ownership and financial insights of AI used in journalism. Media and Journalism Research Center (MJRC).
- McCarthy, J. (1981). Transcript of presentation. In R. L. Wexelblat (Ed.), History of programming languages (p. 185). Academic Press.
- McCarthy, J. (2007, November 12). What is artificial intelligence? Stanford University.
- McLuhan, M. (2012). Medya Mesajı, Medya Masajıdır. Mediacat Kitapları.
- Meet the Team: AI Engineering. (2024, July 29). Bloomberg.
- Meir, N. (2015, June 15). Automated earnings stories multiply. Associated Press.
- Mesut, İ. (2023, May 2). Konvolüsyonel sinir ağları nedir? Data Kapital Blog.
- Metz, C. & Weise, K. (2023, Mayıs 1). When A.I. Chatbots Hallucinate. New York Times. <https://www.nytimes.com/2023/05/01/business/ai-chatbots-hallucination.html> Erişim tarihi: 5 Nisan 2025
- Miao, Y., Yu, L., & Blunsom, P. (2016). Neural variational inference for text processing. International Conference on Machine Learning, PMLR.
- Miroshnichenko, A. (2016). Robo-journalism: The third threat. ResearchGate.
- Mitchell, M., Wu, S., Zaldivar, A., Barnes, P., Vasserman, L., Hutchinson, B., & Gebru,

- T. (2023). Model Cards for Model Reporting. *Communications of the ACM*, 66(1), 46–53.
- Mittelstadt, B. D., Allo, P., Taddeo, M., Wachter, S., & Floridi, L. (2016). The ethics of algorithms: Mapping the debate. *Big Data & Society*, 3(2), 1–21.  
<https://doi.org/10.1177/2053951716679679>
- Mougan, A., & Brand, T. (2023). Kantian Deontology Meets AI Alignment. arXiv.  
<https://arxiv.org/abs/2311.05227>
- Narin, B. (2017). Uzman görüşleri bağlamında haber üretiminde otomatikleşme: Robot gazetecilik. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, 27, 79-108.
- National Union of Journalists (NUJ). (2025). Artificial Intelligence: Journalism before algorithms (Press release/Blog post). Erişim: 6 Nisan 2025,  
<https://www.nuj.org.uk/resource/artificial-intelligence.html>
- Newman, N. (2023, January 10). Gazetecilik, medya ve teknoloji trendleri ve tahminleri 2023. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü.
- Newman, N. (2024, January 9). Gazetecilik, medya ve teknoloji trendleri ve tahminleri 2024. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü.
- Newman, N. (2025, January 9). Gazetecilik, medya ve teknoloji trendleri ve tahminleri 2025. Reuters Gazetecilik Çalışmaları Enstitüsü.
- Newman, N., & Cherubini, F. (2025). Journalism and technology trends and predictions 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism.  
<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2025->
- Nielson, M. A. (2019, December). *Neural networks and deep learning*. Determination Press.
- Nowell, L. S., Norris, J. M., White, D. E., & Moules, N. J. (2017). Thematic analysis: Striving to meet the trustworthiness criteria. *International Journal of*

Qualitative Methods, 16(1), 1–13. <https://doi.org/10.1177/1609406917733847>

NTV. (2023). Gazetecilere kapı göründü: Ünlü medya şirketlerinden yapay zekâya editörlük: <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/gazetecilere-kapi-gorundu-unlu-medya-sirketlerinden-yapay-zekaya-editorluk,GfRZc5HSDUuHEPuwkD33MA> Erişim Tarihi: 14 Mart 2025

Nurelmadina, S., Bahroun, Z., & Gollmitzer, M. (2021). A comprehensive review of AI in journalism. *Open Journal of Social Sciences*, 9(1), 1-20. <https://www.scirp.org/journal/paperinformation?paperid=130552>

NYT Open. (2018, June 21). How The New York Times Uses Software To Recognize Members of Congress. <https://open.nytimes.com/how-the-new-york-times-uses-software-to-recognize-members-of-congress-29b46dd426c7>

Olmez, R. (2024, Ocak 8). Büyük Dil Modellerinde Halüsinasyonlar. Medium. <https://medium.com/@ramazanolmeez/b%C3%BCy%C3%BCk-dil-modellerinde-hal%C3%BCsinasyonlar-ee83c3008d40> Erişim Tarihi: 5 Nisan 2025

Olympia, A. P. (2021, November 20). Deepfakes generated by Generative Adversarial Networks [Honors thesis]. Georgia Southern University.

OpenAI. (2016, June 16). Generative models. OpenAI.

Ouchchy, L., & Dubljević, V. (2020). AI in the headlines: The portrayal of the ethical issues of artificial intelligence in the media. *AI & Society*, 35, 927–936. <https://doi.org/10.1007/s00146-020-00915-4>

Öğüç, Ş. E. (2023, July 14). Associated Press, haber arşivini yapay zekâ modeli Chat GPT ile paylaşacak. Anadolu Ajansı.

Öztemel, E. (2006). Yapay sinir ağları. Papatya Yayıncılık.

Paton, H. J. (1971). The categorical imperative: A study in Kant's moral philosophy.

University of Pennsylvania Press. <https://plato.stanford.edu/entries/kant-moral/>

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.). Sage Publications. <https://uk.sagepub.com/en-gb/eur/qualitative-research-evaluation-methods/book232962#description>

PHILO-notes. (2022, May 16). Pragmatic ethics: Meaning, nature, and dynamics. <https://philonotes.com/2022/05/pragmatic-ethics-meaning-nature-and-dynamics>

Plaisance, P. L. (2014). Virtue in media: The moral psychology of excellence in news and public relations. *Journal of Media Ethics*, 29(1), 1-14. <https://doi.org/10.1080/08900523.2014.872112>

Poynter. (2024, Haziran 11-12). Poynter Summit on AI, Ethics & Journalism.

Présidence de la République Française. (2025). Sommet pour l'action sur l'intelligence artificielle : Rapport de synthèse. <https://www.elysee.fr/admin/upload/default/0001/17/b23266a02825f6bc6cdcd110ad8ec6b70d847515.pdf>

Prince, S. J. (2023). *Understanding deep learning*. MIT Press.

RedBlink. (2025, February 7). Generative AI vs. machine learning vs. deep learning. RedBlink.

Reporters Without Borders. (2023). Paris Charter on AI and Journalism. <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2023/11/Paris%20Charter%20on%20AI%20and%20Journalism.pdf>

Reuters. (2025). Reuters and AI. <https://www.reuters.com/info-pages/reuters-and-ai/>

Reuters Fact Sheet. (2025). Reuters News Agency.

<https://www.thomsonreuters.com/content/dam/openweb/documents/pdf/reuters-news-agency/fact-sheet/reuters-fact-sheet.pdf>

Rodríguez-Castro, M. ve González-Tosat, C. (2022). Journalism's cruise control: How can public service media outlets benefit from ai and automation?. *Emerging Practices in the Age of Automated Digital Journalism* (93-104). Routledge.

Rowles, E. (2024, January 30). *AI Literacy: An Opportunity for Higher Education*. GrayDI.

Salazar, I. (2018). Robots and artificial intelligence: New challenges of journalism. *Doxa Comunicación*, 27, 295-315.

Sanders, K. (2003). *Ethics and Journalism*. SAGE Publications.

Semafor. (2025, February 17). New York Times goes all-in on internal AI tools. <https://www.semafor.com/article/02/16/2025/new-york-times-goes-all-in-on-internal-ai-tools>

Sensity. (2024). *The state of deepfakes 2024*. Sensity.

Sepetçi, T. & Demirel, Z. (2024, Aralık). *Medya Okuryazarlığında Yeni Gündem: Hakikat Sonrası Çağ. Medya ve İletişim Bağlamında Post Truth Dönem*. Eğitim Yayınevi.

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

Sidawi, F. (2023, November 27). *AI Nuntium: Türkiye'de haberler baklava gibi kat kat*. NewsLabTurkey.

Sloane, W. (2025, March 14). *The challenges of AI in journalism: Bias, accuracy, and trust*. London Metropolitan University.

<https://www.londonmet.ac.uk/news/school-of-computing-and-digital-media-news-content-store-hidden/2025hidden/march/the-challenges-of-ai-in-journalism-bias-accuracy-and-trust/>

Sortir à Paris. (2025, February 12). Grand Palais'de Yapay Zekâ Dünya Zirvesi Paris'te: Sorunlar, beklentiler, duyurular ve etki.

Stanford University Human-Centered AI Institute (HAI). (2024). AI index report 2024. <https://aiindex.stanford.edu/report/>

Stats Perform. (2025). 2025 fan engagement & monetisation survey. Stats Perform.

Stryker, C. (2024, August 9). What is artificial intelligence (AI)? IBM.

Şahin, L. (2024, September 10). Güney Kore'de deepfake pornografiler kadın ve çocukları hedef alıyor. Teyit.

Şimşek, N. Y. (2019, February 24). Derin öğrenme (deep learning) nedir ve nasıl çalışır? Medium. <https://nyilmazsimsek.medium.com/derin-%C3%B6%C4%9Frenme-deep-learning-nedir-ve-nas%C4%B1-%C3%A7al%C4%B1%C5%9F%C4%B1r-2d7f5850782>

Tani, M. (2025, February 17). New York Times goes all-in on internal AI tools. Semafor.

TechCrunch. (2011, September 12). StatSheet changes name to Automated Insights, lands \$4 million. TechCrunch.

Thakur, A. (2021). Generative Adversarial Networks. International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology (IJRASET),.

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

Transkriptor. (2024, Mayıs 23). Gazetecilikte Yapay Zekâ Nasıl Kullanılır?.

<https://transkriptor.com/tr/gazetecilikte-yapay-zekâ/>

Transkriptor. Erişim tarihi: 1 Nisan 2025

Tulga, A. Y. (2025). Deepfake interest in South Korea: A temporal analysis of Google

Trends from 2017 to 2024 [Güney Kore’de deepfake’e yönelik ilgi: 2017’den

2024’e Google Trendlerinin zamansal analizi]. İletişim Kuram ve Araştırma

Dergisi, 69, 221–243. <https://doi.org/10.47998/ikad.1570974>

Turing, A. M. (2000). Computing machinery and intelligence. In R. Chrisley (Ed.),

Artificial intelligence critical concepts – Volume 2 (p. 20). Routledge.

Turness, D. (2025, February 11). Deborah Turness – AI distortion is new threat to trusted information. BBC Media Centre.

<https://www.bbc.com/mediacentre/2025/articles/how-distortion-is-affecting-ai-assistants>

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2025, Ocak 24). Yapay zekâ gazeteciler için işsizlik

tehdidi yaratıyor. <https://tgc.org.tr/18-slider/4815>

Ulukan, G. (2024, April 16). Yapay zekâ destekli teknoloji ile gazetecilik odaklı yerli

girişim: Scrolli. Webrazzi. [https://webrazzi.com/2024/04/16/yapay-zekâ-](https://webrazzi.com/2024/04/16/yapay-zekâ-destekli-teknoloji-ile-gazetecilik-odakli-yerli-girisim-scrolli/)

[destekli-teknoloji-ile-gazetecilik-odakli-yerli-girisim-scrolli/](https://webrazzi.com/2024/04/16/yapay-zekâ-destekli-teknoloji-ile-gazetecilik-odakli-yerli-girisim-scrolli/)

UNESCO. (2022). Journalism, ‘fake news’ and disinformation: A handbook for journalism education and training.

Unite.AI. (2025, February 23). How AI is Transforming Journalism: The New York

Times' Approach with Echo. [https://www.unite.ai/how-ai-is-transforming-](https://www.unite.ai/how-ai-is-transforming-journalism-the-new-york-times-approach-with-echo/)

[journalism-the-new-york-times-approach-with-echo/](https://www.unite.ai/how-ai-is-transforming-journalism-the-new-york-times-approach-with-echo/)

USAIL. (2025). Deepfake technology: An overview of its impact on society.

<https://www.usaii.org/ai-insights/resources/deepfake-technology-an-overview-of-its-impact-on-society>

Uslu, F., & Demir, E. (2023, June). Nitel bir veri toplama tekniği: Derinlemesine grme. Hacettepe University Journal of Faculty of Letters.

Verma, D. (2024). Impact of artificial intelligence on journalism: A comprehensive review of AI in journalism. Journal of Communication and Management, 3(2), 150-156.

Wang, J., Mao, W., & Wenjie, W. (2023). The Ethics of Artificial Intelligence: Sociopolitical and Legal Dimensions. Interdisciplinary Studies in Society, Law, and Politics, 2(2), 27-32. <https://doi.org/10.61838/kman.isslp.2.2.6>

Webtekno. (2021, October 22). Yapay zekâ mucidi John McCarthy'nin hayatı. Webtekno. <https://www.webtekno.com/yapay-zekâ-mucidi-john-maccarthy-hayati-h99600.html>

Wu, S., İrsoy, O., Lu, S., Dabravolski, V., Dredze, M., Gehrmann, S., Kambadur, P., Rosenberg, D., & Mann, G. (2023). BloombergGPT: A large language model for finance.

Yaa, H. (2024, Aralık). Sosyal Medya ve Yalan/Sahte Haber Çerçevesinde Hakikat Ötesi Çağda Dezenformasyon. Medya ve İletişim Bağlamında Post Truth Dönem. Eğitim Yayınevi.

Yiğit, Ş. (2025, February 11). Fransa'da düzenlenen zirvede 61 ülke, yapay zekânın 'açık, kapsayıcı ve etik' olması hususunda uzlaştı. Anadolu Ajansı.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2021). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (12. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2022). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri (13. baskı). Seçkin Yayıncılık.

Zach Seward is the newsroom's editorial director of A.I. initiatives. (2023, December 12). The New York Times Company.

Zalamito, S. (2018, July 11). Entering the next century with a new Forbes experience. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesproductgroup/2018/07/11/entering-the-next-century-with-a-new-forbes-experience/>

Zhuo, G.-Y., Karnati, M., Roy, M., Mazumder, N., Gogoi, A., & Kao, F.-J. (2024). Tracing historical connections: The evolutionary ties of artificial intelligence, confocal microscopy, and Marvin Minsky (1927–2016). In Biomedical imaging: Advances in artificial intelligence and machine learning (p. 134). Springer.

Zou, J. Y., & Schiebinger, L. (2018). AI can be sexist and racist - it's time to make it fair. *Nature*, 559(7714), 324–326. <https://doi.org/10.1038/d41586-018-05707-8>

Zou, L., & Zhang, M. (2024). Variational autoencoder model combining deep learning and probability statistics and its application in large-scale data analysis. *Informatica*, 48(1), 45-61.