SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ DERGİSİ

Journal of Institute of Social Sciences

Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi- Journal of Institute of Social Sciences
DOI: https://doi.org/10.54558/jiss.1860214
Araştırma Makalesi / Research Article

Küresel Dijital Medyada Yapay Zeka ve Gazetecilik: İçerik, Tema ve Duygu Analizine Dayalı Bir Çalışma

Artificial Intelligence and Journalism in Global Digital Media: A Study Based on Content, Theme, and Sentiment Analysis

Bahar BALCI AYDOĞAN[1] Hilal Özlem ABUŞOĞLU[2*] Mehmet ÖZÇAĞLAYAN[3]

[1]Öğr. Gör. Dr., Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ula Ali Koçman MYO, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, Muğla, Türkiye

[2*]Dr., Bağımsız Araştırmacı, Erzurum, Türkiye

[3]Prof. Dr., Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, İstanbul, Türkiye

***Sorumlu yazar/ Corresponding author:** hizlem@gmail.com

Başvuru/Submitted: 09.01.2026
Kabul/Accepted: 24.03.2026

Atıf/Cite as: Aydoğan, B.B., Abuşoğlu, H. Ö. & Özçağlayan, M. (2026). Küresel dijital medyada yapay zeka ve gazetecilik: İçerik, tema ve duygu analizine dayalı bir çalışma. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 17*(1), 182-199.

Öz

Amaç: *Bu çalışma, yapay zeka ile gazetecilik arasındaki ilişkinin küresel dijital medya söyleminde hangi tematik çerçevelerle temsil edildiğini ve bu temsilin zaman içindeki dönüşümünü karşılaştırmalı olarak incelemeyi amaçlamaktadır.*

Yöntem: *Araştırmanın örneklemi, Media Cloud platformundan derlenen ve amaçlı örnekleme ile seçilen haber içeriklerinden oluşmaktadır. Veri seti, 01 Ocak-30 Haziran 2023 ile 01 Ocak-05 Ağustos 2025 dönemlerini kapsamaktadır. Üç aşamalı analiz uygulanmıştır: (1) Media Cloud ile haber sayıları, kaynak dağılımları ve zaman serisi üzerinden nicel değerlendirme; (2) Voyant Tools ile kelime frekansı, tematik ve bağlamsal analiz (en fazla içerik üreten medya kuruluşlarının %70'i seçilerek veri temizleme yapılmıştır); (3) Python tabanlı duygu analizi modelleriyle başlıkların olumlu, olumsuz ve nötr tutumlarının belirlenmesi; bulgular grafikler ve nitel yorumlarla desteklenmiştir.*

Bulgular: *Nicel analizlere göre, konuya ilişkin haberlerin genel haber hacmi içindeki payı 2023'te %0,0062 iken 2025'te %0,0106'ya yükselmiştir. 2023'te haberler ağırlıklı olarak ChatGPT odaklıyken, 2025'te konu daha çeşitlenmiş ve küresel bir görünüm kazanmıştır; her iki dönemde de İngilizce baskın dil olmuştur. Voyant Tools analizleri, 2023 başlıklarında "AI", "ChatGPT", etik ve istihdam kaygılarının; 2025'te ise "AI", "Trump" ve "media" gibi kavramlarla siyasal bağlamların öne çıktığını göstermektedir. Zamanla sözcük çeşitliliği azalırken başlık uzunluğu ve okunabilirlik artmış, tematik çerçeve genişlemiştir. Duygu analizi, her iki yılda nötr başlıkların baskın (%61,7–65,9) olduğunu, korkunun ikinci sırada yer aldığını; 2025'te nötr söylemin güçlendiğini, olumlu duyguların sınırlı arttığını ve korku-öfke içeren başlıkların daha dikkat çekici olduğunu ortaya koymuştur.*

Sonuç: *Bulgular, 2023'te yapay zekanın medya gündeminde daha çok teknoloji ve fırsat ekseninde ele alındığını, 2025'te ise etik, politik ve güvenilirlik boyutlarının öne çıktığını göstermektedir. Her iki dönemde nötr ton baskın olsa da 2025'te eleştirel söylem belirgin biçimde artmıştır.*

Özgünlük: *Çalışma, zaman serisi, tematik ve duygu analizi yöntemlerini bütüncül biçimde birleştirerek yapay zeka-gazetecilik temalı haberleri incelemesi açısından özgündür. 2023-2025 döneminde haber söyleminin ChatGPT merkezli çerçeveden küresel ve siyasal bir yapıya evrildiğini nicel verilerle belgeleyerek literatüre yeni ampirik katkılar sunmaktadır.*

Anahtar Kelimeler: *Yapay zeka, gazetecilik, dijital medya, tematik analiz, duygu analizi, içerik analizi.*

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Abstract

Aim: *This study aims to examine, in a comparative manner, the thematic frameworks through which the relationship between artificial intelligence and journalism is represented in the global digital media discourse and the transformation of this representation over time.*

Method: *The sample for the research consists of news content collected from the Media Cloud platform and selected through purposive sampling. The dataset covers the periods from January 1 to June 30, 2023, and January 1 to August 5, 2025. A three-stage analysis was applied: (1) Quantitative evaluation using Media Cloud to analyze news counts, source distributions, and time series; (2) Word frequency, thematic, and contextual analysis using Voyant Tools (data cleaning was performed by selecting the top 70% of media outlets producing the most content); (3) Determination of positive, negative, and neutral attitudes in headlines using Python-based sentiment analysis models; findings were supported by graphs and qualitative commentary.*

Results: *According to quantitative analyses, the share of news related to the topic within the overall news volume increased from 0.0062% in 2023 to 0.0106% in 2025. While news in 2023 was predominantly ChatGPT-focused, in 2025 the topic became more diverse and gained a global perspective; English was the dominant language in both periods. Voyant Tools analyses show that in 2023 headlines, "AI," "ChatGPT," ethics, and employment concerns were prominent, while in 2025, concepts such as "AI," "Trump," and "media" and political contexts came to the fore. Over time, word diversity decreased while headline length and readability increased, and the thematic framework broadened. Sentiment analysis revealed that neutral headlines dominated in both years (61.7-65.9%), with fear ranking second; in 2025, neutral discourse strengthened, positive sentiments increased only slightly, and headlines containing fear and anger became more prominent.*

Conclusion: *The findings show that in 2023, artificial intelligence was addressed in the media agenda more in terms of technology and opportunity, while in 2025, ethical, political, and reliability dimensions came to the fore. Although a neutral tone was dominant in both periods, critical discourse increased significantly in 2025.*

Originality: *The study is unique in that it comprehensively combines time series, thematic, and sentiment analysis methods to examine news stories on the theme of artificial intelligence and journalism. It provides new empirical contributions to the literature by documenting with quantitative data that the news discourse in the 2023-2025 period evolved from a ChatGPT-centered framework to a global and political structure.*

Key Words: *Artificial intelligence, journalism, digital media, thematic analysis, sentiment analysis, content analysis.*

Giriş

Yapay zekanın gazetecilik pratiğine entegrasyonu, 2014'ten itibaren yalnızca teknik bir dönüşüm olmaktan çıkarak meslekî kimlik, kamuoyu oluşumu, demokratik süreçler ve ekonomik sürdürülebilirlik gibi alanları etkileyen çok katmanlı bir sürece dönüşmüştür (Simon, 2025, s.10). ChatGPT'nin Kasım 2022'de kullanıma sunulması iş kaybı korkusu, etik kaygılar ve dezenformasyon riski gibi mesleki endişeleri gündeme taşımıştır (Stahl ve Eke, 2024, ss. 1-14). Bu süreçte medya söylemi de dönüşmüş 2023'te sektörel kaygılar öne çıkarken 2025 itibarıyla demokrasi, seçim manipülasyonu ve basın özgürlüğü gibi makro-politik temalar baskın hale gelmiştir (Ibrahim ve Attia, 2025). Reuters Institute'un 2025 Dijital Haber Raporu'na göre haber kuruluşlarının %78'i yapay zekayı stratejik bir varlık ya da tehdit olarak görmektedir (Newman vd., 2025, ss. 48-52).

Yapay zeka-gazetecilik ilişkisi hem uluslararası hem de Türkçe literatürde hızla büyüyen bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Uluslararası çalışmalarda yapay zekanın haber üretimi, veri analizi ve kişiselleştirilmiş dağıtım süreçlerinde verimlilik sağladığı ancak yanlış bilgi, etik ihlaller ve insan denetimi eksikliği risklerini beraberinde getirdiği vurgulanmaktadır (Pavlik, 2023). Simon'un (2025) 274 makaleyi kapsayan analizi, yapay zekanın yanlış bilginin yayılmasını hızlandırdığını ve sahte içeriklerin önemli etik ihlallere yol açtığını ortaya koymaktadır. Diğer çalışmalar, rutin gazetecilik faaliyetlerinde iş kaybı riskine dikkat çekerek hibrit mesleki eğitim modellerini önermektedir (Dodds vd., 2025; Sonni, 2025).

Türkçe literatürde ise yapay zekanın özellikle finans ve spor haberciliğinde verimlilik sağladığı, ancak etik sorunlar, ön yargı ve istihdam riski tartışmalarının öne çıktığı görülmektedir (Etike, 2023; Gül, 2024; Gökbel, 2024). ChatGPT odaklı araştırmalar, aracın haber üretiminde fayda sağladığını ancak insan denetiminin zorunlu olduğunu göstermektedir (Kırık vd., 2024; Aktaş, 2025). İnsansız haber platformlarına yönelik çalışmalar ise dil, kurgu ve editoryal bütünlük sorunlarına dikkat çekmektedir (Geyik, 2025). Etik ve düzenleme tartışmaları da literatürde merkezi bir yer tutmakta; algoritmik ön yargı, gizlilik ve kamu yararı açısından hukuki ve etik çerçevelerin gerekliliği vurgulanmaktadır (Kayıhan vd., 2021; Işık vd., 2022).

Bu çalışma, 2023-2025 döneminde yapay zeka-gazetecilik ilişkisinin küresel dijital medya söyleminde nasıl temsil edildiğini tematik, duygusal ve coğrafi boyutlarıyla karşılaştırmalı olarak incelemektedir. Media Cloud'dan derlenen 13.625 haber başlığına uygulanan çok yöntemli analiz, yapay zekanın gazetecilikte teknik bir araçtan demokratik bilgi düzenini etkileyen bir güç alanına dönüştüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda çalışma, literatürdeki boşluğu doldurmayı ve 2023-2025 arasındaki söylemsel dönüşümü belgelemeyi amaçlamaktadır.

Yapay Zeka ve Gazetecilik: Kavramsal Çerçeve

Yapay zeka, bilgisayar programları ve algoritmalar aracılığıyla insan davranışlarını taklit edebilme kapasitesi olarak tanımlanmaktadır (Wichert, 2020, s.14). Bu bağlamda yapay zeka öğrenme, mantık yürütme, problem çözme, karar verme ve doğal dil işleme gibi bilişsel işlevleri simüle etmektedir (Garcez vd., 2019, s. 611). Günümüzde sağlık, finans ve eğitim gibi pek çok alanda yaygın biçimde kullanılan bu teknolojiler, gazetecilik alanında ise 2014 yılından itibaren bilgi toplama, veri analizi, içerik öneri sistemleri ve otomatik metin üretimi gibi süreçlerde görünür hale gelmiştir. Başlangıçta bu uygulamalar literatürde "robot gazetecilik" kavramıyla açıklanmış ve algoritmaların insan müdahalesi olmaksızın haber üretebilme kapasitesine işaret etmiştir (Van der Kaa ve Krahmer, 2014, s.2). Bu kavramın ardından "otomatik gazetecilik" ve "algoritmik gazetecilik" gibi terimler de alan yazına girmiştir. Araştırmacılar söz konusu teknolojilerin hem haber üretim süreçlerindeki rolünü hem de gazetecilik mesleğinin dönüşümünü farklı kuramsal çerçevelerden ele almıştır (Dörr, 2016; Graefe, 2016). Son yıllarda ChatGPT ve Grok gibi büyük dil modellerinin yaygınlaşmasıyla birlikte yapay zekanın gazetecilikteki kullanımı, rutin haber üretiminin ötesine geçerek yaratıcı anlatılar ve kişiselleştirilmiş içerik dağıtımını da kapsar hale gelmiştir (Dodds vd., 2025).

Gazetecilerin büyük veri yığınlarıyla başa çıkma gerekliliği yapay zeka kullanımının temel motivasyonlarından biri olarak öne çıkmaktadır. Geleneksel yöntemlerle büyük ölçekli veri analizi hem zaman alıcı hem de insan hatasına açıkken ChatGPT gibi büyük dil modelleri haber başlıklarını sınıflandırma, eğilimleri öngörme ve haber taslakları üretme potansiyeline sahiptir (Pavlik, 2023). Nitekim Pavlik (2023), üretici yapay zekanın içerik üretim sürecini köklü biçimde dönüştürdüğünü ve gazetecilikte yaratıcılık ile özgünlüğe ilişkin temel varsayımları sorgulamaya açtığını ortaya koymaktadır. Bu dönüşüm, gazetecilerin rollerini de yeniden biçimlendirmektedir: İçerik üreticisi olarak konumlanan gazeteciler artık giderek daha fazla çeşitli bilgi kaynakları ve yapay zeka araçlarını yönetip düzenleyen "dijital küratörler" olarak işlev görmektedir (Sonni, 2025). Bu teknolojiler, haber üretim sürecinin her aşamasına entegre edilerek gazetecilere derinlemesine analiz ve içerik üretimi konularında destek sağlamaktadır. Van Dalen (2012), bu dönüşüm sürecinde insan gazetecilerin rollerinin yeniden şekillendiğini vurgulamaktadır. Başlangıçta yalnızca rutin ve verileri yoğun olan haberler otomatikleştirilirken günümüzde büyük dil modelleri sayesinde yaratıcı ve etkileşimli içerik üretimi de mümkün hale gelmiştir. Wu, Tandoc ve Salmon (2019) ise robot gazeteciliğin yalnızca içerik üretimiyle sınırlı kalmadığını haber odalarının kurumsal yapısını ve iş süreçlerini de dönüştürdüğünü ortaya koymuştur.

Bu otomasyon süreci, gazetecilikte verimlilik ve hız avantajları sağlarken aynı zamanda önemli yapısal sorunları da beraberinde getirmektedir. Özellikle rutin muhabirlik ve editörlük pozisyonlarında iş kaybı riskinin artması haber odalarında ve gelişmekte olan ülkelerde istihdam eşitsizliklerini derinleştirmektedir (UNRIC, 2025). Bunun yanı sıra büyük dil modellerinin eğitiminde gazetecilik içeriklerinin izinsiz kullanılması telif hakkı tartışmalarını gündeme taşımıştır. 2024-2025 döneminde New York Times-OpenAI davası gibi örnekler yapay zeka ile üretilen içeriklerin sahipliği ve lisanslanması konusunu merkezî bir tartışma alanı haline getirmiştir (Simon, 2025). Bu bağlamda Diakopoulos (2024), telif hakkı sorununun yalnızca hukuki boyutuyla ele alınamayacağını, içeriklerin yapay zeka sistemleri tarafından nasıl belleklenerek yeniden üretildiği meselesinin gazetecilik etiği açısından da ayrı bir sorun oluşturduğunu vurgulamaktadır. Whittaker (2019), yapay zekanın haber üretiminin geleceğini şekillendirmedeki belirleyici rolüne dikkat çekerek haberin üretiminden dağıtımına kadar uzanan sürecin yalnızca gazetecilerin değil teknoloji platformlarının da etkisi altında geliştiğini vurgulamaktadır.

Öte yandan yapay zeka gazetecilerin rutin veri toplama ve haber yazma süreçlerinden tasarruf etmelerini sağlayarak daha analitik ve yorum gerektiren konulara odaklanmalarına imkan tanımaktadır (Lewis, 2019, s. 673). Özellikle son dakika haberleri, finans ve veri gazeteciliği gibi zaman duyarlılığı yüksek alanlarda yapay zeka, haberin hızlı bir şekilde üretilmesini ve dağıtılmasını sağlayarak medya kuruluşlarına rekabet avantajı sunmaktadır (Marconi ve Siegman, 2017, s. 4). Küresel ölçekte yapılan araştırmalar, haber kuruluşlarının büyük çoğunluğunun en az bir alanda yapay zekadan yararlandığını ortaya koymakta ve doğal dil işleme ve makine öğrenmesi tekniklerinin giderek yaygınlaştığına işaret etmektedir (Sonni, 2025). Beckett ve Yaseen'in (2023) 105 haber kuruluşuyla gerçekleştirdiği araştırma, haber çalışanlarının %80'inin yapay zekanın haber odalarındaki rolünün gelecekte daha da artacağını öngördüğünü ve ChatGPT'nin kullanıma sunulmasının ardından geçen yalnızca altı ayda çalışanların %85'inin üretici yapay zeka araçlarını denediğini göstermektedir. Ancak Batı merkezli modellerin kültürel ön yargıları ve veri erişimindeki eşitsizlikler özellikle Afrika ve Latin Amerika gibi bölgelerde halen önemli bir sorun oluşturmaktadır (Thomson Reuters Foundation, 2025).

Yapay zeka modelleri, haber üretiminin yanı sıra yaratıcı ve etkileşimli içeriklerin ortaya çıkmasına da olanak tanımaktadır. Bununla birlikte kişiselleştirilmiş öneri sistemleri kullanıcıları ilgi alanlarına göre filtreleyerek yankı odaları ve filtre balonlarının oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir (Gondwe, 2023). Reuters Institute'un 2025 raporuna göre kullanıcıların önemli bir bölümü yapay zeka destekli önerileri faydalı bulsa da bilgi çeşitliliğinde belirgin bir azalma yaşandığı ifade edilmektedir. Aynı raporda okuyucuların büyük çoğunluğunun yapay zeka tarafından üretilen içeriklerin açık biçimde etiketlenmesini talep ettiği belirtilmektedir (Reuters Institute, 2025). Bu talebin giderek güçlenmesi, yapay zeka şeffaflığına ilişkin kamuoyu beklentilerinin habercilik etiğinin yeni bir bileşeni haline geldiğine

işaret etmektedir (Cools ve Koliska, 2024). Bu durum, algoritmaların okuyucu deneyimi ve kamusal tartışma üzerindeki etkisini gazetecilik araştırmalarının merkezine taşımaktadır (Thurman vd., 2019; Alén-Savikko, 2022).

Yapay zekanın gazetecilik pratiğine entegrasyonu, son yıllarda hızla büyüyen bir araştırma alanına dönüşmüştür. Otomatik içerik üretimi (Dörr, 2016; Wölker ve Powell, 2021), dezenformasyon riskleri (Wardle ve Derakhshan, 2017; Gutiérrez-Caneda ve Vázquez-Herrero, 2024) ve meslekî etik (Porlezza ve Schapals, 2024; Kovach ve Rosenstiel, 2021) eksenlerinde kapsamlı bir literatür oluşmuştur. Bu çalışmalar, yapay zekanın operasyonel avantajlarını kabul etmekle birlikte, algoritmik sistemlerin gazetecilik değerleri olan şeffaflık ve hesap verebilirliği nasıl zayıflatabileceğine dikkat çekmektedir (Diakopoulos ve Koliska, 2017; Cools ve Koliska, 2024). Yapay zeka gazetecilikte hız, verimlilik ve ölçeklenebilirlik gibi önemli avantajlar sunarken, aynı zamanda ciddi etik riskleri de beraberinde getirmektedir. Yapay zeka araçlarının gerçekleri çarpıtabileceğine, kaynak uydurabileceğine ya da izleyiciyi yanıltabileceğine dair kaygılar, haber odaları ve akademisyenler arasında derinleşen bir tartışma zemini oluşturmaktadır (Cools ve Diakopoulos, 2024; Al-Zoubi vd., 2024). Hatalı veya eksik verilerle üretilen içerikler yanlış bilginin hızla yayılmasına yol açabilmekte, sahte içerik teknolojileri özellikle seçim dönemlerinde manipülasyon riskini artırmaktadır (Carlson, 2015; Gutiérrez-Caneda ve Vázquez-Herrero, 2024). Bu tehdidin en çarpıcı örneklerinden biri 2023 Slovakya seçimlerinde yaşanmıştır: Seçimden iki gün önce yayılan yapay zeka üretimi sahte bir ses kaydı, demokratik süreçlerin yapay zeka kaynaklı müdahalelere ne denli açık olduğunu gözler önüne sermiştir. Bu olay akademik literatürde "yeni bir dezenformasyon çağının başlangıcı" olarak değerlendirilmiştir (De Nadal ve Jančárik, 2024).

Gazeteciliğin doğruluk, nesnellik ve hesap verebilirlik gibi temel ilkeleri bu bağlamda yeniden tartışmaya açılmaktadır (Kovach ve Rosenstiel, 2021). Yapay zekanın algoritmik “kara kutu” yapısı, insan denetiminin ve etik değerlendirmenin önemini daha da artırmaktadır. Cools ve Koliska (2024), otomasyon süreçlerinin haber odalarında hem dışa dönük hem de içe dönük şeffaflık pratiklerini şekillendirdiğini ancak mühendislik ekipleri bazı algoritmik sistemleri kamuoyuna açıklarken haber odası içinde paylaşılan bilginin görece sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır. Porlezza ve Schapals (2024) ise şeffaflığın yalnızca gazetecilik etiğinin bir ilkesi olarak değil, yapay zekanın haber medyasındaki rolünden kaynaklanan etik ve toplumsal güçlüklere karşı kritik bir güvence olarak konumlandırıldığını vurgulamaktadır. Bu nedenle Paris Charter on AI and Journalism gibi uluslararası rehberler, yapay zeka destekli habercilikte insan denetimini zorunlu bir ilke olarak önermektedir (Reporters Without Borders, 2025). Benzer biçimde, Cools ve Diakopoulos (2024) tarafından geliştirilen haber odası yönergeleri çerçevesi kabul edilebilir ve yasaklanan yapay zeka uygulamalarının belirlenmesini, insan denetiminin zorunlu kılınmasını, şeffaflık ve hesap verebilirlik mekanizmalarının kurulmasını ile veri mahremiyetinin güvence altına alınmasını temel ilkeler olarak öne çıkarmaktadır.

Kısacası yapay zeka, gazeteciliğe hız, verimlilik ve veri odaklı üretim gibi önemli fırsatlar sunarken, etik sorumluluk, doğruluk ve şeffaflık gibi temel değerlerin korunmasını da zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle yapay zeka, gazetecilikte destekleyici bir araç olarak kullanılmalı, insan denetimi ve meslekî normlar çerçevesinde dengeli ve sorumlu bir yaklaşım benimsenmelidir.

Yöntem

Bu araştırma, yapay zeka ve gazetecilik ilişkisinin küresel dijital medya söyleminde hangi tematik çerçeveler içinde temsil edildiğini ve bu temsil biçimlerinin zaman içinde geçirdiği dönüşümü karşılaştırmalı olarak incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın örneklemini küresel dijital medya ortamında yapay zeka ve gazetecilik ilişkisini konu alan haber içerikleri oluşturmaktadır. Örneklem, araştırma sorusuna uygun içerikleri seçmek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemiyle belirlenmiş olup (Patton, 2015) küresel çevrim içi haber ekosistemini sistematik biçimde arşivleyen ve analiz etmeye imkan tanıyan açık kaynak araştırma platformu Media Cloud üzerinden derlenmiştir. Bu kapsamda platformun uluslararası haber koleksiyonlarında “artificial intelligence” ve “journalism” anahtar kelimeleriyle tarama yapılmış, 01 Ocak-30 Haziran 2023 ile 01 Ocak-05 Ağustos 2025 dönemlerini kapsayan iki ayrı zaman dilimi sistematik olarak incelenmiştir. Bu sorgu, yalnızca yapay zeka-gazetecilik ilişkisini doğrudan ele alan içerikleri değil yapay zekanın etik, ekonomi, toplum ve teknoloji bağlamlarında tartışıldığı haberleri de kapsamaktadır. Bu tercih, yapay zeka söyleminin küresel ölçekte gazetecilikle hangi alanlarda kesiştiğini bütüncül biçimde ortaya koymak amacıyla bilinçli olarak benimsenmiştir. Araştırmanın birinci döneminde (01 Ocak 2023-30 Haziran 2023) Media Cloud’un Online News Archive (New) paneli kullanılarak herhangi bir coğrafi veya kurumsal sınırlama olmaksızın küresel ölçekte erişime açık tüm varsayılan haber kaynakları taranmış ve bu kapsamda toplam 4.924 habere ulaşılmıştır. İkinci dönem ise 01 Ocak 2025-05 Ağustos 2025 tarihleri arasındaki haberleri kapsamakta olup, bu dönemde toplam 8.701 haber üretilmiştir. Çalışmada, belirlenen dönemler aracılığıyla yapay zeka temelli medya söyleminin dönüşümüne karşılaştırmalı bir bakış sunulmuştur. 2023’ün ilk yarısı, yapay zekanın teknoloji ve fırsat vurgusuyla medya gündeminin odağına çıktığı ilk yoğun evreyi temsil ederken, 2025 dönemi ise etik, politik ve güvenilirlik tartışmalarının güçlendiği bir aşamayı işaret etmektedir (Olanipekun, 2022). Araştırmanın analiz bölümünde üç farklı yöntem kullanılmış ve aşağıdaki araştırma sorusu temel alınmıştır:

AS: Küresel dijital medya söyleminde yapay zeka ve gazetecilik ilişkisi, 2023-2025 döneminde hangi tematik çerçeveler, duygusal tonlar ve içerik eğilimleri üzerinden temsil edilmekte ve bu temsil biçimleri zaman içinde nasıl bir dönüşüm geçirmektedir?

Bu kapsamda kullanılan ilk yöntem, Media Cloud veri setinin nicel analizidir. Bu aşamada toplam haber sayıları, kaynak dağılımları ve zaman serisi analizleri incelenmiştir. Böylece medyanın yapay zeka ve gazetecilik konusundaki üretkenliği ile genel eğilimleri sistematik biçimde ortaya konmuştur (Babbie, 2020). Media Cloud'un geniş ve kapsayıcı veri seti sağladığından, nicel eğilimlerin güvenilir bir biçimde değerlendirilmesine olanak tanımıştır. İkinci aşamada, veri kümesi Voyant Tools platformuna aktarılmış ve hem nicel hem de nitel analizler gerçekleştirilmiştir. Nicel analiz kapsamında kelime sıklıkları, dağılımlar ve trendler incelenirken, nitel analiz semantik bağlar, tematik kümelenmeler ve bağlam çözümlemesi üzerine odaklanmıştır (Sinclair ve Rockwell, 2016). 2023 verisi için, Media Cloud üzerinden "artificial intelligence" ve "journalism" anahtar kavramlarıyla yapılan taramada 4.924 haber başlığı elde edilmiştir. Media Cloud'un anahtar kelime eşleşmesine dayalı yapısı nedeniyle, hem kavramların doğrudan ilişkili olduğu haberler hem de yan bağlamlarda geçen içerikler toplam sayıya dahil olmuştur. Bu nedenle, bağlamsal çözümlemeler için daha odaklı bir veri seti oluşturulmuş ve en fazla içerik üreten ilk 47 medya kuruluşunun %70'i seçilerek veri temizleme adımlarından geçirilmiştir. Gereksiz boşlukların silinmesi, UTF-8 bozulmalarının düzeltilmesi ve tekrarların elenmesi sonucunda analiz edilebilir başlık sayısı 2.845'e düşmüştür. Bu başlıklar üzerinden Cirrus ve Bubblelines görselleştirmeleri yapılmıştır. Bağlam analizi ise yalnızca yapay zeka-gazetecilik ilişkisini doğrudan kuran 249 başlıkla sınırlandırılmıştır. 2025 verileri için de aynı yöntem izlenmiştir. Toplam 8.701 haber başlığı, medya kuruluşlarının üretim hacmine göre sıralanmış, kümülatif dağılım temel alınarak yaklaşık %70 kapsama sahip ilk 250 medya kuruluşu seçilmiştir. Veri temizliği sonrası analiz edilebilir başlık sayısı 5.323'e düşmüş ve bu başlıklar üzerinde kelime bulutu ile Bubblelines görselleştirmeleri gerçekleştirilmiştir. Bağlam analizi için yalnızca doğrudan yapay zeka-gazetecilik ilişkisi kuran 444 başlık kullanılmıştır. Bu aşama, sayısal eğilimlerin bağlamsal analizlerle desteklenmesini ve daha geçerli bilimsel sonuçlar elde edilmesini sağlamıştır. Üçüncü aşamada veri kümesi, Python tabanlı duygu analizi modelleriyle incelenmiştir. Haber içeriklerinin olumlu, olumsuz veya nötr tutumları doğal dil işleme (NLP) teknikleriyle belirlenmiş sonuçlar Python aracılığıyla nicel grafikler halinde görselleştirilmiş ve nitel bağlamsal okumalarla yorumlanmıştır (Liu, 2020). Duygu eğilimlerinin doğru sınıflandırılması ve görselleştirilmesi için HuggingFace kütüphanesi tercih edilmiştir. Bu yöntem, medyanın yapay zeka ve gazetecilik konusundaki ton ve eğilimlerini hem sayısal hem de bağlamsal düzeyde kapsamlı biçimde ortaya koymuştur.

Bu çalışmanın çeşitli sınırlılıkları bulunmaktadır. Veri setinin yalnızca Media Cloud platformundan elde edilen haber başlıklarına dayanması, birbirini pekiştiren iki temel kısıtı beraberinde getirmektedir. İlk olarak platformun dizinlediği medya kuruluşları coğrafi ve dilsel açıdan eşit biçimde dağılmamaktadır. Bu durum bazı ülke ve bölgelerdeki medya pratiklerinin analizde yeterince temsil edilememesine yol açabilmektedir. İkinci olarak analiz yalnızca başlık düzeyinde yürütülmüş olup başlıkların duygu ve söylem yapısı haber metninin bütününü her zaman yansıtmayabilmektedir. Dolayısıyla içerik ile başlık arasında ton ve vurgu farklılıkları ortaya çıkabilmektedir. Bu iki sınırlılık birlikte değerlendirildiğinde, bulguların yalnızca platformun kapsadığı kaynaklardan derlenen başlık düzeyindeki söylemle sınırlı olduğu göz önünde bulundurulmalı ve sonuçlar bu çerçevede yorumlanmalıdır. Çalışma, 2023 ve 2025 yıllarına ait belirli tarih aralıklarıyla sınırlandırılmış, bu dönemler dışındaki gelişmeler analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Kullanılan analiz araçlarının algoritmik varsayımları, bağlam, niyet ve duygunun tam doğrulukla yakalanamamasına neden olabilmektedir. Ayrıca verilerin uluslararası kaynaklardan toplanmış olması, çok dillilik ve çeviri farklılıkları nedeniyle bazı ölçümlerde anlam kaymalarına yol açabilir. Çalışma gazeteciler, editörler ve medya yöneticileri gibi alan aktörlerinin görüşlerini içermemekte yalnızca medya içerikleri üzerinden söylem analizi sunmaktadır. Bu nedenle bulgular tanımlayıcı nitelikte olup, haber söylemindeki değişimlere ilişkin doğrudan nedensel çıkarımlar yapılmamaktadır. Sonuç olarak çalışma, medya söylemini belirli bir veri seti, yöntem ve zaman aralığı çerçevesinde sınırlı bir perspektiften değerlendirmektedir.

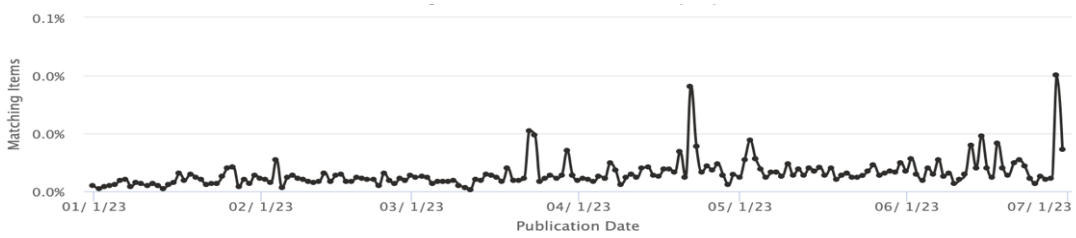
Bulgular

Bu bölümde, araştırma kapsamında derlenen haber verileri üzerinde üç tür analiz gerçekleştirilmiştir: Media Cloud üzerinden yapılan nicel analizler, Voyant Tools ile yürütülen bağlamsal ve tematik çözümlemeler ve haber başlıklarının duygu analizi. Analizlere, araştırma verilerinin sayısal dağılımını ve trendlerini belirlemek amacıyla Media Cloud üzerinden yapılan nicel analizlerle başlanmıştır.

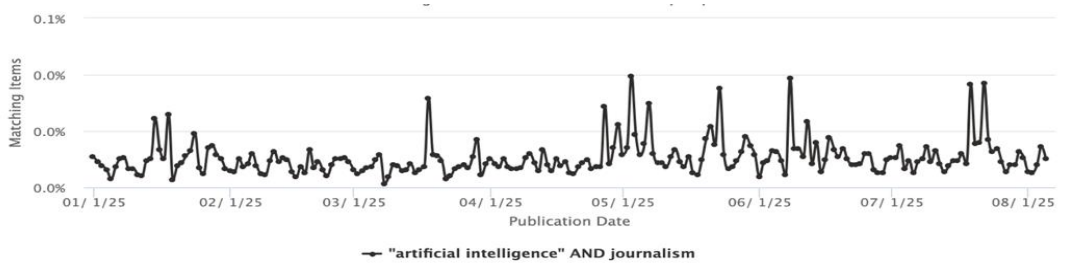
Haberlerin Media Cloud ile Analizi

Media Cloud üzerinden derlenen haber verilerinin zaman içindeki yoğunluğu ve dağılımı incelenerek, yapay zeka ve gazetecilik temalarının medyada nasıl yer aldığı değerlendirilmektedir. Zaman serisi analizi, "artificial intelligence" ve "journalism" sorguları üzerinden belirlenen tarih aralığında bu temaların hangi dönemlerde

yoğunlaştığını belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Şekil 1(a) 2023 yılına, Şekil 1(b) ise 2025 yılına ait zaman serisi grafiğini göstermektedir.



(a)

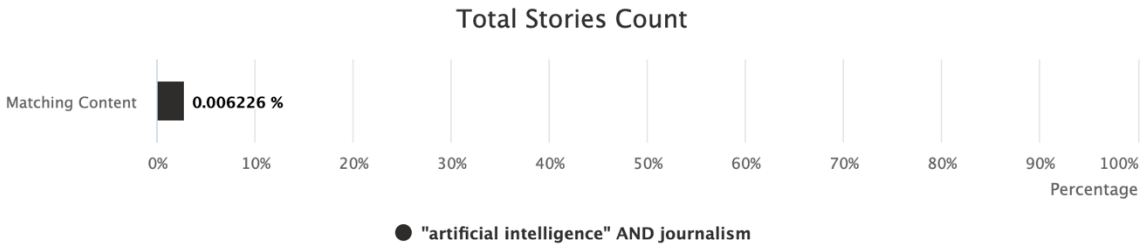


(b)

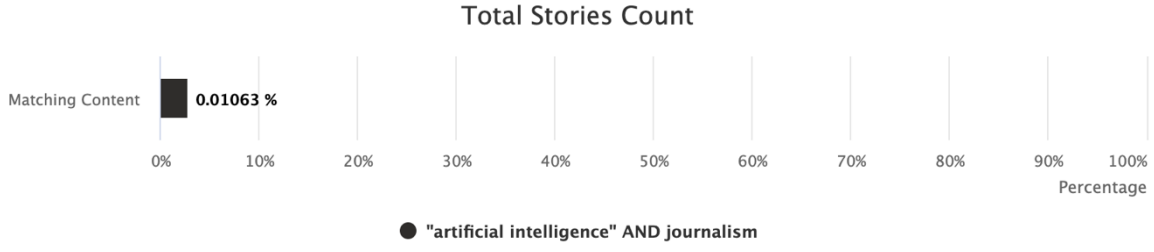
Şekil 1. (a) Zaman Serisi Grafiği 2023 (b) Zaman Serisi Grafiği 2025

Şekil 1(a)'da yer alan 2023 yılı zaman serisi grafiğinde artış gözlenen dönemler şu şekildedir: 29 Haziran 2023 (191 haber), 23 Mart 2023 (103 haber), 24 Mart 2023 (90 haber), 15 Haziran 2023 (98 haber), 13 Haziran 2023 (81 haber). Şekil 1(b)'de yer alan 2025 yılı verileri incelendiğinde, artışların görüldüğü dönemler şunlardır: 23 Mayıs 2025 (147 haber), 22 Temmuz 2025 (145 haber), 18 Mart 2025 (140 haber), 7 Mayıs 2025 (132 haber), 3 Mayıs 2025 (114 haber), 15 Ocak 2025 (110 haber), 30 Nisan 2025 (100 haber), 21 Mayıs 2025 (98 haber), 12 Haziran 2025 (94 haber) ve 19 Temmuz 2025 (92 haber).

Total Stories Count, belirli bir tarih aralığında toplanan tüm haber içeriklerinin toplam sayısını ifade etmektedir. Şekil 2(a) 2023 yılına, Şekil 2(b) ise 2025 yılına ait Total Stories Count grafiğini göstermektedir.



(a)

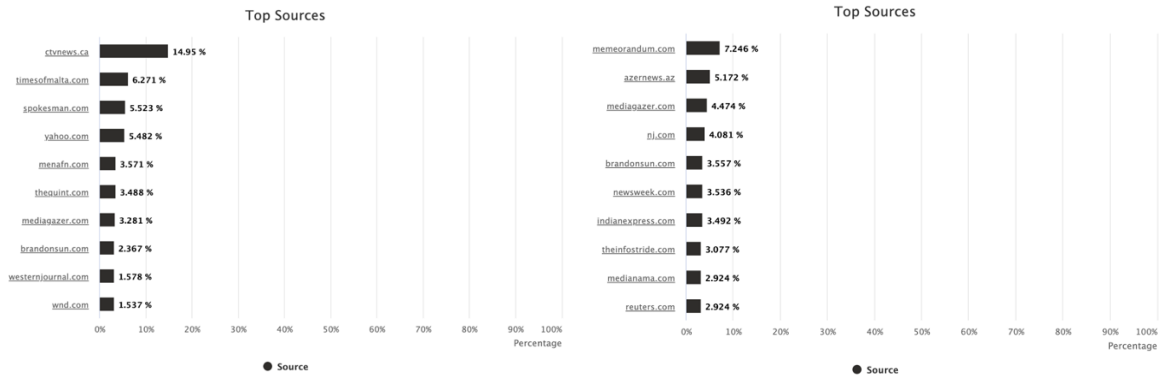


(b)

Şekil 2. (a) Total Stories Count 2023 (b) Total Stories Count 2025

Şekil 2(a)'da yer alan 2023 yılı grafiği, Media Cloud'un tüm haber hacmi içindeki içeriklerin (siyaset, ekonomi, spor, sağlık, kültür vb.) farklı kaynak türleri ve formatlar dikkate alındığında, toplam hacmin yaklaşık %0,0062'sine (binde 0,62) karşılık geldiğini göstermektedir. Şekil 2(b) ise 2025 yılına ait sorgu grafiğini sunmaktadır. Bu yıl için toplam haber içeriği hacminin genel haber hacmindeki oranı yaklaşık %0,0106 (binde 1,06) olarak hesaplanmıştır.

Araştırmada Top Source analizi, gündemi şekillendiren medya kuruluşlarını ve haber kaynağı türlerini belirlemek amacıyla yapılmıştır. Media Cloud, haber üretim hacmine göre kaynakları sıralayan bir prensiple çalışmaktadır. Ancak analiz sırasında, mediagazer.com örneğinde olduğu gibi, haber üreten değil haber toplayıcı işlevi gören bazı kaynakların da listede yer aldığı görülmüştür. Şekil 3(a) 2023, Şekil 3(b) ise 2025 yılına ait Top Source grafiklerini göstermektedir.

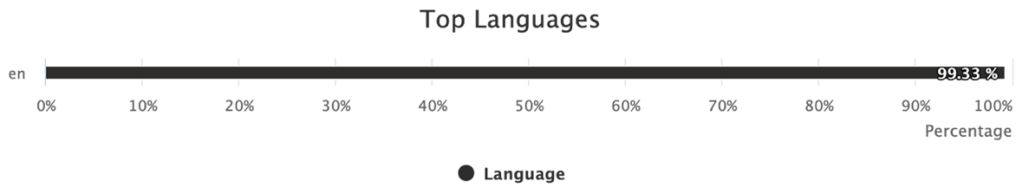


(a) (b)

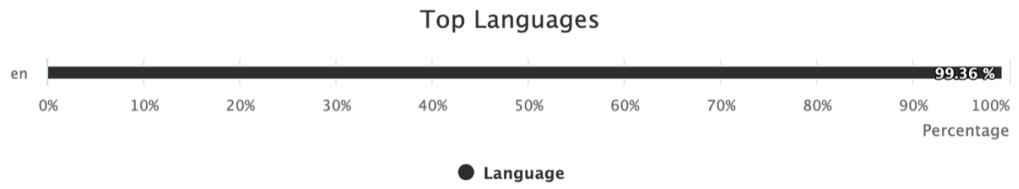
Şekil 3. (a) 2023 Top Source, (b) 2025 Top Source

Şekil 3 (a)'da sunulan 2023 yılı top source bulgularına göre ctvnews.ca toplam içeriklerin yaklaşık %14,95'ini üreterek açık ara öne çıkmaktadır. Bu durum, Kanada merkezli bu medya kuruluşunun yapay zeka ve gazetecilik konusunu dönemin diğer aktörlerine kıyasla daha yoğun biçimde gündemine aldığını göstermektedir. Times of Malta (%6,27) ve Spokesman (%5,52) bu kaynağı izlemektedir. Görece küçük ölçekli bir yayın organı olan Times of Malta'nın üst sıralarda yer alması dikkat çekici olup, bu durum Media Cloud'un kapsama biçimi ve belirli dönemlerde yerel medyanın konuyu gündeme taşımasıyla açıklanabilir. Ayrıca yahoo.com (%5,48) gibi küresel erişime sahip platformların listede yer alması, konunun yalnızca niş ya da yerel medya ile sınırlı kalmadığını göstermektedir. Alt sıralarda ise mena fn.com, thequint.com, brandonsun.com, westernjournal.com ve wnd.com gibi daha bölgesel ya da tematik kaynaklar bulunmaktadır. Kaynakların ilk 20'si incelendiğinde, Avrupa'dan The Guardian, Independent ve Swissinfo, ABD'den Western Journal, Washington Post ve Biztoc gibi kurumların listeye dahil olduğu görülmektedir. Şekil 3 (b)'de yer alan 2023 yılı ilk 20 kurum verileri, küresel ölçekte dağılmış bir haber üretimine işaret etmektedir. Avrupa'dan Reuters (%2,92) ve Independent, ABD'den Newsweek (%3,54), Scientific American, NJ.com (%4,08), Mediagazer (%4,47) ve Brandon Sun (%3,56) öne çıkmaktadır. Bunun yanı sıra Afrika'dan Premium Times, Ripples Nigeria, The Namibian ve Tuko Kenya; Asya'dan Azernews (%5,17), Indian Express (%3,49), The Quint ve Medianama (%2,92) gibi kaynaklar da ilk 20 içerisinde yer almaktadır. Latin Amerika'dan Blog do Mago da listeye dahil olan yayıncılar arasındadır. 2025 yılı sorgusunda ise Memeorandum (%7,25), Mediagazer (%4,47) ve Theinfostride (%3,08) gibi haber toplayıcı sitelerin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında, haberlerin hangi dillerde üretildiği de analiz edilmiştir. Şekil 4(a) 2023 yılına, Şekil 4(b) ise 2025 yılına ait haberlerde en çok kullanılan dillerin grafiklerini göstermektedir.



(a)



(b)

Şekil 4. (a) 2023 Top Languages, (b) 2025 Top Languages

Şekil 4 (a)'da yer alan bulgulara göre 2023 yılında haberlerde en sık kullanılan dilin İngilizce olduğu tespit edilmiştir. Hem 2023 hem de 2025 yılında yapay zeka ve gazetecilik tartışmalarının küresel düzeyde çok dillilikten ziyade Anglo-merkezli bir görünüm arz ettiği söylenebilir. 2023 yılında yer alan azınlıktaki diller ise şöyledir: İspanyolca (%0,35), Endonezce (%0,12), İtalyanca (%0,04) küçük oranlarda var. Bunun dışında Arapça, Almanca, Korece, Latince, Portekizce, Tamilce, Tagalogca ve Vietnamca gibi diller %0,02 seviyesinde görünmektedir. 2025 yılı Şekil 4 (b) incelendiğinde ise dil dağılımı nispeten 2023 yılına göre daha geniştir. Örneğin, İtalyanca (%0,21), İspanyolca (%0,07), Endonezce (%0,07), Portekizce (%0,07), Tamilce (%0,07) gibi dillerin yanı sıra Yunanca, Latince, Arapça gibi diller %0,02'lik oranla yer almaktadır. Araştırmada, Norveççe, Rumence, Arnavutça, Tagalogca, Çince gibi diller 1 içerikle listede yer almaktadır.

2023 ve 2025 Haber Başlıklarının Voyant Tools ile Karşılaştırmalı Analizi

Bu bölümde 2023 ve 2025 yıllarına ait haber başlıkları Voyant Tools platformu kullanılarak karşılaştırmalı bir şekilde analiz edilmektedir. İlk olarak haber başlıklarında en sık geçen kelimeleri tespit etme amacıyla kelime sıklığı analizi yapılmıştır. Bu analizin amacı haber başlıklarına yön veren sözcüklerin nicel olarak tespit edilmesidir. Bu analiz türünün amacı haber içeriklerinin baskın temalarını ve hangi kavramlar çerçevesinde öne çıktığını ortaya koymak içindir. 2023 yılında haber başlıklarında kullanılan kelime sıklıkları şöyledir: AI (751), chatgpt (208), news (179), new (167), media (119), intelligence (104), artificial (103), 2023 (85), says (81), journalism (80), tech (77), google (56), world (55), fake (55), generated (53), report (52), use (48), u.s (46), future (46), day (46), interview (44), editor (44), technology (43), jobs (43), digital (42), canada (42), job (40), biden (39), journalists (38). 2025 yılının kelime frekansı ise şöyledir: AI (1497), trump (421), media (349), new (317), 2025 (219), news (207), today (180), update (174), tech (174), says (173), audio (158), journalism (152), journalists (136), intelligence (131), global (127), artificial (120), press (119), data (110), world (109), use (106), digital (103), google (100), future (98), china (96), freedom (90).

Sözcük yoğunluğu analizi, metindeki sözcük çeşitliliği ve tekrar düzeyini ölçerek haber başlıklarında kullanılan kelime dağarcığının zenginliğine ilişkin çıkarım yapılmasını sağlamaktadır. Bu analiz, başlıkların ne ölçüde çeşitli ya da tekdüze bir dil kullandığını ortaya koyarken okunabilirlik analizi, başlıkların hangi eğitim ve akademik düzeye hitap ettiğini belirlemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. 2023 verilerine göre toplam 33.434 kelime içinde 10.141 benzersiz kelime tespit edilmiş, sözcük yoğunluğu 0,303 olarak hesaplanmış ve her 3,3 kelimede bir yeni kelime kullanıldığı görülmüştür. 2025 yılında ise 67.852 toplam kelimeye karşılık 16.388 benzersiz kelime bulunmuş, sözcük yoğunluğu 0,242'ye gerilemiş ve her 4,1 kelimede bir yeni kelime kullanılmıştır. Bu bulgular, 2025'te toplam kelime hacmi artarken sözcük çeşitliliğinin görece azaldığını göstermektedir. Okunabilirlik analizi sonuçlarına göre 2023'te okunabilirlik indeksi 11,476, ortalama cümle uzunluğu 11,2 kelime olarak hesaplanmış ve başlıkların orta düzeyde anlaşılır olduğu görülmüştür. 2025'te ise okunabilirlik indeksi 11,800'e, ortalama cümle uzunluğu 12,2 kelimeye yükselmiştir. Bu durum, başlıkların dilsel açıdan daha yoğun hale gelmesine karşın orta düzeyde anlaşılabilirliğini koruduğunu göstermektedir. Dolayısıyla 2025 yılında akademik derinlik artarken, içeriklerin geniş kitlelere hitap etmeyi sürdürdüğü söylenebilir. Tematik yorumlama kapsamında sözcük sıklıkları üzerinden öne çıkan temalar, aktörler ve tartışma alanları belirlenmiştir. Şekil 4 (a)'da görüldüğü üzere 2023 yılında haberlerde öne çıkan temalar yapay zeka ve teknoloji, medya ve gazetecilik, istihdam ve insan emeği, küresel-politik bağlam, dijitalleşme ve platformlar ile sosyal etkiler ve sektörler etrafında yoğunlaşmaktadır. 2025 yılına gelindiğinde ise Şekil 4 (b)'de tematik çerçevenin genişlediği küresel-politik aktörler, sosyal ve kültürel alanlar ile ekonomi ve iş dünyası başlıklarının daha belirgin hale geldiği görülmektedir.

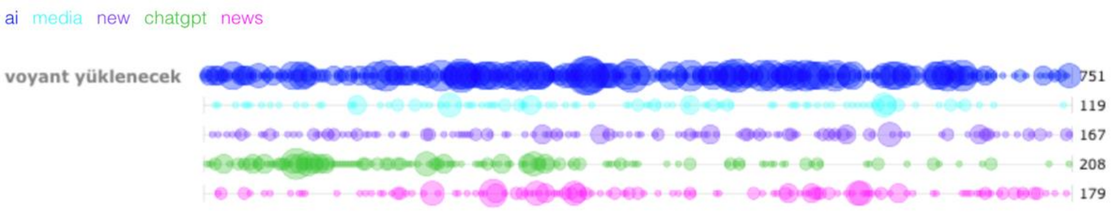
Şekil 5 (a) ve (b)'de ise sırasıyla 2023 ve 2025 yıllarına ait Cirrus görselleştirmeleri sunulmaktadır.



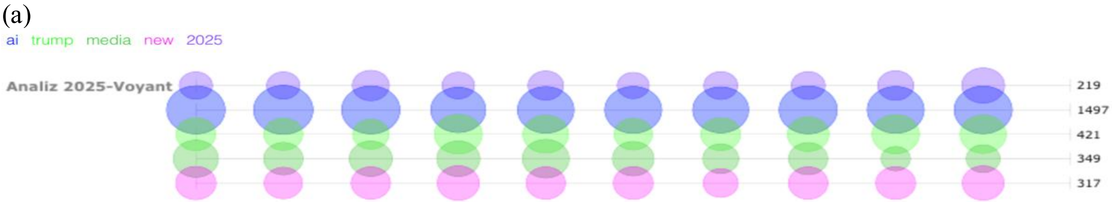
(a) (b)

Şekil 5. (a) Cirrus Görselleştirmesi 2023 (b) Cirrus Görselleştirmesi 2025

Araştırmada, haber başlıklarının bağlamsal kullanımları ve söylemsel yoğunlukları incelenmiştir. Bu amaçla Voyant Tools'un Contexts ve Bubblelines modüllerinden yararlanılmıştır. Contexts, bir sözcüğün çevresindeki kelimelerle birlikte kullanımını göstererek bağlamsal anlamını ortaya koyan bir analiz modülüdür. Bubblelines ise belirli sözcüklerin metin veya zaman akışı boyunca dağılımını baloncuklar aracılığıyla görselleştiren bir tekniktir. Bu modüller, sözcüklerin metin içindeki dağılımını ve kullanım bağlamlarını belirlemek için kullanılmıştır. 2023 yılı Bubblelines bulgularına göre en sık geçen 5 anahtar sözcük şöyledir: "AI", "ChatGPT", "News", "New" ve "Media"dır. Görselleştirmede "AI" kavramının baştan sona çok baskın biçimde yer aldığı, "ChatGPT"nin ise daha çok belirli dönemlerde öne çıktığı görülmektedir. "News" ve "New" sözcükleri haber başlıklarının güncel ve yenilik vurgusunu öne çıkarırken, "Media" daha sınırlı ama süreklilik gösteren bir kullanım sergilemektedir. 2025 yılı Bubblelines bulgularına göre ise en sık kullanılan kavramlar şöyle sıralanmaktadır: "AI", "Trump", "Media", "New" ve "2025"tir. Görselleştirme, "AI" kavramının yine çok yoğun şekilde kullanıldığını, ancak 2023'ten farklı olarak "Trump" ve "Media"nın daha belirgin hale geldiğini göstermektedir. Bu durum, siyasal aktörler ve medya söyleminin 2025'te haber başlıklarında daha güçlü bir yer tuttuğunu işaret etmektedir. 2023 yılı Bubblelines görselleştirmesi Şekil 6 (a)'da ve 2025 yılına ait olan Bubblelines görselleştirmesi Şekil 6 (b)'de yer almaktadır.



(a)



(b)

Şekil 6. (a) 2023 Bubblelines Görselleştirmesi (b) 2025 Bubblelines Görselleştirmesi

Sözcüklerin hangi kavramlarla birlikte kullanıldığını belirlemek amacıyla Contexts analizi yapılmıştır. Bu analizin temel amacı, haber başlıklarında üretilen anlam ve söylem yapısını ortaya koymaktır. Bu çerçevede Şekil 6(a)'da görüldüğü üzere, 2023 yılında "AI" sözcüğünün medyada yalnızca teknoloji bağlamında değil, etik, güvenlik, insan emeği, gazetecilik, kurumsal strateji, toplumsal hazır bulunuşluk ve politika gibi alanlarda da kullanıldığı tespit

edilmiştir. İncelemede, toplam 106 haber başlığında yapay zeka kavramının doğrudan gazetecilikle ilişkilendirildiği görülmüştür. Bu başlıklar ağırlıklı olarak haber üretim süreçleri, editoryal işleyiş, gazetecilik etiği, mesleki kimlik, iş güvencesi ve okur güveni temalarını içermektedir. Bunun yanı sıra yapay zekanın, gazetecilik dışı ancak medya ile ilişkili bağlamlarda da ele alındığı söylenebilir. Özellikle siyasal iletişim ve seçim süreçleri, etik ve yasal denetim, toplumsal ve kültürel etkiler, psikososyal sonuçlar, sosyal adalet ve çevre gibi konular haber başlıklarında öne çıkmaktadır. Bu konulara yönelik 2023 yılına ilişkin şu başlıklar örnek olarak verilebilir: "AI writing: Implications on journalism and management", "CNET Defends Use of AI Blogger After Embarrassing 163-Word Correction: 'Humans Make Mistakes, Too'", "AI TECHNOLOGY WILL NOT BE ABLE TO COMPLETELY TAKE OVER JOURNALISTS' JOBS", "A new report finds that content farms are loading up on AI. Will local news be next?", "News Corp CEO Robert Thomson warns AI could 'fatally undermine' journalism", "FT editor in chief Khalaf on how it will use artificial intelligence", "'Our Journalism Will Continue With Humans, Not AI'", "German tabloid Bild to replace range of editorial jobs with AI", "German newspaper giant to axe old-school editorial staff for AI", "AI: Chatbots replace journalists", "In an AI world, trusted news is ever more essential", "CNET's new guidelines for AI journalism met with union pushback", "In an AI world, trusted news is ever more essential."

"ChatGPT" kavramı, haber başlıklarında hem teknolojik bir araç olarak işlevselliği hem de içerik güvenliği ve etik ikilemler bağlamında ele alınmaktadır. Araştırmada, yapay zeka ve gazetecilikle doğrudan ilişkilendirilen 25 haber başlığı tespit edilmiştir. Kavramın çoğunlukla bireysel kullanım, içerik üretimi, eğitim, dijital etik ve gazetecilikle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu bağlamlarda "ChatGPT", mesleki dönüşüm ve tehdit algısı, güvenlik ve kötüye kullanım riskleri, demokrasi ve toplumsal düzen üzerindeki etkiler, akademik ve eğitsel kullanım, telif hakları ve yasal süreçler, küresel yayılım ve teknolojik bir sembol olma gibi temalar çerçevesinde tartışılmaktadır. Gazetecilik bağlamındaki bulgular ise, "ChatGPT"nin gazetecilerin yerini alarak insan emeğinin görünürlüğünü azaltabileceğine yönelik kaygıların öne çıktığını göstermektedir. Bu konudaki bazı örnek bağlamlar şöyledir: "ChatGPT creator's new feature can show you if text has been written by AI or human", "ChatGPT Coined 'B***Generator' by Princeton Computer Science Professor", "Google Is Reportedly Trying To Create Its Own Version Of ChatGPT, The Computer Program Everyone Is Worrying About", "ChatGPT, AI and The 'Image of the Beast'", "Could ChatGPT do my job?", "ChatGPT and the future of journalism", "Could ChatGPT supercharge false narratives?", "This newspaper doesn't exist: How ChatGPT can launch fake news sites in minutes", "Using ChatGPT for disinformation and other news literacy lessons", "Will AI program ChatGPT change how schools teach? Will AI program ChatGPT change how schools teach? Here's what's next, Tacoma teachers say."

"News" kavramı 74 haber başlığında geleneksel gazetecilik krizi, etik tartışmalar, dezenformasyon, teknolojik engellemeler, bilgiye erişim, medya yapısı ve yerel habercilik bağlamlarında kullanılmıştır. Bu kullanımlar, yapay zeka teknolojilerinin haber üretim süreçlerini dönüştürme biçimlerine ve medyanın işleyişi üzerindeki etkilerine ilişkin örnekler sunmaktadır. Başlıklarda korku, endişe, nötr bilgilendirme ve savunma refleksi içeren duygu eğilimleri de öne çıkmaktadır. Bazı örnek haber başlıkları şunlardır: "CNET Hits Staff With Layoffs After Disastrous Pivot to AI Journalism", "Can AI Completely Replace Journalists and News Anchors?", "A fake news frenzy: why ChatGPT could be disastrous for truth in journalism", "Newsrooms are embracing AI", "Our Journalism Will Continue With Humans, Not AI", "ChatGPT, artificial intelligence, and the news", "Meet Fedha: Kuwait's First AI News Presenter Takes Center Stage", "As a presenter I can tell you, TV news needs a human touch. This AI newsreader won't give you that", "News Corp CEO Robert Thomson warns AI could 'fatally undermine' journalism", "Good News for Local Journalism: AI Can Help Small Newsrooms Thrive."

"New" kelimesi, yapay zeka ve gazetecilik bağlamında 10 haber başlığıyla doğrudan ilişkilidir. Sözcük yalnızca "yenilik" vurgusu taşımamakta yeni medya düzeni, dijital dönüşüm, şeffaflık odaklı habercilik, etik ilkeler, iş gücü değişimi ve medya teknolojilerindeki dönüşüm gibi yapısal ve mesleki süreçlere de işaret etmektedir. Bu bağlamdaki örnek kullanımlar şunlardır: "News effort tries to popularize new reporting methods, boost transparency", "To compete with AI for new jobs. AI could transform", "CNET's new guidelines for AI journalism met", "With union pushback. CNET's new guidelines for AI journalism met", "At much higher rates under new Biden policy. AI: Chatbots", "New Longform Unit to Expand Documentary", "Realtime deepfakes are a dangerous new threat", "CNET's new guidelines for AI journalism", "New AI tools are reshaping the future of journalism" ve "Journalists confront new challenges in the age of AI".

"Media" kelimesi, yapay zeka ve gazetecilik bağlamında 34 haber başlığında yer almaktadır. Sözcük, teknolojik dönüşüm, iş gücü değişimi, etik ve editoryal sorumluluklar, içerik güvenilirliği, medya okuryazarlığı ve politik düzenlemeler gibi temalarla ilişkilendirilmektedir. Bu bağlamdaki örnek haber başlıkları şunlardır: "Mediacorp's AI video editing solution and Young Reporter Challenge win recognition at INMA Global Media Awards", "Axios' CEO says AI will lead to fewer big, generic media brands and more niche ones", "HAWANA MEDIA FORUM: EXPERTS DISCUSS AI-DRIVEN JOURNALISM", "Semafor Plans Inaugural Media Summit: Chris Licht, Jen Psaki, Barry Diller Among Interviewees", "Decentralized Media Via Web3: A Solution to Bias and Trust Issues in News?", "Bloomberg Media Sets New Programming Slate, Hires Head of IP Partnerships", "BuzzFeed News stunner caps a wild week in media", "Conservative Media Pay Little Attention to Revelations About Fox News", "Microsoft's media literacy

program aims to empower internet users and combat online misinformation", "PH media landscape remains 'largely grim' despite change in leadership, says report".

Şekil 6(b)'de yer alan Bubblelines görselleştirmesinde görüldüğü üzere 2025 yılı contexts analizinde "AI, Trump, Media, New, 2025" anahtar sözcükleri yapay zeka ve gazetecilik bağlamında sık kullanılan kavramlar olarak öne çıkmaktadır. "AI" kavramı, 2025 yılında haber başlıklarında yalnızca teknoloji odağında değil, gazetecilik pratikleri, haber üretim süreçleri, etik sorunlar, doğruluk ve güvenlik riskleri, insan emeği, haber odalarının dönüşümü, editoryal bağımsızlık ve mesleki standartlar çerçevesinde ele alınmaktadır. Toplam 417 haber başlığında "AI" kavramı doğrudan gazetecilikle ilişkilendirilmiştir. Contexts bulguları, 2025 yılında "AI, Trump, Media, New, 2025" anahtar kavramlarının aynı başlıklarda kesiştiğini göstermektedir. Bu nedenle kavramların ayrı ayrı frekanslarının toplamının 444'ün üzerinde görünmesi, başlıkların birden fazla anahtar sözcük içermesinden kaynaklanmaktadır. Ayrıca bağlamın medya ekosistemi, ekonomik sürdürülebilirlik, siyasal regülasyonlar, dezenformasyon riski ve toplumsal etkiler gibi temalar etrafında da kurulduğu tespit edilmiştir. Bu duruma ilişkin bazı örnek haber başlıkları şunlardır: "Publishers Unite at IAB Tech Lab to Combat AI Media Disruption", "How some news organizations are using AI models powered by retrieval-augmented generation to surface the most newsworthy elements from very large datasets", "AI search pushing an already weakened media ecosystem to the brink", "AI search hurting traditional news sites", "Rising AI search pushing media ecosystem to edge", "West Africa: AI in Ghanaian Journalism", "Press Council seeks partnership… on fact checking, ethical use of AI", "ASEAN media workshop explores AI transformation", "News UK Partners with OpenAI for AI Training on Times and Sun Content", "Google officially launches AI summaries in the Discover news feed."

"Trump" kavramı, yapay zeka ve gazetecilik bağlamında 6 haber başlığında yer almaktadır. Sayıca sınırlı olmasına rağmen, yapay zeka ve gazetecilikle kesiştiği noktalar dikkat çekici bulgular sunmaktadır. Özellikle sahte haber tartışmaları ile Trump'ın medya ile ilişkileri bu başlıklarda öne çıkmaktadır. Bu durum, yapay zekanın yalnızca teknolojik bir unsur değil, aynı zamanda siyasal ve demokratik söylemin merkezinde yer alan bir olgu haline geldiğini göstermektedir. Bu bağlamdaki haber başlıkları şunlardır: "Trump is waging war against the media", "Doubling down on stupid: Newsom slams Senate waiver vote, Trump", "From AI-generated videos to 'white genocide' claims: The rise of fake news in Africa after Trump's comeback", "FEC filings: Brian Glenn, a new favored White House reporter, was Right Side Broadcasting Network's main voice when it was paid $92K by Trump political groups", "The Metro: The crisis of local news in the age of AI and Trump", "How Trump shutting down USAID, which boasted in recent years of supporting 6,000+ journalists and 700 newsrooms in 30+ countries, affects journalism globally."

"Media" kavramının, yapay zeka ve gazetecilik bağlamında 137 haber başlığında yer aldığı tespit edilmiştir. Bu başlıklar sosyal medya, medya ekosistemi, medya ekonomisi ve etik tartışmalar gibi dolaylı bağlamları da içermektedir. Haberlerde ayrıca yapay zekanın haber endüstrisinin ekonomik sürdürülebilirliği üzerindeki baskısı, haber odalarının dönüşümü, dezenformasyon ve medya okuryazarlığı gibi konular öne çıkmaktadır. Bu bağlamdaki haber başlıklarına şu örnekler verilebilir: "AI search pushing an already weakened media ecosystem to the brink", "AI search hurting traditional news sites", "Rising AI search pushing media ecosystem to edge", "Publishers Unite at IAB Tech Lab to Combat AI Media Disruption", "AI media startups challenge traditional journalism norms", "AI reshapes media workflows and editorial practices", "Microsoft's media literacy program aims to tackle online misinformation", "AI-generated content floods social media platforms", "News UK Partners with OpenAI for AI Training on Times and Sun Content", "AI-generated news blurs line between fact and fiction"

"New" kavramı, 148 haber başlığında tespit edilmiştir. Kullanımı ağırlıklı olarak yeni teknolojiler, politikalar, tehditler ve habercilik pratikleri etrafında yoğunlaşmaktadır. Teknolojik gelişmeler new AI systems, new models ve new AI Mode gibi ifadelerle medya politikalarındaki güncellemeler ise New Media Policy gibi kavramlarla aktarılmaktadır. Gazetecilik bağlamında yapay zekanın sürekli bir dönüşüm yarattığı yeni raporlama yöntemleri, veri gazeteciliği ve şeffaflık odaklı üretim biçimleri vurgulanmaktadır. Ayrıca "new" kavramı hem fırsat hem de tehdit çerçevesinde ele alınmaktadır. Bu bağlamdaki örnek haber başlıkları şunlardır: "How some news organizations are using AI models powered by retrieval-augmented generation to surface the most newsworthy elements from very large datasets", "Millions of jobs at risk from AI but new professions on rise, says WEF", "Shock media closure deals new blow to press freedom in Balkans", "Google's New 'AI Mode' Is Live Here's What It Means For PR", "New Microsoft AI System Beats Doctors in Complex Diagnosis", "New EU AI Code Requires Compliance with Copyright Laws", "New AI is better at predicting how we behave than ever before, scientists say", "New Grok 4 Takes on Humanity's Last Exam as the AI Race Heats Up", "Tanzania to unveil new Information Policy to replace 2003 version", "Govt unveils New Media Policy to replace 2003 framework."

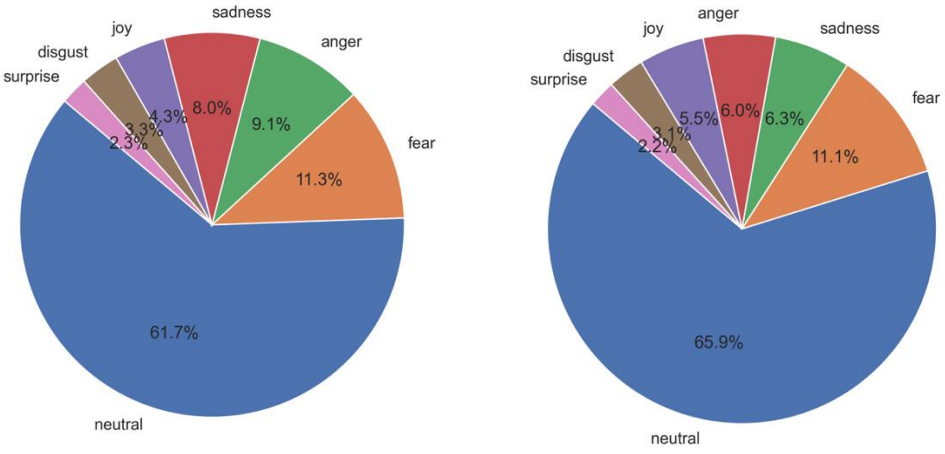
"2025" yılı sayısı ise haber başlıklarında yapay zeka ve gazetecilik bağlamında 29 başlıkta geçmektedir. "2025" yılı haber başlıklarında güvenilirlik ve etik riskler, küresel ölçekte ekonomik ve politik bağlamda ve gazeteciliğin sürdürülebilirliği konularında geçmektedir. İş gücü, basın özgürlüğü gibi konular da "2025" yılı ile haber başlıklarında yer almaktadır. Bu konulara ilişkin şu haber başlıkları örnek olarak verilebilir: "WEF 2025: Banking on an AI revolution to overcome protectionism", "Microsoft plans to invest $80 billion on AI-enabled data centers in fiscal 2025", "Sam

Altman reveals your biggest requests for OpenAI in 2025 and there are two I'd love to see happen", "Up to 2033: Top 10 jobs, careers AI will not replace in 2025, advice for Kenyans", "WPFD 2025: Threats To Personal Safety Amidst Influence Of AI On The Media", "World Press Freedom Day 2025, 'Sudan Media Landscape in Disarray", "HAWANA 2025 marks milestone in elevating journalism", "HAWANA 2025 Celebrates Media s Role in Informed Society", "HAWANA 2025: MMC Act To Strengthen Media Integrity -- MPI President", "More Than 1,000 Local And Foreign Media Practitioners To Converge In HAWANA 2025 Celebration"

Haber Başlıklarının Duygu Analizi

Analiz kapsamında, haber başlıklarının medya söylemindeki olumlu, olumsuz ve nötr tutumlarını belirlemek amacıyla gerçekleştirilen duygu analizi süreci ve elde edilen bulgular ele alınmaktadır. Bu analiz, yapay zeka ve gazetecilik tartışmalarının medyada hangi duygusal çerçeveler içinde sunulduğunu ortaya koyarak, konunun içerik kadar algısal ve duygusal boyutlarda da nasıl inşa edildiğini göstermektedir. Araştırmada duygu analizi, yapay zeka ve gazetecilik konusunun medyanın genel gündemi içindeki yerini daha sağlıklı biçimde belirleyebilmek amacıyla geniş bir veri seti üzerinden gerçekleştirilmiştir. Yalnızca anahtar kelimelerin geçtiği sınırlı başlıklar üzerinden yapılacak bir analiz, duygu dağılımını yapay biçimde daraltacak ve verinin temsil gücünü zayıflatacaktı. Bu nedenle haberlerin duygu eğilimleri geniş veri seti kullanılarak değerlendirilmiş veriler Python tabanlı duygu analizi modelleriyle işlenmiş, nicel grafiklerle görselleştirilmiş ve nitel bağlamsal okumalarla desteklenmiştir. Duygu analizi, 2023 ve 2025 yılları için ayrı ayrı uygulanmıştır.

Şekil 7(a)'da yer alan 2023 yılına ait pasta grafiğinde, nötr haber başlıklarının %61,7 ile açık ara önde olduğu görülmektedir. Bu bulgu, medyanın ağırlıklı olarak bilgilendirici ve nesnel bir dil benimsediğini göstermektedir. Korku içeren başlıklar %11,3 ile en yaygın duygusal kategori olup, özellikle kriz, güvenlik, sağlık ve teknoloji riskleri bağlamında kaygı uyandıran bir söyleme işaret etmektedir. Öfke %9,1, üzüntü %8,0 ve sevinç %4,3 oranındadır. Öfke çoğunlukla politik tartışmalarla, üzüntü kriz ve kayıplarla, sevinç ise sınırlı sayıdaki olumlu gelişmelerle ilişkilidir. Tiksinti %3,3 oranıyla skandal ve etik ihlaller bağlamında, şaşkınlık ise %2,3 ile en düşük duygu kategorisi olarak öne çıkmaktadır. Olumlu duyguların toplamda %6,6'da kalması, haber dilinin büyük ölçüde nötr ve olumsuz temalara dayandığını göstermektedir. Şekil 7(b)'de sunulan 2025 yılı verilerinde ise nötr haber başlıklarının oranı %65,9'a yükselmiştir. Bu artış, medyada bilgilendirici ve nesnel söylemin daha da güçlendiğine işaret etmektedir. Korku %11,1 ile baskın duygu olmaya devam etmekle birlikte 2023'e kıyasla hafif bir düşüş göstermiştir. Üzüntü %6,3, öfke %6,0 ve sevinç %5,5 oranındadır. Özellikle sevinçteki artış, olumlu gelişmelere daha fazla yer verildiğini göstermektedir. Tiksinti (%3,1) ve şaşkınlık (%2,2) oranları ise düşük seviyede kalmıştır. Genel olarak 2025 yılında nötr söylemin güçlendiği, korkunun göreli olarak azaldığı ve olumlu duyguların sınırlı da olsa arttığı görülmektedir.



(a) (b)

Şekil 7. (a) Duygu Dağılımı Grafiği 2023 (b) Duygu Dağılımı Grafiği 2025

Şekil 8(a)'da 2023 yılına, Şekil 8(b)'de ise 2025 yılına ait duygu analizi kelime bulutu görselleri yer almaktadır. 2023 yılı kelime bulutuna göre haber başlıklarında öne çıkan duygu kategorileri ve kavramlar şöyledir: Korku/Kaygı: "misinformation, threat, danger, risk, disorder" gibi sözcükler, kaygı, tehdit ve belirsizlik atmosferini güçlendirmektedir. Öfke/Tepki: "fake, arrested, jailed, combat, blame, war" gibi kavramlar, siyasal ve toplumsal çatışmalara işaret eden

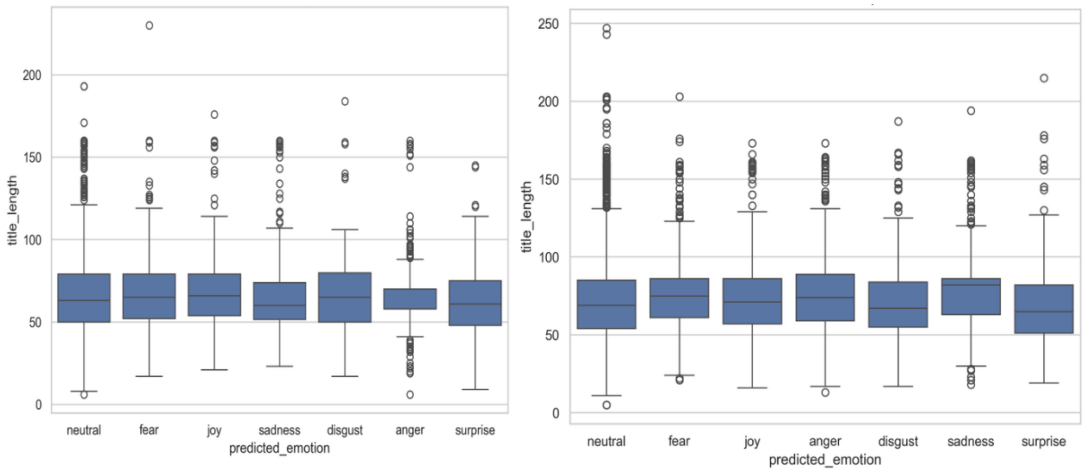
tepkisel bir söylemi yansıtmaktadır. Üzüntü/Olumsuzluk: "loss, apologizes, crisis, concern, spread" gibi sözcükler, krizler ve felaketlerle ilişkili olumsuz duyguları öne çıkarmaktadır. Olumlu/Umut: "future, freedom, innovation, support, empower" gibi kelimeler, olumsuz söyleme karşı umut ve yenilik vurgusunu temsil etmektedir. Nötr/Bilgilendirici: "AI, ChatGPT, Artificial Intelligence, technology, journalism, media literacy, report, conference" gibi kavramlar, nesnel ve bilgilendirici içeriklerin yoğunluğunu göstermektedir. Şekil 8(b)'de görülen 2025 yılı kelime bulutuna göre öne çıkan duygu kategorileri ise şu şekildedir: Korku/Kaygı: "mobile security, threat, hackers, crisis" gibi ifadeler, güvenlik riskleri ve siber saldırı endişelerini yansıtmaktadır. Öfke/Tepki: "bill, outlawing, protest, Trump signs" gibi kavramlar, siyasi kararlar ve toplumsal tepkiler bağlamında öfke yüklü bir söyleme işaret etmektedir. Üzüntü/Olumsuzluk: "controversy, CEO resigns, health care" gibi sözcükler, iş dünyası ve toplumsal sorunlara ilişkin olumsuz duyguları göstermektedir. Tiksinti: "OpenAI, hypocrisy, editorial, Musk" gibi kelimeler, kurum ve aktörlere yönelik eleştirel ve güven sarsıcı içerikleri öne çıkarmaktadır. Olumlu/Umut: "award, journalist, freedom" gibi kavramlar, başarı ve basın özgürlüğü vurgusuyla olumlu bir çerçeve sunmaktadır. Şaşkınlık: "closure, shock, new, world" gibi sözcükler, beklenmedik gelişmelerin sınırlı da olsa yer bulduğunu göstermektedir. Nötr/Bilgilendirici: "AI, technology, journalism, report, media" gibi kavramlar, 2025 yılında da bilgilendirici içeriklerin ağırlığını koruduğunu ortaya koymaktadır.



(a) (b)

Şekil 8. (a) 2023 Yılına Ait Panelli Kelime Bulutu Duygu Analizi (b) 2025 Yılına Ait Panelli Kelime Bulutu Duygu Analizi

Araştırmada duyguya göre haber başlığı uzunluklarını incelemek amacıyla Boxplot grafikleri kullanılmıştır. Bu analizle yalnızca baskın duyguların belirlenmesi değil, duyguların başlık uzunluğu üzerinden nasıl ifade edildiğinin ortaya konması amaçlanmıştır. Bazı duygular kısa ve doğrudan başlıklarla aktarılırken, bazıları daha uzun ve ayrıntılı başlıklarla sunulmaktadır. Bu farklılık, habercilerin duygu aktarım stratejilerine işaret etmektedir. Tüm duygu kategorilerinin karşılaştırıldığı analizde, hangi duyguların daha kısa ve hangilerinin daha detaylı biçimde sunulduğu tespit edilmiştir. Şekil 9(a) 2023 yılına, Şekil 9(b) ise 2025 yılına ait Boxplot grafiklerini göstermektedir.



(a) (b)

Şekil 9. (a) Boxplot Grafiği 2023 (b) Boxplot Grafiği 2025

Şekil 9(a)'da yer alan 2023 yılı Boxplot grafiği, tüm duygu kategorilerinde ortanca başlık uzunluklarının genel olarak 55-70 karakter aralığında yoğunlaştığını göstermektedir. Nötr ve korku içerikli haberlerde daha uzun ve ayrıntılı, öfke içerikli haberlerde ise daha kısa ve doğrudan başlıklar öne çıkmaktadır. Nötr ve korku başlıklarının ortalama uzunluğu 60-70 karakter aralığında olup, bu kategorilerde 150-200 karaktere ulaşan uç değerler gözlemlenmiştir. Bu durum, bilgilendirici ve dramatik içeriklerde ayrıntılı başlıkların tercih edildiğini göstermektedir. Sevinç, üzüntü ve şaşkınlık kategorileri yaklaşık 60 karakter civarında ortanca değerlere sahip olup daha dengeli bir dağılım sergilemektedir. Bu gruplarda uç değerlerin sınırlı olması, daha standart başlıkların tercih edildiğine işaret etmektedir. Tiksinti kategorisinde dağılım görece daha geniştir ve bazı başlıkların 150 karakteri aştığı görülmektedir. Öfke başlıkları ise yaklaşık 55 karakterlik ortanca değeriyle en kısa ve keskin başlıklar olarak öne çıkmaktadır. Şekil 9(b)'de sunulan 2025 yılı bulgularına göre nötr ve korku başlıklarının ortanca uzunlukları 70-80 karakter aralığına yükselmiştir. Bu kategorilerde dağılım genişlemiş ve 200 karakteri aşan uç değerler ortaya çıkmıştır. Sevinç ve şaşkınlık başlıkları 65-75 karakter aralığında dengeli bir dağılım gösterirken, üzüntü kategorisinde ortanca değerin yaklaşık 80 karaktere çıkması, özellikle trajik olaylarda daha ayrıntılı başlıkların tercih edildiğini göstermektedir. Tiksinti başlıkları 70-80 karakter aralığında yoğunlaşmakla birlikte bazı örneklerde 150 karakterin üzerine çıkmaktadır. Öfke başlıklarının ortanca uzunluğu ise 75-80 karakter civarındadır.

Sonuç ve Değerlendirme

Araştırmada zaman serisi analizi kullanılarak medyanın yapay zeka ve gazetecilik konusuna yönelik ilgisinin yıllar içindeki değişimi incelenmiştir. 2023 yılı boyunca bu ilginin genel olarak düşük ve dalgalı bir seyir izlediği, ancak belirli olaylar etrafında kısa süreli artışların yaşandığı görülmektedir. Özellikle 2023 Mart ayının sonunda İtalya'nın ChatGPT'yi geçici olarak yasaklaması ve aynı dönemde GPT-4'ün tanıtılması, etik, ifade özgürlüğü ve yapay zekanın toplumsal etkilerine ilişkin tartışmaları medya gündemine taşımıştır. Mayıs ve Haziran aylarında ise Google'ın sohbet botu Bard'ı daha geniş kullanıcı kitlelerine açması, Microsoft'un yapay zeka entegrasyonları ve Avrupa Parlamentosu'nun AI Act üzerinde uzlaşmaya varması, haber ilgisindeki artışları açıklayan temel gelişmeler olarak değerlendirilebilir. Temmuz başında yapay zeka kullanımına yönelik intihal ve etik ihlal tartışmaları ile Associated Press'in (AP) yapay zeka kullanımına ilişkin resmî kılavuzu da medyanın gündemini etkileyen unsurlar arasında yer almıştır.

2025 yılı verileri incelendiğinde, Paris AI Action Summit (10-11 Şubat), Uluslararası AI Güvenliği Raporu (Ocak 2025) ve "Stop AI Theft" kampanyası (Nisan 2025) gibi küresel ölçekteki gelişmelerin yapay zeka ve gazetecilik bağlamında medyanın ilgisini artırmış olabileceği görülmektedir. Özellikle Şubat-Mart döneminde regülasyon, politika ve etik odaklı bu gelişmelerin zaman serisinde belirgin dalgalanmalara yol açtığı düşünülmektedir. Nisan ve Haziran aylarında ise medya ve haber akışı hakları, telif tartışmaları ve Google-AP iş birlikleri konunun yeniden gündeme gelmesini sağlamıştır. Yapay zeka ve gazetecilik konulu haberlerin toplam haberler içindeki payı 2023'te %0,0062 iken 2025'te %0,0106'ya yükselmiş, bu artış konunun hala yeni ve tartışmaya açık olmasına rağmen medyada giderek daha görünür hale geldiğini göstermiştir. Bu bulgu, akademik literatürdeki eğilimlerle de örtüşmektedir: Scopus ve Web of Science verilerine dayanan sistematik incelemelerde 2023'te 39, 2024'te ise 106 makale yayımlandığı ve bu artışın büyük ölçüde GPT-4 gibi büyük dil modellerinin haber odalarına entegrasyonuyla eş zamanlı gerçekleştiği saptanmıştır (Al-

Zoubi vd., 2024). Medyadaki görünürlük artışının akademik ilgiyle paralel bir seyir izlemesi, yapay zeka-gazetecilik bağlamının hem pratik hem de kuramsal düzlemde eş zamanlı biçimde şekillendiğine işaret etmektedir.

2023 yılında yapay zeka ve gazetecilik konusundaki haber üretiminin daha çok sınırlı sayıda ülke ve medya kuruluşu tarafından gerçekleştirildiği Kanada'dan CTV News ve Malta'dan Times of Malta gibi örneklerin öne çıktığı görülmüştür. 2025 yılına gelindiğinde ise konu küresel ölçekte daha geniş ve çeşitlenmiş bir medya görünürlüğü kazanmıştır. ABD, Avrupa, Asya ve Afrika merkezli medya kuruluşlarının yanı sıra haber toplayıcı platformların üst sıralarda yer alması, tartışmanın coğrafi olarak yaygınlaştığını ve çok katmanlı bir küresel medya ağı içerisinde ele alındığını ortaya koymaktadır. Bu coğrafi yayılım bulgusu, 12 ülkeden 38.787 haber makalesini inceleyen karşılaştırmalı bir araştırmanın sonuçlarıyla kısmen örtüşmektedir: Söz konusu çalışma, yapay zekaya ilişkin haber hacminin Küresel Güney'de Küresel Kuzey'e kıyasla sistematik biçimde düşük kaldığını ortaya koymuştur (Ittefaq vd., 2025). Bu çalışmada da 2023 yılında Anglo-merkezli ve Batı Avrupa kaynaklı içeriklerin ağırlıklı olması benzer bir eşitsizliğe işaret etmektedir. Ancak 2025 verilerindeki coğrafi çeşitlenme bu yapının dönüşmeye başladığını düşündürmektedir.

Araştırmada ayrıca haberlerin üretildiği diller de incelenmiştir. Küresel haber üretiminde İngilizcenin açık ara baskın olduğu görülmüştür. Bu durum yapay zeka ve gazetecilik gibi yeni ve küresel bir konunun ilk etapta Anglo-merkezli medya alanında daha fazla karşılık bulduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte, 2025 yılında İspanyolca, İtalyanca, Endonezce, Portekizce ve Tamilce'nin yanı sıra Yunanca, Rumence, Norveççe, Arnavutça, Çince ve Azerice gibi dillerin de sınırlı sayıda içerikle yer alması, dil çeşitliliğinde görece bir artışa işaret etmektedir. Voyant Tools kullanılarak yapılan analizlerde, 2023 yılında AI, ChatGPT, artificial intelligence, media, news, jobs ve fake gibi sözcüklerin öne çıktığı görülmüştür. Bu durum, haberlerin ağırlıklı olarak yapay zekanın teknik boyutları, iş gücü etkileri ve etik riskleri etrafında şekillendiğini göstermektedir. 2025 yılında ise AI kavramının yanı sıra Trump, global, press, freedom, China ve journalists gibi sözcüklerin sık kullanılması, yapay zeka tartışmalarının küresel siyaset, basın özgürlüğü ve medya bağımsızlığı gibi konularla daha güçlü biçimde ilişkilendirildiğini ortaya koymaktadır. Bu söylemsel dönüşüm, 2024 yılına ait ABD medyasını inceleyen tematik araştırmanın bulgularıyla örtüşmektedir: New York Times, Wall Street Journal ve Washington Post'un yapay zekayı "Yapay Zeka Patlaması", "Yanlış Bilgi ve Kötüye Kullanım", "Etik ve Ahlaki Güçlükler" ile "Politika ve Yönetişim" çerçevelerinde ele aldığı ve bu kuruluşların erken dönem tekno-iyimserliğinden daha nüanslı, çok boyutlu bir söyleme doğru ilerlediği saptanmıştır (Brockett, 2025). Bu çalışmanın 2023'ten 2025'e uzanan söylemsel evrimi de benzer bir geçişi yansıtmakta haberciliğin teknik kaygılardan siyasi ve etik boyutlara doğru genişlediğini ortaya koymaktadır.

Duygu analizi sonuçlarına göre, 2023 yılında korku ve kriz söylemi daha baskınken, 2025 yılında nötr ve umut içeren daha dengeli bir dil öne çıkmaktadır. Her iki yılda da nötr haberler çoğunlukta olmakla birlikte, 2025'te olumlu duyguların payının artması medyanın söyleminde kısmi bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu bulgu, yapay zeka ve gazetecilik alanındaki akademik yayınların duygu eğilimlerini inceleyen sistematik bir çalışmayla doğrudan örtüşmektedir: VADER algoritması kullanılarak gerçekleştirilen söz konusu analizde 2022-2025 yılları arasında yayımlanan makalelerin %80'inden fazlasının olumlu bir tona sahip olduğu ve olumsuz duygunun 2021'de zirveye ulaştıktan sonra belirgin biçimde gerilediği tespit edilmiştir (Al-Zoubi vd., 202). Bununla birlikte, iki çalışma arasında bir farklılık da dikkat çekmektedir: Akademik literatürdeki iyimserlik eğilimi görece daha erken ve istikrarlı bir biçimde ortaya çıkarken, bu çalışmada incelenen haber metinlerinde olumlu tonun 2025'e kadar belirginleşmediği görülmektedir. Bu gecikme, akademik çevrelerin teknolojiyi daha uzun vadeli ve kuramsal bir perspektifle ele almasına karşın medyanın güncel olaylar ve krizler üzerinden tepkisel bir çerçeve kurmasından kaynaklanıyor olabilir. Başlık uzunlukları incelendiğinde,2025'te haber başlıklarının daha ayrıntılı ve kapsamlı biçimde kurgulandığı görülmüştür. Bu bulgu, yapay zekaya ilişkin medya haberlerinin zaman içinde daha karmaşık ve çok katmanlı bir çerçeveleme yapısı kazandığını öne süren araştırmalarla uyumludur (Fast ve Horvitz, 2017; de-Lima-Santos ve Ceron, 2022). Başlıkların giderek uzaması ve çok boyutlu hale gelmesi, editoryal dikkatin derinleştiğini ve konunun basit bir teknoloji haberi olmaktan çıkarak toplumsal, siyasi ve etik boyutlarıyla da ele alınan karmaşık bir meseleye dönüştüğünü yansıtmaktadır. Kısacası 2023 yılında yapay zeka ve gazetecilik ilişkisi daha çok kriz, belirsizlik ve mesleki kaygılar çerçevesinde ele alınırken, 2025 yılında konu, küresel, politik, etik ve toplumsal bağlamlarla ilişkilendirilerek daha dengeli, kapsamlı ve bütüncül bir söylem içinde aktarılmaktadır.

Çalışmada elde edilen bulgular, yapay zeka-gazetecilik bağlamında medya profesyonellerinin yapay zekanın gazeteciliğe etkilerine ilişkin değerlendirmelerini ele alan önceki araştırmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir. Örneğin, Associated Press ve BBC özelinde gerçekleştirilen iki farklı araştırmada, Medya profesyonellerinin yapay zekanın gazetecilikte kullanımının getirdiği sonuçlara yönelik bakış açıları ve olumlu-olumsuz etkilerinin değerlendirildiği iki farklı araştırmada şu noktalara dikkat çekildiği görülmektedir:

- Yapay zeka, gazeteciliği daha verimli, veri odaklı ve erişilebilir hale getirerek devrim yaratma potansiyeline sahip olmanın yanında iş gücü kaybı, ön yargı-çelişki, doğruluk, etik ve insan unsuru ile ilgili sorunlar da ortaya çıkarmaktadır. Gazeteciliğin geleceği, bu sorunların ne kadar iyi ele alındığına ve gazetecilik değerlerini ve bütünlüğünü korurken yapay zekanın haber üretim sürecine ne kadar etkili bir şekilde entegre edildiğine bağlı olacaktır.

- Gazeteciler, haber kuruluşları ve politika yapıcıların, yapay zekanın gazetecilikteki etkileri hakkında yapıcı ve sonuç alıcı tartışmalara girmeleri ve yapay zekanın sorumlu ve etik bir şekilde kullanılmasını sağlamak için yönergeler ve yeni uygulamalar geliştirmeleri hayati önem taşımaktadır.

Bu bağlamda yapay zeka, etik, sorumlu ve dürüst gazeteciliği destekleyen bir araç olarak rol oynayabilir ve editoryal süreçlerde medya profesyonellerine katkı sunabilir. Ancak güvenilir haberciliğin temel unsurları olan insan yargısı ve eleştirel düşüncenin yerine geçmemelidir. Amaç, yapay zekanın gücünü gazeteciliği geliştirmek için kullanmak, onu temel gazetecilik değerlerini dönüştüren değil güçlendiren bir unsur haline getirmektir. Bu çalışmanın bulguları ile yukarıda değinilen iki araştırmanın sonuçları birlikte değerlendirildiğinde, yapay zekanın profesyonel gazeteciliği önemli ölçüde dönüştürdüğü görülmektedir. Gelecekteki etkileriyle birlikte yapay zeka, editoryal süreçlerde rutin haberciliğin otomasyonu, içerik düzenlemesinin optimizasyonu ve gerçek zamanlı haber toplama gibi alanlarda benzeri görülmemiş verimlilik kazanımları sunmaktadır. Bununla birlikte bu kazanımlar, yanlış bilginin yayılması, algoritmik ön yargıların yerleşmesi ve şeffaflık ile hesap verebilirlikte ortaya çıkan boşluklar gibi ciddi etik ve mesleki risklerle dengelenmektedir. Yapay zekanın gazetecilik iş akışlarında destekleyici bir teknoloji olarak konumlandırılması ve profesyonel gazetecilerin bu teknolojiyi etkili biçimde kullanabilmeleri için gerekli bilgi ve becerilerin kazandırılması, halen önemli bir araştırma alanı olarak öne çıkmaktadır. Medya sektöründe iş birliğine dayalı insan-yapay zeka iş akışlarının artan önemi dikkate alındığında, bu zorlukların aşılmasının yapay zeka teknolojilerinin sektörde daha başarılı ve yaygın biçimde benimsenmesinin temel koşulu olduğu söylenebilir.

Yapay zeka, bilgisayarların öğrenme, akıl yürütme, karar verme ve dili anlama gibi genellikle insan zekası gerektiren görevleri yerine getirmesini sağlayan teknolojiler bütünüdür. Daha basit bir ifadeyle yapay zeka, insan bilişsel yeteneklerini simüle edebilen makinelerin geliştirilmesini ifade etmektedir. Bu çalışma ve alandaki diğer araştırmalar, yapay zekanın profesyonel gazeteciliğin yayın süreçleri ve uygulamaları üzerinde giderek artan ve önemli bir etkiye sahip olduğunu ortaya koymaktadır.

Tüm bu etkilerle birlikte küresel gazetecilik ve haber medyası, yapay zeka alanındaki hızlı gelişmelerin yönlendirdiği dönüştürücü bir değişim sürecinden geçmektedir. Yapay zeka teknolojileri karmaşıklaştıkça, içerik üretiminden dağıtıma ve izleyici etkileşimine kadar gazeteciliğin birçok boyutunu önemli ölçüde etkilemektedir. Bu süreç gazeteciler, medya kuruluşları ve izleyiciler için hem fırsatlar hem de zorluklar sunmaktadır. Ancak yapay zekanın gazetecilikte giderek yaygınlaşması, ciddi etik ve mesleki kaygıları da beraberinde getirmektedir. En önemli sorunlardan biri, gazetecilik bütünlüğü ile haber üretimindeki insani dokunuşun zayıflama riskidir. Yapay zeka sistemleri verimli olmakla birlikte, insan gazetecilerin sağladığı bağlamsal ve etik yargıların incelikli anlayışından yoksundur. Bu durum, algoritmalar yeterince dikkatli tasarlanıp denetlenmediğinde, temelsiz ya da yanıltıcı bilgilerin yayılmasına yol açabilir (Diakopoulos, 2019).

Geleceğe bakıldığında, yapay zekanın gazetecilikte önemli bir rol oynamayı sürdüreceği açıktır. Yapay zeka destekli araçlar, veri analizi, içerik üretimi ve izleyici etkileşimi alanlarında önemli olanaklar sunmaktadır. Bununla birlikte gazeteciliğin özü, eleştirel düşünme, hikaye anlatımı ve etik yargı gibi insani değerlere dayanmaktadır. Bu nedenle yapay zekanın verimlilik ve ölçeklenebilirlik avantajlarından yararlanırken, gazeteciliği güvenilir kılan temel nitelikleri koruyan bir insan-yapay zeka dengesi kurmak büyük önem taşımaktadır. Sonuç olarak yapay zeka, verimlilik, kişiselleştirme ve yenilik açısından gazetecilik için dönüştürücü bir güç haline gelmektedir. Ancak ön yargı, doğruluk, şeffaflık ve gazetecilik bütünlüğünün korunmasına ilişkin riskler göz önünde bulundurularak, yapay zeka-gazetecilik entegrasyonuna temkinli yaklaşılmalıdır. Bu çalışmanın bulguları, söz konusu dönüşümün medya söyleminde de karşılık bulduğunu ancak bu karşılığın tek tip olmadığını, aksine olaylar, coğrafyalar ve diller arasında farklılaşan çok katmanlı bir yapı sergilediğini ortaya koymaktadır. Yapay zekanın potansiyeli, gazeteciliğin temel değerleriyle birlikte ele alındığında daha bilinçli, çeşitli ve ilgi çekici bir medya ekosistemi oluşturmak mümkün olacaktır

Kaynakça

Aktaş, S. G. (2025). Yapay zeka ve gazetecilik etkileşiminde prompt mühendisliği: ChatGPT ile keşifsel bir çalışma. *e-GİFDER İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 13*(1), 1-32. https://dergipark.org.tr/tr/pub/e-gifder

Al-Zoubi, O., Ahmad, N. & Hamid, N. A. (2024). Artificial intelligence in newsrooms: Ethical challenges facing journalists. *Studies in Media and Communication, 12*(3), 401-409. https://doi.org/10.11114/smc.v12i3.7052

Alén-Savikko, A. (2022). Transparency in algorithmic journalism: From ethics to law and back. İçinde T. Pihlajarinne ve A. Alén-Savikko (Ed.), *Artificial intelligence and the media: Reconsidering rights and responsibilities* (ss. 33-60). Edward Elgar Publishing. https://doi.org/10.4337/9781839109973.00008

Babbie, E. (2020). *The practice of social research* (15. bs.). Cengage Learning.

Beckett, C. & Yaseen, M. (2023). *Generating change: A global survey of what news organisations are doing with AI.* Polis, London School of Economics and Political Science. https://www.journalismai.info/research/2023-generating-change

Brockett, C. (2025). *Artificial intelligence in 2024: A thematic analysis of media coverage* [Yüksek lisans tezi, Virginia Polytechnic Institute and State University]. VTechWorks. https://vtechworks.lib.vt.edu/items/b55ad696-4332-4a25-979e-5fabb1b848d1

Carlson, M. (2015). The robotic reporter: Automated journalism and the redefinition of labor, compositional forms, and journalistic authority. *Digital Journalism, 3*(3), 446-463. https://doi.org/10.1080/21670811.2014.976411

Cools, H. & Diakopoulos, N. (2024). Uses of generative AI in the newsroom: Mapping journalists' perceptions of perils and possibilities. *Journalism Practice*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2394558

Cools, H. & Koliska, M. (2024). News automation and algorithmic transparency in the newsroom: The case of the Washington Post. *Journalism Studies, 25*(6), 662-680. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2326636

De Nadal, L. & Jančárik, P. (2024). Beyond the deepfake hype: AI, democracy, and "the Slovak case." *Harvard Kennedy School (HKS) Misinformation Review, 5*(4). https://doi.org/10.37016/mr-2020-153

de-Lima-Santos, M.-F. & Ceron, W. (2022). Artificial intelligence in news media: Current perceptions and future outlook. *Journalism and Media, 3*(1), 13-26. https://doi.org/10.3390/journalmedia3010002

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

Diakopoulos, N. (2024, Şubat). *Fair use, copyright, and the challenge of memorization in the NYT vs. OpenAI.* Generative AI in the Newsroom. https://generativeaiinthenewsroom.substack.com/p/fair-use-copyright-and-the-challenge

Diakopoulos, N. & Koliska, M. (2017). Algorithmic transparency in the news media. *Digital Journalism, 5*(7), 809-828. https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1208053

Dodds, T., Zamith, R. & Lewis, S. C. (2025). The AI turn in journalism: Disruption, adaptation, and democratic futures. *Journalism*. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14648849251343518

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

Etike, Ş. (2023). Yapay zeka ve haber üretim süreci: Tanımlar ve uygulamalar. *Türkiye Medya Akademisi Dergisi, 3*(6), 564-587.

Fast, E. & Horvitz, E. (2017). Long-term trends in the public perception of artificial intelligence. *Proceedings of the AAAI Conference on Artificial Intelligence, 31*(1), 963-969. https://doi.org/10.1609/aaai.v31i1.10635

Garcez, A. d'A., Gori, M., Lamb, L. C., Serafini, L., Spranger, M. & Tran, S. N. (2019). Neural-symbolic computing: An effective methodology for principled integration of machine learning and reasoning. *Journal of Applied Logics, 6*(4), 611-631.

Geyik, K. (2025). Geleneksel haber yazma açısından bir yapay zeka gazeteciliği örneği olan Dipnot.tv'nin incelenmesi. *Yeni Medya Dergisi, 18*, 1-21. https://doi.org/10.55609/yenimedya.1550454

Gondwe, G. (2023). ChatGPT and the Global South: How are journalists in sub-Saharan Africa engaging with generative AI? *Online Media and Global Communication, 2*(2), 228-249. https://doi.org/10.1515/omgc-2023-0023

Gökbel, H. (2024). Yapay zekanın gazetecilik pratiklerindeki yeri. *TAM Akademi Dergisi, 3*(2), 135-163. https://doi.org/10.58239/tamde.2024.02.001.x

Graefe, A. (2016). *Guide to automated journalism.* Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. https://doi.org/10.7916/D80G3XDJ

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

Gül, K. (2024). Yapay zeka teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı: Avantajlar ve dezavantajları. *İletişim ve Toplum Araştırmaları Dergisi, 4*(2), 306-331. https://doi.org/10.59534/jcss.1457410

Ibrahim, N. T. & Attia, N. A. (2025). The impact of disinformation generated by AI on democracy: Case studies: The US presidential elections in 2016 ve 2024. *Review of Economics and Political Science*. Advance online publication. https://doi.org/10.1108/REPS-12-2024-0104

Işık, U., Ölçekçi, H. & Koz, K. A. (2022). Yapay zeka ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 10*(1), 1-20. https://doi.org/10.19145/e-gifder.1006023

Ittefaq, M., Zain, A., Arif, R., Ala-Uddin, M., Ahmad, T. & Iqbal, A. (2025). Global news media coverage of artificial intelligence (AI): A comparative analysis of frames, sentiments, and trends across 12 countries. *Telematics and Informatics, 96*, Article 102223. https://doi.org/10.1016/j.tele.2024.102223

Kayıhan, B., Narin, B., Fırat, D. & Fırat, F. (2021). Algoritmalar, yapay zeka ve makine öğrenimi ekseninde gazetecilik etiği: Uluslararası akademik dergilere yönelik bir inceleme. *Dijital Hayat ve Etik, 6*(12), 243-274. https://doi.org/10.37679/trta.900086

Kırık, A. M., Göksu, O. & Yegen, C. (2024). Yapay zeka ve gazetecilik: Türk medyasında ChatGPT kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 68*, 1-20. https://doi.org/10.47998/ikad.1469909

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2021). *The elements of journalism: What newspeople should know and the public should expect* (4. bs.). Three Rivers Press.

Lewis, S. C. (2019). Automation, journalism, and human-machine communication: Rethinking roles and relationships of humans and machines in news. *Digital Journalism, 7*(4), 409-427. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1577147

Liu, B. (2020). *Sentiment analysis: Mining opinions, sentiments, and emotions* (2. bs.). Cambridge University Press.

Marconi, F. & Siegman, A. (2017). *The future of augmented journalism: A guide for newsrooms in the age of smart machines.* AP Insights.

Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Ross Arguedas, A. & Nielsen, R. K. (2025). *Reuters Institute Digital News Report 2025.* Reuters Institute for the Study of Journalism. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025

Olanipekun, S. O. & Olakoyenikan, O. (2022). Ethical implications of generative AI in journalism: Balancing innovation, truth, and public communication trust. *World Journal of Advanced Research and Reviews, 16*(3), 1293-1304. https://doi.org/10.30574/wjarr.2022.16.3.1293

Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research & evaluation methods* (4. bs.). SAGE Publications.

Pavlik, J. V. (2023). Collaborating with ChatGPT: Considering the implications of generative artificial intelligence for journalism and media education. *Journalism & Mass Communication Educator, 78*(1), 84-93. https://doi.org/10.1177/10776958221149577

Porlezza, C. & Schapals, A. K. (2024). AI ethics in journalism studies: An evolving field between research and practice. *Journalism Practice*. Advance online publication. https://doi.org/10.1080/17512786.2024.2310331

Reporters Without Borders. (2025). *Paris Charter on AI and journalism.* https://rsf.org/en/paris-charter-ai-and-journalism

Simon, F. M. (2025). Rationalisation of the news: How AI reshapes and retools the gatekeeping processes of news organisations. *New Media & Society.* Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14614448251336423

Sinclair, S. & Rockwell, G. (2016). *Voyant Tools*. https://voyant-tools.org

Sonni, A. F. (2025). Digital transformation in journalism: Mini review on the impact of AI on journalistic practices. *Frontiers in Communication, 10*, Article 1535156. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1535156

Stahl, B. C., & Eke, D. (2024). The ethics of ChatGPT - Exploring the ethical issues of an emerging technology. International Journal of Information Management, 74, Article 102700. https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2023.102700

Thomson Reuters Foundation. (2025). *Journalism in the AI era: Opportunities in Africa and Latin America.* https://www.trust.org/wp-content/uploads/2025/01/TRF-Insights-Journalism-in-the-AI-Era.pdf

Thurman, N., Dörr, K. & Kunert, J. (2019). Algorithms, automation, and news. *Digital Journalism, 7*(8), 980-992. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1685395

UNRIC. (2025, Mayıs 3). *Artificial intelligence and the future of journalism: Risks and opportunities.* United Nations Regional Information Centre. https://unric.org/en/artificial-intelligence-and-the-future-of-journalism-risks-and-opportunities/

Van Dalen, A. (2012). The algorithms behind the headlines: How machine-written news redefines the core skills of human journalists. *Journalism Practice, 6*(5-6), 648-658. https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269

Van der Kaa, H. & Krahmer, E. (2014). Journalist versus news consumer: The perceived credibility of machine written news. İçinde *Proceedings of the Computation+Journalism Conference* (ss. 60-69). Columbia University.

Wardle, C. & Derakhshan, H. (2017). *Information disorder: Toward an interdisciplinary framework for research and policy making.* Council of Europe. https://edoc.coe.int/en/media/7495-information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research-and-policy-making.html

Wichert, A. (2020). *Principles of quantum artificial intelligence: Quantum problem solving and machine learning* (2. bs.). World Scientific. https://doi.org/10.1142/11938

Wölker, A. & Powell, T. E. (2021). Automated journalism: A meta-analysis of readers' perceptions of human-written compared to automated news. *Media, Culture & Society, 43*(8), 1477-1496. https://doi.org/10.1177/01634437211009127

Wu, S., Tandoc, E. C. & Salmon, C. T. (2019). A field analysis of journalism in the automation age: Understanding journalistic transformations and struggles through structure and agency. *Digital Journalism, 7*(4), 428-446. https://doi.org/10.1080/21670811.2019.1619280