

# ŞANLIURFA YEREL MEDYASINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: HABER ÜRETİMİNDE DÖNÜŞÜM, FIRSATLAR VE RİSKLER

Ferhat KAÇAR

kacarferhat@harran.edu.tr

Harran Üniversitesi, Türkiye

<https://orcid.org/0000-0003-4053-7163>

Orhan KAYA

Harran Üniversitesi, Türkiye

orhanincirli63@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0009-9489-5346>

<i>Atf</i>	Kaçar, F., Kaya, O. (2026) ŞANLIURFA YEREL MEDYASINDA YAPAY ZEKÂ KULLANIMI: HABER ÜRETİMİNDE DÖNÜŞÜM, FIRSATLAR VE RİSKLER. <i>İletişim Çalışmaları Dergisi</i> , 12 (2), 107-140.
------------	--

**Geliş tarihi / Received:** 02.02.2026

**Kabul tarihi / Accepted:** 13.05.2026

**DOI:** 10.17932/IAU.ICD.2015.006/icd\_v012i2001

## ÖZ

Son dönemde üretken yapay zekâ (ÜYZ) yaşamın birçok alanında yaygınlaşırken, gazetecilerin haber üretim süreçlerindeki rolü ve etkisinin nasıl şekilleneceği önemli bir tartışma konusu hâline gelmiştir. Dolayısıyla ÜYZ'nin medya süreçlerinde kullanılmasıyla ilgili bazı araştırmalar yapılmasına rağmen yerel medyada ÜYZ'nin kullanımına ilişkin medya mensuplarının deneyimleri büyük ölçüde araştırılmamıştır. Bu çalışmanın amacı yerel medya kuruluşlarında çalışanların ÜYZ'yi hangi ölçüde kullandığını, bunun avantaj, dezavantaj ve mesleki risklerine ilişkin deneyimlerini ortaya koymaktır. Bu doğrultuda Şanlıurfa yerel medya kuruluşlarında çalışan toplam 26 kişi ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Veriler MAXQDA 24 programıyla kodlanmış ve kodlara ilişkin haritalar elde edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre; ÜYZ'nin yerel medyada gazetecilerin uzmanlık alanlarını yeniden şekillendireceği bunun yanında gazetecilikte insani dokununun devam edeceği yönünde geniş bir kanı oluşmuştur. Yerel medya çalışanlarının ÜYZ'nin hız, pratiklik ve veri hazırlama gibi işlevlerini kabul etmekle beraber, yerel medya üretimlerinin güvenilirliği ve mesleğe ilişkin iş kaybı konusunda endişelerinin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca yerel medya çalışanları, gazetecilik kimliğinde yaşanan değer ve mesleğin anlam kaybına dikkat çekmiş-

tir. Bununla birlikte etik, empati, insani duyarlılık ve yaratıcılık gibi insana özgü niteliklerin yapay zekânın sınırlarını aştığı özellikle vurgulanmıştır. Sonuç olarak bu çalışma, yerel medyada ÜYZ kullanımının medya çalışanları ve gazeteciler üzerindeki etkilerini ortaya koymakta ve yapay zekânın mesleki pratikleri nasıl dönüştürdüğüne ilişkin bir çerçeve sunmaktadır. Ayrıca bu dönüşümün, medya çalışanlarının geleceğe yönelik çok boyutlu zorluklarının daha iyi anlaşılmasına katkı sağladığı düşünülmektedir.

**Anahtar Kelimeler:** *Üretken Yapay Zekâ, Yerel Medya, Fenomenoloji, Nitel Araştırma, Gazetecilik*

## **THE USE OF ARTIFICIAL INTELLIGENCE IN LOCAL MEDIA IN ŞANLIURFA: TRANSFORMATION, OPPORTUNITIES AND RISKS IN NEWS PRODUCTION**

### **ABSTRACT**

As generative artificial intelligence (GAI) has become increasingly widespread in many areas of life in recent times, the question of how journalists' role and influence in news production processes will evolve has become a major topic of debate. In addition, although some studies have been conducted on the use of GAI in media processes, the experiences of media members regarding the use of GAI in local media have not been investigated to a great extent. The aim of this study is to reveal the extent to which employees in local media organisations use the use of GAI and their experiences regarding its advantages, disadvantages and occupational risks. In this direction, semi-structured interviews were conducted with a total of 26 people working in Şanlıurfa local media organisations. The data were coded with MAXQDA 24 programme and maps related to the codes were obtained. According to the findings, there was a broad consensus that GAI will reshape the areas of expertise of journalists in local media, but the human touch in journalism will continue. Although local media employees recognise the functions of the GAI such as speed, practicality and data preparation, it was concluded that they have concerns about the reliability of local media productions and job loss related to the profession. In addition, local media employees drew attention to the erosion of journalistic identity and the loss of meaning in the profession. However, it was emphasised that human qualities such as ethics, empathy, human sensitivity and creativity are beyond the limits of artificial intelligence. In conclusion, this study highlights the impact of AI use in the local media on media professionals and journalists, and provides a framework for understanding how artificial intelligence is transforming professional practices. It is also believed

that this transformation contributes to a better understanding of the multifaceted challenges facing media professionals in the future.

**Keywords:** *Generative Artificial Intelligence, Local Media, Phenomenology, Qualitative Research, Journalism*

## GİRİŞ

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte insanlar ve makineler arasındaki iletişimin niteliği değişmiş; insanların yerini kısmen alabilen, düşünebilen ve birçok alanda çeşitli uygulamaları yerine getiren ya da gelecekte getirmesi beklenen yapay zekâ sistemleri giderek yaygınlaşmıştır. Son yıllarda, ÜYZ teknolojilerinin gazetecilik ve medya üretimine entegrasyonu, bilginin toplanma, üretilme ve yayılma biçimi, hızlı bir şekilde küresel dönüşüme yol açmıştır (de-Lima-Santos & Ceron, 2022). Medya kuruluşları, bu dijital çağda hayatta kalmak ve gelişmelere ayak uydurmak için yapay zeka uygulamalarını gazetecilik mesleğinde kullanmak zorunda kalmıştır (Munoriyarwa vd., 2023; Zhang, 2025). Son yıllarda ÜYZ'nin giderek daha fazla ilgi görmesi (Mahony & Chen, 2024) beraberinde yeni sorunlar getirmektedir. Bu sorunlardan en önemlisi ÜYZ ile üretilen haberlerin, gazetecilerin otoritesini kısmen veya tamamen yeni aktörlere teslim edecek olmasıdır (Gül, 2024). Ayrıca ÜYZ'nin kullanımı gazetecilik mesleğine yönelik birtakım etik sorunlar ve özellikle işsizlik kaygısını da beraberinde getirmektedir. Bu nedenle ÜYZ'nin medya sektöründe hangi alanlarda ve nasıl kullanıldığı, yerel gazeteciliğin gelecekteki dönüşümünde nasıl bir rol oynayacağı, medya çalışanlarının bu süreçten nasıl etkileneceği ile habercilik açısından sunduğu avantajlar ve gazetecilik mesleğinin geleceğine ilişkin olası riskler de bu çalışmanın temel sorunsalını oluşturmaktadır.

Son dönemde yapılan bazı çalışmalar, ÜYZ'nin meslek profesyonellerinin yerini almaya başladığını göstermektedir. Örneğin Çin'in Xinhua Haber Ajansı, insana benzeyen dijital bir kopyadan oluşan dünyanın ilk yapay zekâ haber spikerini geliştirmiştir (García-Marín vd., 2022). Bu tür gelişmeler, gazeteciliğin geleceğini daha tartışmalı hâle getirmektedir. Dolayısıyla ÜYZ'nin sunduğu çeşitli avantajların yanı sıra, medya çalışanlarının gelecekteki mesleki konumlarına ilişkin kaygı ve korkularının da arttığı görülmektedir (Cools & Diakopoulos, 2024). Öte yandan ÜYZ, iş gücünün niteliğini azaltabilecek ve gazeteciliğin temel normları arasında yer alan doğruluk ile özgünlüğü aşındırabilecek varoluşsal bir tehdit olarak da değerlendirilmektedir (Munoriyarwa & Chiumbu, 2023). Son yıllarda dünyanın farklı bölgelerinde gerçekleştirilen çalışmalar da bu durumu somut biçimde ortaya koymaktadır (Erdem, 2021; Bekar vd., 2024; Doğanay, 2024; Matich vd., 2025; Munoriyarwa vd., 2023). Ulusal ve uluslararası gazetecilik süreçlerinde yapay zekâ kullanımına ilişkin birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen

(Kırık vd., 2024), yerel medyada yapay zekâ kullanımı ve medya çalışanlarının deneyimlerine odaklanan araştırmaların sayısının yeterli düzeyde olmadığı görülmektedir. Son yıllarda Türkiye'nin farklı illerinde yerel medyada yapay zekâ kullanımına ilişkin bazı çalışmalar gerçekleştirilmiş olsa da (Sabahçı, 2024; Sine Nazlı & Altundağ, 2025), yapay zekâ teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte yeni sorunlar ortaya çıkmaktadır. Bu nedenle mevcut çalışmaların, söz konusu yeni sorunlara çözüm üretme konusunda sınırlı kaldığı söylenebilir.

Bu araştırma, yapay zekânın etkili olduğu günümüzde medya alanındaki fırsat ve risklerden hareketle, ÜYZ araçlarının yerel medya kuruluşlarında çalışan bireylerin bu teknolojiye ilişkin fenomenolojik deneyimlerine odaklanmaktadır. Çalışma yerel medyada ÜYZ kullanımının kapsamlı bir araştırması yapılarak, haber üretimi, analizi, metin oluşturma, kısaltma ve doğruluk kontrolü gibi ÜYZ uygulamalarının gelecekte yol açabileceği zorluklara odaklanmaktadır. Derinlemesine görüşme yöntemiyle elde edilen bulgulardan hareketle, yerel medyada çalışanların kaygılarına ve beklentilerine ilişkin öneriler ortaya konmaktadır.

### **YEREL MEDYA VE ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ KULLANIMI**

Bu çalışma yapay zekânın yerel medyada hangi ölçüde, nasıl kullanıldığını tespit edip, bu sektörde çalışanların yapay zekâ kaynaklı mesleki kaygılarını ortaya koymaya çalışmaktadır. Yerel medya, kavramsal olarak hizmet verdiği bölgede veya yörede meydana gelen tüm gelişmeleri kamuoyuna aktaran, bölge halkını bilgilendiren, sorunları çözmeye yardımcı olan, demokratik süreçlerin gelişime katkı sağlayan, kitle iletişim araçlarının bütünü olarak tanımlanmaktadır (Altun, 2005; Harte vd., 2016; Kaçar, 2024; Yılmaz, 2010). Dijital teknolojilerdeki değişimle birlikte yerel medya, bulunduğu yörenin sesini daha geniş kitlelere ulaştırma olanağı elde etmiş; aynı zamanda hızla gelişen bu sürece uyum sağlaması kaçınılmaz hâle gelmiştir (Delibaş, 2023). Dolayısıyla günümüzün yerel medyası, biraz geç olsa da gelişen iletişim teknolojileri ile birlikte değişim ve dönüşüm geçirmiştir (Çelikbaş & Özsoy, 2022).

Medya ve yerel medyadaki dönüşüm, çeşitli düzeylerde kendini göstermektedir: içerik üretimi, haberin doğrulanması, kişiselleştirilmiş haber akışları, otomatik özetleme, veri gazeteciliği ve haberlerin dağıtım algoritmaları gibi temel başlıklarını oluşturmaktadır (Carlson, 2018). Bu da yerel medya bağlamının gittikçe değiştiği ve farklı işlevleri de yerine getirdiği anlamına gelmektedir. Dijital teknolojilerin ve iletişim teknolojilerinin değişiminden sonra ÜYZ'nin medya üretim süreçlerinde kullanılması beraberinde yeni etik tartışmalar ve çalışanlar açısından yeni sorunlar/riskler getirmiştir. Özellikle algoritmik karar alma sistemlerinin şeffaflığı, önyargı üretimi ve mahremiyet ihlalleri gibi meseleler, bu teknolojilerin medya ve gazetecilik bağlamında eleştirel bir biçimde değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır (Zuboff, 2019).

Bilgisayar teknolojisinin ve internet ağ sistemlerinin kullanıldığı hemen her sektörde yapay zekâ uygulamalarını ve kullanımını görebilmek mümkündür (Acar & İmik Tanyıldızı, 2022). Özellikle son yıllarda ÜYZ'nin gelişmesi ve yaygınlaşması bütün sektörler açısından önemli ve radikal değişimleri beraberinde getirmiştir. ÜYZ, eğitilebilen, verilen komutlara bağlı olarak metin, eğitim, eğlence, sağlık, bilimsel araştırma, ses, video ve diğer medya alanları dahil olmak üzere birçok yeni ve farklı içerik üretmektedir (Lorenz vd., 2023). Dolayısıyla günümüzde hızlı yaygınlaşan ÜYZ; artık sağlık sektörü, e-ticaret, bankacılık, ulaşım, otomotiv, eğitim, tarım, savunma, medya ve iletişim gibi alanların çoğunda aktif olarak kullanılmaktadır (Öztürk & Şahin, 2018). Bu sektörlerle ait birçok veriyi hızlı analiz etme özelliği ile verimi de artırmaktadır (Prentice vd., 2020). Bundan dolayı ÜYZ'nin iletişim alanları başta olmak üzere (Sönmez, 2025) yerel medyada da kullanımı her geçen gün artış göstermektedir (Kırık vd., 2024). Zaten büyük medya kuruluşları tarafından finans raporları, spor özetleri gibi rutin işlerde otomatik sistemler yıllardır kullanılmaktadır (Gökdemir, 2025). Bu sistemler, daha küçük çaplı medya kuruluşlarında ise giderek yaygınlaşmaya başlamıştır (CNTI, 2024). Özellikle yerel medya kuruluşlarının ÜYZ ile yürüttüğü işlemlerin insan eliyle yapılan işlemlerle kıyaslandığında daha hızlı ve daha az maliyetli olduğundan yapay zeka uygulamaları daha çok kullanılmaya başlanmıştır (Özçağlayan & Kortak, 2023).

Pavlik (2023) yapay zekânın gazetecilik ve medya için önemli birer teknolojik araç olduğunu ifade etmektedir. Gazetecilik bağlamında ÜYZ, haber toplama, işleme, doğrulama, üretme ve dağıtma süreçlerini otomatikleştiren, geliştiren veya bunlara yardımcı olan önemli algoritmik sistemlerdir (Graefe, 2016). Bu bağlamda gazetecilikte ÜYZ ve mobil gazeteciliğin yaygınlaşması, geleneksel haber kuruluşları, yeni üretim araçlarını kullanma ve yeni formatlarda yenilikçi içerik oluşturma konusunda personel yetkinliklerini artırmak için farklı stratejiler uygulamaktadır (Özsoy, 2025). Sophia Cheng (2025) de *'Büyük Dil Modellerinin'* gelişiminin, gazetecilik açısından devrimsel nitelikte olduğunu, verimliliği artırmak, süreçlerin otomatikleştirilmesi ve içerik kalitesinin iyileştirilmesine yardımcı olmak gibi avantajlar barındırdığını ifade etmektedir. Özellikle haber üretimi ve editoryal süreçlerde ÜYZ uygulamalarından yararlanılmaktadır. Bu çerçevede haberlerin düzeltilme veya tekrardan kontrol edilme aşamalarında zaman kazandırarak haberlerin kamuoyu ile paylaşılması imkânı sağlanmaktadır. Bundan dolayı bazı araştırmacılar ÜYZ'nin kullanılmasının birtakım avantajlarını öne çıkarmışlardır. Özsalih (2023), daha çok rutin haberlerin üretiminde kullanılan ÜYZ'nin araştırmacı gazeteciliğin ön plana çıkması ve buna yeterince zaman ayrılması anlamı taşıdığını ifade etmektedir. Beckett ve Yaseen (2023) ise metin yazmayı veya uzun raporları özetlemeyi ve çeviri gibi avantajlarını öne çıkarmaktadır. Bu değerlendirmeler doğrultusunda, ÜYZ uygulamalarının yay-

gınlamasıyla birlikte araştırmacı gazeteciliğinin gelecekte sektörde daha geniş ve kapsamlı bir yer edineceği düşünülmektedir (Nishal & Diakopoulos, 2024).

ÜYZ teknolojilerinin yerel medyada kullanımı, hızlı bilgi erişimi sağlarken beraberinde çeşitli olumsuzluklar da getirmektedir (Munoriyarwa, vd., 2023). 1983'te Leontief tarafından yapılan bir çalışmada yapay zekânın yıllar içinde tüm işleri yürüteceği ve bunun sonucunda işsizliğin artacağını ifade etmiştir (Sheikhi, 2022). Pavlik (2023), ChatGPT gibi ÜYZ uygulamaları, son dönemlerde bütçesi giderek daralmak durumunda kalan veya ekonomik verimlilik baskısıyla karşı karşıya kalan haber kuruluşlarında medya profesyonellerine olan ihtiyacı azaltma riski yarattığından söz etmektedir. Bu öngörü günümüzde ana tartışma odağını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yerel medya başta olmak üzere birçok medya kuruluşunda ÜYZ'nin kullanımı basın mensupları için işsizlik ve istihdam sorunları getireceği ile ilgili tartışmalar bulunmaktadır (Kırık vd.,2024). Ayrıca ÜYZ'nin kullanımı editoryal bağımsızlığı ve karar verme süreçlerinin şeffaflığını engellemektedir (Beckett & Yaseen, 2023).Yapılan bütün bu çalışmalar her ne kadar başlangıç aşamasında olsa da ÜYZ kullanımı gelecekte ulusal ve yerel medya işletmelerinde iş tanımlamalarının değişeceği ve hatta çalışanların işsiz kalma riskini beraberinde getireceği anlaşılmaktadır. Dolayısıyla söz konusu yerel medya olunca ÜYZ'nin medya süreçlerinde kullanımının nasıl olacağı konusu önemli bir sorun olarak düşünülebilir. Bu çalışma, dijitalleşmenin hız kazandığı günümüzde yerel medya kuruluşlarında ÜYZ kullanımının iş süreçleri ve gazetecilik mesleği açısından doğuracağı zorlukları sorunsallaştırmaktadır. Bundan hareketle bu çalışma aşağıdaki dört temel araştırma sorusundan yola çıkılarak yürütülmüştür:

1. Şanlıurfa yerel medya çalışanlarının haber üretim sürecinde ÜYZ'nin kullanımına ilişkin deneyimleri nelerdir?
2. Yapay zekâ kullanımı, haber üretim süreçlerinde hangi kolaylıklar sağlamakta ve hangi riskleri beraberinde getirmektedir?
3. Yapay zekâ uygulamalarının yerel medya kuruluşlarında kullanımı, editoryal bağımsızlığı nasıl etkilemekte; haber üretim süreçlerinde özgürlük, özgünlük ve teknolojik bağımlılık ilişkisini nasıl dönüştürmektedir?
4. Yapay zekânın yerel medyada giderek yaygınlaşmasının, şu anda ve gelecekte istihdam olanaklarını nasıl etkilemekte, özellikle gazeteci, muhabir veya teknik personelin yerini alma ihtimali var mıdır, yoksa insan emeğine olan inanç sürdürülecek midir?

## **YÖNTEM**

Araştırma soruları, Şanlıurfa yerel mediasında çalışan ve çoğunluğu gazetecilerden oluşan katılımcılarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler ara-

cılığıyla ele alınmaktadır. Aşağıda, çalışmanın deseni, örneklem seçimi ve veri analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

### **Çalışmanın Deseni ve Yöntemi**

Bu araştırma, Şanlıurfa yerel medyasında çalışan gazetecilerin ÜYZ kullanım boyutlarını ve ÜYZ'nin medya sektöründeki etkisini ortaya koymaya çalışan nitel bir çalışmadır. Bu çalışma gazetecilerin deneyimlerini ortaya koymak için olgu bilim (fenomenoloji) desenine dayanmaktadır (Creswell & Poth, 2016; Yıldırım & Şimşek, 2018). Creswell (2007), fenomenolojik araştırmalar, belirli bir olguya ilişkin bireylerin kişisel deneyimlerini anlamayı amaçladığını ifade etmektedir. Fenomenolojik çalışmalar, araştırmacıların deneyimlerini özüne indirgemeye ve bu deneyimlerin temel yapısını keşfetmeye odaklanır. Bu araştırmada, yerel medyada çalışanların deneyimlerini ayrıntılı biçimde betimlemeleri ve bu deneyimlere yükledikleri anlamların yorumlanması çalışmanın temel yaklaşımını oluşturmaktadır (Edmonds & Kennedy, 2017, s. 168-169).

Fenomenolojik deneyimlerini ortaya koymak için veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Bu veri toplama yöntemi aracılığıyla yerel medya çalışanlarıyla derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve onların mesleki deneyimlerini, olası riskleri kendi ifadeleriyle aktarmaları sağlanmıştır (Rapley, 2004). Böylece nitel araştırma kapsamında fenomenolojik bir yaklaşım benimsenerek, katılımcıların ortak deneyimlerine yükledikleri anlamlar ortaya konulmuştur. Bundan hareketle yerel medyada çalışanların yapay zekâ kullanımları ve bu sürece ilişkin derinlemesine bir anlayış elde edilmeye çalışılmıştır.

### **Çalışma Grubunun Seçimi**

Çalışmanın örnekleme Şanlıurfa ilinin yerel medyasında belirli kurumsal kimliğe sahip televizyon yayını yapan veya basılı/dijital gazete çıkaran kurumların çalışanlarından oluşmaktadır. Bu çalışmaya katılanlar, amaçlı örnekleme yöntemine göre seçilmiştir. Amaçlı örnekleme, temsiliyetten ziyade, araştırılan konuyla ilişkili kişilerin yaşadıkları, tecrübe ve bilgilerine başvurularak konunun derinlemesine anlaşılmasını sağlamaktır (Johnson vd., 2007; Okan vd., 2024). Amaçlı örneklemenin tercih edilme sebebi, araştırılacak konuyu ilişkisin deneyimi olan kişileri belirlemektir (Creswell & Clark, 2017).

Bu çalışmanın örnekleme birçok nedenden seçilmiştir. Öncelikle Şanlıurfa şehri sosyo-ekonomik, kültürel ve geleneksel toplum yapısıyla Türkiye'nin birçok bölgesinden farklıdır. Bu bölgede birçok aşiret, cemaat grupları ve geniş aile yapıları vardır. Bu bölgede insanlar geleneksel yaşam biçimiyle yaşamını sürdürürken aynı zamanda modernleşme süreçlerine ayak uydurmak için hızla bir değişim geçirmektedir. Ayrıca bu bölgede geniş Kürt, Arap ve Türk etnik grupları yer al-

maktadır. Bir yönü Ortadoğu'yu yansıtırken diğer yönü endüstrileşmiş toplumların teknolojik gelişmişliğini yakalamaya çalışmaktadır. Bu yakalama çabası daha çok yüzeysel ve toplumsal yaşamı daha yavaş değiştirecek düzeydedir. Bakıldığında gelişmiş ülkeler ÜYZ uygulamalarını, çok daha erken dönemlerde yakalayıp medya üretim süreçlerinde kullanırken bu bölgenin ise son bir yıl içinde hızlı bir şekilde ÜYZ uygulamaları kullanmaya başladığı gözlemlenmektedir.

Öte yandan kırsal özellikler taşıyan bu bölgede ciddi bir medya yapılanması bulunmaktadır. Bu yapılanma içinde gazetecilik faaliyetlerini mesleki ilkeler doğrultusunda yürütmeye çalışanların yanı sıra, bazı aşiret grupları ve büyük ailelerin de siyasi, dini ve ideolojik güç elde etmek amacıyla medyayı kullandığı görülmektedir. Bu yönüyle söz konusu bölgede yerel medya süreçleri, dünyanın gelişmiş birçok bölgesine kıyasla farklılık göstermektedir. Ayrıca ÜYZ bu bölgedekiler için çok yeni ve farklı sayılabilir. Bundan dolayı bu bölgedeki yerel medya işletmelerinin çalışanlarının ÜYZ kullanımını ve bununla ilişkili deneyimlerini ortaya koymak literatüre özgün bir katkı sağlamaktadır.

Çalışmanın kapsamı ile ilişkili katılımcılara önceden ulaşılmış ve araştırma konusuyla ilgili bilgi verilmiş, daha sonra Google formda oluşturulan görüşme formunun linki kendileriyle paylaşılmıştır. Katılımcı sayısı, nitel desenlerin doğası gereği önceden sabitlenmemiş; veri analizi ve veri toplama süreci eş zamanlı yürütülmüştür. Görüşmeler sırasında ulaşılan verilerin 'tekrara düşmesi' durumu, alan yazında kuramsal doygunluk (theoretical saturation) olarak tanımlanmaktadır (Glaser ve Strauss, 1967). 26 katılımcıdan elde edilen verilerin, araştırma sorularını yanıtlamak için yeterli derinliğe ulaştığı ve yeni kavramsal boyutlar sunmadığı tespit edildiği için bu sayı örneklem sınırı olarak kabul edilmiş ve ek görüşmelerin kuramsal çerçeveye yeni bir katkı sağlamayacağı anlaşıldığından veri toplama süreci sonlandırılmıştır. Katılımcılara ait bilgiler tablo 1'de sunulmuştur.

**Tablo 1.**

*Katılımcılara ait demografik bilgiler*

<b>Katılımcı No</b>	<b>Yaş</b>	<b>Cinsiyet</b>	<b>Eğitim Durumu</b>	<b>Meslekteki Pozisyonu</b>	<b>Meslek Deneyimi (YIL)</b>
1	44	Erkek	Lisans	Kurgu Operatörü	5
2	43	Erkek	Önlisans	Kameraman	3
3	45	Erkek	Lisans	Editör	15
4	36	Erkek	Lisans	Metin yazarı	12
5	45	Erkek	Lise	Muhabir	17

6	50	Erkek	Lisans	Muhabir	25
7	27	Kadın	Lisans	Muhabir	5
8	40	Erkek	Ön Lisans	Sorumlu Yazı İşleri Müd.	12
9	40	Erkek	Lisans	Muhabir	20
10	53	Erkek	Önlisans	Muhabir	30
11	43	Erkek	Lise	Kameraman	29
12	38	Erkek	Önlisans	Editor	15
13	51	Erkek	Lisans	Genel Yayın Yönetmeni	29
14	47	Erkek	Lisans	Muhabir	16
15	39	Erkek	Lise	Genel Yayın Yönetmeni	15
16	28	Kadın	Önlisans	Muhabir	8
17	39	Kadın	Lise	Editor	10
18	50	Erkek	Önlisans	Muhabir	30
19	37	Erkek	Önlisans	Genel Yayın Yönetmeni	12
20	45	Erkek	Lisans	Editor	15
21	25	Kadın	Önlisans	Muhabir	3
22	38	Erkek	Önlisans	Muhabir	15
23	38	Erkek	Lisans	Editor	12
24	24	Kadın	Önlisans	Muhabir	2
25	22	Kadın	Önlisans	Muhabir	4
26	58	Erkek	Lise	Editör	22

Tablo 1 incelendiğinde, çalışmanın örnekleminin 20 erkek ve 6 kadın olmak üzere toplam 26 katılımcıdan oluştuğu görülmektedir. Örnekleme yer alan katılımcıların büyük çoğunluğunu erkekler oluşturmaktadır. Kadın katılımcı sayısının düşük olmasının, sektörde kadınların temsiliyetinin henüz istenilen düzeyde olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir. Toplumsal cinsiyet rolleri, geniş aile ve aşiret yapıları ile kadının iş yaşamında ikincil konumda algılanması ve gazeteciliğin ağırlıklı olarak erkek mesleği olarak görülmesi, kadınların mesleğe katılımını sınırlayan başlıca etkenler arasında yer almaktadır. Bu nedenle kadın katılımcıların mesleki deneyimlerinin görece sınırlı olduğu, en uzun çalışma süresinin 10 yıl ile sınırlı kaldığı görülmektedir.

Eğitim durumlarının lise, ön lisans ve lisans düzeyinde yoğunlaştığı görülmektedir. Katılımcıların yaş aralığı ise 22 ile 58 arasında değişmektedir. Yaşı daha büyük olan katılımcıların genellikle lise ve ön lisans mezunu olduğu, genç ka-

tılımcıların ise daha çok lisans düzeyinde eğitim aldığı anlaşılmaktadır. Ayrıca yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim almış kişilerin yerel medya alanında sınırlı düzeyde yer aldığı görülmektedir. Katılımcıların mesleki deneyim süreleri ise 2 ile 30 yıl arasında değişmektedir.

### **Veri Toplama ve Analiz Süreci**

Çalışma için öncelikle Harran Üniversitesinde etik kurul izni alınmış (Tarih 13.11.2025 ve Sayı: 2025/351), ardından araştırmaya katılacak yerel medya çalışanlarından gönüllü katılımlarına ilişkin onam alınmıştır. Onamları alınan katılımcılara görüşme formu istedikleri dijital adreslere (whatsapp, e-posta) doğrudan gönderilmiştir. Çalışma kapsamında oluşturulan yarı yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. Formun birinci kısmında katılımcıların demografik bilgilerini, formun ikinci kısmında ise ÜYZ kullanımıyla ilgili katılımcıların deneyim, bilgi ve düşüncelerini paylaşmaları istenmiştir. Katılımcılar, Ekim-Kasım 2025 tarihlerinde kendilerine gönderilen görüşme formunu doldurmuşlardır. Formları herhangi bir nedenden cevaplamak istemeyen katılımcılardan onam alınarak yüz yüze görüşme sağlanmıştır.

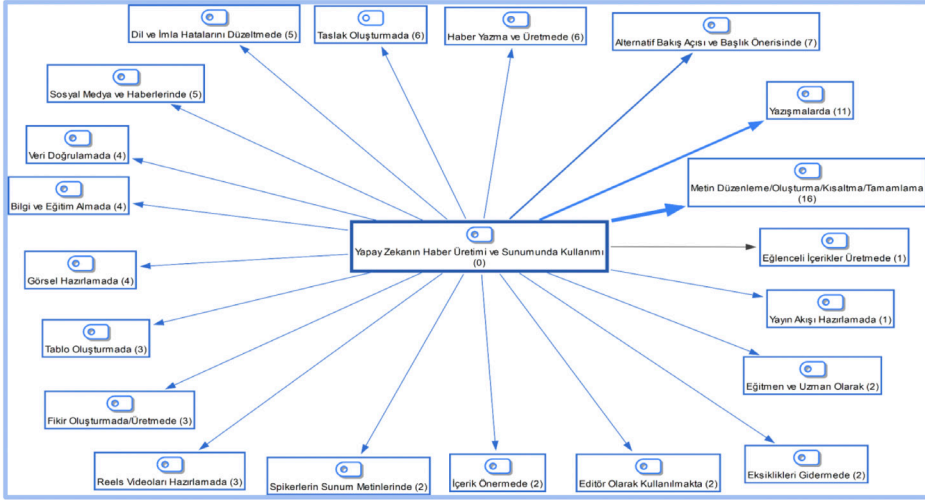
Araştırma kapsamında katılımcılarla yapılan görüşmeler tamamlandıktan sonra veri analiz sürecine geçilmiştir. İlk aşamada, dijital ortamda elde edilen formlar Word dosyasına aktarılmış ve tek bir dosya hâlinde birleştirilmiştir. Katılımcıların gönderdikleri formlar ve yüz yüze görüşmeler yazıya dökülüp birleştirildikten sonra veri analiz basamaklarına geçilmiştir. Veri analizinden araştırma soruları kapsamında katılımcıların ifadeleri okunurken temalar belirlenmiş ve temalara ilişkin ortaya çıkan kodlara göre haritalar oluşturulmuştur (Strauss ve Corbin, 1990). Veri analizinde araştırma soruları kapsamında katılımcı ifadeleri okunarak “yapay zekâ üretimi ve kullanımı”, “kullanıma karşı olanların bakış açısı”, “avantajlar”, “dezavantajlar” ve “istihdam ile emeğe ilişkin etkiler” temaları belirlenmiş ve bu temalara ilişkin ortaya çıkan kodlara göre haritalar oluşturulmuştur. Harita oluşturma süreci MAXQDA 24 analiz programıyla manuel bir şekilde gerçekleştirilmiştir. Veri analizinde tümdengelimsel yaklaşım benimsenmiş; literatür ve kuramsal çerçeve doğrultusunda öncül bir kod rehberi oluşturulmuştur. Veriler, Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen tematik analiz aşamaları izlenerek bu kodlar çerçevesinde çözümlenmiştir. Analiz sürecinde yalnızca kod frekansları değil, MAXQDA'nın “Kod İlişkileri Tarayıcısı” ve “Kod-Değişken Matrisi” gibi araçları kullanılarak katılımcı özellikleri ile temalar arasındaki ilişkiler de incelenmiştir. Bulgular, katılımcı ifadelerinden elde edilen kodlar ve bu ifadelerin doğrudan aktarımıyla oluşturulmuştur. Katılımcıların ifadeleri betimsel olarak sunulmuş ve her bir katılımcı K harfi ile kodlanarak K1, K2, K3... şeklinde numaralandırılmıştır.



verilmiştir. Katılımcıların ÜYZ kullanımıyla ilişkili kodlar şekilde 2’de sunulmuştur.

## Şekil 2.

### Yapay Zekânın Haber Üretimi ve Sunumunda Kullanımına İlişkin Kodlar



Şekil 2’deki kodların sayısal ifadelerden anlaşıldığı üzere yerel medya çalışanları, ÜYZ’yi en fazla metin düzenleme, kısaltma ve özetleme gibi amaçlarla kullanmaktadır. Bunun yanında yazışmalarda, alternatif bakış açısı ve başlık önerisi, taslak oluşturma, haber yazma ve üretme, dil ve imla hatalarını düzeltmede kullanılmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya paylaşımları ve haberleri oluşturmada da yaygın bir şekilde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yukarıdaki kodlara ilişkin yerel medya çalışanlarının öne çıkan ifadeleri ise şu şekildedir: K1 “Yapay zekâyı, biz daha çok ana haber metinlerinde spikerlerin okuyacağı metnin düzenlenmesinde kullanıyoruz. Ayrıca birçok taslağı bununla oluşturuyor, imla ve dil düzenlemelerinde de sıklıkla kullanıyoruz. İşimizi daha hızlı ve pratik yapmamıza yardımcı oluyor.” ÜYZ kullanımına K2 ise şu ifadeleri kullanmıştır:

“Haber dışındaki bütün yazışmalarda, televizyona ilişkin haberlerde, sosyal medyadaki haberlerimizde sıklıkla kullanmaya başladık. Yapay zekâ ile her işimizi artık kolaylıkla halledebiliyoruz. Mesela bir yazı yazıyorsunuz, yanlışlık yaptığınızda onu daha kısa sürede düzeltebiliyoruz. Artık yazdıklarımızı kabaca ifade ediyoruz, gerisini yapay zekâ programları tamamlıyor”(K2).

Başka bir katılımcı kullanım amacını şu şekilde açıklamıştır: “Kendi kurumumuzda hızlı yazmamız gereken her haber için kullanıyoruz. Yaratıcılık açısından çok etkili bulmuyorum, ancak araştırma haberlerine zaman kazandırdığı için sık-

*lıkla kullanıyorum” (K3). Yerel medya işletmesinde metin yazarı olarak çalışan K4’ün ÜYZ kullanımına ilişkin ifadeler ise şu şekildedir: “Kurumumuzda yapay zekâ teknolojilerini haber üretim ve sunumunda aktif olarak kullanıyoruz. Özellikle veri doğrulama, taslak oluşturma ve görsel oluşturma gibi alanlarda faydalanıyoruz.” Başka bir katılımcı da yapay zekâyı ve haber yazım süreçlerinde kullanımını şu ifadelerle aktarmıştır: “Haber yazımında kullanıyoruz. Özellikle yaşam haberleri yazarken o an aklımıza gelmeyen ayrıntılara ilişkin ipuçları ve rebiliyor. İş yükünü azaltıyor, örnek metinlerle işi kolaylaştırıyor” (K9).*

Başka bir yerel medya çalışanı ise haber üretiminin dışında ÜYZ’yi görsel üretimi için kullandığını ifade etmiştir. K20 ise ÜYZ’yi sınırlı düzeyde ve yardımcı bir asistan olarak kullandığını, özellikle *“haberlin zenginleştirilmesi ve fikir üretmesi konusunda yapay zekânın tavsiyelerini aldığını”* belirtmiştir. Katılımcıların büyük çoğunluğu genel olarak metin düzenleme, taslak oluşturma ve görsel içerikleri hazırlamada aktif bir şekilde ÜYZ’yi kullandığı anlaşılmaktadır. Buna ilişkin K15 şu ifadelerle yer vermiştir: *“ÜYZ’ye yoldayken haberi yazmadan sesli bir şekilde okuyorum. O benim için taslağı oluşturuyor. İşyerine vardığımda metnin üzerinde çalışarak hızlıca yayınlıyorum.”* Bu durum ÜYZ’nin sesli komut sistemi ile yazı yazma, düzenleme, taslak oluşturma gibi konularda hızın yanında kolaylık ve zamanda tasarruf sağlamaktadır. K21 ise ÜYZ’nin kullanım amacını şu şekilde ifade etmiştir. *“Yapay zekâ hız, yaratıcılık ve içerik çeşitliliği konusunda çok önemli yenilikler ve kolaylıklar getirdi. Yazmak istediğimiz haberi zenginleştirme ve içeriği genişletme, dil ve imla kuralları konusunda önemli katkılar sağladı.”*

Bizim bu çalışmanın katılımcılarının büyük bir bölümü, haber üretim süreçlerinde çalışmaktadır. Bazı haberciler hem ulusal ajanslarda çalışırken hem de yerel medya sektörüyle ilişkili süreçlerde aktif rol almaktadır. Bu katılımcıların ÜYZ’nin haber üretim süreçlerinde kullanım nedenleri farklı olduğu anlaşılmaktadır. Bunu K16’nın şu ifadelerle açıklamaktadır:

*“Aynı zamanda ulusal bir haber ajansında görev yaptığım için yapay zekâ ile haber yazma, fotoğraf hazırlamak, video hazırlamak ve içerik üretmek gibi durumlar gerçeği tam yansıtmadığı için kullanmamız yasak. Bir gazeteci olarak ajans haricinde yaptığım bazı araştırmalarda yapay zekâyı kullanıyorum. Örneğin gazetecilik anlamında bir eğitim almak istediğimde ya da yeni bir haber fikri oluşturmak açısından yapay zekâdan bir uzman gibi yardım alıyorum. Ancak haber süreçlerinde ÜYZ’yi kullanmıyorum” (K16).*

Yapay zekâ medya sektöründen birçok amaçla kullanılmaktadır. Özellikle eğlence sektörü, ekonomi ve spor haberciliğinde daha fazla kullanılmaktadır. Bunu K19 şu şekilde somutlaştırmaktadır:

“Örneğin, Urfa ile ilgili şiir yazdırıp bunu haberleştirmiştik. Tabi ki şiirde şehir ile ilgili verilen bilgilerde az da olsa hata vardı ve biz bu hatalara müdahale etmeden şiiri olduğu gibi yayınladık, yanlış bilgi vermemek adına da Urfa’yı bilmeyen okuyucular için hatalı kısımları belirttik. Yine daha önce Urfaspor’u mücadele ettiği ligde bekleyen olası durumları da yapay zekâya sorarak haberleştirdiğimiz olmuştuk. Bu da oldukça ilgi gördü hatta bizden sonra benzer içerikler üreten haber siteleri olduğunu da gördük”(K19).

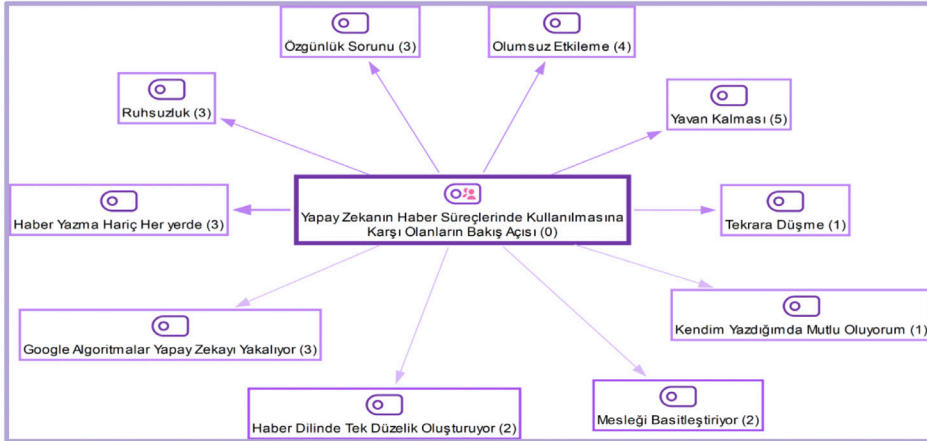
Katılımcıların bir kısmı yapay zekâyı haber üretiminin doğrudan yazım aşamasında değil, daha çok taslak hazırlama, dil-imla düzeltme, başlık önerisi, görsel üretimi, sosyal medya içeriği, veri toplama ve araştırma gibi alanlarda kullandıklarını belirtmektedir. Özellikle zaman baskısının yoğun olduğu durumlarda yapay zekâyı başvurmaktadır.

### Yapay Zekâyı Haber Süreçlerinde Kullanılmasını Tercih Etmeyenlerin Yaklaşımına İlişkin Bulgular

Genel olarak bütün katılımcıların yapay zekânın faydalı olduğunu ifade etmelerine karşılık, bazı yerel medya çalışanları ÜYZ’yi birçok farklı nedenden kullanmadıkları belirtmişlerdir. Yapay zekâyı kullanmaya karşı olmalarının nedeni teknoloji karşıtlıklarından ziyade bazı kişisel nedenler, kurumun politikası ve reklam etkisiyle olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yapay zekâyı neden kullanmayı tercih etmediklerine ilişkin kodlar şekil 3’te sunulmuştur.

#### Şekil 3.

#### Yapay Zekâyı Haber Süreçlerinde Kullanmayanlara İlişkin Kodlar



Şekil 3'ten anlaşıldığı üzere katılımcılar, yapay zekâyı kullanmayı tercih etmemelerinin nedenini genel olarak ÜYZ'nin yavan kalması ve aradıkları anlatı ruhunu yakalayamamasıyla açıklamaktadır. Kurumsal yerlerde çalışan bazı katılımcılarında Google algoritmalar yapay zeka ile oluşturulan haberleri saptadığını bildiği için kullanmadıklarını ifade etmişlerdir. Çok az sayıda katılımcı da mesleği basitleştirdiği ve kendileri yazarken daha mutlu hissettiklerini ifade etmişlerdir. Yukarıdaki kodlara ilişkin öne çıkan katılımcıların ifadeleri şu şekildedir: K2 ve K8 “özgünlüğü yok ettiğini ve reklam risklerinden dolayı”, K7, haberi tek tipleştirdiği ve tekdüzeleştirdiği, (K7). K10 “kopyacılığı artırıp araştırmacılığı yok ettiği ve gazetecilik mesleğini körelttiği”, K11 ise “haber hazırlamada daha hızlı ve yaratıcı olabilir, fakat doğruluk kısmında emin olmadığım için” kullanımına sıcak bakmadıkları anlaşılmaktadır.

Yerel medyada birçok işletme televizyon işletmeciliği ve haberciliği bir arada yürütmeye çalışmaktadır. Bu kurumların bazıları Google reklamlar almakta ve işyeri giderleri ile çalışanların istihdamını bu reklamlarda aldıkları payla sürdürmektedir. Bu kurumlarda çalışanların ÜYZ'yi haber içeriklerini oluşturmada hiçbir şekilde kullanmadıkları belirtmişlerdir. K23'ün deneyimleri bu durumu açıklığa kavuşturmaktadır:

*“Biz yapay zekayı yoğun bir şekilde kullanıyoruz. Örneğin televizyonumuzun yayın akışı hazırlarken çok fazla kullanırız. Sosyal medya paylaşımları için çok yoğun kullanmaya başladık. Bazı kısa reels videoları hazırlamak için de kullanıyoruz. Bunların dışında gazete ve haberlerimizin yayınlandığı ana sitelerde asla üretken yapay zekâ kullanmıyoruz. Çünkü Google yapay zekayı algıladığı için bizim reklam gelirlerimize zarar vermektedir. Haberlerde sadece daha dikkat çekici başlık için kullandığımız oluyor” (K23).*

ÜYZ kullanımı kurum politikası veya reklam geliri nedeniyle bazı yerel medya çalışanlarının kullanmadığı anlaşılmaktadır. Bunun yanı sıra bazı medya çalışanları kişisel nedenlerden yapay zekâyı haber yazma süreçlerinde kullanmadıkları ve ÜYZ uygulamalarını kullanma noktasında farklı bir bakış açısına sahiptir:

*“Bazen haberi yapay zekâya yazdırmak, üzerine düzeltme yapmak daha fazla vakit alabiliyor. Çünkü haberi ne şekilde ele alacağınız, hangi kısmını öne çıkaracağınız kısmıyla ilgili yapay zekâya talimat verene kadar geçen sürede haberi kendiniz de yazabiliyorsunuz. Bir de oraya yaptığımız bazı işlemler sanki daha donuk ve tekdüze bir anlatıma sahip gibi görünüyor bana. Yapay zekâyı genelde görsel hazırlamada kullanıyorum” (K17).*

Çok az sayıda katılımcının ÜYZ'yi bilinçli bir şekilde kullanmadıkları görülmektedir. Bu katılımcılar, ÜYZ'nin içerikleri yavanlaştırdığı, ruhsuzlaştırdığı ve

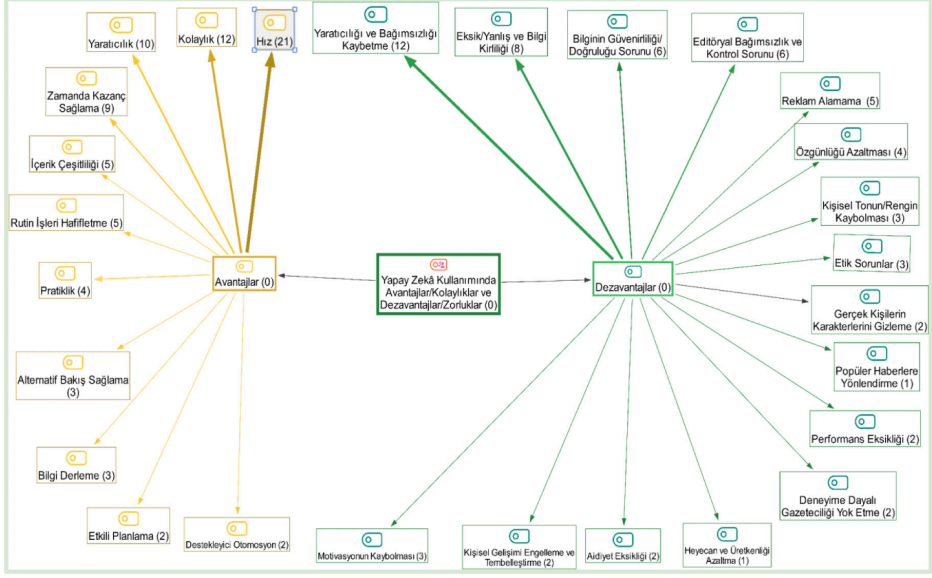
yazılanları tektipleştirdiği yönündeki eleştirilerini dile getirerek bu teknolojiden uzak durduklarını ifade etmişlerdir. Bunu ilişkin K5 “*Yapay zekâ hız açısından önemli ancak yapay zekâ haberleri bana çok ruhsuz geldiği için haber yazımında kullanmıyorum. Yapay zekâ yaratıcı olabilir ama okuyucuya geçirgenliği çok yavan kalıyor*” ifadelerini kullanarak bir eleştiride bulunmuştur. K6 ise ÜYZ’den uzak durma gerekçesini, kendi oluşturduğu metinlerin kendisini daha mutlu ettiğini şu şekilde açıklamaktadır: “*Ben kendi yazdığım, bana ait olan cümleler kurduğumda daha mutlu oluyorum. Yapay zekânın yazdığı haber bana ait değilmiş gibi hissediyorum. Sanki kabahat işlemişim, başkasının haberini çalmışım gibi geliyor ve benim motivasyonumu olumsuz etkiliyor.*”

Bazı katılımcılar da ÜYZ’nin haber üretiminde kullanımı özgün haberciliği yok ettiği, etik sınırları ortadan kaldırdığı ve bazı düzenlemeler yapılması gerektiğini vurgulamışlardır. Buna ilişkin K21, “*Birçok meslektaşımız güncel haberleri yapay zekâ ile dönüştürerek, metinleri sadece kontrol edip yayınlıyor. Bu durum özgün haberciliği yok edip, tek tip monoton bir dilin oluşmasına neden oluyor.*” K12 ise “*etik sınırlar ihlal edilmeden kullanılması*” gerektiğini, K15 ise “*ÜYZ ile ilgili düzenlemelerin yapılması ve bununla ilişkili eğitim süreçleri olması gerektiğini*” savunmuştur. K22 ise durumu şu şekilde özetlemiştir: “*Yapay zekânın kullanılmasına ilişkin etik sorunlar var ve nasıl kullanılması gerektiği konusunda düzenlemelerin yapılmasını şart görüyorum.*”

Önemli sayıda katılımcı haber yazımında yapay zekâ kullanmadığını; bunun gerekçesi olarak özgünlük kaygısı, ruhsuz metinler, tekrar eden dil, hata riski ve editöryal sorumluluk gibi nedenleri dile getirmektedir. Bazı katılımcıların ise reklam gelirleri ve arama motoru algoritmaları nedeniyle yapay zekâ kullanımı bilinçli olarak sınırlandırdığı görülmektedir. Burada genel bir değerlendirme yapıldığında katılımcıların ÜYZ kullanımının kendileri açısından yararlı olduğunu düşünmekle birlikte, haber süreçlerinde kullanımının sınırlandırılması gerektiğini ifade etmiş; bu doğrultuda çeşitli düzenlemelerin yapılması ve eğitimlerin verilmesi gerekliliğine dikkat çekmişlerdir.

### **Yapay Zekânın Avantaj/Dezavantajları ve Editöryal Karar Alma Süreçlerine İlişkin Bulgular**

Yerel medya çalışanlarının yapay zekânın avantaj/dezavantaj, olumlu/olumsuz ve editöryal süreçlerle ilişkili sorulara katılımcılar birçok farklı deneyim ve düşüncelerini aktarmışlardır. Katılımcıların ifadelerine ait kodlar şekil 4’te gösterilmiştir.

**Şekil 4.****Yapay Zekânın Kullanımında Avantaj/Kolaylıklar ve Dezavantajlar/Zorluklara İlişkin Kodlar**

Şekilde 4'te yapay zekânın genel olarak literatürde bilinen özellikleri, katılımcılar tarafından da dile getirilmiştir. Yapay zekânın hız başta olmak üzere kolaylık ve yaratıcılık gibi bilinen avantajları öne çıkarılmıştır. ÜYZ, alternatif bakış açısı, pratiklik, rutin işleri hafiflettiği, özellikle zaman kazandırdığı için tercih edildiği anlaşılmaktadır. Katılımcıların büyük çoğunluğu karşı olsalar da ÜYZ'yi kullandıkları ya da günün koşullarından dolayı kullanmak zorunda kaldıkları söylenebilir. Bu avantajların yanı sıra ÜYZ'nin, insana özgü yaratıcılık ve bağımsızlığı sınırlaması, eksik ya da yanlış bilgi üretebilmesi, özgünlüğü azaltması, içerikleri tek tipleştirilmesi ve özellikle editöryal süreçlerinin yerini alma ihtimali gibi birçok yönü eleştirel biçimde değerlendirilmiştir. ÜYZ, medya sektöründe son yıllarda gözle görülür bir değişim oluşturmuş ve bunun içeriklere etkisi görünür hale gelmiştir. ÜYZ'nin bu avantajları beraberinde bazı sorunlar ve sorunlar da getirmiştir. ÜYZ'nin kullanımının avantaj ve dezavantajlarına ilişkin görüşler katılımcılar tarafından şu ifadelerle dile getirilmiştir:

*“Yapay zekâ tabanlı sistemlerle çalışmak, haber üretim sürecinde önemli kolaylıklar sağlıyor. Özellikle hızlı taslak oluşturma, veri derleme ve içerik önerileri sunma gibi alanlarda zaman kazandırıyor ve rutin işleri hafifletiyor. Bu sayede haberin doğruluğunu kontrol etmek, analitik çalışmalar yapmak ve içerik kalitesini artırmak gibi daha yaratıcı ve sorumluluk gerektiren gö-*

*revlere odaklanabiliyorum. Buna karşın, yapay zekânın ürettiği içeriklerin bağlamı zaman zaman yanlış yorumlayabilmesi veya eksik bilgi sunabilmesi gibi dezavantajları da mevcut. Bu nedenle editoryal kontrol hâlâ kritik önemde ve insan emeği gerektiriyor”(K4).*

Başka bir yerel medya çalışanı da K4’ün ÜYZ’ye ilişkin avantaj ve dezavantajları sıralayarak editoryal süreçlerdeki risklere ve insan unsuruna olan ihtiyaca dikkat çekmiştir:

*“Bütün bu avantajlarla birlikte yapay zeka ile çalışmanın bazı zorlukları da var. Üretilen bilgileri mutlaka yeniden kontrol etmek gerekiyor; çünkü zaman zaman bağlamı yanlış yorumlayabiliyor veya eksik bilgi verebiliyor. Ayrıca haber dili ve kurumsal üslup açısından hala insan dokunuşuna ihtiyaç duyuluyor. Bu da editoryal sorumluluğu azaltmak yerine daha dikkatli olmayı gerektiriyor”(K13).*

Katılımcıların ÜYZ’nin faydasını vurgulamasına rağmen, genel olarak olumsuzlukları daha fazla dile getirilmiştir. Buna ilişkin K2, “Artık işverenler daha ucuz olan yapay zekâyı tercih edecektir. Tabi içeriklerin ne kadar özgün olacağını bilemiyorum.” K3 ve K10 makinelere bağlı üretkenlik artacağı ancak bireyin kişisel üretkenlik ve özgünlüğün yok olacağını ifade etmişlerdir. K6 ise şu olumsuzlukları vurgulamıştır: “Nasıl ki fabrikasyon ürünle el emeği göz nuru ürün arasında büyük bir fark varsa bu da böyle. El emeği ürünlerin bir ruhu vardır bir lezzeti tadı vardır. Yapay zekâ tatsız tuzsuz ürün ortaya koymaktadır.”

Yerel medya çalışanları büyük çoğunluğu ÜYZ’nin yaratıcılık, içerik çeşitliliği kolaylık ve hız sağlayarak büyük avantaj sağladıklarını vurgularken, ÜYZ’nin hızla yayılmasının beraberinde birtakım sorunlar da getirdiğini ifade etmişlerdir: K12, “Böyle giderse içeriklerin duygusunun düşeceğini ve insani yönünün azalacağını, bu nedenle daha yapay ve tekdüze metinler yaygınlaşacaktır. Ancak okurların eğilimleri değişirse o zaman yapay zeka metinlerin okuyucunun beklentisini karşılırsa buna bir şey diyemem.” K20 ise “ÜYZ, haber içeriği üretmek ve bu içerikleri zenginleştirmek kolaylaştı ancak insanın, özellikle gazetecilik mesleğindeki heyecan ve üretkenliği biraz olsun sınırlandırdığını düşünüyorum.”

Yerel medya işletmeleri, ekonomik nedenler ve işleyişlerindeki yarı profesyonel yapı nedeniyle daha küçük ölçekli faaliyet göstermektedir. Ekonomik koşullar, sınırlı sayıda personelin istihdam edilmesi ve bir çalışanın birden fazla işi üstlenmek zorunda kalması, yerel medya çalışanlarının iş yükünü artırmaktadır. Ancak teknolojik gelişmelerin sağladığı kolaylıklar işin kalitesini artırdığı gibi iş yükünü de artırabilmektedir. İş ve işleyişteki süreçlerde ÜYZ’nin avantajını K25 kendi deneyimlerinden hareketle şu şekilde açıklamıştır:

*“Yerel medyada her konuda profesyonel kişiler yok ve birçok kurumda çok az kişi çalışıyor. Dolayısıyla haberi de siz yapıyorsunuz, siz yazıyorsunuz. Gün içinde birçok iş yükünüz oluyor. Bu iş yükü yapay zekâ sayesinde daha kaliteli içerikler düzenlemeye başladık. Her yönüyle içeriklerde kalite artı. Hem hızlı, hem yaratıcı, hem eğitici ve öğretici olduğu için ben her yönüyle bana ve kurumuma çok faydası olduğunu düşünüyorum” (K25).*

Yerel medya çalışanlarının ÜYZ'nin sağladığı avantajların beraberinden mesleki sorunlar da getirdiğine dikkat çekmektedir. K14'ün ifade ettiği şu korkular, bir sorun olarak düşünülebilir. *“Kolaylaştırma ve kendi kurduğu dilsel yapıdan dolayı liyakatsiz kişilerin liyakatini, karakterini ve kimliklerinin gizlenmesine neden olmaktadır” (K14).* Bazı katılımcılar yerel medyada ÜYZ'nin veri haberciliğinde, bölge sorunlarını dile getirmede her zaman insan çabasının olması gerektiğine dikkat çekmişlerdir. Buna ilişkin K17 şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Yapay zekânın algoritması bölgenizde yaşanan bir olayla ilgili güncel bilgiyi size veremeyeceği için bunu kendi çabalarınızla yapmak zorundasınız. Veri haberciliği yapanlar ya da geçmişle alakalı bir bilgiyi araştıranlar için yapay zekâ belki avantaj sağlar ancak verilerin alındığı havuzların doğruluğu da tartışmaya açık olduğu için ne kadar sağlıklı olur bilmiyorum” (K17).*

Yapay zekanın kullanımının önemli tartışma konularından biri de şuan ve gelecekte editoryal süreçlerde kullanılacağı ve editoryal bağımsızlığı azaltabileceği düşünülmektedir (Peña-Fernández vd., 2023). Bu çalışmadaki katılımcıların deneyimleri de bu durumu ortaya koymaktadır. Yerel medyada çalışanların genel olarak da gazetecilerin yapay zekânın avantajlarını ifade ederken, editoryal süreçlerine olan olumsuz etkisini de dile getirmişlerdir. Buna ilişkin K1 *“editoryal bağımsızlığı azalttığı”*, K14 ise *“editör olarak kullandığı”*, başka katılımcılar da özellikle imla hatalarını düzeltmede, çelişkileri bulmada sıkça kullandıklarını dile getirmişlerdir. Ancak ÜYZ'nin gittikçe editoryal süreçlerde yaygın bir şekilde kullanılmasına rağmen medyanın yayın politikaları ve habercilikte editoryal süreçlere etkisine yönelik bir uzlaşma içinde olmadıkları görülmektedir. Bazı katılımcılar ÜYZ'nin bağımsız editoryal süreçleri bitireceğini düşünürken bazı katılımcılar da bilgilerin doğruluğu için her zaman insana olan ihtiyacın süreceğini ifade etmişlerdir. K19'un önceki katılımcıların aksine bağımsız editoryal süreçlere ilişkin değerlendirmesi farklı düşünen birçok kişinin bakış açısını ortaya koymaktadır:

*“Günümüzde tamamen yapay zekâ tabanlı haber sitesi yazılımı tasarlayan firmalar var. Bu şekilde çalışan siteler, dijital havuzda bir tarama yaparak, daha önce verdiğiniz anahtar kelimeler doğrultusunda internete düşen bir haberi farklı cümlelerle okuyucuya ya da takipçisine aktarabiliyor. Ancak bu-*

*nun bir teyit mekanizması olmadığı için verilen haberin yanlış olma ihtimali de var. Çünkü haberde verilen bilginin teyitli olması gerekiyor aksi halde kamuoyu yanıltılmış olur ve bu da etik bir sorundur. O nedenle güncel bilginin mutlaka doğrulanmış şekilde haberde yer alması lazım. Bu doğrulama halen insan zekâsına muhtaç bence. Günümüzde post-truth ya da asparagas bilgiler sosyal medya aracılığıyla çok hızlı bir şekilde yayılabildiği için mevcut durumda henüz tam anlamıyla editoryal bir bağımsızlık sağlayacağını düşünmüyorum” (K19).*

Bazı katılımcılar ise editoryal süreçlerde ÜYZ'nin kullanılmasının algoritmalar nedeniyle sağlıklı yürümeyeceği konusunu öne çıkarmışlardır. Buna ilişkin K26 şu ifadelerle durumun genel bir tahlilini yapmıştır:

*“ÜYZ'nin editoryal süreçlerde tehditlerin en önemlisi, algoritmaların gündemi belirlemede öne çıkardığı konuların neler olacağı konusudur. ÜYZ bazen insanı, gerçeği bu olduğunu, önerilen şeyleri yaptığımızda avantajları öne sürerek ikna etmektedir. Algoritmaların yönlendirmesi, birçok siyasal ve ekonomik taraflılığı de beraberinde getirerek gazeteleri veya diğer medya içerik üreticileri istenilen gündeme ilişkin üretime ağırlık vererek özgünlüğü azaltabilmektedir.”*

Genel olarak yerel medya çalışanları ÜYZ'yi kullandığı ve birçok alan için kullanımının avantajlarını dile getirmektedir. Yapılan birçok teorik tanımlama ile birebir örtüşen özellikler listesi bu çalışmada haritalanmıştır. ÜYZ, hız odaklı üretim süreci, çeşitli ve alternatif bakış açısı sağlamada, görsel oluşturmada, özetlemede, dil düzenlemede ve fikir vermede, ÜYZ'nin meslekte kullanılmasına karşı olanların bile başvurduğu temel alanlarından biri olmuştur. ÜYZ'nin rutin işleri kolaylaştırdığı, yazışmalarda etkili olduğu ve diğer önemli iş yüklerinin hafiflemesine katkı sağladığı yönünde olumlu değerlendirmeler yapılmıştır. En önemli dezavantajı olarak doğruluk meselesi olmuştur. ÜYZ'nin eksik ve yanıltıcı bilgi sunması en çok tartışılan sorunlardan biri olarak öne çıkmıştır.

Katılımcıların yukarıdaki ifadelerinin genel bir özeti çıkarıldığında ÜYZ'nin birçok avantaj sağlamanın yanında giderek üretilen metinlerin ve içeriklerin birbirine benzediği, tekdüze dil ve metin üretimlerinin arttığı, içeriklerin birbirini taklit etmeye başladığı en fazla rağbet gören içeriklerin versiyonlarının yaygınlaştığı, mesleki motivasyon ve tatmin düzeylerinin azaldığı, bunun da tekdüze bir içeriğin oluşmasına neden olacağı, benzeşmenin kişisel yaratıcılığı ve özgünlüğü yok edeceği korkusu olmuştur. Bu aslında Frankfurt Okulu'nun kültür endüstrisi tartışmalarıyla aynı kaygıları taşıdığı söylenebilir. Bununla birlikte sahada çalışan birçok muhabir, ÜYZ ile üretilen metinlerin meslekle ilgili soğuk hissettirdiğini ve duygu bozukluklarını beraberinde getirdiğini, mesleğe olan say-

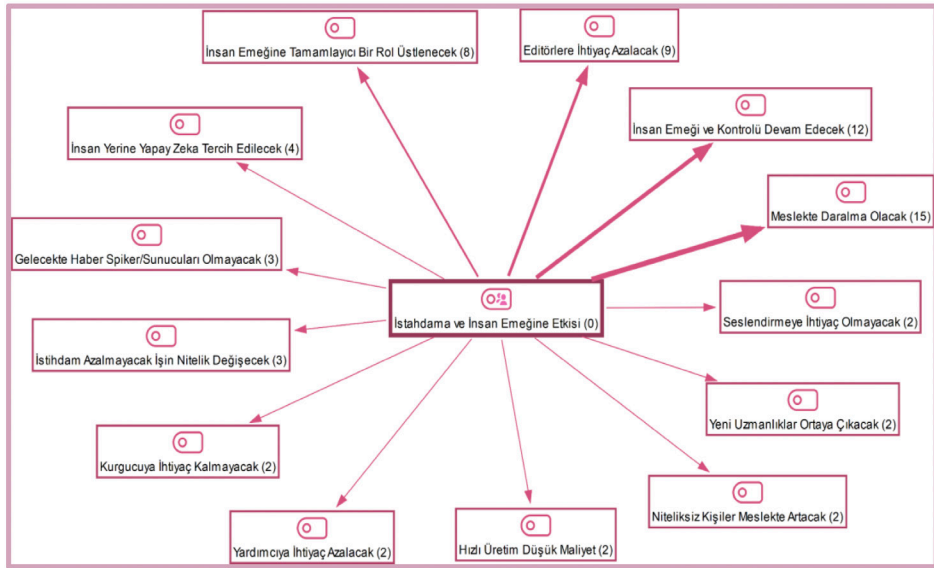
gıyı azaltacağını ve liyakatsiz kişilerin meslekte artacağı yönündeki kaygılarını belirtmişlerdir. Bunların yanında çok fazla tartışılan ve tarihsel süreçte üzerinde çok fazla konuşulan editöryal sürecin nasıl olacağı konusudur. Katılımcılarda, içeriklerin güvenilirliği, algoritmik bağımsızlık ve editöryal süreçlerin taraflı bir şekilde yönlendirileceği yönünde düşünceler oluşmuştur.

## ÜYZ'nin İş Olanakları ve İstihdama İlişkin Beklenti ve Eleştirilere İlişkin Bulgular

Katılımcıların gelecekte yapay zekânın işsizlikle ilgili süreçlere ilişkin birbirinden çok farklı bir yerde durdukları görülmüştür. Katılımcıların şekil 5'teki kodlara bakıldığında yapay zekânın mesleki sürece ve istihdama ilişkin bakış açısının farklılığı anlaşılmaktadır. Katılımcıların ifadeleri şekil 5'te gösterilmektedir.

### Şekil 5.

#### Yapay Zekânın İstihdama ve İnsan Emegine Etkisine İlişkin Kodlar



Şekil 5'deki kodlara bakıldığında genel kanı ÜYZ'nin meslekte daralmaya neden olacağı ancak insan emegine olan ihtiyacın süreceği ve insan emegini tamamlayıcı (yardımcı) bir şekilde devam edeceği kodların ağırlık kazandığı görülmektedir. Bununla birlikte bazı katılımcıların da mesleğin niteliğinin değişeceği ve yeni uzmanlık alanları oluşacağı ve bazı meslek gruplarının (spikerlik, kurguculuk, editörlük vb.) yok olacağı şeklinde bir bakış açısı da önemli bir hal almıştır. Buna ilişkin K1, "Şu anda haber spikerlerin metinlerinde kullanıyoruz. Bence gelecekte haber spikerleri olmaz, kurgu yapana olan ihtiyaç azalacaktır. Gelecekte meslekte önemli daralmalar olacağını düşünüyorum." Katılımcıların birçoğu

ÜYZ'nin yaygınlaşması üzerinden işverenlere yönelik eleştiriler yapmışlardır. Buna ilişkin K3, "Bu şekilde devam ederse yerel medyada patronlar bir veya iki personel dışında istihdam etmeyecek ve yapay zekânın haberlerini kamuoyu ile paylaşacaktır". K11, "Açgözlü patronların daha fazla kazanmak için yapay zekâ programlarına para vererek kullanacak ve daha az istihdam sağlayacaklardır. Benim olduğum kurum şu an böyle bir süreci deneyimliyor." Başka bir katılımcı da istihdamın azalacağını ve liyakatsiz kişilerin artacağına dikkat çekmiştir: "Gelecekte istihdamı azaltacaktır. Liyakat ayırımı ortadan kaldıracak ve gerçek kişilerin zarar görmesine neden olacak İş bilenle bilmeyenler aynı kefeye konulmasına neden olacaktır" (K14).

ÜYZ'nin Şanlıurfa yerel medya sektöründe kullanımının çok fazla uzun bir süreci olmadığı söylenebilir. Dolayısıyla ÜYZ ile ilgili yapılan bu çalışmada katılımcıların farklı düzeylerde kafa karışıklığı yaşadıkları görülmektedir. Dolayısıyla kendi mesleklerine ilişkin öngörülerini de farklı olduğu görülmektedir. Ancak bazı yerel medya çalışanları da yapay zekânın istihdamı ortadan kaldırmayacağı, işin niteliğinin değişeceğini ve meslekte yeni gelişmelerin sağlayacağını ifade ederek yapay zekânın kullanılmasına olumlu yaklaşmışlardır.

"Kısa vadede, özellikle rutin içerik üretimi, metin taslakları, teknik düzenleme gibi alanlarda iş süreçleri hızlanacak ve bazı görev tanımları dönüşecek. Fakat bu dönüşümün tamamen "istihdam kaybı" şeklinde değil, daha çok "işin niteliğinin değişmesi" yönünde olacağını öngörüyorum" (K4).

"Yapay zekâ aslında yerel medya için hem bir fırsat hem de bir risk. Doğru kullanılırsa, gazetecilerin işini kolaylaştıran bir yardımcı gibi çalışabilir. Mesela haber yazarken zaman kazandırabilir, veri toplamayı hızlandırabilir, sosyal medya paylaşımlarını daha etkili hâle getirebilir. Görünürlüğümüz ve üretimimiz arttığı için kuruma yeni bir kişi daha istihdam ettik" (K25).

Burada ÜYZ'nin gazetecilik mesleğini yok eden değil, değiştiren ve dönüştüren dinamik bir süreç olduğu kabul edilmektedir. Bütün bu teknolojik gelişmelere rağmen insan emeğinin ve deneyiminin önemine dikkat çekilmiştir. Bunu K16, K18 ve K26 şu şekilde ifade etmişlerdir.

"İlk internet haberciliği yaygınlaşmaya başladığında birtakım kaygılar ve eleştiriler yapıldı. Ancak bugün bakın Urfa çok sayıda yerel medya kuruluşu oluştu ve gazetecilerin sayısı artı. Dolayısıyla ben çok olumsuz düşünmüyorum. Yapay zekâ yerel medyada insanı tamamen ikame etmesi mümkün değil ama iş tanımlarını değiştireceğini düşünüyorum. Video montaj araçları, haber bülteni jenerasyon sistemleri, yapay sunucu ve yapay seslendirme teknolojileri bazı meslektaşlarımızın işini kaybetmesine neden olacaktır. Ancak diğer birçok alanda insan gücü ve deneyimi devam edecektir" (K16).

*“Özgün bir medya kuruluşu iseniz haber üretimi sürecinde sahada olmanız gerekiyor. Kendinize ait görüntü, röportajlar ya da fotoğraflar üretmelisiniz. Bunun için de muhabire/muhabirlere ihtiyacınız var. Bu anlamda istihdamı etkileyeceğini pek düşünmüyorum. “Mesela benim olduğum kurum benden sonra daha fazla kişi mesleğe aldı. Sahaya çıkacak kişinin sayısı arttı. Çünkü platformlar çoğaldıkça bunlara içerik üretimine olan ihtiyaç da artmış durumda” (K18).*

*“Ben ÜYZ’nin kullanımının çalışan sayısını azaltacağını düşünmüyorum. Tam tersine yapay zekâ ile üretim ve kalitemiz arttırmaya başladı. Biz de modern dünya ile entegre bir şekilde büyümeye çalışıyoruz. Artık sınırlar da olmadığı için bazen Ankara ve İstanbul’a da iş yapmaya başladık. Bunlar yapay zekâ gelişimiyle bağlı arttı. Çünkü çalışanlarımız yapay zekâyı eğitim amaçlı ve uzman olarak da kullanıyorlar. Ben korkacak bir durum olmadığını düşünüyorum. İnsan emeğini tamamen ikame etmekten çok tamamlayıcı olacağını düşünüyorum” (K26).*

Birçok katılımcı ÜYZ teknolojinin iş yaşamına ilişkin olumlu yaklaşıtları ve istihdam süreçlerindeki avantajlı tarafları öne çıkararak sürecin olumlu olacağını düşünmektedir. Bazı katılımcılarda ÜYZ’nin bu denli gelişmesini meslek ve istihdamı açısından bir risk olarak görmektedir. Reklam ilişkisi farklılaşması durumunda meslek açısından korkutucu olacağını belirtmişlerdir. Buna ilişkin K23 şu ifadeleri genel durumu özetlemektedir:

*“Bence yapay zekânın bu gelişimi çok olumlu bir süreçtir. Ancak en korkutucu tarafı istihdamla ilişkili olacaktır. Mesela Google reklamlarda yapay zekâ yasak olmasaydı, bu kadar kişi burada çalışmasına gerek olmayacaktı. Eğer reklamlarla ilişkili gelişmeler farklı olursa bu işyerinde de büyük kısımlar olacaktır. Benim ve arkadaşlarım için en korkutucu tarafı budur” (K23).*

Katılımcıların ifadelerinden genel olarak editörlük, spikerlik, kurguculuk gibi meslek alanlarında daralmaya ya da yok olacağı kanısı ağırlık basmıştır. Bunların yanında en çok eleştirilen ve istihdam alanlarında daralma olacağı düşünülen diğer bir meslek grubu editörlük ve editörlerle ilişkili olmuştur. Buna ilişkin K2, “artık editöryal bağımsızlıktan bahsedemiyorum. Çünkü yapay zekâ gittikçe editöryal sürecin yerini almaktadır” şeklinde ifade etmiştir. K8 ise “Yapay zekâ bu hızla kullanılmaya devam edilirse, yerel medyada çalışan editör sayısı hızla azalacaktır. Meslektaşlarımız bu korkunç tablonun farkında değil.”

Çok az sayıda yerel medya çalışanı ÜYZ’nin insan yerini alabileceğini ÜYZ’nin genel kullanımı ve işlevlerinden hareketle açıklamaya çalışmıştır. Buna ilişkin K24 şu ifadeleri kullanmıştır:

*“Üretken yapay zekâ artık gittikçe editör gibi hareket etmektedir. Siz haberi-nizi yapay zekâyâ yazdırmayın, ama oraya attın size bütün yanlışları, çelişki-leri anında ortaya çıkarmaktadır. Bu da insandan daha az hatanın yapıldığı anlamına gelmektedir. Doğru soruları sorup doğru yönlendirmeyi yaptığınız-da etkileyici sonucu alıyorsunuz. Örneğin kurumun haber politikasını yükli-yorsunuz ve haberlerinizle ilgili kurumsal politikasıyla çelişkili içerik olup olmadığını sorduğunuzda size anında hangi içeriklerin doğru olup olmadı-ğını belirliyor. Bütün bu gelişmeler bana göre çok olumlu gelişmeler, ancak gelecekte ön görmediğimiz sonuçları olabilir. Gittikçe insanların yerlerini almaya başladı sanki” (K24).*

Katılımcılara yöneltilen yapay zekânın mesleki motivasyonlarını nasıl etkilediği sorusuna ilişkin ise katılımcıların yapay zekânın ürettiklerinin ve katkısının bir-çok avantajı sıralarken, kişisel becerileri ortadan kaldırdığı için mesleki motivas-yonlarının olumsuz etkilediği görülmüştür. Buna ilişkin K16’ın ifadeleri duruma açıklık getirmektedir:

*“Doğru ve gerçeklik açısından da zorluk sağlıyor. Çekilen ve hazırlanan vi-deo ve fotoğrafların gerçek mi olduğu veya yapay zekâ ile mi hazırlandığı konusunda bazen ikilemde kalabiliyoruz. Bunu ayırt etmek işimizi biraz zorlaştırıyor. Bilgiye ulaşma konusunda tatmin edici ve istediğimiz bilgiye ulaşınca motive oluyoruz. Fakat yapay zekâ ile hazırlanan görsel ve videolar da aksine motivasyonumuzu düşürüyor. Yapay zekâ ile hazırlanan fotoğraf ve videoları görünce mesleğe bakış açımız biraz olumsuz yönde değişiyor ve ge-lecekte işle ilgili kaygılarımız artıyor. En iyi fotoğraf ve video yapay zekâ ile hazırlanabiliyor. Böyle olunca de mesleğin geleceğini kestiremiyoruz” (K16).*

Katılımcıların genel eğilimlerine bakıldığında yapay zekânın istihdamı tamamen ortadan kaldırmayacağı yönünde olmuştur. Ancak ÜYZ’nin etki gücü ve işin ka-litesini arttıracacağı, bazı iş alanlarına olan ihtiyacının kalkacağı ve çalışan sayısını azalacağı şeklinde genel bir anlayış hâkim olmuştur. Buna ilişkin katılımcılar masa başı işlerine olan ihtiyacın azalacağını ve insan gücüne, saha haberciliğine, kamu ve yerel kaynaklarla birebir ilişkilerde insan emeğine olan ihtiyacın devam edeceğini düşünmektedir. Birçok kurumun daha fazla genç muhabir istihdam et-mesi ve bunları birçok yerde görevlendirerek veri toplaması bunun önemli ör-neklerinden biri olduğu düşünülebilir. Yaygın anlayış, yapay zekâyı iş yaşamında kullanan kişi ve kurumların daha fazla öne çıkacağı, bu anlayışla hareket etmeyen yerel medya organizasyonlarının ortadan kalkacağı, yaşama şansının olmayacağı yönünde olmuştur.

## TARTIŞMA

Bu çalışmanın bulguları, ÜYZ'nin kullanımına yönelik gelişen tutumları ortaya koyarak yapay zekânın potansiyeline ilişkin iyimserlik ile gazetecilik mesleğine etkisine yönelik kaygılar arasında ince bir etkileşim bulunduğunu göstermektedir. Çalışma, ÜYZ'nin hem bireysel kullanımını hem de meslek üzerindeki daha geniş ve çok yönlü etkilerini anlamaya katkı sağlamakta ve gazetecilerden elde edilen bulgular üzerinden sonuçları tartışmaktadır.

Katılımcıların ifadeleri ve bu ifadelerden elde edilen kodlar incelendiğinde, ÜYZ'nin yerel medya ve haber üretim süreçlerinde kullanımına ilişkin bir belirsizlik ve kafa karışıklığı olduğu görülmektedir. Bu durumun, gelişmekte olan ülkelerde teknolojik yeniliklerin hızlı yayılımıyla ilişkili olduğu söylenebilir. Söz konusu bulgular, ÜYZ'nin haber üretim süreçlerindeki kullanımına ilişkin tartışmalı bir sürecin varlığını da ortaya koymaktadır (Liu, 2025). Katılımcılar genel olarak ÜYZ'nin üretkenlik, hız, kolaylık ve yaratıcılık gibi yönlerine dikkat çekerken, bu teknolojinin istihdamı ve insan emeğine olan ihtiyacı azaltmıyacağı yönünde de görüş bildirmiştir. Bu durum, ifadeler arasında bir tutarsızlık olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla yerel medya çalışanlarının insan emeğini önceleyen bir yaklaşım sergilerken, teknolojik üretkenliğe karşı daha temkinli bir tutum geliştirdikleri görülmektedir. Elde edilen bulgular, gazetecilerin farklı ülkelerdeki meslektaşlarıyla benzer kaygılar taşıdığını da ortaya koymaktadır (Møller vd., 2025).

Birçok katılımcının yapay zekâyı faydalı bulmasına rağmen iş yaşamında aktif kullanmadığı görülmektedir. Bunlar genellikle yapay zekânın yaratıcılığı olumsuz yönde etkilediğini ifade etmişlerdir. Ancak bu minvalde fikir beyan eden katılımcıların aksine bazı araştırmacılar yapay zekânın 'gerçek sanatçılar' olma yolunda potansiyelinin olduğunu iddia etmektedirler (Boden, 2004; Cheng, 2022; Sawyer & Henriksen, 2024). ÜYZ'yi kullanmadıklarını belirten bazı katılımcılar da, Google'da tıklanma üzerinden elde edilen reklam gelirlerinin düşmesi yönünde endişe taşımaktadır. Bu bağlamda, yapay zekâ tarafından hazırlanan haber metinlerinin Google'da öne çıkmak için yeterli özgünlüğe sahip olmadığı görülmektedir.

Katılımcıların bir kısmı, ÜYZ'nin dijital dönüşümün hızlanmasıyla birlikte istihdamda fiziksel iş gücünün yerini alacağını ve bunun medya çalışanlarını olumsuz yönde etkileyeceğini ifade etmektedir. Bu çerçevede katılımcılar Sheikhi'nin (2022) araştırmasında yer alan bulguları destekler niteliği taşımaktadır. Diğer taraftan bazı katılımcılar ise ÜYZ'nin etkili olduğu ancak gazetecilerin yerini alamayacağı düşüncesini taşımaktadırlar. Bu katılımcılar ÜYZ'nin gazetecilerin yani insanların yönlendirmesine ihtiyaç duyduğunu savunmaktadır. Bu kapsamda yapılmış olan bazı çalışmalar katılımcılardan elde edilen bulgular ile aynı doğ-

rultuda sonuçlara ulaşılmıştır (Işık et al., 2022; Ay, 2022, Geyik, 2025; García de Torres vd. (2025)). Bu çalışmalarda ÜYZ'nin medya üzerindeki etkisinin varlığı tartışıldığı ancak medyada yapay zekânın hala işbirliğine ihtiyaç duyduğu sonucu ortaya çıkmaktadır.

Çalışmanın bulgularında ayrıca bazı katılımcılarda sınırlı düzeyde tablo, görsel oluşturma ve kelimenin anlamını öğrenmede kullandığını ifade etmişlerdir. Ancak bu katılımcılar ÜYZ'nin haber üretiminde bağımsızlık ve editoryal bağımsızlık ilkelerini ihlal edebileceği kaygısı taşıdıkları anlaşılmaktadır. Bu çerçevede yapılan bilimsel çalışmalar katılımcıların kaygılarında haklı olduklarını ortaya koymaktadır (Fırat, 2025; Gökdemir, 2025). Çalışmaların bulgularında ÜYZ ile üretilen haberlerin editoryal denetimine vurgu yapılırken bazılarında da editoryal bağımsızlık kavramının neredeyse ortadan kalktığı savunulmaktadır. Dolayısıyla yerel medyada ÜYZ'nin kullanımının henüz tam olarak yerleşmemiş olduğu görülmektedir.

Bu çalışmada yerel medya çalışanlarının ÜYZ kullanımlarının tam olarak benimsenmediği ve kullananlarının haber/program üretmekten ziyade destekleyici bir araç/yardımcı olarak kullandıkları görülmektedir. Yerel medya çalışanlarının genel ifadelerinden elde edilen bu tespit, medyada ÜYZ'ye ilişkin yapılan çalışmalarla uyumlu bir süreç izlediğini göstermektedir. Bu çalışmamızın bulguları Lewis ve arkadaşlarının (2019), ÜYZ'nin haber odalarında genellikle veri işleme, düzenleme, rutin işlerde kullanıldığına ilişkin tespitleriyle de örtüşmektedir. Gerek yapılan bu çalışmada gerekse bizim bu çalışmamız da ÜYZ'nin editoryal kararlarda belli oranda kullanılsa da, medya üretim süreçlerinde insan denetiminin devam ettiği ve edeceği söylenebilir. Katılımcıların ifadelerinde elde edilen bulgulardan hareketle ÜYZ'nin yerel medyada istihdamı ortadan kaldırmadan da iş tanımlarını değiştireceği, bazı meslek gruplarına olan ihtiyacı azalacağı için birtakım daralmaların olacağı yönünde güçlü bir kanaat de oluşmuştur. Elde edilen bu bulgular, Frey ve Osborne'un (2017) 'kısmi ikame' yaklaşımıyla benzerlik göstermektedir.

Birçok katılımcı gazetecilik mesleğinde ve yerel medyanın diğer işleyişlerinde ÜYZ'nin belirli sınırlar içerisinde kullanılması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bakış açısı Deuze'nin (2007) gazeteciliği aynı zamanda "kültürel pratik" olarak görmesiyle de benzerlik taşımaktadır. Her ne kadar bizim bu çalışmamızda ÜYZ'nin mesleğin etik ilkelerine ilişkin bir araştırma süreci gerçekleştirilmemişse de katılımcıların kaygıları ve ifadeleri bu etik süreçle ilişkisini ortaya koymaktadır. Burada Deuze'nin gazeteciliğin teknik bir üretim faaliyeti olmadığı, birtakım etik ilkeler ve bireysel süreçlerle oluşan bir meslek pratiği olduğunu güçlendirmektedir. Bu doğrultuda ÜYZ'nin editoryal süreçlere hâkim olması,

giderek mesleği yapanın yerine kullanılması, medya ve gazeteciliğin niteliğini zayıflatma riskini taşımaktadır.

Bu çalışmanın örnekleme her ne kadar dünyanın gelişmiş ülkelerine göre gazetecilik faaliyetleri amatör bir şekilde ve kısıtlı imkânlarla devam etse de ÜYZ'nin özellikle haber üretim süreçlerinde çok boyutlu ve belirgin bir şekilde kullanıldığı ve hızla kullanılmasında artış olduğu söylenebilir. Bu hızlı gelişim Pavlik'in (2000) gazetecilik çalışmalarıyla ilişkisi kurulabilir. ÜYZ'nin oluşturduğu hız ve zaman baskısı, doğruluk ve teyit gibi gazeteciliğin temel ilkeleri açısından yeni riskler ve sorunlar üretmektedir. Haberin kimin tarafından yazıldığı, kaynağı ve içeriğin oluşturulması gittikçe belirsiz hale gelmektedir. Carlson'un (2018) üretilen otomatik içerik üretimleri haberin otoritesini belirsizleştirdiği vurgusu yerel medyada da gittikçe bir sorun olarak öne çıkmaktadır. Katılımcılar, dezavantajlarını belirtirken, bağlam hataları, eksik veya yanlış bilgi sunma gibi algoritmik üretim süreçlerindeki sorunlara dikkat çekmişlerdir. Dijital uygulamalarda veya platformlarda içerik üretimleri, algoritmik sistemler tarafından dolaylı bir biçimde yönlendirildiği görüşüyle bağlantısı söz konusudur (Van Dijck, 2013). Ayrıca kimin gündemi ve neyin öne çıkarıldığı konusu önemli bir tartışma konusu olarak ortada durmaktadır.

Araştırmanın bulguların öne çıkan temalardan bir tanesi de mesleki tatmin ile ilişkili olmuştur. Gazetecilik mesleğini yapan bazı katılımcıların, yazma pratiğine önem verdikleri ve meslekte insan deneyimini öne çıkardıkları görülmektedir. Bu mesleki tatmin ile ilişkili olarak da ÜYZ'nin metinleri ve dili tektipleştirdiği, kişisel üslubu zayıflattığını öne sürmüşlerdir. Elde edilen bu bulgular Bourdieu'nun (1998) medya analizleri ile ilişkili "alan içi homojenleşme" açıklamalarıyla ilişkisi kurulabilir. Öte yandan gazetecilerin haberle ilişkili kurdukları cümleler, örneğin "*haber bana ait değilmiş gibi geliyor*" ifadesi yabancılaşma tartışmaları ekseninde düşünülebilir. Bu bağlamda ÜYZ'nin teknik bir dönüşümün yanında mesleki kimlik alanıyla ilgili bir dönüşüm ve sorgulama oluşturduğu görülmektedir.

## SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada ÜYZ'nin yerel medya kuruluşlarında belirli oranda, parçalı ve sınırlı bir şekilde kullanıldığı ve ÜYZ'nin kullanılmasına ilişkin birbirlerinden çok farklı bakış açısına sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak buna rağmen yerel medyada ÜYZ'nin kullanımıyla ilişkili geniş bir perspektif ve ifadelerin önemli teorik desteği sunduğu görülmektedir. ÜYZ ile ilgili yaşanan bu gelişmelere rağmen yerel medya çalışanları gelecekle ilgili umutlarını korumaya çalıştıkları ve teknolojik gelişmelere rağmen mesleklerinde insana olan ihtiyacın devam edeceği yönünde görüş ortaklığı söz konusudur. ÜYZ her ne kadar yerel medya

kuruluşlarında birçok amaçla kullanılmış olsa da editoryal karar verici bir unsur olarak kullanılmadığı, sadece bununla ilgili endişeler olduğu görülmektedir. Ayrıca ÜYZ'nin tercih edilmesinin ekonomik, teknik ve sınırlı insan kaynaklarıyla da ilişkili olduğu söylenebilir.

Araştırmada elde edilen sonuçlara göre habercilikte özellikle insanlarla ilişki kurma, saha haberciliği, yerel alanlarda insanlarla birebir ilişki kurma halen insan emeğine olan ihtiyacın devam edeceği yönünde güçlü bir inanç ortaya çıkmıştır. Hatta ÜYZ'nin yerel süreçlerle ilişkilerde ve kültürel bağlamı yeterince yansıtmayacağı, gazeteciliğin temeli olan yüz yüze ilişki, insanlarla kurulan güven bağları nedeniyle algoritmik üretkenliklerinin birçok alanda dışarıda kalacağı savunulmuştur. Özellikle gazetecilerin genel ifadeleri ve mesleğe ilişkin deneyimleri bu mesleğin yalnızca üretim olmadığı, bunun yanında sosyal ilişkilerin gerçekleştiği ve yerel bağlam bilgisinin gerektiği, aktif bir süreç olduğunu göstermektedir. Dolayısıyla ÜYZ'nin hızla artan etkisi, mesleği ciddi anlamda dönüştürdüğü ve dönüştüreceği, mesleki tanımlamaları değiştireceği, insan gücünün bazı yerlerde daha önemli hale geleceği ve bazı teknik alanlarda ihtiyacın azalacağı ya da kalmayacağı, mesleği sona erdirmese de yeni rol dağılımların olacağı, bir şekillenme süreci olarak okunabilir.

Bu çalışmanın genel araştırma sorularının arasında olmasa da etik sorumluluk ve düzenlemelere ilişkin gibi önemli bir sonuç ortaya çıkmaktadır. ÜYZ'nin habercilikte kullanımı belirsizliği artırmakta, sorumluluğun kime ait olacağı problemleri doğurmaktadır. Katılımcılar farklı amaçlarla her ne kadar ÜYZ'yi kullansa da yapay zeka ile ilgili üretim süreçlerine mesafeli yaklaştıklarını ve insan denetiminden vazgeçilmemesi gerektiğini vurgulamıştır. Bu çalışmanın genel sonuçlarına bakıldığında ÜYZ'nin meslekle ilgili bazı belirsizliklerinin olduğu ve meslekte insan unsuruna ilişkin sürecin gelecekte yeni düzenlemeler olacağı ve olması da gerektiği ifade edilebilir.

Yerel medya kuruluşlarında ÜYZ kullanımının, editoryal süreçlerin yerine geçmekten ziyade düzenleme ve doğrulama amacıyla kullanılması gerektiği düşünülmektedir. ÜYZ tarafından üretilen haber içeriklerinin mutlaka alanında deneyimli kişiler tarafından kontrol edilmesi önem taşımaktadır. Bununla birlikte, yerel medya çalışanlarına dijital okuryazarlık ve algoritma okuryazarlığına yönelik bilinçlendirme eğitimleri verilmelidir. Gazetecilerin mesleki kimliklerinin farkındalığını artırarak editoryal ve etik ilkeler çerçevesinde sorumluluk bilinciyle mesleklerini icra etmeleri gerekmektedir. Gazeteciliğin insan unsuruna dayalı niteliği gözetilmeli; yüz yüze iletişim, kaynak ilişkileri ve kamu güveni gibi temel unsurlar korunmalıdır. Yerel medya kuruluşları, ÜYZ'yi çalışanların yerine ikame etmekten kaçınarak destekleyici bir araç olarak değerlendirmeli ve

sektörün gelişimine sorumluluk bilinciyle yaklaşmalıdır. Bunlara ek olarak, ÜYZ kullanımına yönelik denetleyici mekanizmalar oluşturulmalıdır. Özellikle basın meslek kuruluşları, ÜYZ'nin şeffaf ve etik kullanımına ilişkin rehberler hazırlanmalıdır. Kurumsal kimliği, üyeliği ve denetim mekanizması bulunmayan kişi ve kurumların medya üretim süreçlerine yönelik denetim ve yaptırımlar uygulanmalı; bunlara kamu kaynaklarından reklam desteği verilmemelidir. Son olarak, bu alanda yapılacak akademik çalışmaların yalnızca teknik boyuta değil; etik, kurumsal yapı ve mesleki sorumluluk çerçevesine de odaklanması gerekmektedir. Karma yöntemli ve uzun dönemli araştırmalar, ÜYZ'nin yerel medya üzerindeki etkilerini daha net biçimde ortaya koyacaktır.

### KAYNAKÇA

Acar, H. M., & İmİK Tanyıldızı, N. (2022). Reklamda yapay zekâ kullanımı: ziraat bankası# senhepgülümse reklam filminde deepfake uygulamasının görsel anlatıya etkisi. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi*, (8), 78-99.

Altun, A. (2005). Yerel medya çalışanlarının eğitim ihtiyacı ve yerel medya enstitüsü. *İletişim Araştırmaları*, 3(1-2), 75-104.

Ay, A. (2022). Yapay \*zekâ haberciliği ve gazetecilik tartışmalarına dair bir değerlendirme. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(4), 913-926.

Beckett, C. & Yaseen, M. (2023). Generating change: a global survey of what news organisations are doing with AI. *Polis, The London School of Economics and Political Science*.

Bekar, S., Çağlar Demir, B., & Ay, A. (2024). Yerel medya çalışanlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanma becerilerinin belirlenmesine yönelik nitel bir çalışma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 12(1), 123-151. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1406593>

Boden, M. A. (2004). *The creative mind: Myths and mechanisms* (2nd ed.). Routledge.

Bourdieu, P. (1998). *On television*. New Press.

Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>.

Carlson, M. (2018). 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>

Center for News, Technology & Innovation (2024). 2024 journalist survey: Technology and AI in newsrooms (CNTİ raporu). <https://cnti.org/2024-journalist-survey/technology/>

Cheng, M. (2022). The creativity of artificial intelligence in art. *Proceedings*, 81(1), 110. <https://doi.org/10.3390/proceedings2022081110>

Cheng, S. (2025). When Journalism meets AI: Risk or opportunity?. *Digital Government: Research and Practice*, 6(1), 1-12.

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

Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry and research design choosing among five approaches*. Sage

Creswell, J. W., & Plano-Clark, V. L. (2017). *Designing and conducting mixed methods research* (3rd ed.). SAGE Publications.

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2016). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. Sage Publications.

Çelikbaş, S., & Özsoy, S. (2022). Dijitalleşme sürecinde yerel medyanın sorunları: Bolu örneği. *SDÜ İFADE*, 4(1), 1-33.

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

Delibaş, İ. (2023). Dijitalleşmenin yerel medyanın dönüşümündeki etki ve sonuçları. *Dil ve Edebiyat Araştırmaları*, 28, 90-103.

Deuze, M. (2007). *Media work*. Polity Press.

Doğanay, A. (2024). *Veri gazeteciliği, algoritmik habercilik ve yapay zekânın gazetecilik üzerindeki dönüştürücü etkisi* (Master's thesis). Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Edmonds, W. A., & Kennedy, T. D. (2017). *An applied guide to research designs: Quantitative, qualitative, and mixed methods* (2nd ed.). Sage

Erdem, B. K. (2021). Yapay zekânın medya ve yayıncılık alanına etkisi. *TRT Akademi*, 6(13), 896-903.

Fırat, F. (2025). Yapay zekâ çağında yeni medyanın dönüşümü: Deniz Yengin ile söyleşi. *Yeni Medya*, (18), 515-520.

Frey, C. B., & Osborne, M. A. (2017). The future of employment: How susceptible are jobs to computerisation? *Technological Forecasting and Social Change*, 114, 254-280. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2016.08.019>

García de Torres, E., Ramos, G., Yezers' ka, L., Gonzales, M., Higuera, L., & Herrera, C. (2025). The use and ethical implications of artificial intelligence, collaboration, and participation in local Ibero-American newsrooms. *Frontiers in Communication*, 10, 1539844.

García-Marín, D., Sánchez-Medina, J. J., & Delgado, R. L. (2022). The role of artificial intelligence in combating disinformation: A review of challenges and opportunities. *Journal of Information Technology*, 43, 113-126.

Geyik, K. (2025). Yapay zekâ haberciliği: Haber yazma kuralları çerçevesinde analiz. *Yeni Medya*, (18), 306-328.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. Routledge.

Gökdemir, A. (2025). Haber ajansları tarafından geliştirilen gazetecilikte yapay zekâ kullanımı standartları. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (70), 46-65.

Graefe, A. (2016). Guide to automated journalism. *Columbia Journalism Review*. [https://www.cjr.org/innovations/guide\\_to\\_automated\\_journalism.php](https://www.cjr.org/innovations/guide_to_automated_journalism.php). (Erişim tarihi: 3 Ocak 2026).

Gül, K. (2024). Yapay zekâ teknolojilerinin gazetecilik alanında kullanımı: Avantajlar ve dezavantajları. *Journal of Communication and Social Sciences*, 4(2), 306-331. <https://doi.org/10.59534/jcss.1457410>

Harte, D., Turner, J., & Williams, A. (2016). Discourses of enterprise in hyper-local community news in the UK. *Entrepreneurial Journalism*, 10(2), 233-250.

Işık, U., Ölçekçi, H., & Koz, K. A. (2022). Yapay zekâ ve algoritma ekseninde gazeteciliğin geleceği ve toplum için anlamı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 10(2), 1248-1275.

Johnson, R. B., Onwuegbuzie, A. J., & Turner, L. A. (2007). Toward a definition of mixed methods research. *Journal of Mixed Methods Research*, 1(2), 112-133. <https://doi.org/10.1177/1558689806298224>

Kaçar, F. (2024). Dijital çağda yerel medya çalışanlarının sorunlarının tespitine yönelik nitel bir araştırma: Şanlıurfa ili örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 11(2), 627-650. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.1436698>

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

109.<https://doi.org/10.47998/ikad.1469909>

Lewis, S. C., Guzman, A. L., & Schmidt, T. R. (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, Y. (2025). Motivation or pressure? basic characteristics and key issues of human-machine collaboration in journalism and communication from the perspective of labor. *Advances in Education, Humanities and Social Science Research*, 14(1), 423-423.

Lorenz, P., Perset, K., & Berryhill, J. (2023). Initial policy considerations for generative artificial intelligence. *OECD Artificial Intelligence Papers*. <https://doi.org/10.1787/8a5f3c8f-en>

Mahony, S., & Chen, Q. (2024). Concerns about the role of artificial intelligence in journalism, and media manipulation. *Journalism*, 26(9), 1859-1877. <https://doi.org/10.1177/14648849241263293>

Matich, P., Thomson, T. J., & Thomas, R. J. (2025). Old threats, new name? Generative AI and visual journalism. *Journalism Practice*, 1-20. <https://doi.org/10.1080/17512786.2025.2451677>

Møller, L. A., van Dalen, A., & Skovsgaard, M. (2025). A Little of that Human Touch: How Regular Journalists Redefine Their Expertise in the Face of Artificial Intelligence. *Journalism Studies*, 26(1), 84-100. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2412212>

Munoriyarwa, A., Chiumbu, S., & Motsaathebe, G. (2023). Artificial intelligence practices in everyday news production: The case of South Africa's mainstream newsrooms. *Journalism Practice*, 17(7), 1374-1392. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1984976>

Nazlı, R., & Altundağ, Y. (2025). CHATGPT ve Diğer Yapay Zeka Uygulamalarının Yerel Basında Kullanımı: Bolu Örneği. *Simetrik İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 143-160.

Nishal, S., & Diakopoulos, N. (2024). *Envisioning the applications and implications of generative AI for news media*. *arXiv*. <https://arxiv.org/abs/2402.18835>

Okan, Y. T., Kaçar, F., & Taşıyan, M. (2024). Özel sektör çalışanlarının algılarına göre örgüt içi iletişim dinamiklerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 17(2), 165-195. <https://doi.org/10.18094/josc.1480416>

Özçağlayan, M., & Kortak, İ. Y. (2023). *Medya takip merkezleri üzerinden Türki-*

ye'de yapay zekânın medyadaki kullanımının değerlendirilmesi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(3), 700-714.

Özsalih, A. (2023). Yapay zekâ yoluyla oluşturulan sahte haberlerin medya gündemini belirlemesi. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC)*, 13(3), 533-550. <https://doi.org/10.7456/tojdac.1285554>

Özsoy, S. (2025). Gazetecilikte dijitalleşme ve yapay zekâ kullanımı: Nitel bir çalışma. *SDÜ İFADE*, 7(2), 61-75.

Öztürk, K., & Şahin, M. E. (2018). Yapay sinir ağları ve yapay zekâyâ genel bir bakış. *Takvim-i Vekayi*, 6(2), 25-36. <http://www.sloi.org/sloi-name-of-this-article>

Pavlik, J. (2000). The impact of technology on journalism. *Journalism studies*, 1(2), 229-237.

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.

Peña-Fernández, S., Meso-Ayerdi, K., Larrondo-Ureta, A., & Díaz-Noci, J. (2023). Without journalists, there is no journalism: the social dimension of generative artificial intelligence in the media. *Profesional de la información*, 32(2). <https://doi.org/10.3145/epi.2023.mar.27> *Political Sciences*, 2(1), 102-111.

Prentice, C., Dominique Lopes, S., & Wang, X. (2020). *The impact of artificial intelligence and employee service quality on customer satisfaction and loyalty*. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 29(7), 739-756.

Rapley, T. (2004). *Interviews* in C. Seale, G. Gobo, J. F. Gubrium & D. Silverman (Eds.), *Qualitative Research Practice*. Sage Publications.

Sabahçı, B. (2024). Yerel gazetecilerin yapay zekâyı kullanım durumu: Yozgat yerel gazete çalışanları örneği. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 8(3), 243-258. <https://doi.org/10.54707/meric.1516121>.

Sawyer, R. K., & Henriksen, D. (2024). *Explaining creativity: The science of human innovation*. Oxford University Press.

Sheikhi, M. (2022). Yapay zekâ kullanımının iş piyasasına etkisi. *Journal of Economics and Political Sciences*, 2(1), 102-111.

Sönmez, G. (2025). Türkiye'de iletişim alanında yapay zekâ kullanımı: Sorunlar ve çözümler. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 309-330.

Strauss, A. L., & Corbin, J. (1990). *Basics of qualitative research: Grounded theory procedures and techniques*. Sage Publications.

Van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.

Williams, W., Parkes, E. L., & Davies, P. (2013). Wordle: A method for analysing MBA student induction experience. *The International Journal of Management Education*, 11(1), 44-53.

Yıldırım, A.,& Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.

Yılmaz, N. (2010). Yerel basının etik sorunları. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(36), 131-143.

Zhang, S. (2025). Exploring the impact of artificial intelligence on journalism in the future digital era. *Interdisciplinary Humanities and Communication Studies*, 1(3), 1-5.

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism: The fight for a human future at the new frontier of power*. PublicAffairs.