

SEO Haberciliğinin Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım Üzerinden İncelenmesi

Alpaslan ÖNGEL
Kırşehir Ahi Evran Üniversitesi
a.ongel@ahievran.edu.tr
0000-0002-5146-4863

Araştırma Makalesi

DOI:

Geliş Tarihi: 23.05.2025

Kabul Tarihi: 13.06.2025

Atıf Bilgisi

Öngel, A. (2025). *SEO Haberciliğinin Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım Üzerinden İncelenmesi*. Ahi Evran Akademi, 6(1), 18-29.

ÖZ

Haber üretim süreçleri teknolojik gelişmeler neticesinde sürekli olarak dönüşüm geçirmiştir. Teknolojik gelişmeler neticesinde haber üretim süreçleri hızlanmış ve kâr odaklı hale gelmiştir. Medya kurumlarının temel gelir kaynağının reklam olmasından dolayı haber üretim süreçlerinde ekonomi politik kaygılar haber içeriklerini ve haber üretim süreçlerini etkilemiştir. Dijitalleşme ve internet haberciliğinin gelişimi ise haber üretim, sunum ve okuma pratiklerinin bütünsel olarak dönüşmesine neden olmuştur. Günümüzde gazeteciler haber üretim süreçlerinde daha fazla kâr elde edebilmek için yapay zekâ yazılımlarını kullanmaya başlamıştır. Gazetecilerin yapay zekâ yazılımları kullanarak haber üretmeleri neticesinde SEO (Search Engine Optimization) haberciliği gelişmiştir. SEO haberciliğinin gelişiminin asıl nedeni ise ekonomi politik kaygılardan kaynaklanmaktadır. Araştırmada SEO haberciliği eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde incelenmiştir. Araştırma yönteminde SEO araçlarının içerikleri ve SEO araçları kullanılarak üretilen haberler üzerinden içerik analizi tekniği uygulanmıştır. Elde edilen bulgular sonucunda gazetecilerin haber web sayfalarına daha fazla tıklanmasını sağlayarak reklam gelirleri arttırmak amacıyla yapay zeka araçlarını aktif bir şekilde kullanarak SEO haberciliği yaptıkları tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Eleştirel Ekonomi Politik, Gazetecilik, Yapay Zeka, SEO

An Analysis of SEO Journalism through a Critical Political Economy Approach

ABSTRACT

News production processes have constantly transformed as a result of technological developments. As a result of technological developments, news production processes have accelerated and become profit oriented. Since the main source of income of media organizations is advertising, political economy concerns in news production processes have affected news content and news production processes. Digitalization and the development of internet journalism have led to a holistic transformation of news production, presentation and reading practices. Today, journalists have started to use artificial intelligence software in news production processes in order to gain more profit. SEO (Search Engine Optimization) journalism has developed as a result of journalists producing news using artificial intelligence software. The main reason for the development of SEO journalism is economic and political concerns. In the study, SEO journalism is analyzed within the framework of a critical political economy approach. In the research method, the contents of SEO tools and the news produced using SEO tools were analyzed descriptively. As a result of the findings, it was determined that journalists actively use artificial intelligence tools to increase advertising revenues by ensuring more clicks on news web pages.

Keywords: Critical Political Economy, Journalism, Artificial Intelligence, SEO

Giriş

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve teknolojilerin sağlamış olduğu hız ve seri üretim gibi avantajlar neticesinde sermaye sahipleri kâr maksimizasyonunu arttırmak amacıyla teknolojik gelişmelere yatırım yapmışlardır. Teknolojideki gelişmeler ise bütüncül bir etkiye sahiptir. Eğitim, bankacılık, sağlık, lojistik, turizm, medya ve iletişim vb. çok sayıda alanı etkilemiştir. Teknolojiler toplumları sadece ekonomik olarak değil kültürel, siyasal ve toplumsal olarak da etkilemiştir (Postman & 2006, s. 29). Teknolojik gelişmelerin etkilediği önemli alanlardan biri ise medya ve iletişimdir. Medya ve iletişim kitlelerin zihinlerini etkileme ve yönlendirme potansiyeline sahip olduğu için çok önemlidir. Harold Innis, “İmparatorluk ve İletişim Araçları” isimli eserinde iletişim teknolojileri üzerinde hakimiyet ve kontrol sahibi olan kesimlerin bu teknolojilerden yoksun olan kesimler üzerinde düzen ve hakimiyet sahibi olacağını belirtmiştir (Innis vd., 2006, s. 252). Raymond Williams ise “Teknoloji ve Toplum” isimli eserinde televizyon teknolojisi üzerinden medya teknolojilerinin insanların tüketim alışkanlıklarını, aile yapılarını, sosyal ilişkilerini ve kültürel yapılarını değiştirebileceğine dikkat çekmiştir (Williams & Türkbağ, 2003, s. 10). Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerindeki etkilerinden dolayı medya kanalı sahipliği sürekli olarak bir rekabet ve güç unsuru haline dönüşmüştür. Sermaye sahipleri ve yönetici sınıfı medya kanallarına yatırım yapmaları neticesinde içerik üretimleri ve istihdam politikaları kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Sermaye sınıfı ve yönetici sınıfı çıkar odaklı olarak zaman içerisinde daha fazla bütünleşmiş ve medya içerikleri bu iki sınıfın filtre ve süzgeçlerinden geçerek halka ulaşmaya başlamıştır. Bu durum neticesinde medya içerikleri genellikle reklam, tüketim ve eğlence ağırlıklı olmuştur.

Herman ve Chomsky’e (2018, s. 220) göre iletişim, medya ve kültür alanlarında gerçekleşen içerik üretimleri kapitalist üretim süreçleriyle benzer bir şekilde gerçekleşmektedir ve bu alanlar kapitalizmin yasalarına göre örgütlenmiştir ve genel olarak kâr amaçlıdır. İletişim, medya ve kültür alanı kapitalizmin kontrolü ve denetimi altındadır. Herman ve Chomsky tarafından oluşturulan Propaganda Model’ine göre medyada neyin haber olup olmayacağını veya haberin içeriğinin nasıl olması gerektiğini belirleyen belirli filtreler ve süzgeçler vardır. Propaganda modeline göre bir haber konusu ancak bu filtre ve süzgeçlerden geçtikten sonra haberleştirilebilir. Herman ve Chomsky’e göre hâkim kitle medyası firmaların büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibin serveti ve kâr yönelimi, kitle medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık haber üretim süreçlerini etkileyen önemli filtre ve süzgeçlerden biridir (Özçetin, 2018, s. 220).

Telgrafın, radyonun, televizyonun ve internetin gelişimi sürekli olarak haber üretim süreçlerini ve ekonomi politik olarak medya sahiplik yapılarını değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları toplumların kültürel, ekonomik ve siyasal düşünce yapılarını şekillendirmiştir. Haber üretim süreçlerini bütüncül bir açıdan dönüşümü ise dijitalleşme ve internet teknolojisinin gelişimiyle olmuştur (Söğüt & Öngel, 2022, s. 214). İletişim teknolojilerinde yaşanan her gelişme aynı zamanda medya okuryazarlığını açısından da önem taşımaktadır. Gelişen her iletişim teknolojisiyle birlikte toplumların kültürel, ekonomik, sosyal ve siyasal yapılarında da dönüşümler gerçekleşmektedir. Özellikle dijitalleşme neticesinde toplumlar kültürel olarak büyük dönüşümler yaşamış ve dijital kültür toplumların kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal yapılarını büyük oranda dönüştürmüştür. Dijitalleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarına bağımlılık artmış ve toplumlar medya kanalları tarafından üretilen çok sayıda yalan ve dezenformasyon içerikli haberlere maruz kalmıştır. Bu durum sonucunda ise toplumlar olaylar ve olgular karşısında medyadan iletilen yetersiz, çarpıtılmış veya yanlış bilgi neticesinde olumsuz tutum ve davranışlarda bulunabilmektedir.

Dijitalleşme ve internet teknolojisinin medya örgütlerinde kullanımıyla birlikte haber üretim, sunum, dağıtım ve okuma pratiklerinde büyük dönüşümler gerçekleşmiştir. Dijitalleşme ve internet teknolojisi aynı zamanda gazetecilerin haber üretim, sunum ve dağıtım politikalarını şekillendirmiştir. Gazeteciler haber okuma sayılarını arttırmak amacıyla yapay zekâ teknolojilerini kullanmaya başlamıştır. Günümüzde habere ulaşım süreçlerinde internet arama motorları ve sosyal medya platformlarının önemli bir hale gelmesinden dolayı gazeteciler Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. yapay zekâ programları ve araçları haber üretim süreçlerinde kullanmaya başlamışlardır. Gazetecilerin haber üretim süreçlerinde yapay zekâ programlarını ve araçlarını kullanarak internet arama

motorlarında en üst sırada yer alabilmek ve bu sayede tıklanma sayılarını arttırmak amacıyla haber üretmelerine SEO (Search Engine Optimization) arama motoru optimizasyonu haberciliği denilmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Gazetecilerin haber üretim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerini kullanmalarının temel nedeni ise ekonomi politik süreçlerdir. Medya çalışanları daha fazla reklam alabilmek için tıklanma odaklı habercilik yapmaya başlamıştır. Gazeteciler bu amaçla yapay zekâ programları aracılığıyla internet ortamında en sık aranan kelimeler, konular, haber okuyucularının demografik bilgileri gibi çok sayıda içeriğe erişerek haber üretmeye başlamışlardır. Haber üretim süreçlerinin tıklanma odaklı üretilmesi ise beraberinde habercilik etiğine uygun olmayan haberlerin üretilmesine neden olmuştur. Gazeteciler haber sayfalarına çok daha fazla tıklanma alabilmek için soru cümlesini haberin başında verme, şok manşet, flaş, son dakika gibi ilgi uyandırıcı kelimeler kullanma ve yanıltıcı başlıklar gibi habercilik etiğine uygun olmayan farklı yöntemler ile içerik üretmeye başlamışlardır (Çavuş & Ede, 2021, s. 37). Tıklanma odaklı haber üretimi neticesinde haber konuları genellikle toplumsal bir fayda teşkil etmeyen spor, magazin, eğlence gibi konulardan oluşmaya başlamıştır.

Makalede eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde SEO haberciliğinde kullanılan yapay zekâ programlarının içerikleri ve SEO araçları ile üretilen haberler içerik olarak analiz edilecektir. Bu amaç doğrultusunda yapay zekâ teknolojilerinin haber üretim pratiklerinin dönüşümüne etkileri, ekonomi politik kaygıların haber üretim stratejilerine, haber konularına ve haber odalarına etkileri gibi gazetecilik açısından önem teşkil edilen konular hakkında çıkarımlarda bulunarak gazetecilik mesleğinin geleceğine dair tespitlerde bulunulacaktır.

Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım ve Teknolojik Gelişmeler Arasındaki İlişki

Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın kurucuları Karl Marks ve Friedrich Engels'dir. İki düşünür yaşadıkları dönemde ekonomik açıdan gerçekleşen eşitsizlik ve adaletsizlikleri sorgulamışlar ve yaşanan bu olumsuz süreçlerinin kaynağını kapitalist üretim süreçlerine dayandırmışlardır. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım bir bütün içerisinde üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini incelemekte ve bu süreçlerin insancıl değerler ölçüsünde yeniden yapılandırılması gerekliliği üzerine odaklanmaktadır (Bulut, 2009, s. 8). Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın temel olarak toplumsal değişim ve tarihsel dönüşümlere odaklanır. Olay ve olguları bütüncül olarak değerlendirir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım genel olarak bir ahlak felsefesine dayanır ve kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi arasındaki dengeyle ilgilenir (Özçetin, 2018, s. 210). Eleştirel ekonomi politik yaklaşıma göre kapitalist girişim ile devlet müdahalesi arasında denge kurulmalıdır aksi takdirde çok sayıda ülkede özelleştirme ve özel mülkiyet politikalarının uygulanmasına neden olacak ve bu durum sonucunda ise sömürü sistemi gelişecektir (Marx vd., 2011, ss. 171-173). Sömürü sisteminin gelişimiyle birlikte emtialar belirli bir sınıfın tekelinde toplanmasına ve emekçi ve işçi sınıfının sömürülmesine neden olacaktır. Marks ayrıca emtiaların belirli bir tekelde toplanması neticesinde emeğin yabancılaşmasına neden olacağını belirtmiştir. Marks'a (1976, s. 237) göre emekçiler ve işçi sınıfı kendi emeği ve çabasını sonucu çıkan ürüne sahip olamamaktadır hatta bu ürünü almak istese bile belirli bir ücret ödemek zorunda kalmaktadır. Bu durum sonucunda çalışanlar zamanla ürettikleri ürüne ve kendilerine karşı yabancılaşmaya başlar. Çalışanlar, tekdüze ve sürekli olarak tekrarlanan işlerde çalıştıkça özgün yeteneklerini kaybetmeye ve kendilerine karşı yabancılaşmaya başlar (Marx, 1976, s. 237).

Teknolojik gelişmeler ve teknolojik gelişmelerin kapitalist üretim tarzına uygun bir şekilde kullanılmasıyla birlikte yabancılaşma süreci daha da artmaya başlar. Teknolojik gelişmeler sömürü sürecinde ve emekçinin mesleğine, emeğine, kendisine ve doğaya karşı yabancılaşmasında önemli bir rol üstlenir. Marks, "Kapital" isimli eserinde kapitalist sistemi tarihsel gelişimi içerisinde anlatırken teknolojik gelişmelerin önemine vurgu yapar. Marks, modern sanayi dönemin gerçekleşmesinde teknolojik gelişmelerin önemini belirtir. Teknolojik gelişmeler neticesinde makinelerin işçilerin yerlerini alarak onların açıkta kalmasına neden olacağına bu durum sonucunda yeni bir işsiz sınıfın ortaya çıkacağını ve bu sınıfın ise sermaye diktasına boyun eğerek düşük ücretler ile çalışmak zorunda kalacağını belirtmektedir. Marks, teknolojik gelişmelerin sadece ekonomik etkilerinden ziyade toplumların sosyal ve zihinsel yapılarına etki etme potansiyeli olduğunu söylemiştir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım açısından ise David Harvey (2015, s. 102) ise teknolojik gelişmelerin işsizliğe neden

olabileceği ve bu durum sonucunda ucuz iş gücü seferber edilerek sermaye için yeni kâr fırsatlarının oluşturulabileceğini belirtmiştir. Neil Postman ise ‘teknopoli’ isimli eserinde ise teknolojik gelişmelerin sadece ekonomik olarak değil kültürel, siyasal ve sosyal olarak topyekûn bir değişikliğe neden olabileceğine dikkat çekmiştir (Postman & Yılmaz, 2006, s. 29).

İletişim ve Medya Teknolojilerinin Ekonomi Politikası

İletişimin ekonomi politikası genel olarak iletişim kaynaklarının üretim, bölüşüm ve tüketim süreçleri neticesinde oluşan sosyal ilişkiler ve iktidar ilişkilerinin incelenmesi olarak tanımlanabilir (Mosco, 2009, s. 2). İletişim ve medya teknolojilerinin ekonomi politikası; medya ve tekelleşme, küreselleşme, toplumsal ayrımcılık, toplumsal hareketler, kamusal alan, gözetim, medya ve reklamcılık, dijital pazarlama vb. çok sayıda konuları kapsamaktadır. İletişim ve medya teknolojileri direk olarak toplumların zihinlerine etki ettiği için toplumların kültürel, ekonomik ve siyasal yaşantılarını etkileyebilmektedir. O yüzden iletişim ve medya teknolojilerine sahiplik süreci tarihsel olarak hep bir mücadele haline dönüşmüştür. Harold Innis, “İmparatorluk ve İletişim Araçları” isimli eserinde iletişim teknolojileri üzerinde hakimiyet ve kontrol sahibi olan kesimlerin bu teknolojilerden yoksun olan kesimler üzerinde düzen ve hakimiyet sahibi olacağını belirtmiştir (Innis vd., 2006, s. 252). Raymond Williams ise “Teknoloji ve Toplum” isimli eserinde televizyon teknolojisi üzerinden medya teknolojilerinin insanların tüketim alışkanlıklarını, aile yapılarını, sosyal ilişkilerini ve kültürel yapılarını değiştirebileceğine dikkat çekmiştir (Williams & Türkbağ, 2003, s. 10). Herman ve Chomsky’ye göre diğer iş alanlarında olduğu gibi iletişim, medya ve kültür alanları da kapitalizm yasalarına göre örgütlenmiştir ve kâr amaçlıdır. Bu alanların her biri kapitalizmin kontrolü ve denetimi altındadır. Herman ve Chomsky tarafından oluşturulan Propaganda Model’ine göre medyada neyin haber olup olmayacağını veya haberin içeriğinin nasıl olması gerektiğini belirleyen belirli filtreler ve süzgeçler vardır. Propaganda modeline göre bir haber konusu ancak bu filtre ve süzgeçlerden geçtikten sonra haberleştirilebilir. Herman ve Chomsky’ye göre hâkim kitle medyası firmaların büyüklüğü, tekelleşmiş mülkiyeti, sahibin serveti ve kâr yönelimi, kitle Medyasının temel gelir kaynağı olarak reklamcılık haber üretim süreçlerini etkileyen önemli filtre ve süzgeçlerden biridir (Herman & Chomsky, 2006, ss. 72-73). Sermaye ve yönetici sınıfı medyanın zihinlerini etkileme gücünden faydalanmak ve kendi çıkarları uğruna kullanmak amacıyla medya kanalları satın olmaya başlamışlardır. Sermaye ve yönetici sınıfının medya kanallarına sahip olması neticesinde medya çalışanları yöneticilerin istekleri doğrultusunda içerik üretmeye başlamışlardır (Özçetin, 2018, s. 220). Bu durum içerik üretiminde halkı bilgilendirici ve kamuoyu oluşumuna katkı sağlayan içeriklerden daha çok genellikle reklam, tüketim ve eğlence ağırlıklı içeriklerin üretilmesine neden olmuştur.

Günümüzde medya kanallarının temel gelir kaynağının reklamcılık olmasından dolayı haber kurumları reklam gelirlerini öncelik haline getirerek haber üretimi gerçekleştirmektedir. Ayrıca reklamın temel gelir kaynağı haline gelmesinden dolayı medya kurumları arasında rekabet daha da artmıştır. Medya kanalları daha fazla kâr elde edebilmek için genellikle reklam ve tüketim ağırlıklı içerikler üretmeye başlamıştır. Medya kurumlarının temel gelir kaynağının reklam olması da aynı şekilde içerik üretim süreçlerini etkilemiştir (Herman & Chomsky, 2006, ss. 84-85). Medya çalışanları daha fazla reklam ve bu sayede gelir elde edebilmek amacıyla medya içeriklerini genellikle satış ve tıklanma politikasına göre şekillendirmek zorunda kalmışlardır. Ekonomi politik süreçler masa başı gazeteciliğe neden olmuş ve gazeteci istihdam politikalarını etkilemiştir. Gazeteciler internet arama motorlarında sık aranan kelimeler üzerinden haberleri üretmeye başlamış ve haber üretim süreçlerinde yapay zekâ tabanlı programlar kullanmaya başlamışlardır. Bu durum masa başı gazeteciliğe neden olmuş ve haber odalarında görsel tasarım, video kurgu, sosyal medya uzmanı, yazılımcı ve SEO uzmanı gibi yeni meslek gruplarından insanların istihdam edilmesini sağlamıştır.

SEO Haberciliği

Dijitalleşme ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde haber üretim süreçleri dijitalleşmiş ve haberler internet üzerinden yayınlanmaya başlamıştır. İnternet teknolojisi haber üretim süreçlerinde büyük bir dönüşüme neden olmuştur. Haber üretiminin internet aracılığıyla dijital ekranlar

üzerinden gerçekleşmesi haber üretim, sunum, dağıtım, gazeteci istihdam politikaları ve haber okuma pratiklerinde büyük dönüşümlerin oluşmasına neden olmuştur. Dijitalleşme ve internet haberciliği aynı zamanda medya okuryazarlığı açısından da önem teşkil etmektedir. Çünkü iletişim alanında yaşanan tüm gelişmeler toplumları kültürel, ekonomik ve siyasal olarak etkileyebilmektedir. İletişim teknoloji yıllar boyunca ekonomik ve sosyal açıdan bir güç unsuru olmuş ve sürekli olarak bir rekabet haline dönüşmüştür. Kitle iletişim araçlarının insanların zihinlerini etkileme potansiyelinin olmasından dolayı genellikle büyük şirketler ürünlerinin satılması sağlamak ve kâr maksimizasyonlarını arttırmak amacıyla kitle iletişim araçlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu durum sonucunda kitle iletişim araçları kapitalist sisteme entegre edilmekte ve medya içerikleri kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleşmektedir. Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklamcılık olmasından dolayı haber üretim süreçleri kapitalist üretim süreçlerine benzer bir şekilde gerçekleşmeye başlamıştır. Gazeteciler reklam gelirlerinin artması amacıyla çok sayıda ve hızlı bir şekilde haber üretmeye başlamışlardır. Bu durum zaman içerisinde rekabete dönüşmüş ve gazeteciler haber üretim süreçlerinde rakiplerine karşı öne geçebilmek amacıyla yeni teknolojileri kullanmaya başlamışlardır.

Günümüzde gazeteciler ve haber okuyucuları bilgi edinmek istedikleri konularda haberlere ulaşmak için internet arama motorlarını sıklıkla kullanmaktadır. Arama motorlarında bulunan algoritmalar en popüler olan aramaları veya en çok tıklanan haber sayfalarını en üst sıraya yerleştirmektedir (Dijk, 2016, s. 65). Algoritmaların neden olduğu bu etki nedeniyle haber üretim süreçlerinde gazeteciler arasında rekabet yaşanmıştır. Gazeteciler internet arama motorlarında en üst sırada yer alarak web sayfalarına tıklanma sayılarını arttırmak ve kurumlarının maddi gelirlerini yükseltmek amacıyla SEO (Search Engine Optimization) arama motoru optimizasyonu odaklı haber üretimi gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu gazetecilik adına SEO Haberciliği denilmektedir (Özel & Deniz, 2018, s. 177). Gazeteciler internet arama motorlarında en üst sırada yer alabilmek amacıyla tıklanma sayılarını arttırabilmek amacıyla en sık aranan kelimeler, konular, haber kullanıcılarının demografik yapıları, haber sayfalarına tıklanma oranları gibi istatistiksel bilgiler sunan Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. yapay zeka programları ve araçları kullanmaya başlamışlardır (Öngel, 2023, s. 531). Yapay zekâ araçlarının haber üretim süreçlerinde kullanımı aynı zamanda habercilik etiğine uygun olmayan tık odaklı habercilik anlayışının gelişmesine neden olmuştur. Gazeteciler haber sayfalarına daha fazla tıklanma alabilmek amacıyla soru cümlesini haberin başında verme, şok manşet, flaş, son dakika gibi ilgi uyandırıcı kelimeler kullanma ve yanıltıcı başlıklar gibi farklı yöntemler geliştirmişlerdir (Çavuş & Ede, 2021, s. 37). SEO haberciliği ile üretilen haber konuları ise genellikle spor, magazin, eğlence gibi toplumsal faydası olmayan sadece tıklanma odaklı içeriklerden oluşmaktadır. SEO haberciliğinin gelişimi aynı zamanda haber odalarını da etkilemiştir. Günümüzde gazeteci istihdamında SEO araçlarını kullanabilen kişiler haber kurumlarında istihdam edilmeye başlanmıştır. Haber kurumlarında yapay zeka programlarının kullanılması ve bu alanda uzman kişilerin istihdam edilmesi aynı zamanda medya ve bilişim sektörleri arasında bir yondeşmenin yaşanmasına neden olmuştur (Dörr, 2016, s. 712). Haber odalarında yaşanan teknolojik gelişmeler aynı zamanda geleneksel gazetecilik pratiğine uygun haber üretimi gerçekleştiren gazetecilerin teknolojik gelişmelere ayak uydurma zorunda bırakmıştır. Teknolojik gelişmeler haber odalarında eski nesil gazetecilerin işsiz kalmasına neden olma potansiyeli taşımaktadır. Günümüz iletişim fakültesi öğrencileri haber odalarında istihdam edilmeleri için yapay zeka programlarını ve araçlarını kullanabilmeleri gerekmektedir.

SEO haberciliği aynı zamanda gazetecilerin mesleklerine karşı yabancılaşmasına da neden olmuştur. SEO haberciliği neticesinde masabaşı habercilik artmış ve gazeteciler olay mahalline gitmeden, yaşanan olaya bizzat tanık olmadan, görgü tanıkları veya yetkili merciler ile yaşanan olay hakkında teyit niteliğinde bilgiler almadan haber üretmeye başlamıştır. Bu durum neticesinde gazeteciler bilgisayarın bir parçası haline gelmiş ve ajanslardan gelen bilgileri direk veya biraz dönüştürerek haber üretmeye başlamıştır. Bu durum ise gazetecilerin zamanla yeteneklerinden uzaklaşmasına ve araştırmacı gazetecilik yerine kamuoyu için önem teşkil etmeyen ve hızlıca tüketilen spor, magazin, cinayet, dram gibi haberler üretmesine neden olmuştur. Bu durum ise gazetecilerin ürettikleri haberlerin niteliğinin azalmasına ve haliyle kendi mesleklerinden soğumalarına neden olabilmektedir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Araştırmanın amacı haber üretim süreçlerinde ekonomi politik kaygılar neticesinde gelişen SEO haberciliğinin nasıl gerçekleştiğini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmektir. Araştırma günümüz haber üretim süreçlerinde ekonomik kaygıların haber içeriklerini ve haber yazım süreçlerini nasıl şekillendiği göstermesi açısından önem teşkil etmektedir. Araştırmada bu kapsam dahilinde aşağıda yer alan üç araştırma sorusu üzerinden araştırma gerçekleşecek ve cevaplar ışığında belirli çıkarımlarda bulunulacaktır.

Q1. Gazeteciler haber üretim süreçlerinde SEO araçlarını ne amaçla kullanıyor?

Q2. SEO Araçları üzerinden haber üretimi nasıl gerçekleşiyor?

Q3. Ekonomi Politik Süreçler haber üretim süreçlerini etkiliyor mu?

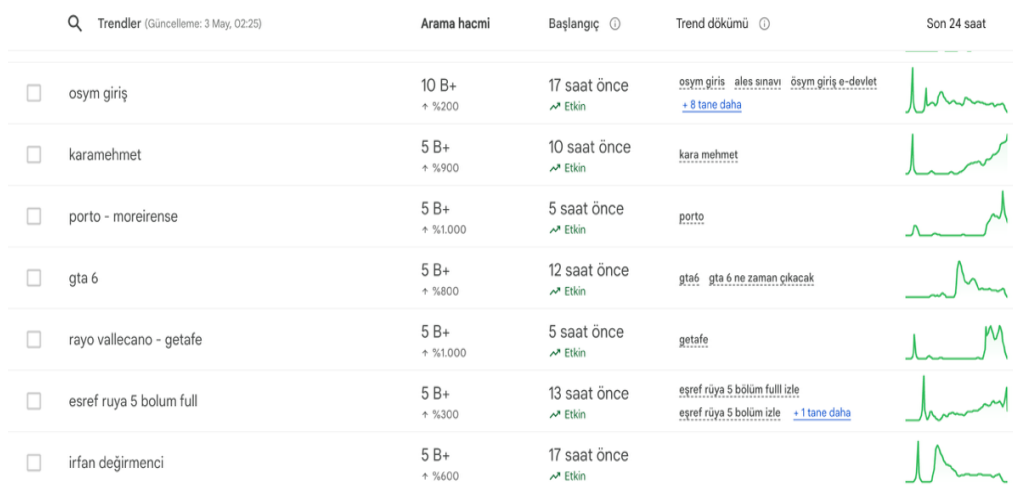
Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada “Semrush”, “Ahrefs”, “Google Trends”, “Similar Web” SEO araçlarının içerikleri 3-6 Mayıs 2025 tarihinde incelenmiştir. SEO araçlarından elde edilen tablo, şekil, resimler ve üretilen haberlerin içerikleri analiz edilmiştir. Haberler 3 Mayıs 2025 tarihinde Google trend üzerinden en çok aranan “ÖSYM Giriş” cümlesi üzerinden seçilmiştir. Bu doğrultuda Google üzerinden “ÖSYM Giriş” cümlesi aranmış ve 3 Mayıs tarihli “Sabah” ve “Milliyet” haber sitesinde yer alan iki haber örneklem olarak seçilmiş ve içerikleri analiz edilmiştir.

İçerik analizi tekniği, kitle iletişim araçları tarafından üretilen içerikler üzerinden nitel ve nicel araştırmaların yapılabilirdiği bir tekniktir. İçerik analizi tekniğiyle birlikte metin ve söylem içeriğinde yer alan temel unsurlar saptanabilir, sınıflandırılabilir ve yorumlanabilir. Bu teknik ile metin, ses ve görüntü içerisinde yer alan sistemli bir biçimde belirlenen kategoriler ve kodlar analiz edilebilmektedir (Alanka, 2024, s. 69).

Bulgular

Resim 1: Google Trends “En Sık Aranan Kelimeler” (3 Mayıs 2025)



Gazeteciler haber üretim süreçlerinde internet motorlarında en sık aranan kelimeleri bulabilmek için Google Trends'i takip etmekte ve en çok aranan kelimeler üzerinden haber üretimi gerçekleştirmektedir. Gazeteciler bu takip neticesinde kitlelerin takip ettiği bilgilere dair hızlı bir şekilde haber üretimi gerçekleştirmekte ve haber sayfalarına tıklanma sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. Gazetecilerin haber üretiminde bu stratejiyi uygulamalarının temel sebebi ise yine ekonomi politik gerekçelere dayanmaktadır. Gazeteciler bu strateji ile haber sitelerinin tıklanma sayısını arttırmayı amaçlamaktadır. Haber sitelerine tıklanma sayısının artması neticesinde reklam alma

potansiyelleri artacak ve reklam gelirleri neticesinde haber kurumlarının maddi gelirlerinde artış yaşanacaktır.

Resim 2: Ahref Programı “En Sık Aranan Kelime Soruları” (3 Mayıs 2025)

Keyword ideas for “ösym”

The first 20 keywords out of 8,823

Phrase match / Questions

Keyword	KD ↓	Volume ↓	Updated ↓
ösym şifresi nasıl alınır	Easy	>1000	about 23 hours
ösym nedir	Easy	>1000	about 10 hours
ösym tercih sonuçları ne zaman açıklanacak	Easy	>1000	about 22 hours
ösym sonuçları açıklandı mı	Easy	>1000	about 13 hours
ösym çıktı mı	Easy	>1000	about 6 hours
ösym sınavı ne zaman	Easy	>1000	24 April
ösym açıklandı mı	Easy	>1000	23 April
ösym aday şifresi nedir	Easy	>1000	8 days
ösym sonuçları ne zaman açıklanacak	Easy	>1000	1 day

Gazeteciler Ahref, Semrush, Keyword Tool vb. yapay zekâ yazılımlarını ve araçlarını kullanarak Google Trends üzerinden aranan kelimelerin hangi sorular üzerinden arandığı tespit edebilmektedir. Gazeteciler bu tespit neticesinde haber başlığını ve içeriği üretebilmektedir. Gazeteciler bu strateji ile tık odaklı bir haber üretimi gerçekleştirmektedir. Tık odaklı habercilik neticesinde gazeteciler soru cümlesini haber başlığında vermekte fakat toplumlar tarafından aranan bilgiler net bir şekilde haberde yer almamaktadır. Gazeteciler, okuyucuların haber web sayfalarında daha fazla kalmaları için haber içinde çok fazla tekrar yaparak veya istenilen bilgiyi tam olarak vermeden haber üretimini gerçekleştirebilmektedir. Bu durum ise habercilik etiğine uygun olmayan içerik üretimine neden olabilmektedir. Gazeteciler yine bu strateji ile haber üretmelerinin temel nedeni ekonomi politik kaygılara dayanmaktadır.

Resim 3: SEO Habercilik Örnekleri Sabah ve Milliyet Gazetesi (4 Mayıs 2025)



Son Dakika Gündem Yazarlar Ekonomi Dünya Resmi İlanlar



SON DAKİKA GÜNDEM EKONOMİ YAŞAM EĞİTİM DÜNYA

Haberler > Bilgi Rehberi Haberleri

ÖSYM AİS ALES SONUÇLARI SORGULAMA EKRANI 2025: ALES/1 sonuçları nasıl, nereden sorgulanır?

02.05.2025 - 15:10 | Son Güncelleme: 02.05.2025 - 15:10

#ales sonuçları #ösym

ALES sonuçları için beklenen açıklama geldi. ALES/1 sınavına giren adaylar sonuçların açıklanmasını bekliyordu. ÖSYM ALES/1 sonuçlarını erişime açtı. Adaylar T.C. kimlik numaraları ile sınav sonuçlarını sorgulayabiliyor.

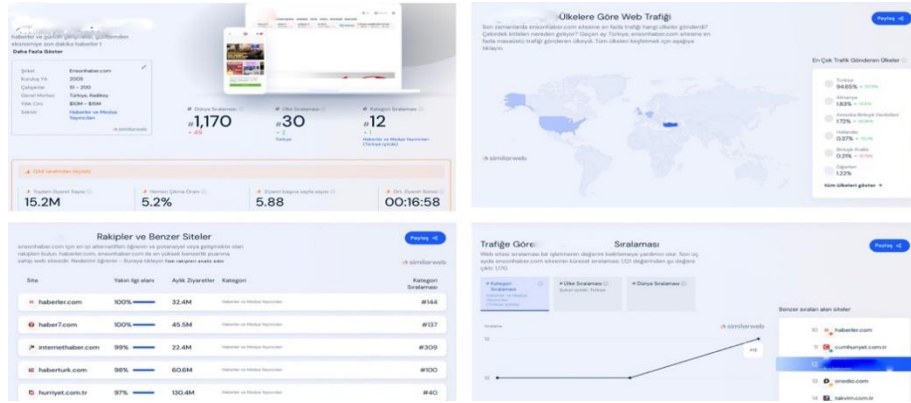
ALES SONUÇLARI AÇIKLANDI! ÖSYM sonuç ekranı ile ALES 1 sonuçları tıkla-öğren!

ALES sonuçları son dakika açıklandı. 13 Nisan 2025 tarihinde gerçekleşen Akademik Personel ve Lisansüstü Eğitimi Giriş Sınavı (2025-ALES/1) sonuçları 2 Mayıs 2025 Cuma günü erişime açıldı. Sonuç sorgulama işlemi, ÖSYM AİS sorgulama ekranı üzerinde T.C. kimlik numarası ile yapılacaktır. Peki, ALES sınav sonuçları açıklandı mı, nasıl ve nereden öğrenilir? ALES/1 sonuç sorgulama ekranı.

SEO haberciliğiyle üretilen çok sayıda haber incelendiğinde haberlerin tık odaklı olarak üretildiği anlaşılmaktadır. Gazeteciler arama motorlarında en çok aranan kelimeler üzerinden haberleri üretmektedir. Haberler analiz edildiğinde ise haber başlıklarının arama motorlarında en sık aranan soru

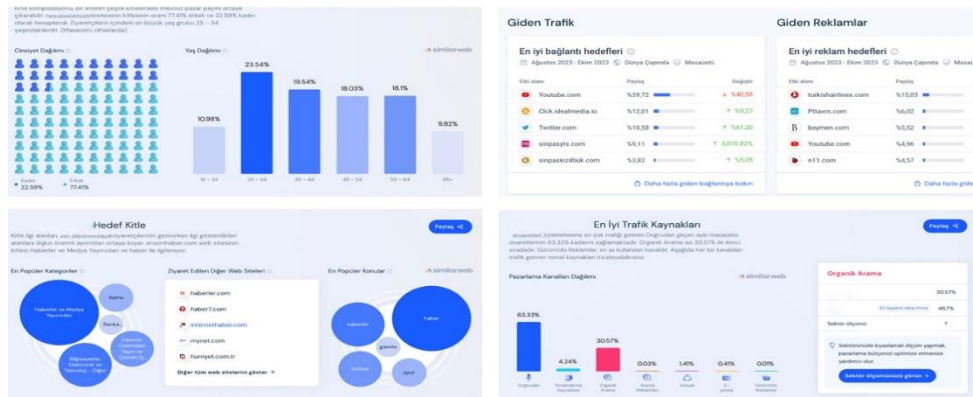
cümlelerinden üretildiği anlaşılmaktadır. Haber içerikleri incelendiğinde ise gazetecilerin haberi gereksiz bir şekilde uzattıkları, sürekli tekrarlayan cümleler yazdıkları ve habere ait önemli bilgilerin net olarak verilmediği anlaşılmaktadır. Bunun asıl nedeni ise haber üretim sürecinin hızlı bir şekilde gerçekleşmesinden kaynaklanmaktadır. Gazeteciler hızlı bir şekilde çok çeşitli haberler ürettikleri için haberlere dair detaylı bilgileri araştırarak vakit bulamamaktadırlar. Haber üretim süreçlerinin çok hızlı ve sayıca fazla olmasından dolayı gazeteciler araştırmacı gazeteciliğe vakit ayıramamakta genellikle hızlıca tüketilen eğlence, magazin, suç, cinayet ve tüketimi özendirici haber içerikleri üretmektedir. Bu durum neticesinde gazeteciler asli görevlerini yerine getirememeye başlamıştır. Haber içeriklerinin halkı bilgilendirici, kamuoyu oluşumuna katkı veren içeriklerden oluşmamasından dolayı insanlar zaman içerisinde toplumsal meselelerden uzaklaşmalarına ve toplumsal sorunlara duyarsız hale gelmelerine neden olabilmektedir.

Resim 4: Similarweb Program İçerikleri (6 Mayıs 2025)



Yapay zekâ programı olan ve SEO haberciliğinde sık kullanılan Similar Web programı incelendiğinde gazeteciler haber web sayfaları ve kullanıcı bilgileri hakkında çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Araştırmada SEO araçlarını haber üretim süreçlerinde aktif bir şekilde kullanan ve takipçi seviyesinin yüksek olduğu tespit edilen örnek bir haber sitesi üzerinden içerikler analiz edilmiştir. Gazeteciler yapay zekâ programları aracılığıyla haber sitelerinin dünya ve Türkiye’de kaçınıcı sırada olduğuna, haber sitelerine en çok hangi ülkeden tıklanma aldıklarına, rakip sitelerinin bilgilerine ve kullanıcı sayılarının gün içindeki değişimine kadar çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Bu durum ise haber okuyucularının birer meta olarak görülmesine neden olmaktadır. Gazetecilerin yapay zekâ programları ve araçları ile çok sayıda bilgiye ulaşmaları gazetecilerin haber üretim stratejilerini etkilemiştir. Gazeteciler elde ettikleri verileri genellikle haber web sayfalarına ziyaretçi sayılarını yükseltmek amacıyla kullanmaktadır. Bu durum ise haber kurumları arasında bir rekabet sürecine dönüşmekte, nitelik yerine niceliğin önemli hale gelmesine neden olmaktadır.

Resmi 5: Similarweb Program İçerikleri (6 Mayıs 2025)



Similar web programı ayrıca gazetecilere kullanıcılar hakkında da bilgi vermektedir. Program aracılığıyla gazeteciler kullanıcıların cinsiyet ve yaş dağılımlarını, kullanıcıların hangi platformlar

aracılığıyla haber sayfalarına tıkladığını, kullanıcıların genellikle hangi haber konularına ilgi gösterdiği gibi çok sayıda bilgiye ulaşabilmektedir. Gazetecilerin yapay zekâ programları aracılığıyla kullanıcılara dair bilgilere ulaşması haber üretimini yine kullanıcılara yönelik üretmesine neden olmaktadır. Örnek olarak haber sitesinde en çok spor haberleri takip ediliyorsa gazeteciler genellikle spor haberleri üretebilmektedir. Bu durum ise haber etiğine uygun olmayan bir haber üretimine sebep vermektedir. Gazeteciler kamuoyunun faydasına olan haberlerin aksine hızlıca tüketilen spor, magazin, dram, cinayet, cinsellik konularında genellikle haberler üretebilmektedir.

Resim 6: SEO Haberciliği İş ilanları

GENEL NİTELİKLER VE İŞ TANIMI

Genel Nitelikler

- Terchen lisans mezunu
- Benzer pozisyonlarda en az 3 yıl deneyimli,
- Son dakika habercilik tecrübesi bulunan,
- Arama motorlarına uygun, gündem takibi yaparak popüler konularda hızlı ve renkli içerik üretebilen,
- Keywords planlar, tag, keywords, title, description, url terimlerine hakim,
- Türkiye dil bilgisel ve yazım kurallarına hakim,
- Sosyal medyayı etkin olarak kullanabilen, sosyal medya gündemini içerik olarak hazırlayabilen,
- Analiz yeteneği gelişmiş, pratik düşünebilen ve hazırladığı içeriklere yorum getirebilen,
- Google Trends'i takip edip analiz yaparak içerik olarak hazırlayabilen,
- Web yönetici araçları ve Google Analytics'e hakim,
- Web içeriği üretme ve ynetime konusunda deneyimli,
- Photoshop bilgisi bulunan.

İŞ TANIMI

- Günlük trendler üzerinden ve terchen gündem ve son dakika haberleri, calisma hayali, memur, emekli, SGK mevzuatı, magazin gündemi, eğitim, moda, spor gibi alanlarda içerik üretmek,
- Platform içeriklerinin arama motorları tarafından anlaşılandırılmasına destek olacak içerik üretimini sağlamak,
- İçerikler üzerinde performans iyileştirme amacı düzenlemeleri gerçekleştirmek,
- Üretilen içeriklerin performansını takip edip gerekli yönlendirmelere liderlik etmek,
- Sezonluk ve yıllık trendler için yapılacak calisma ve hazırlanan yönlendirme,
- Organik performans iyileştirme adına günlük trendleri takip edip ilgili ekisleri fırsatlar hakkında bilgilendirme

GENEL NİTELİKLER VE İŞ TANIMI

GENEL NİTELİKLER

- Alınanda en az 3-5 yıl tecrübeli,
- Gazetecilik/Medya mezunu,
- İnternet gazeteciliği, içerik üretimi alanında kendini geliştirmeye açık
- İnternet trendlerine ve sosyal medyaya hakim,
- Terchen - SEO ya uygun içerik yazma deneyimi olan
- Terchen yi derincede Adobe Photoshop kullanabilen,
- MS Office programlarını kullanabilen,
- Ekip calismasına ve esnek calisma saatlerine ayak uydurabilecek,
- Türkiye dilbilgisi kurallarna hakim,
- Enerik adaylar için asgari gırevini tamamlamis veya en az 2 yıl tecdi.

İŞ TANIMI

- İnternet gazeteciliğine uygun içerik üretmek, düzenleyecek ve geliştirecek,
- Haber kaynaklarından gündemi takip ederek haberî gınel matzmenlerle destekleyip etkili ve ilgi uyandırmı şekilde sunmak,
- Mevcut içeriilerin değeriendirilmesi ve geliştirmesi amacıyla farklı türlemleri gerçekleştirecek,
- Terchen yabancı kaynakları tarayacak ve çeviri yapabilecek,
- takım arkadaşları ile çalışacak.

Gazetecilik alanında iş ilanları incelendiğinde ise genellikle SEO haberciliğine uygun haber üretebilecek bireylerin istihdam edileceği belirtilmiştir. Haber kurumları belirli konularda uzman gazeteciler yerine günlük trend konuları takip edebilen, son dakika haberleri, çalışma hayatı, memur, emekli, magazin, eğitim, moda ve spor gibi farklı alanlarda içerik üretebilecek gazetecilerin arandığı görülmektedir. İş ilanlarındaki genel nitelikler incelendiğinde gazeteci istihdam politikalarının da kapitalist üretim tarzına uygun bir şekilde gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Bir kişiden çok sayıda ve çok hızlı bir şekilde haber üretmesi, yapay zekâ programlarına hâkim olması ve görsel tasarım gibi farklı işleri bir arada yürütmesi beklenmektedir. Haber kurumları tek kişi üzerinden çok fazla iş ürettirerek kâr maksimizasyonunu arttırmayı hedeflemektedir. Bu durum gazetecinin kendi mesleğine karşı yabancılaşmasına neden olmaktadır. Belirli bir alanda uzman olmayan bireylerin her alanda hızlı ve çok sayıda haber üretmesi ise haber etiğine zarar vermektedir. Gazeteciler zaman ile yarıştıkları ve tam olarak bilgiye sahip olmadıkları konular hakkında haber üretmeleri neticesinde dezenformasyon ve yalan içerikli haber üretimi artabilmektedir. Bu durum ise toplumların olay ve olgular hakkında yanlış ve eksik bilgiler almasına neden olabilmektedir. Haber odalarına genellikle SEO araçlarını kullanabilen kişilerin istihdam edilmesi aynı zamanda masabaşı gazeteciliğin artmasına da neden olmaktadır. Bu durum neticesinde gazeteciler zamanla özgün haber üretme yeteneklerinden uzaklaşmalarına ve araştırmacı gazetecilik yerine kamuoyu için önem teşkil etmeyen ve hızlıca tüketilen spor, magazin, cinayet, dram gibi haberler üretmelerine neden olabilmektedir. Haber konularının toplumsal fayda teşkil etmemesi, hızlı bir şekilde üretilmesi ve aynı zamanda tüketilmesi haberlerin niteliğinin azalmasına ve haliyle kendi mesleklerinden soğumalarına neden olabilmektedir. Haber odalarında yapay zekâ programlarını kullanabilen kişilerin istihdam edilmesi aynı zamanda geleneksel gazetecilik pratiğine uygun haber üreten ve yapay zekâ teknolojilerini kullanamayan eski nesil gazetecilerin işsiz kalmalarına neden olabilecek bir potansiyel taşımaktadır.

Sonuç

Haber üretim süreçleri teknolojik gelişmeler neticesinde sürekli olarak dönüşüm geçirmiştir. Telgrafın gelişimiyle başlayan bu dönüşüm gelişen her bilgi ve iletişim teknolojisiyle devam etmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve bu gelişmelerin haber üretim süreçlerinde kullanılmasıyla birlikte haber üretim, sunum, dağıtım ve okuma pratikleri de sürekli dönüşmüştür. Dijitalleşme ve internet teknolojisinin gelişimi ve bu teknolojilerin haber üretimi, sunumu ve dağıtımında kullanımı ise haber süreçlerini bütüncül olarak dönüştürmüştür. İnternet haberciliğinin gelişimi zaman içerisinde haber üretim, sunum ve dağıtım süreçlerinde algoritmaların yani yapay zekâ teknolojilerinin kullanımına neden olmuştur. Günümüzde gazeteciler haber üretim süreçlerinde Google Trends, Google Analytics, Semrush, Ahref vb. yapay zekâ programları ve araçları haber üretim süreçlerinde aktif bir şekilde kullanmaktadır. Gazetecilerin yapay zekâ araçlarını kullanarak haber üretme süreçlerine ise SEO haberciliği denilmektedir.

Makalenin araştırma bölümünde yer alan araştırma soruları üzerinden SEO haberciliği eleştirel ekonomi politik yaklaşım üzerinden incelenmiştir. Gazeteciler haber üretim süreçlerinde SEO araçlarını ne amaçla kullanıyor? SEO Araçları üzerinden haber üretimi nasıl gerçekleşiyor? Ekonomi Politik Süreçler haber üretim süreçlerini etkiliyor mu? araştırma sorularına çözüm bulabilmek amacıyla SEO araçları ve SEO araçları kullanılarak üretilen haberlerin içerikleri analiz edilmiştir. Elde edilen veriler sonucunda gazetecilerin haber üretim süreçlerinde yapay zekâ araçlarını kullanmalarının temel nedeninin ekonomi politik kaygılara dayandığı sonucuna varılmıştır. Ekonomi politik kaygıların ise genellikle kitle iletişim araçlarının ekonomik, siyasal ve kültürel etkisinden kaynaklandığı anlaşılmaktadır.

Kitle iletişim araçlarının insanların zihinlerini etkileme potansiyeli olmasından dolayı medya kanalı sahipliği sürekli olarak bir rekabet haline dönüşmüş ve sermaye sahipleri bu alana yatırım yapmaya başlamıştır. Sermaye sahiplerinin medya kurumlarında sahiplik kurmasıyla birlikte ekonomi politik kaygılar haber üretim süreçlerinde önemli bir faktör haline gelmiş ve haber içerik üretimlerini etkilemiştir. Kitle medyasının temel gelir kaynağının reklamcılık olmasından dolayı haber üretim süreçlerinde ekonomik kaygılar ön planda tutulmuş bu durum ise haber konularını ve haber içeriklerini etkilemiştir. Gazeteciler haber kurumunun reklam gelirlerini arttırmak amacıyla SEO araçlarını aktif bir şekilde kullanmakta ve yapay zekâ programları aracılığıyla kapitalist üretim tarzına benzer bir şekilde çok sayıda ve çok hızlı bir şekilde haber üretmektedir. Haber üretim süreçlerinde yapay zekâ teknolojilerinin ekonomi politik kaygılar gerekçesiyle kullanımı ise haber etiğine uygun olmayan içerik üretimlerine neden olmaktadır. Gazeteciler haber sayfaların daha fazla tıklanma alabilmek ve bu sayede reklam gelirlerini arttırmak amacıyla soru cümlesini haberin başında verme, şok manşet, flaş, son dakika gibi ilgi uyandırıcı kelimeler kullanma ve yanıltıcı başlıklar gibi farklı yöntemler geliştirmişlerdir.

SEO haberciliğiyle masabaşı gazetecilik artmış ve gazeteciler olay mahalline gitmeden, olaya bizzat şahit olmadan ya da görgü tanıklarıyla röportaj gerçekleştirmeden ajanslardan gelen haberler veya internette yer alan veriler üzerinden haber üretimi gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu durum ise objektif habercilik anlayışına uygun düşmemektedir. Gazetecilerin haber üretim süreçlerinde sahaya çıkmamaları ve genellikle masabaşında çalışmaları gazetecilerin bilgisayarın birer parçası haline dönüşmelerine ve zamanla kendi mesleklerine karşı yabancılaşmalarına neden olmuştur. SEO haberciliği sahada özgün haber üretim süreçlerinden gazetecileri uzaklaştırmıştır. Gazeteciler kamuoyunun faydası için önem teşkil etmeyen ve hızlıca tüketilen spor, magazin, cinayet, dram gibi haberler üretmesine neden olmuştur. Bu durum ise gazetecilerin ürettikleri haberlerin niteliğinin azalmasına ve haliyle kendi mesleklerine karşı soğumalarına neden olabilmektedir.

SEO haberciliği aynı zamanda haber odalarında da dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Günümüzde gazeteci istihdamında SEO araçlarını kullanabilen kişiler haber kurumlarında istihdam edilmeye başlanmıştır. Haber kurumlarında yapay zekâ programlarının kullanılması ve bu alanda uzman kişilerin istihdam edilmesi aynı zamanda medya ve bilişim sektörleri arasında bir yöndeşmenin yaşanmasına neden olmuştur. SEO haberciliği ayrıca geleneksel gazetecilik pratiğine uygun haber

üreten ve yapay zekâ teknolojilerini kullanamayan eski nesil gazetecilerin işsiz kalmalarına neden olabileceği potansiyeli taşımaktadır. Günümüz iletişim bölümü öğrencilerinin haber odalarında istihdam edilebilmeleri için SEO araçlarını aktif bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. İş ilanları incelendiğinde genellikle haber odalarına yapay zekâ araçlarını kullanabilme yeteneğine sahip kişilerin arandığı görülmektedir.

Kaynakça:

- Alanka, D. (2024). Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve. *Kronotop İletişim Dergisi*, 1(1), 64-84.
- Bulut, S. (Ed.). (2009). *Sermayenin medyası medyanın sermayesi: Ekonomi politik yaklaşımlar* (1. baskı). Ütopya Yayınevi.
- Çavuş, S., & Ede, N. (2021). Tık Odaklı Habercilik: Türk İnternet Haber Medyası Üzerine Bir İçerik Analizi. *Selçuk İletişim*, 14(1), 23-54. <https://doi.org/10.18094/josc.811590>
- Dörr, K. N. (2016). Mapping the field of Algorithmic Journalism. *Digital Journalism*, 4(6), 700-722. <https://doi.org/10.1080/21670811.2015.1096748>
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (with Kurhan, Ö. F., & Doğan, T.). (2006). *Rızanın imalatı: Kitle medyasının ekonomi politiği* (E. Abadoğlu, Çev.). Aram Yayıncılık.
- Innis, H. A., Godfery, D., & Törenli, N. (2006). *İmparatorluk ve iletişim araçları* (1. bs). Ütopya.
- Marx, K., Selik, M., & Satlıgan, N. (2011). *Kapital. Cilt 1: Kapital: Ekonomi Politiğin Eleştirisi; 1. Cilt Sermayenin Üretim Süreci* (1. bas). Yordam Yayınları.
- Mosco, V. (2009). *The political economy of communication* (2nd ed). SAGE.
- Öngel, A. (2023). The Use of Artificial Intelligence Technology in News Production Processes: Automatic News Production. *Turkish Studies-Social Sciences*, 18(Volume 18 Issue 2), 527-545. <https://doi.org/10.7827/TurkishStudies.67646>
- Özçetin, B. (with Aysu, S.). (2018). *Kitle iletişim kuramları: Kavramları okullar, modeller* (K. Koçak, Ed.). İletişim Yayınları.
- Postman, N., & Yılmaz, M. E. (2006). *Teknopoli = Technopoly: The surrender of culture to technology* (2. baskı). Paradigma Yayıncılık.

- Söğüt, Y., & Öngel, A. (2022). Yeni Medya-Dijitalleşme ve Tık Odaklılık: Habertürk ve Hürriyet Gazetesi Örneği. *ESAM Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 3(2), 212-230. <https://doi.org/10.53662/esamdergisi.1073093>
- Ültay, E., Akyurt, H., & Ültay, N. (2021). Sosyal Bilimlerde Betimsel İçerik Analizi. *IBAD Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 188-201. <https://doi.org/10.21733/ibad.871703>
- Williams, R., & Türkbağ, A. U. (2003). *Televizyon teknoloji ve kültürel biçim*. Dost.