

DİJİTAL ÇAĞDA HABERCİLİK

Kuram ve Uygulamada Yeni Yönelimler

Editörler

Dr. Zafer ÖZDEMİR

Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Bilim Kurulu

Prof. Dr. Nüket GÜZ (Beykoz Üniv.)

Prof. Dr. Suat GEZGİN (İstanbul Üniv.)

Prof. Dr. Aslı YAPAR GÖNENÇ (İstanbul Üniv.)

Prof. Dr. Emel BAŞTÜRK (Kocaeli Üniv.)

Doç. Dr. Necmi Emel DİLMEN (Marmara Üniv.)

Doç. Dr. Tolga KARA (Marmara Üniv.)

Doç. Dr. Mustafa YILMAZ (Kocaeli Üniv.)

Doç. Dr. İhsan KARLI (Kocaeli Üniv.)

Dr. Öğr. Üyesi Gamze YETKİN CILIZOĐLU (Kocaeli Üniv.)

DER

YAYINLARI

İSTANBUL 2019

Kitabın Adı

Dijital Çağda Habercilik

Editörler

Dr. Zafer ÖZDEMİR - Dr. Aysel ÇETİNKAYA

Yayın No 0238

ISBN 978-975-353-561-8

Basım Yılı 2019**Kapak Tasarımı**

Esra KAYAPINAR

Yayıncı

DER Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti.
Molla Fenari Sokak, Der Han 28/A, 34410 Cağaloğlu - İSTANBUL.
Tel: (0212) 527 01 65 - 511 51 90 / Faks: (0212) 511 47 76
e-posta: der@der yayinevi.com.tr / info@der yayinevi.com.tr
www.deryayinevi.com.tr

Sertifika No: 12158

Şubelerimiz

Der Kitabevi Sahaflar Çarşısı No: 1 Beyazıt / İSTANBUL
Tel: (0212) 513 55 75

Derin Kitabevi Sahaflar Çarşısı No: 3 Beyazıt / İSTANBUL
Tel: (0212) 513 18 20

Basım / Cilt

Birlik Ozalit

Nispetiye Mah. Birlik Sokak No:2 Yücel Sokak Girişi
Nevin Arıcan Plaza Levent-İstanbul

Sertifika No: 20179

Copyright © Bu kitabın, tüm hakları Der Kitabevi Yayınevi ve Dağıtım Paz. Ltd. Şti'ne aittir. Yayınevinin yazılı izni alınmadan tümünün veya bir kısmının elektronik, mekanik ya da fotokopi yoluyla basımı, yayımı, kopyalaması, çoğaltımı veya dağıtımı yapılamaz.

İÇİNDEKİLER



SUNUŞ VII

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTALLEŞME VE İLETİŞİMDEKİ DÖNÜŞÜM

DİJİTALLEŞME SÜRECİNDE İLETİŞİM VE
HABERCİLİĞİN EVRİMİ

Zafer ÖZDEMİR3

DİJİTAL ÇAĞDA BİLGİNİN AKTARIM SÜRECİ

Işıl ÇOBANLI ERDÖNMEZ21

DİJİTAL ÇAĞDA MEDYANIN KÜRESELLEŞMESİ VE
YENİ MEDYANIN EKONOMİ POLİTİĞİ

Sevim AYIK.....35

İKİNCİ BÖLÜM

HABERCİLİKTE YENİ KAVRAMLAR VE ÜRETİM PRATİKLERİ

DİJİTAL HABERCİLİK DÖNEMİNDE YURTTAŞIN İÇERİK
ÜRETİMİNE KATILIMI: KAVRAMLAR, TARTIŞMALAR,
OLANAKLAR VE SINIRLILIKLAR

Recep ÜNAL.....61

DİJİTAL ÇAĞDA GAZETECİLİKTE YENİ KAVRAMLAR:
ROBOT GAZETECİLİĞİ, VERİ GAZETECİLİĞİ,
HİPERYEREL GAZETECİLİK

Hüseyin KAZAN.....91

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN GAZETECİLİK MESLEĞİNE
GETİRDİĞİ YENİ ROLLER

Zafer ÖZDEMİR117

**GAZETECİLİK PRATIĞİNİN DÖNÜŞÜMÜ: HABER
ÜRETİMİNDE ÇOKLU YETENEK**

Aysel ÇETİNKAYA.....143

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN HABERİN
DAĞITIM SÜRECİ**

KARANLIK SOSYAL AĞLARDA HABER PAYLAŞIMI

Gül Esra ATALAY177

**MATBAADAN TWİTTER’A DEĞİŞEN GAZETECİLİKTE
YAŞANAN SOSYAL MEDYA İNFİLAKI: TÜRKİYE’DE
YAYINLANAN GAZETELERİN TWİTTER
KULLANIMINA YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA**

Mihalis (Michael) KUYUCU195

**YENİ HABER OKUMA ALIŞKANLIKLARI VE OKUYUCU
TİPİ: HABER ÖNEMLİYSE GELİR BENİ BULUR**

Kürşat ÖZMEN237

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL HABERCİLİKTE GÜVENİRLİK VE ETİK

**ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİNİN GÖZÜNDEN
İNTERNET HABER SİTELERİNİN GÜVENİRLİĞİ**

Özden TOPRAK - Mevlüt Can KOÇAK - Olgun KÜÇÜK....265

**HABER TÜKETİMİNİN DİJİTALLEŞMESİ İLE BİRLİKTE
PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN YENİ MEDYADAKİ
DÖNÜŞÜMÜNÜN YOL AÇTIĞI ETİK SORUNLAR**

İpek OKKAY289

**ENFORMASYON AKTARIMININ ÜZERİNDE
TEHDİT UNSURU OLARAK REKLAM İLETİLERİ:
“HURRİYET.COM.TR” ÖRNEĞİ**

Özge UĞURLU AKBAŞ.....311

DİJİTAL DÖNÜŞÜMÜN GAZETECİLİK MESLEĞİNE GETİRDİĞİ YENİ ROLLER



Zafer ÖZDEMİR¹

Giriş

Dünya çapında pek çok basılı gazete yayın içeriklerini çevrimiçi mecraya taşımış ve bu platform üzerinden yayın yapmaya başlamıştır. Pek çok basın işletmesinde basılı gazete ve çevrimiçi gazetenin haber merkezleri birbirinden ayrılmaktadır. Farklı bir çevrimiçi haber merkezi yapılanmasının avantajı hiç şüphesiz bu yeni mecranın ihtiyaçlarına cevap verebilecek nitelikte işgücünün istihdam edilmesidir. Ancak bazı durumlarda ayrı haber merkezi yapılanması oluşturmamayan gazeteler kadrolarını hem basılı hem de çevrimiçi gazete için çalıştırmaktadır. Tümüleşik haber merkezleri böyle bir sürecin sonunda ortaya çıkmıştır ve hem basılı gazete hem de çevrimiçi gazete içerik üretiminin tek bir merkezden yürütülmesi anlamına gelmektedir.

Garrison haber üretilmesinde kullanılan teknolojiler, gazetecilik ile haberlerin içeriği arasındaki ilişkiyi kavrayabilmenin ancak haber merkezlerinin yapılarını anlamak ile mümkün olacağını ifade etmektedir. Haber merkezlerindeki yapılanmalar sosyal ve teknik gelişmeler ile alakalı olduğu gibi, haber içeriklerinin nasıl ve neye göre olduğunun ve hangi hedef kitleye hitap ettiği gibi faktörlere de bağlıdır (2000: 89).

Günümüzde haber merkezlerinin yapıları, haber üretim süreçleri ve haberin içeriği yaşanan teknolojik dönüşümden etkilenmiş durumdadır. Haber merkezlerinin yapısındaki ve işleyişindeki değişimler, gazetecilik pratiği ve haber üretimini de etkilemektedir. Haber merkezleri karşımıza gazeteciliğin yanında rutin, kül-

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Beykoz Üniversitesi Sanat ve Tasarım Fakültesi, Dijital Oyun Tasarımı Bölümü.

tür gibi kuralların uygulandığı sosyal yapılar olarak çıkmaktadır. Yürütülen haber sosyolojisi çalışmaları, gazetecilerin iş yapma biçimlerini incelemekte ve haber merkezlerinin örgütsel yapı ile gazetecilik uygulamaları arasında bağ kurmaktadır (Tuchman 1978, Schudson 2003).

Zaman içerisinde yaşanan teknolojik değişimler haber merkezlerinde istihdam edilen işgücünün niteliğinin ve niceliğinin dönüşmesine de etki etmiştir. Tek kişinin birden fazla iş yapabilmesi ve bilgisayarların iş sürecini kısaltması gibi sebeplerle haber merkezlerindeki istihdamda daralmaya gidilmiştir. Örneğin Pew Araştırma Merkezi tarafından yapılan bir araştırma ABD'deki bu daralmayı gözler önüne sermektedir. Özellikle gazetelerin haber merkezlerinde 2008 yılından 2017 yılına kadar olan 9 sene içinde ABD'deki haber merkezlerin istihdam oranları %23 azalmıştır. 2008 yılında yaklaşık 114 bin haber merkezi çalışanı varken (gazete, tv, radyo, vd.) 2017 yılında bu rakam 88 bine düşmüştür. Gazetelerdeki haber merkezi çalışanlarının sayısı ise %45 oranında azalma göstermiş, 2008 yılında 71 bin olan çalışan sayısı 2017 yılında 39 bine gerilemiştir. Haber merkezlerinde çalışan işgücünün çoğunluğu basılı gazetelerde çalışmaktadır. 2008 yılında %62 olan bu oran, 2017 yılında %45'e düşmüştür. Ancak buna karşın dijital yayıncılık için çalışanların oranı 2008 yılında %6'dan 2017'de %15'e çıkmıştır (<http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/30/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/>, 1 Kasım 2018).

Medya sektöründeki bazı pozisyonlar artık gereksiz görülmektedir. Örneğin Avustralya'nın en büyük yayıncılarından ABC'nin haber müdürü Gaven Morris 20 civarında pozisyonun gereksiz olacağını ifade etmektedir. Bazı roller gereksiz hale gelirken dijitalleşme ve çoklu ortam gazeteciliği yeni rollerin de ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Özellikle bu süreçte yeni üst düzey editoryal rollerin ortaya çıkması beklenmektedir. Yeni haber merkezi yapılanmaları, Tv, radyo, web ve mobil platformlar üzerinden daha hızlı haber akışı sağlamayı amaçlamaktadır (<https://www.theguardian.com/media/2018/apr/30/abc-to-cut-20-newsroom-jobs-in-digital-led-restructure>, 1 Kasım 2018).

Yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda bu çalışmanın amacı, dijitalleşme ile birlikte basın işletmelerinde bilhassa haber merkezlerinde ortaya çıkan yeni rollerin tespit edilmesidir. Bu amaç doğrultusunda Türkiye’de medya sektöründe çalışan, üst düzey yöneticilik yapan 8 gazeteciyle ve 2 muhabir ile yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Bunlar; haberturk.com internet yayın yönetmeni, cumhuriyet.com.tr internet yayın yönetmeni, futbolmedya.com genel yayın yönetmeni, internethaber.com haber müdürü, yenisafak.com internet yayın yönetmeni, Star Gazetesi bölgesel ekler şefi, retailturkiye.com genel yayın yönetmeni, yenibirgazete.com sahibi ve yazı işleri müdürü, NTV ve TRT muhabirleridir.

Geleneksel Gazetelerdeki Haber Merkezi Yapılanmaları

Birçok işletme gibi basın işletmeleri de tek başlı bir yönetime bağlı olarak çalışmaktadır, ancak uygulamada farklı görünmektedir. Gerçekte en iyi çalışan basın kuruluşu bile iki başlı olabilmektedir. Bir tarafta bütün gazetecilerden sorumlu genel yayın müdürü, öteki tarafta bütün idari, mali ve teknik personel ve bu işleri yüklenen personelden sorumlu işletme müdürü.

Bir basın işletmesinin karlı ve başarılı olabilmesi için, ticari amaçlarla (üretim kanadı), gazetecilik mesleği (yaratıcı kanat) gazetecilik amaçlarının tek bir noktada birleşmesi mecburidir. Basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi vazifelerini en iyi şekilde yerine getirebilmek amacıyla üretim ve hizmet araçları arasında uyumlu bir şekilde işbirliği tesis etmek zorundadırlar. Her gün çıkmak zorunda olan bir gazetede sayfa mizanpajlarının ilgili servislere geç verilmesi, gazetenin saatinde çıkmamasına, bu nedenle de işletmenin ticari hayatının ciddi olarak sarsılmasına neden olacaktır.

Ekip çalışması basın işletmeleri için çok önemli, hatta hayat bir konudur. Bütün diğer işletmelerde şirket faaliyetlerinin işbirliği ve uyum içerisinde yürütülmesi arzu edilen bir durumdur. Basın işletmeleri de diğer üretim organizasyonlarıyla işbirliği yapmak mecburiyetindedir. Basın işletmeleri de diğer işletmeler gibi üretim araçlarına sahiptir. Aynı zamanda basın işletmeleri de insan

ihtiyaçlarını karşılayan ekonomik temelli bir varlıktır. Bu insani ihtiyaçlar; bilgi edinme, haber alma, alınan bilgi ile dünya görüşü edinme, eğlenme, oyalanma ve bireyler arası iletişim şeklinde sıralanabilir.

Teknolojik gelişmeler neticesinde kitle iletişim araçları gün geçtikçe çeşitlenmekte ve daha kolay ulaşılabilir olmaktadır. Okuyucular haberleri artık gazetelerin yanı sıra televizyon, radyo, cep telefonu, internetten, hatta cep telefonlarındaki sohbet programları aracılığı ile öğrenebilmektedir. Yani gazetelerin bulunmadığı durumlarda diğer kaynaklardan kolaylıkla haberlere ulaşılabilmesi gazeteyle olan ihtiyacı en aza indirmektedir. Günümüzde basın işletmeleri mümkün olduğunca öteki haber kaynaklarından farklı olmaya çalışarak bu zor duruma bir çözüm bulma yoluna gitmektedirler. (http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%20%C4%B0%C5%9Fletmecili%C4%9Fi.pdf, 3 Kasım 2018).

Geleneksel gazetecilikte haberlerin derlenmesi, yayına hazırlanması ve işlenmesi işlemlerini yürüten haber merkezi ve yazı işleri kadrosu, dış ülkeler ve ulusal muhabirleri aracılığı ile haberleri toplayabilmektedir. Bunun yanında gelen seçilmiş haberleri de servis etmektedirler. Basın işletmeleri işleyip geleneksel haber yayını ile kamuyu etkilemekte ve gündem oluşturmaktadırlar (Gürcan ve Batu, <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 01.11.2018).

Günlük bir basın işletmesi yazı işleri ve ticari bölüm olmak üzere iki bölüme ayrılmaktadır. Ticari bölüm, daha çok gelir üreten bölümdür ve içerisinde reklam ve satış departmanlarını bulundurmaktadır. Yazı işleri bölümü de haber merkezi ve yazı işleri olarak ikiye ayrılmaktadır. Yazı işleri bölümü reklam dışında basılı olan tüm okunan materyalin hazırlanmasından sorumludur. Aynı zamanda haber merkezi tarafından gerçekleştirilen; haber fotoğrafçılığı, haberi ilgilendiren sanatsal uğraşlar gibi tüm görsel malzeme de kapsar.

Haber merkezi, haber merkezi müdürü gözetiminde; şehir, siyaset, parlamento, cumhurbaşkanlığı, ulusal, spor, iş, eğlence,

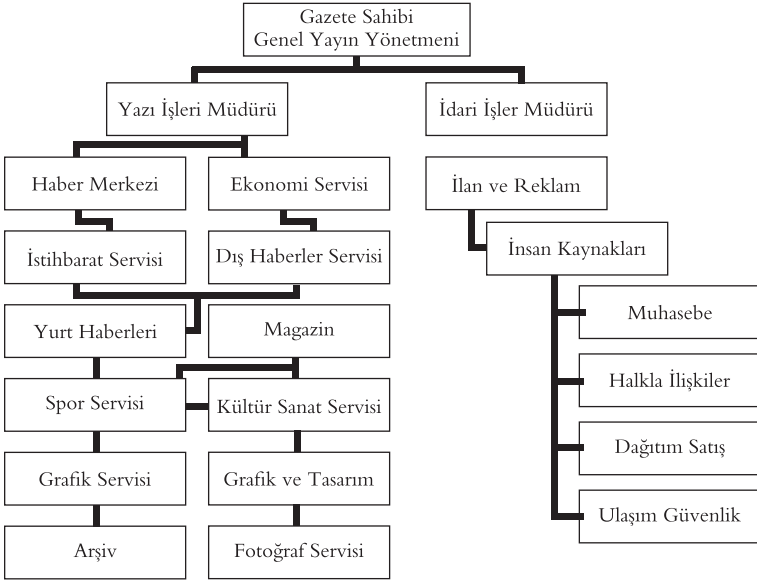
istihbarat, magazin, eğitim, televizyon ekonomi ve seyahat gibi konuların yer aldığı uzmanlık bölümlerinden oluşmaktadır. Yazı işleri, yazı işleri müdürü ve sorumlu olduğu genel yayın müdürü tarafından yönetilmektedir. Sayfa sekreterliği de yazı işleri bölümünün bir parçasıdır, ancak haber toplama işinden farklıdır. Bu bölümde, yazıların doğruluğu, gerçekliği ve yazım kurallarına uygun ve yazının bir bütün olarak tutarlı olup olmadığı kontrol edilir. Gazeteye girecek tüm yazılar bu servis tarafından kontrol edilir. Düzeltme servisinde çalışacak elemanların, dili iyi kullanmalarının yanı sıra hem mevzuatı hem de güncel olayları çok iyi takip etmeleri gerekmektedir. Başlık yaratılır ve yazının gazete içindeki yeri belirlenir. Haberin kaç sütuna kaç santim, hangi punto ve karakterlerle dizileceğine karar verilir ve tüm sayfaların mizanpajı yapılır. Genellikle bu bölümün başında haber müdürü bulunur. (Atılğan, 1999: 78).

Yayın bölümü basın işletmelerinde düşünce ve yorum üretmekten sorumlu olan bölümdür. Bu bölüm yazı işleri müdürü tarafından yönetilmektedir. Yazı işleri müdürü genel yayın yönetmenine ya da gazete sahibine karşı sorumludur. Haber merkezinin önemli bir parçası da fotoğraf ve sanat bölümüdür. Fotoğraf bölümü fotoğraf editörü tarafından yönetilmektedir. Sanat bölümü ise haber bölümü için gerekli, tüm grafikler, planlar, çizelgeler ve gerekli rötuşların yapılmasından sorumludur. Bu bölüm ise sanat direktörü tarafından yönetilmektedir. Sayfa tasarımları ise tek sayfadan veya bir iki sayfadan aynı anda sorumlu sayfa sekreterleri tarafından yapılır. Sayfa sekreterleri yazı işleri müdürüne, yazı işleri müdürü ise genel yayın yönetmenine bağlıdır (Atılğan, 1999: 78-79).

Günümüzde yazı işleri çalışanları basın işletmelerinde eskiden olduğu gibi merkezi bir büroda toplu olarak çalışmak yerine, farklı lokasyonlara yayılmış, hatta birçoğu kendi evlerinde araştırma ve çalışmalarını sürdürmektedirler. Bu çalışanlar yazı işleri müdürlerine ve ya genel yayın yönetmenlerine ya da bağlı oldukları editörlere telefon, bilgisayar, internet hatta mesajlaşma programları ile haberlerini gönderebilmekte, birbirlerini görmeden çalışmaktadırlar. Böylece geleneksel gazetelerdeki fiziksel çalışma ortamı internet ile birlikte yerini sanal yazı işleri ortamına bırakmıştır (Gürcan, 1999: 84).

Geleneksel medyada haber toplama ve değerlendirme süreçlerinde, farklı kalemlerde çok sayıda personele ihtiyaç vardır. Yazılı basın haber servislerinde; yönetici olarak müdür, müdür yardımcısı, istihbarat şefi, ekonomi şefi, magazin şefi, eğitim haberleri şefi başta olmak üzere muhabir, foto muhabiri, redaktör, editör, sayfa sekreteri, köşe yazarı istihdamı vardır. Gazetenin basım, dağıtım ve satış süreçlerinde geniş bir çalışan grubu yer almaktadır. Oysa dijital medyada birden fazla kalemi kapsayan bir çalışma modeli söz konusudur. Bir editör tek başına tüm haber süreçlerini ajanslar üzerinden takip ederek sitenin sayfasına koyabilir. Basım, dağıtım ve bayi satış noktaları gibi geleneksel medya aşamalarına da gerek kalmamaktadır. Bu da personel sayısında azalmaya yol açabilmektedir.

Tablo 1: Orta büyüklükteki bir işletmenin organizasyon şeması görülmektedir



Orta büyüklükteki bir basın işletmesinin organizasyon şeması

Kaynak: (http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%20%C4%B0%C5%9Fletmecili%C4%9Fi.pdf, 3 Kasım 2018)

Teknolojik Yöndeşme İle Birlikte Gazetecilikte Ortaya Çıkan Yeni Roller

Rosenberg'in 1963 yılında 'yöndeşik teknolojiler' kavramını Amerikan makine endüstrisine ilişkin yazdığı makalesinde ilk kez kullanmasından sonra çok sayıda araştırmacı 'yöndeşme' kavramını kendi çalışma alanına uyarlayarak kullanmaya başlamıştır. Yöndeşme süreci, 1960'lı yıllarda telefon sistemlerinin sayısal alt yapıya dönüşümü ve optik teknolojilerin bulunmasıyla söz konusu olmuştur. Sayısallaşma ile verilerin işlenmesi, toplanması ve aktarımı daha kolay hale gelmiştir. Bu bağlamda, 1970'lerin başından itibaren yöndeşme kavramı genellikle bilgi, telekomünikasyon, yayıncılık, ve diğer bazı sektörler için kullanılmaya başlanmıştır (Güngör vd., 2009: 6).

Mueller yöndeşme kavramını; "yayıncılar, telefon şirketleri, kablo TV şirketleri ve televizyon kanallarının firma düzeyinde baskı, telekomünikasyon ve teknolojik entegrasyonu" şeklinde tanımlamaktadır. Mueller, yöndeşme kavramını iki boyutta ele almaktadır: Birincisi radyo tv, telekomünikasyon ve basım yayıncılığının teknoloji alt yapısında bütünleşmesi, ikincisi telefon şirketlerinin, basın-yayın şirketlerinin, radyo-televizyon yayıncılarının ve kablolu televizyon operatörlerinin firma düzeyinde bütünleşmesidir (Mueller, 1999: 11). Mueller yöndeşme kavramını sadece teknolojik boyutuyla değil ekonomik boyutuyla da ele almıştır. Dolayısıyla teknolojik yöndeşme ve ekonomi-politik yöndeşme ayrımı yapmak yanlış olmayacaktır.

Mueller'e göre yöndeşme, enformasyonun işlenmesi maliyetlerini düşürmekte ve standartların yükselmesini sağlamaktadır. Mueller, yöndeşmenin piyasanın yapısı üstündeki etkisinin sadece konsolidasyon ve dikey olarak birleşmeyi teşvik etme boyutunda değil de, medya piyasasını çok daha fazla ya da daha az bir uzmanlık kazanmış yatay bileşenlere ayırmada da (içerik, paketleme hizmeti, iletim, yazılım ve terminal ekipmanları) etkili olduğunu ifade etmektedir (Mueller, 1999: 11).

Çevrimiçi gazetecilik, ekonomik ve teknolojik yöndeşmeye iyi bir örnektir. Televizyon, radyo ve gazete mecraları çevrimiçi

gazetecilikte aynı platformda birleşmiştir. Artık bir internet haberinde aynı anda görsel malzeme izlenebilmekte, dinlenebilmekte ve okunabilmektedir.

Zaman içerisinde medya sektöründe daha mikro ölçekte yöndeşme hareketlerinin de yaşandığı görülmüştür. Büyük medya yapıları haber merkezlerini birleştirmiş ve TV, radyo, gazete ve çevrimiçi gazeteler için tek bir merkezden haber üretimi yapılmaya başlanmıştır.

Yöndeşmiş haber merkezlerinde zaman içerisinde yeni görevler oluşmuştur. Bunlar: haberakışı yönetmenleri (newsflow manager), hikâye oluşturucular (storybuilder), kullanıcıdan edinilen içeriklerin editörleri (user-generated content editor- UGC), etkileşimli içerik tasarımcısı (interactive content desiner) dijital haklar yönetmenleri (digital rights manager), ve sosyal medyadan sorumlu koordinatörler (social media coordinator)'dir (Wilkinson, Grant ve Fisher, 2013: 46-49).

Hikâye oluşturucuların görevleri şunlardır; günümüzdeki çoklu ortamlardan gelen bilgilerin ne şekilde ele alınacağını ve geleneksel uygulamalardan değişik olarak hikaye akışlarının ne şekilde sağlanacağını belirlemek ve aktarmaktır. Hikâye oluşturucular aynı zamanda, gazete editörlerinin detay görebilmelerine, prodüktörlerin akış sezgilerine, haber bağlama (assigning) yine editörlerin bir haberin değişik boyutlarını görebilme ve olasılıkları mevcut kaynaklarla eşleştirebilme yeteneklerine de sahiptirler. Günümüz hikâye oluşturucularının avantajları, değişik mecralar için en iyi biçimde anlatılacak hikâyelerin biçimlerinin ve bu hikâyelerin farklılıklarının bilincinde olmasıdır. Bir hikâye oluşturucu belirli bir ortamda birden fazla hikâyeyi, belirli konulardaki daha az çoklu ortam “akışını” yönetmektedir.

Haber akışı yönetmenleri; yöndeşmiş haber merkezlerinde değişik mecralar için hikâyelerin oluşturulması görevini üstlenmişlerdir. Basılı gazeteler, yayınlar, dijital video kanalları, web tabanlı uygulamalar ile bir veyahut çok daha fazla web siteleri için içerik üretiminden sorumludurlar. Haber üretimi yapılan merkezlerde bireysel hikâyeler ve mecralar için uygun hikâye öğelerini de yö-

netir. Öte yandan operasyonun öteki tarafında bulunan hikâye oluşturucular ve topladıkları ve işledikleri bilgilerin denetimini de yapar.

İçerik Editörleri; akıllı telefonların kullanımının yaygınlaşması ile birlikte kullanıcıların çektikleri görüntüleri haberciler ile paylaşmaları ve haber içeriğinin üretimine doğrudan katılmaları bu içeriklerin kontrol edilmesini, doğrulanmasını, düzeltilmesini zorunlu kılmıştır. Bu nedenle görevlendirilen içerik editörleri aynı zamanda toplanan içeriklerin altına yapılan saldırgan yorumların kaldırılmasını da sağlarlar.

Dijital haklar yönetmeni; haber merkezlerinde görevlendirilirler. Haber kuruluşunda yayınlanan içeriklerin yasal kullanma hakkının olup olmadığına, kendi ürettikleri içeriklerinde haksız olarak telif hakkı ödenmeksizin kullanılmasının denetlenmesine yardımcı olurlar.

Etkileşimli içerik tasarımcısı; Bu tasarımcılar etkileşimli içerikler üretmek için JavaScript, Flash, ve HTML'nin son sürümlerini kullanabilme yeteneğine sahiptirler. Bu konumda çalışacak personelin verileri elde etmek ve işleyebilmek için hem teknik yazılı becerilerine hem de gazetecilik yeteneklerine sahip olmaları gerekmektedir.

Sosyal medya koordinatörlüğü; Dijital haber merkezlerindeki yeni istihdam alanlarından biridir. Bu görevdekiler, Twitter, Instagram ve Facebook gibi sosyal ağlardaki haber içeriklerin paylaşılmasından sorumludur. Bu pozisyon paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından konuşulup konuşulmadığından, yeniden paylaşılıp paylaşılmadığından, yeniden paylaşılması için, ilginç başlık ve görsel malzemenin kullanılmasından da sorumludurlar. Sosyal medya koordinatörleri aynı zamanda kullanılan haberlere link vermek veyahutta benzeri teknikleri uygulayarak haberin mümkün olduğunca çok tık almasından ve haberin okuyucuya ulaştırılmasından da sorumludurlar.

Dijital dönüşüm, haber merkezlerinde yeni rollerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Geliştirici ve tasarımcılar, becerilerini hikaye anlatıcılığına aktarmış gazetecilik daha etkileşimli bir hal

almıştır. Katılım (engagement) editörleri olarak anılan sosyal medya editörleri hedef kitleyi haber merkezine getirmiştir. Analitik ve veri uzmanları, pazarlama departmanından haber merkezlerine taşınarak hitap edilen kitleyi büyütmek için “büyüme editörü” (growth editor) olarak görev yapmaktadır. Ayrıca son zamanlarda ürün yöneticilerin editoryal projelerde daha fazla yer aldığı ve mühendisler ile gazeteciler arasındaki uçurumun da ortadan kalktığı görülmektedir (<http://www.niemanlab.org/2017/12/the-rise-of-bridge-roles-in-news-organizations/>, 1 Kasım 2018).

Bu roller yeni becerilerin gelişmesiyle karakterize edilse de aynı zamanda haber organizasyonları arasındaki kültürel değişimin yönlendirilmesinde de önemli rol oynamaktadırlar. Bu tür roller genellikle çeşitli disiplinlerin kesişme noktasında yer almaktadırlar. İşbirliği geliştirmeye odaklanmış ve çok disiplinli bir ortamın parçasıdır. Örneğin BBC News, kendi bünyesi içinde BBC News Labs adlı bir birim kurmuştur ve editörlük, veri ve mühendislik arasındaki kesişme noktasında yenilik yapmayı amaçlamaktadır.

Washington Post gazetesi Ağustos ayının başında haber merkezinde üç yeni yönetim görevinin yaratıldığını duyurmuştur: Operasyon editörlüğü, ürün editörlüğü ve proje editörlüğü. Bu editörlük görevlerin tamamı dijital ortam için oluşturulmuştur (https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/08/18/the-post-announces-three-new-roles-to-standardize-digital-responsibilities-in-the-newsroom/?noredirect=on&utm_term=.86bee568630d., 5 Kasım 2018).

Operasyon editörleri departmanların stratejilerini bütün yönleriyle başarılı bir şekilde yürütmelerini ve düşük performansı olan yüksek potansiyel içeren hikayeler için okur çekmeyi sağlamaktadır. Operasyon editörleri, sürekli olarak hatalar ve verimsizlikler üzerinde durup, bunların giderilmesi için çalışmaktadır. Hedef kitle ve abone artışı hedefleyen stratejiler ortaya koyarken, editörler ve departman yöneticileriyle çalışmaktadırlar. Örneğin, büyük bir proje bir kitleyi hızlı bir şekilde bulmadığında, operasyon editörü bu sorunun kaynağını bulmakla yükümlüdür.

Ürün editörü: Bu rol haber merkezinin başarısı için kritik öneme sahip bir roldür. Haber merkezlerinin kilit personelidir. Ürün editörleri, ortaya koyulan ürünlerin en iyi şekilde sunulmasını sağlamak için mühendislerle ve “Washington Post gazeteciliğini güçlendirmek” için çalışmaktadır. Yeni ve yenilikçi araçları tanımlar ve değerlendirir. Mevcut ürün portföyünü denetleyecek ve analitiğe, iş hedeflerine ve iç ve dış kullanıcı geri bildirimlerine dayalı yeni özellikleri destekleyecektir.

Proje editörü: Özel, çok yönlü, yüksek hedefli editoryal projeler için strateji geliştirmek ve uygulamak için departman müdürleri ve sayfa editörleri ile birlikte çalışmaktadır. Projelerin ve diğer iddialı çalışmaların sunumunda dijital olarak yenilikçi olma fırsatları belirlemekte ve uzun vadeli yol haritaları çizmektedir. Bunları uygularken, kurumsal editör, tasarım direktörü, grafik direktörü ve video direktörü ile yakın bir şekilde çalışmakta, genel ve bireysel proje yol haritalarının ve zaman çizelgelerinin tüm paydaşlara şeffaf olmasını sağlamaktadır.

Bu pozisyonların birçoğu, her gün onları şekillendiren kişilerin kişisel gelişiminin ürünüdür. Deneyimlerin ve fırsatların eşsiz bir kombinasyonunu yansıtmaktadır. Ve aslında bu yeni roller, henüz nasıl bir yol alınacağı ve neyle karşılaşılabileceği konusunda flu bir görüntü çizmektedir.

Türkiye’de Yöndeşme İle Birlikte Gazetecilikte Ortaya Çıkan Yeni Roller

Dijitalleşme tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de gazetecilik sektöründe bazı rolleri ortadan kaldırırken, bir takım yeni rollerin de ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijitalleşme, personel yapısında ve sayısında değişiklikler yaşanmasına yol açmıştır. Zaman içerisinde, basılı gazetelerdeki pikajcı, montajcı, kalıpcı, karanlık oda görevlileri basın işletmelerinde istihdam edilmemeye başlanmıştır. Bir gazeteci durumu şöyle aktarmaktadır: “Örneğin, geçmişte dizgici, pikajcı, montajcı sayfa sekreterleri varken şimdi, bir grafik tasarımcı hepsinin görevini tek başına yapabilmektedir.” (İsmail Polat, www.yenibirgazete.com sahibi ve yazı işleri müdürü)

Basılı yayın organlarının çevrimiçi yayıncılığa da başlamasıyla birlikte haber merkezi kadrosunda çalışan muhabirler hem basılı gazete hem de çevrimiçi gazete için haber üretmeye başlamıştır. Türkiye’de haber merkezlerinde çalışan gazeteciler hem geleneksel gazete hem de çevrimiçi gazete için içerik üretimi yapmaktadır. Görüşme yapılan gazetecilerin neredeyse tamamı gazetecilerin hem basılı gazete hem de çevrimiçi gazete için içerik ürettiklerini doğrulamıştır.

Çevrimiçi gazetecilikle birlikte basın işletmelerinde ortaya yeni roller çıkmıştır. Geleneksel gazetelerdeki yazı işleri müdürlüğü, haber koordinatörlüğü gibi rollerin yanında çevrimiçi gazetelerde foto galeri editörlüğü, sosyal medya uzmanlığı, SEO editörlüğü, veri madenciliği gibi roller doğmuştur. Yeni medyanın getirdiği çoklu ortam özelliğinin gerekliliğini karşılayacak personel ihtiyacı yeni rollerin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Haber merkezlerinde ortaya çıkan bu yeni rollerin çoğu, yeni medyanın gerekliliklerini karşılama üzerine kurulmuştur. Yapılan görüşmelerde özellikle sosyal medya uzmanlarının, web tasarımcıların, yazılım ve SEO uzmanlarının istihdam edilmeye başlandığı vurgulanmıştır (Şener Kılıç, Star gazetesi bölgesel ekler şefi.).

Dijitalleşme, internet odaklı editoryal kadronun oluşturulmasına ve bu pozisyonların ortaya çıkmasına neden olmuştur. İnternethaber.com haber müdürü İsmail Evren bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Dijital dönüşümle birlikte basın işletmeleri, basılı gazeteyi hazırlayan editoryal kadroya ilaveten internet sitelerine de editör kadrosu kurmuş ve haliyle ‘internet editörlüğü’ kavramı ortaya çıkmıştır. İnternet siteleri için ayrıca yönetici kadrolar tahsis edilmek zorunda kalınmıştır. Yayın Yönetmeni, Haber Müdürü gibi.”

Bu makalenin yazarı ve 30 yılı aşkın süredir basın sektöründe çalışmış sürekli sarı basın kart sahibi bir gazeteci olarak söyleyebilirim ki; çevrimiçi gazetecilikte görsel kullanımı çok önemli hale gelmiştir. Özellikle yaratılan içeriğin sosyal medya platformlarında paylaşıldığı düşünüldüğünde bu platformlar için görsel son derece önemlidir. Nasıl ki geleneksel gazetelerde fotoğraf kullanımı

çok önemliyse, çevrimiçi gazetelerde de fotoğraf kullanımı çok önemlidir. Fotoğraf mesajın kendisidir. Sayfalarca yazıyla anlatılamayan bir olayı tek kare bir fotoğrafla anlatmak mümkündür ve bunun etkisi daha büyüktür. Özellikle sosyal medya platformlarındaki kullanıcıların bir içeriği okuyup okumamaya 8 saniyede karar verdiği göz önünde bulundurulduğunda haber içeriklerinin de fotoğraflarla renklendirilmesi okurun ilgisini çekmesi açısından önemlidir. Bu sebeple çevrimiçi gazetelerde fotoğraf galerileri yoğunlukla kullanılmaktadır. Bu galerin yönetiminden sorumlu olan ve habere uygun fotoğrafları seçen fotoğraf editörleri ve fotoğraf galerisi editörleri haber merkezlerinde istihdam edilmektedir. Yine haberler içerisinde yoğun olarak kullanılan video haber içerikleri için video editörleri istihdam edilmektedir.

Çoklu ortamın kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte çevrimiçi gazeteciler de haber içeriklerini çeşitlendirmek için ve okura farklı deneyimler sunmak için farklı formatları bir arada kullanmaya başlamışlardır. Haberturk.com internet yayın yönetmeni durumu şöyle ifade etmektedir: “Multimedya dediğimiz sistemlerin hayatımıza girmesinden bu yana foto galeriler için foto editörü, foto galeri editörü, video editörlüğü, infografik sorumluları istihdam edilmeye başlanmıştır.”

Çevrimiçi gazetelerin haber merkezlerinde ortaya çıkan bir başka rol de SEO editörlüğü veya SEO uzmanlığıdır. Yoğun rekabetin bulunduğu çevrimiçi gazetecilik sektöründe, haber siteleri ayakta kalmak için artık arama trendlerine (Google Trends, 2016) göre özel içerik hazırlamakta ya da yaptığı her haberi Google arama yönergelerine göre oluşturmaktadır. SEO çalışmaları doğal olarak haber içeriklerini şekillendirmektedir. Çevrimiçi yayıncılığın ilk yıllarında gazeteciler, başlıkları kendi inisiyatiflerine göre belirleyebiliyorken, 2000’li yıllarla birlikte önem kazanan okunma/görüntülenme (PageView) ve web ölçümleri nedeniyle başlıklar, kullanıcıların ilgisini çekmek üzere atılmaya başlanmıştır. Geline son noktada ise artık başlıklar arama motorlarının algoritmalarına, Google’un robotlarına göre atılır hale gelmiştir (Özmen, 2013: 110).

Dick (2011: 475)'in de belirttiği gibi SEO'lar gazeteciliğe özgü iyi yazma standartları ve etik kuralların yanı sıra üçüncü bir aktör olarak Google'ı da gözetmek durumundadırlar. Dick (İngiltere'de son yıllarda ortaya çıkan SEO pratiklerinin haber merkezlerindeki iş akışına etkisini incelediği çalışmasında, bu pratiklerin doğrudan haber merkezlerini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Arama motorlarında üst sıralarda yer almak için tasarlanan tekniklerin, gazetecilik çıkarlarının giderek artan bir şekilde okur yararına değil de popüler arama algoritmalarının gözetilerek oluşturulması söz konusudur. Bu nedenle haber başlıkları, spotları hatta ana metinleri klasik habercilik (5N 1K veya ters/düz piramit) kurallarına göre değil, Google robotlarının daha çok ilgisini çekecek biçimde yazılmaktadır (2011: 462). Haberturk.com internet yayın yönetmeni de bu rolü şöyle açıklamaktadır: "SEO editörleri farklı çalışıyor yine bana bağlı çalışıyorlar ancak orada farklı bir gazetecilik yapıyor. Mesela orada işler sizin hiç tasvip etmeyeceğiniz bir haber dili ile yapıyor. Ama editörlere SEO eğitimi vererek iki değeri bir araya getirmeye çalışıyorsunuz. Haber dilindeki kalite ile arama motorundaki uzmanlığı bir araya getirip ortaya böyle bir "dream team" çıkarmaya çalışıyorsunuz. Bunların hepsi yeni yeni meslekler."

Örneğin Sözcü Gazetesi 2016 yılında verdiği SEO uzmanı ilanında aranan nitelikler kısmında şu kriterlere yer vermiştir: İçeriklerinin Google platformu tarafından anlamlandırılmasını sağlayacak içerik üretiminden sorumlu, oluşturulan içeriklerin performansını izleyip gerekli yönlendirmeleri yapabilecek yetekte, üretilen içeriklerin performansını takip edip gerekli yönlendirmeleri yapabilecek, anahtar kelime kullanımı konusunda bilgi sahibi, arama motorlarında kolayca bulunabilecek, gündem takibi yapabilecek, popüler olmuş konularda içerik üretebilecek, Google trendlerini takip ederek analiz yapı, içerikler hazırlayabilecek (<https://www.yenibiris.com/sozcu-gazetesi/seo-uzmani-is-ilani/718836>, 5 Kasım 2018). Bu ilandan açıkça anlaşılmaktadır ki çevrimiçi gazeteler içeriklerini arama motorlarını dikkate alarak da üretmektedir.

Dijitalleşmenin basın işletmelerinde haber maliyetlerini düşürmek amacıyla kullanıldığı düşüncesi yaygındır. Personel sayısındaki azalmanın, baskı ve dağıtım süreçlerinde yaşanan değişimin maliyetleri düşürdüğü ifade edilmektedir. Sozcu.com.tr internet direktörünün bu konudaki düşünceleri şu şekildedir: “Haberciliğin ana unsuru haberdur ve haber için muhabir istihdamı gerekir. Ancak günümüzde bilgiye habere ulaşımın (küreselleşme, ajanslar, sosyal medya vs.) kolaylaşması geleneksel medyadaki muhabir kadrolarının kaybolmasına yol açmaktadır. Muhabirden, baskı-dağıtım süreçlerine kadar birçok kalemin ortadan kalkması maliyeti çok büyük oranda düşürmüştür. Habertürk, Vatan gibi büyük iddialarla ve ciddi yatırımlarla piyasaya giren gazetelerin dijital yayıncılığa geçmesindeki ana faktör budur. Yazılı basında her sayfanın bir maliyet hesabı vardır. Giren haberin santim-sütun hesabı ile tahmini değeri hesaplanabilir. Bu maliyet dijital çok daha düşüktür.”

Personel giderlerinden tasarruf edilerek maliyetleri düşürme politikası izleyen gazetelerin izlediği yolu tecrübeli gazeteci Star Gazetesi bölgesel ekler direktörü Şener Kılıç şu şekilde aktarmaktadır: “Haberin maliyeti personel sayısı ile değerlendirildiğinde, ‘az adam, çok iş’ mantığı basın kuruluşlarında had safhaya çıkmıştır. Birçok basın kuruluşu ajans haberciliği yaparak, maalesef ki istihdamı minimum seviyeye indirip, maaş, sigorta, yol, yemek vs. gibi personel giderlerinden tasarruf etme yolunu seçmiş, dolayısıyla maliyeti azaltmıştır.”

Özellikle çevrimiçi gazetelerde en büyük maliyet kaleminin personel giderleri olduğu bilinmektedir. Görüşme yapılan gazeteciler özellikle bu konu üzerinde durmuşlardır. Bunun yanında teknoloji ve haberleşme alanındaki değişimler bazı teknik aletlerin kullanımını da rafa kaldırmıştır. İnternethaber.com haber müdürü İsmail Evren bu duruma şöyle değinmiştir: “Dijitalleşme haber maliyetlerini birkaç kalemde birden düşürmüştür. Ekipman yatırımını pahalı gibi görünse de uzun vadede kurumlara büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Yazılı haberin geçişi için teleks ve faks maliyeti yok olmuştur. Görüntü kaydı için kullanılan kasetlerin maliyeti ortadan kalkmıştır. Kasetlerin merkeze ulaştırılması için kargo ve

ulaşım maliyeti yok olmuştur. Foto/film banyo maliyetleri artık yoktur. Baskı için ara eleman maliyetleri düşmüştür.”

Dijitalleşme günümüz habercilerinin bir takım yeni yetenekleri geliştirmesini gerekli kılmıştır. Zaman ve hız baskısı gazetecileri bazı yetenekler geliştirmeye itmiştir. Temel gazetecilik yetenekleri (habere ulaşma, yazma, düzenleme vs.) sabit kalırken dijitalleşmenin getirdiği gereklilikleri yerine getirmek önem kazanmıştır. Gazetecilik kural ve ilkelerinin sabit kaldığını savunan gazeteci www.retailturkiye.com yazı işleri müdürü İbrahim Bostancı'nın görüşleri şu şekildedir: “Temel gazetecilik özellikleri çok büyük değişime uğradığına inanmıyorum. Ancak internet teknolojisini kullanmanın dışında kullanabilmek önem arz ediyor. Bundan önce de olması gereken bir ihtisaslama (sektörel bilgi birikimi) internet yayıncılığının ilerleyecek zamanında çok önem kazanacak.”

İnternethaber.com haber müdürü İsmail Evren de dijitalleşmenin hızlı olmayı ve bilgisayar programlarını kullanmayı ve bu alanda uzmanlaşma gerektirdiğini ifade etmiştir. Ayrıca habercinin yaptığı hata anında izleyici ve okura ulaşacağından hata yapmamak adına daha fazla özen ve dikkat gerektiğini sözlerine eklemiştir.

Gazetecilik mesleği yapılış itibarıyla özünde aynı kalsa da dijitalleşme ile birlikte bir takım beklentilerin de ortaya çıktığı aşikardır. Sınırsız gibi görünen veri akışı içerisinde çevrimiçi gazeteler kendi içeriklerini ön plana çıkarmak için farklı yöntemler kullanmaktadırlar. Gazeteciler içeriklerinin daha fazla okunmasını sağlamak için birtakım farkındalıklar gerçekleştirmek durumundadırlar. www.futbolmedya.com genel yayın yönetmeni Bülent Tuncay bu durumu şöyle açıklamaktadır: “Farkı oluşturmak için haberi doğru değerlendirme ve başlık atma özelliği olanlar ön plana çıkacaktır. Gazete okurunun belli beklentileri vardır, dijital medyada ise beklentileri belirsiz kitleye hitap edecek haber analiz yeteneği yüksek gazeteciler/editörler ön planda olacaktır.”

Verinin çok önemli hale geldiği günümüzde, çevrimiçi gazetecilikte de doğru verinin kullanılması ve analiz edilmesi, sonrasında içeriği kazandırılması önem arz etmektedir. Haberturk.com

internet yayın yönetmeni ise şu şekilde ifade etmektedir: “Gazetemizde veri madenciliği denen bir pozisyon da ortaya çıktı. Çünkü haber pazarlaması dediğimiz şey çok önemli. Google’da, Facebook’ta, Twitter’da haber pazarlamak farklı bir şey. Dolayısıyla bunların geri bildirimlerini yani veri analizlerini yapabilmek de farklı bir şey, bu yüzden bizde veri madencileri çalışıyor. Veri madencileri için gazetecilik yanını da veri tarafını da bilmek zorunda o yüzden bir köprü görevi görüyor. O köprü yazılım ekibiyle bizim aramızda bir köprü. Aradaki veriyi tutabilmek ve ölçebilmek için özel yazılımlar üreten bir sistem kurmak gerekiyor. O yüzden mesela benim kadromda ilk defa 4 tane yazılımcı var. Normal şartlar altında bu bilgi grubunun kadrosudur fakat şu anda birebir benim kadromda yer alıyor. Haberin doğru mecraya gidip gitmediğini kontrol ediyor. Ne kadar etkileşim alındığı, eğer yeterince alınmadıysa başlığı değiştirmek gerektiği, hangi saatte paylaşım yapılacağı, haberin spam durumuna düşüp düşmediği, magazin haberinin akşam mı yoksa gündüz mü paylaşılması gerektiği, ekonomi haberinin veya özel haberin en çok ne zaman okunduğu konularıyla ilgili geri bildirim sağlıyor. Bu haber yapma amaçlı değil haberin ne zaman pazarlanacağı ile alakalı. Bir haberi attığın anda spam olarak işaretlenirse takipçilere ulaşamıyor. Veri madencileri bizim için hayati öneme sahip.”

Haber Merkezlerindeki Donanımları Kullanacak Gazetecilerin Özellikleri

Tablo 2: Besim Yıldırım 2010 yılında yeni medya ortamında haber merkezlerinde bulunması gereken donanımları ve bu donanımları kullanacak olan gazetecilerin sahip olması gereken özellikleri aşağıdaki biçimde tablo haline getirmiştir

	Multi- medya Öğeleri	Beceriler	Gerekli Yazılımlar /Araçlar
Haber/ bilgi topla- maya yönelik		İyi bir şekilde bilgisayar ve diğer teknolojik araçları kullanabilen, etkili ve doğru araştırma ölçütleri oluşturabilmek, aranan bilgiye hızlı biçimde ulaşabilmek, doğru ve rafine bilgiyi birçok kaynaktan doğrulayabilmek, bulunan bilgileri konu bağlamında özetleyebilmek	İnternet, e-posta grupları, haber grupları, forumlar, veri tabanları, çeşitli arama motorları ve yazılımları
İçerik Üreti- mine Dair	Metin	Haberin/içeriğin temel ögesi olan metnin biçimsel yönü, rengi, boyutu, karakter ayarları doğrultusunda gazetecilik açısından dikkat çekici hale getirebilme.	Word, PowerPoint Excel, gibi ofis programları.
	Fotoğ- raf	Haberin içeri bağlamında fotoğraf üzerinde düzenleme yapma, renklendirme ve başka filtreler uygulayabilme, fotoğrafın ebatlarında ve çözünürlüklerinde oynamalar yapabilme.	Dijital fotoğraf makineleri, Adobe Photoshop, Ulead PhotoImpact X3 ve diğer görüntü ve fotoğraf işleme programları

	Ses	Ses kayıt ve üretim araçlarını/programları kullanabilmek, ses kayıtları üzerinde tasarım ve düzenlemeler yapabilme. İçeriğe uygun ses ya da ses efektleri üretimi yapıp, içerik bağlamında monte edebilme, oluşturulan ses dosyasını yüksek, normal ve düşük kaliteli skalada değerlendirebilme, sesi görüntü, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte kullanabilme.	Dijital ses kayıt cihazları, mikrofonlar, Adobe Audition ve diğer ses düzenleme yazılımları
	Video	Analog görüntüleri sayısal görüntüye dönüştüren görüntü kayıt ve üretim araçlarını/programlarını kullanabilme, video dosyalarını içerik bağlamında kurgulayabilme, görüntü dosyalarını web hızlı veri akışı sağlayacak şekilde ayarlama, videoyu ses, metin ve diğer multimedya öğeleriyle birlikte yeniden düzenleyebilme.	Dijital kamera ve diğer dijital görüntü kaydediciler, Adobe Photoshop, Adobe Premiere Combustion, Fire, Flame, Lustre, Final CutPro, Windows Media, QuickTime, Flash ve diğer görüntü düzenleme programları

	Grafik, Animasyon ve Diğer Görsel Malzemeler	Görsel öğelerin ve simgelerin tasarlanabildiği yazılımları kullanarak durağan ya da hareketli grafik, animasyon, tablo ve diğer görsel malzemeler çizebilme, içeriğe ilişkin, konunun daha kolay anlaşılmasına ya da konu hakkında detay vermede uygun görsel malzemeyi tespit edebilme ve oluşturabilme, haber öyküsüne yönelik mizansen canlandırmalar yapabilmek için grafik ve animasyon kullanabilme.	Adobe Photoshop, Maya, 3D Studio Max, Adobe Illustrator, Zbrush, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash
Dağıtım ve sunum dair		Üretilen multimedya içeriğini internet ya da diğer sayısal ortamlara gazeteciliğe uygun bir biçimde tasarlayıp (mizanpaj), kodlayabilmek için gerekli yazılımları kullanabilme, içeriği haber akışına göre güncelleyebilme, içerik üzerinde linkler aracılığıyla (hypertext) detay bilgi verebilme, etkileşim ve arşivleme olanaklarını kullanabilme.	HTML, CSS, XML, Java Script, Perl, C, Cold Fusion, UNIX gibi web sayfası düzenleme tasarlama ve kodlama yazılımları
Yönetmelikler		Takım çalışmasına yatkın, iş sırasında karşılaşılan karmaşık problemleri çözebilme, algı düzeyi yüksek, hızlı karar verebilme, müşteri ilişkilerini yürütebilme, kaynakları verimli kullanabilme, içeriğin hitap edeceği kesime göre pazarlama faaliyetleri sürdürebilme.	

Diğer Beceriler		Kendi dilini her türlü ortamda etkin kullanabilme, yabancı dil, (özellikle İngilizce), etik bilgisi, sosyal algılama becerisi, katılımcı ve diyaloga/müzakereye dayalı iletişim yeteneği, kullanıcı güdümlü, estetik perspektife sahip olabilme, gözlemleme, okuma ve araştırma yapmaya eğilimli olma, meslek arkadaşlarıyla süreli iletişim içinde olma ve mesleki örgütlenme bilinci sahip olma.	
------------------------	--	--	--

Kaynak: (Yıldırım, 2010: 244-245)

Sonuç

Çalışma, 90'lı yılların ortalarından itibaren hızlı bir gelişim yaşayan dijitalleşmenin haber sektörüne nasıl yansıdığını haber merkezlerinde ortaya çıkan yeni roller açısından inceleme çabasının bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Çalışmada haber merkezlerinde ortaya çıkan yeni roller, gazetecilik sektöründe aktif olarak görev yapan profesyonellerin deneyim ve görüşleri üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır.

Türkiye'de zaman içerisinde geleneksel gazetelerdeki bazı roller ortadan kalkarken bunların yerini yeni rollerin aldığı görülmüştür. Bilhassa geleneksel gazetecilikteki pikajcı, montajcı, dizgici, kalıpcı gibi roller ortadan kalkarken sosyal medya uzmanı, fotoğraf galerisi editörü, SEO uzmanları, veri madencileri, haber merkezlerinde istihdam edilmeye başlanmıştır.

Pek çok basın işletmesi bu süreçte haber merkezlerini birleştirmiş ve gazeteciler hem geleneksel gazete hem de çevrimiçi gazete için içerik üretmeye başlamışlardır. Bu durum personelin tasarruflu kullanılması anlamına gelirken maliyetin de düşürülmesine katkı sağlamakla birlikte sektörde büyük ölçüde işsizliğe neden olmuştur.

Arama motorları, sosyal medya platformları ve çoklu ortam haber merkezlerinde yeni rollerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle arama motorlarında haberi organik olarak üst sıralara çıkaracak tarzda içerik üretimi yapılmaya başlanmış bu da haber merkezlerinde SEO uzmanlarının/editörlerinin istihdam edilmesine yol açmıştır. Bunların görevleri Google Trend gündemini takip ederek ve anahtar kelimeleri başlık ve metin içlerine yerleştirerek içeriğin oluşturulmasını sağlamaktır.

Haberin görünür olması ve daha fazla tıklanması açısından sosyal medyada paylaşılması önem kazanmaktadır. Bu sebeple de üretilen içeriği, paylaşılacak platformların özellikleri göz önünde bulundurularak paylaşmak önem kazanmaktadır. Örneğin Twitter'da hashtag kullanımı haberin daha fazla görüntülenmesini sağlarken, Facebook'ta haber başlığı ve spot dikkat çekici olmak durumundadır. Haberin aldığı etkileşim sayısının dahi, platform-

lardaki paylaşım sıklığı üzerine etkisi vardır. Facebook'ta haber içerik paylaşım sıklığı 20-40 dk arasında değişmekteyken, Twitter sahip olduğu özellikler gereği daha yoğun haber paylaşmaya müsaittir. İşte tüm bunlar sosyal medya uzmanları tarafından uygulanen ve yürütülen işler arasında yer almaktadır.

Çoklu ortam, bir haber içeriğinin metin, ses, video ve fotoğraf unsurlarını bir arada bulundurmasını sağlamaktadır. Basılı gazetelerde görsel ve metinden oluşan içerik, çevrimiçi gazetelerde video, ses dosyaları, GIF gibi içeriklerle çeşitlendirilebilmektedir. Bu sebeple artık gazetelerin haber merkezlerinde video editöründen, kurgucuya, canlı yayın editöründen, Web TV yayın sorumlusuna kadar bir çok görevde çalışan istihdam edilmektedir.

Dijitalleşme teknik olarak bazı rollerin ortadan kalkmasına yol açsa da bir taraftan da yeni rollerin basın işletmelerinde ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Basın işletmeleri personelini bu süreçte dahil edebilmek için kurum içi eğitimlere ağırlık vermektedir. Ancak yazılım ve tasarım gibi konularda da uzmanlık gerektiği için bu alanlarda yeni pozisyonlar açılmakta ve konunun uzmanları istihdam edilmektedir. Değişen ve dönüşen medya sektörüne işgücü kaynağı sağlayan en önemli kurumların iletişim fakülteleri olduğu düşünüldüğünde, fakültelerin eğitim müfredatlarını güncellemeleri ve sektörün beklentilerine dönük eğitim vermeleri zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma gazetecilik sektöründe ortaya çıkan yeni rolleri ortaya koyması ve bu mesleği icra edecek olanlara farklı bakış açısı sunması açısından önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Atılgan, S. (1999). *Basın İşletmeciliği*. (2. Baskı), İstanbul: Beta.
- Dick, M. (2011). Search Engine Optimisation in UK News Production. *Journalism Practice*, pp. 462- 477.
- Garrison B. (2000) Diffusion of a New Technology: On-line Research in Newspaper Newsrooms, Convergence, *The International Journal of Research into New Media Technologies*, 6(1), pp. 84–105.
- Güngör M., Kibar Y. Ş., Yılmaz R. ve Tekin A. (2009). *Yakınsama: Telekomünikasyon ve Medya Sektörleri Açısından Düzenlemelere Etkileri*, Ankara: Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Sektörel Araştırmalar ve Stratejiler Daire Başkanlığı Yayını.
- Gürcan, H. İ. ve Batu, Ç. (2002). İnternet Haberciliğinde Sanal Yazı İşleri ve Gazetecilikte Değişen Roller (Çevrimiçi) <http://inet-tr.org.tr/inetconf7/eposter/gurcan-batu.html>, 01.11.2018.
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- <http://www.niemanlab.org/2017/12/the-rise-of-bridge-roles-in-newsorganizations/>, 1 Kasım 2018.
- <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2018/07/30/newsroom-employment-dropped-nearly-a-quarter-in-less-than-10-years-with-greatest-decline-at-newspapers/>, 1 Kasım 2018.
- <https://www.theguardian.com/media/2018/apr/30/abc-to-cut-20-newsroom-jobs-in-digital-led-restructure>, 1 Kasım 2018.
- https://www.washingtonpost.com/pr/wp/2017/08/18/the-post-announces-three-new-roles-to-standardize-digital-responsibilities-inthenewsroom/?noredirect=on&utm_term=.86bee568630d., 5 Kasım 2018.
- http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/Bas%C4%B1n%20%C4%B0%C5%9Fletmecili%C4%9Fi.pdf, erişim tarihi: 25 Kasım 2018.
- Mueller, M. (1999). *Digital Convergence and It's Consequences*, Javnost: The Public.

- Özmen, K. (2013). Editoryal Tercihlerle Marka Olmak. M. Derneği içinde, Teknoloji ile Değişen Medya ss. 104-111, İstanbul: Medya Derneği ve İstanbul Şehir Üniversitesi. (Çevrimiçi) <http://www.medyadernegi.org/wp-content/uploads/2014/03/MO10.pdf> 3.1.2017.
- Schudson, M. (2003). *The Sociology of News*. New York: Norton & Company Inc.,
- Tuchman, G. (1978). *Making News. A Study in The Construction of Reality*, New York: The Free Press.
- Yıldırım B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik, *Selçuk İletişim Dergisi*, Cilt 6., Sayı 2, ss. 230-253.