

GAZETECİLİĞİN DÖNÜŞÜMÜ: YÖNDEŞEN ORTAM VE YÖNDEŞİK GAZETECİLİK

Besim Yıldırım*

ÖZET

Bu makalenin konusunu sayısal iletişim teknolojilerinin ve yöndeşmenin gazetecilik alanında yol açtığı dönüşümler oluşturmaktadır. Bu nedenle öncelikle yöndeşmenin sektörel etkileri ele alınmış ve ardından gazetecilik pratikleri ve istihdam yapıları bakımından sonuçları irdelenerek, yeni medya profesyonellerinin profili çizilmeye çalışılmıştır. Makalede ayrıca sektördeki yöndeşme politikalarının gazetecilerin çalışma koşulları ve sosyal hakları açısından etkilerine de değinilmiştir.

Anahtar sözcükler: Yöndeşme, yeni gazetecilik, multimedya gazeteciliği, yöndeşik gazeteci

TRANSFORMATION OF JOURNALISM: CONVERGING MEDIUM AND CONVERGENT JOURNALISM

ABSTRACT

This article attempts to treat the transformations caused by digital communication technologies and convergence in journalism field. Therefore, sector-specific effects of convergence are examined firstly and then consequences of convergence are explicated in point of journalistic practices and employment contextures, afterwards the profile of new media professionals is tried to figure out. Besides, effects of convergence policies in sector are mentioned in terms of working conditions and fringe benefits of journalists.

Keywords: Convergence, new journalism, multimedia journalism, convergence journalism

GİRİŞ

Son yıllarda bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden en hızlı etkilenen sektörlerden biri medya olmuş, bu yenilikler sonucunda iletişim endüstrisi yeni platform ve uygulamalarla yeniden yapılanma içerisine girmiştir. Medya sektörü açısından özellikle 1980'lerden itibaren değişen sermaye yapısı, küreselleşme ve deregülasyon gibi unsurların etkisi ile yeni bir süreç başlamıştır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerin gelişimiyle birlikte bu süreçte şirket birleşmeleri ve satın almalar önemli oranda artmıştır (Adaklı 2006: 34). Büyük şirketler açısından enformasyon ve iletişim teknolojileri hem üretimin ve satışın küreselleşmesini kolaylaştıran yeni bir teknolojik temel mümkün kılmış ve hem de gelişmekte olan ve az gelişmiş ülkelerdeki kapitalist yapıların dünya kapitalist ekonomisi ile bütünleşme sürecini hızlandırmıştır (Başaran 2004: 7).

Yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin ivme kazanmasıyla, birçok farklı alanda sosyal ve ekonomik köklü değişiklikler olmasının yanın-

da, medya sektöründe, iletişim araçlarının bilgisayar sistemleri ve telekomünikasyon teknikleriyle yöndeşmesi, sayısal teknolojinin iletişim araçlarında sağladığı hız, depolama, çeşitlilik, veri, görüntü, ses ve metnin bir arada daha verimli bir şekilde kullanıldığı multimedya sanayiyle birlikte haber bürolarının organizasyon yapıları, haberin üretimi, sunumu ve yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklara bağlı olarak okuyucu eylemlerinde de bir takım değişiklikler olmuştur. Tüm bu gelişmeler çerçevesinde gazetecilik pratikleri de dönüşmüştür.

Gazeteciliğin dönüşümü toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmelerle paralel biçimde gerçekleşmektedir. Bu noktada gazetecilikteki dönüşümü kavrayabilmek için sektördeki eğilimlerden, okuyucudaki değişim, üretim ve dağıtım pratiklerindeki gelişmelere kadar bir zincirin halkaları biçiminde birbirini etkileyen unsurları bütüncül bir biçimde ele almak gereklidir. Bu makalede yukarıdaki tespitlerden hareketle, yeni iletişim teknolojilerinin hız kazandırdığı sektördeki ekonomik ve

* Dr., Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi

teknolojik yöndeşmenin etkisiyle ortaya çıkan yeni gelişmeler ve bunların gazetecilik pratiklerinde yol açtığı dönüşümler irdelenerek, konuya ilişkin kuramsal bir çerçeve sunulmak amaçlanmaktadır. Bu yüzden sayısallaşma ve yöndeşme, makalenin konusu itibarıyla, gazetecilik uygulamalarının dönüşümü çerçevesinde ele alınmıştır. Bu noktada çalışmanın yöntemini alana ilişkin literatür taraması oluşturmaktadır.

A-YÖNDEŞME VE DEĞİŞEN ORTAM

Sayısallaşma ve yöndeşme (1), medyanın geçirdiği dönüşüm sürecinde ortaya çıkan yapılanma biçimlerini anlamak açısından öne çıkan kavramlardır. Bilgisayar, görsel-ışitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi (Geray 2002: 19) anlamında kullanılan yöndeşme (convergence) kavramı, iletişim literatüründe özellikle 90'lı yıllardan itibaren sıkça kullanılmaya başlanmıştır. Farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri içi içe geçmiştir. Bu durumun sonucu olarak önceden ayrı ve farklı dünyaları olan yayıncılar, kablo şirketleri, eğlence firmaları, telefon taşıyıcıları, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya gelmiştir.

Yöndeşme (2) olgusunu mümkün kılan olgu ise sayısallaşmadır. Ses, görüntü ve metin sayısal olarak kodlandıklarında aynı platformda bütünleştirilebilir. Yeni medya da yöndeşme sayesinde ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle işlenmiş verilerin üretimi ve dağıtımını yapabilir. Sayısallaşma ve yöndeşme sonucunda metin, ses, video, grafik, animasyon, fotoğraf, müzik gibi her tür iletişim öğesinin ortak bir platformda yayını ulusal ve uluslararası düzlemde olanaklı hale gelmiştir. Bu süreç enformasyonun çok yönlü bir biçimde üretilmesini ve aynı çok yönlülükle dağıtımını/sunumunu sağlamaktadır.

Sayısal iletişim teknolojileriyle geleneksel medya arasında yaşanan yöndeşme iki boyutta ele alınabilir. İlk olarak geleneksel iletişim sektörlerinin (Televizyon, radyo, gazete gibi)

internet, cep telefonu, sayısal televizyon gibi yeni medyalarla işbirliği içine girmesinden doğan sektörel yöndeşme; ikinci olarak ise sayısal teknolojilerle birlikte, geleneksel medyanın telekomünikasyon, internet teknolojilerinin bir arada kullanıldığı teknolojik yöndeşmedir (İLEF Rapor 2007: 8).

Kurumsal/sektörel anlamda yöndeşme (3) geleneksel olarak ayrı olan endüstrilerin, ekonomik boyutlarını göz önünde bulundurarak, yeni medyaya bağlı olarak bir araya gelmesi şeklinde tanımlanabilir. Bu süreç medya endüstrisindeki farklı sektörlerin farklı iletişimsel etkinlikleri gerçekleştirdikleri bir örgütlenmeden tek ve tümleşik bir pazar yapılanmasına geçişi de ifade etmektedir. Telekomünikasyon, enformasyon, yayıncılık ve basılı yayıncılık şirketleri yöndeşme, küreselleşme ve yoğunlaşma üçgeni içinde, medya endüstrisinin yapısal dönüşüm sürecinin başlıca aktörleri olmuşlardır. Bu çerçevede, sektörel anlamda yöndeşme kurumsal olarak ayrı olan telekomünikasyon ve yayıncılık endüstrilerinin, çapraz mülkiyet bağlamında endüstriyel yapılarının birleşmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Sektörel yöndeşme bağlamında 2000'li yıllarda gerçekleştirilen yeni şirket oluşumları olan Time Warner- AOL (4), Disney- Infoseek, Bertelsman-Barnes and Noble, USA Today-Lycos gibi örnekler verilebilir. Günümüzde ise giderek bilgisayar üreticileri, telefon firmaları, yayınevleri, yayıncılar ve film şirketleri, medya kuruluşları her geçen gün hızla tek bir endüstriye yöndeşmektedir. Bu durumda sektörler arası geçişkenlik arttığından günümüzde hangi sektörün nerede başladığını anlayabilmek zorlaşmaktadır.

Sektörel anlamda yöndeşme yeni pazar yapılanmalarına neden olmakta ve medya endüstrisindeki oyunculara yeni roller biçmektedir. Avrupa Komisyonu'nun yöndeşme konusundaki 1997 tarihli raporu Avrupa düzeyinde de sektörler arası hareketliliğin giderek arttığına, yöndeşmenin yarattığı fırsatları kovalayan şirketlerin sektörler arasında bir sinerji yakalamaya çalıştığına dikkat çekmektedir. Bu nedenle, ekonomik yöndeşmeyle birlikte rekabet ve yoğunlaşma konusunda tartışmalar daha da artmaktadır (Picard 2004: 8). (5)

Yöndeşme, kurum ve kuruluşların gerek kendi içlerinde gerekse birleşmeler, satın almalar yoluyla büyüyen şirketlerin parçaları arasında; örgütlenme ve işleyiş yapılarında, üretim biçimlerinde farklı modellerin uygulanabilmesine de olanak sağlamaktadır. Örneğin geleneksel olarak bilgi-işlem sektöründe faaliyet gösterdiği düşünülen Microsoft, kurduğu ortaklıklar ve satın almalar aracılığıyla günümüzde büyük medya kuruluşları kadar içerik üretmektedir (Törenli 2005: 127).

Avrupa Birliği tarafından finanse edilen ve faaliyetlerini World Association of Newspaper (Dünya Gazeteciler Birliği)'nin yürüttüğü MUDIA (Multimedia in a Digital Age) 2002'de Avrupa'daki 100 medya şirketi arasında yaptığı araştırmada her medya grubunun farklı biçimlerde yöndeştiğini belirterek, medya şirketlerinin strateji ve pratiklerinin tanımını 4 farklı yöndeşme derecesi örneği üzerinden yapmıştır. Raporda medya şirketlerinin tümleşme sürecini "90"- "180"- "270" ve "360" derecelik oranlarla aşama aşama gerçekleştirdikleri belirtilerek, bu basamaklı sürecin hem izleyicinin ve hem de gazetecinin adaptasyonu bakımından bir gereklilik olduğu belirtilmiştir (Aquino ve ark., 2002: 19-61). Bu aşamalı sürecin medya holdinglerini iş ekonomisinin piyasa yapısını şekillendirdiği yöndeşme çağına hazırladığı söylenebilir (Jenkins 2006).

Medya kuruluşlarındaki yöndeşme kurumsal yapı, üretim, dağıtım, pazarlama ve insan kaynakları gibi birçok birimini içerir. Yöndeşmenin günümüzde çoğu medya kuruluşu için 'stratejik bir seçim' haline geldiğini belirten Dennis (2006: 24-25), medya kuruluşlarının yöndeşmesinde üç stratejik yol olduğunu belirtir. Bunlar: (1) işlevsel birleşme diye adlandırdığı, üretim altyapısının dijitalleşmesi, (2) Çapraz-platform pazarlaması şeklinde ifade ettiği geleneksel medyaların kendi platformları yerine, eski içeriklerin yeniden tasarlandığı ortak çapraz platformların kurulması, (3) İzleyici ve kullanıcı talebine dayalı içerik üretimidir.

Öte yandan, Dünya Editörler Birliği'nin yaptığı araştırmalarda pek çok yazı işleri müdürünün okuyucunun internet ortamındaki gazeteleri takip etmelerinde tercihlerini yine alışkın olduğu geleneksel gazetelerin web sürümünden

yana kullandıklarını belirtmeleri, geleneksel medyaların, yeni medyalarla yöndeşme sürecini hızlandıran önemli bir unsurdur (İLEF Rapor 2007: 9).

Medya sektöründeki bu birleşme ve yöndeşme çabaları genel olarak; farklı medya sektörlerinin birleşmesinden doğacak sinerjiden yararlanma, ürün çeşitliliği ve buna bağlı olarak rekabette avantajlı konuma geçebilme, dağıtım kanallarından faydalanma, teknolojik gelişmeleri takip edebilme ve kullanabilme, finansal olarak genişleme ve maliyet tasarrufu sağlayabilme ve marka altında genişleme avantajını kullanabilme istekleri doğrultusunda gerçekleşmektedir. Ayrıca bu tür birleşmeleri bir ölçüde zorunlu kılan diğer unsurlar arasında, gazete dağıtım hacminin dünya çapındaki düşüşü, okuyucu tembelliği ve daha çok televizyona yönelmeleri, internet haberciliğini kullananların sayısının artması, haber üretim ve dağıtımındaki tasarrufla simgelenen piyasa anlayışı gibi seçenekler sıralanabilir (Deuze 2004, Klinenberg 2005, 50-52).

Türkiye'de medya sektörünün yöndeşmesi ise, henüz batı medyasında görülen düzeye ulaşmamıştır. Buradaki en önemli etken internetin kullanım oranına bağlı olarak reklam gelirlerinin henüz sektördeki yöndeşme faaliyetlerini artıracak seviyeye ulaşmış olmamasıdır (6). Ancak yine de Doğu Grubuna ait <http://www.ntvmsnbc.com> ve Doğan Grubuna ait <http://webtv.hurriyet.com.tr> yöndeşmeyi dikkate alan uygulamalar olarak görülmektedir. Bunun dışından geleneksel gazetelerin web sürümlerinde giderek multimedya gazetecilik yaklaşımını sergilemeye başlıyor olması, Türkiye'deki medya kuruluşlarının önümüzdeki birkaç yıl içinde yöndeşme konusunda batıdaki medya kuruluşlarının eğilimlerine ayak uyduracaklarının göstergesi sayılabilir (İLEF Rapor 2007: 17).

Teknolojik yöndeşme ekseninde sayısal medyanın yöndeşmesi iki boyutta ele alınabilir. İlk boyutta, küresel çapta bilgi paylaşımı ve etkileşim sürecinin merkezinde yer alan internet bulunmaktadır. İnternet dar bantta metinlerin, sayıların ve görüntülerin karşılıklı değişimini içermektedir. Bu aşamada sayısal yöndeşimin kurulan teknolojileri veri tabanları, web ve elektronik postadır. İkinci aşama ise zengin

medya olarak adlandırılan, geniş bantta (bandwidth) etkileşimli multimedya teknolojisi içerir. Bu aşamada ses ve video görüntüsü yöndeşme süreci içerisine girmektedir.

Teknolojik yöndeşmeyi ortaya çıkaran teknolojik gelişmelerin temelinde iletişim içeriğinin üretim, dağıtım ve depolanabilmesini olanaklı kılan unsur sayısallaşma (digitalization) olgusu vardır (Mueller 1999: 15). Ve bu durumun teknolojik düzeyde yarattığı en önemli değişiklik, iletişim endüstrisindeki temel dağıtım modelleri arasındaki farklılıkları ortadan kaldırması ve böylece teknolojik yöndeşmeyle birlikte telekomünikasyon ve yayıncılık şebekelerinin her tür içeriği iletebilir hale gelmesidir (Taş 2004: 45).

Teknolojik yöndeşme sürecinde, basit anlamda, karasal, uydu ve kablo yayıncılık şebekeleri üzerinden analog sinyal yerine sayısal sinyal iletilmektedir. Böylece iletişim altyapısının dönüşümü gerçekleştirilerek ses, görüntü ve yazı gibi farklı iletişim içeriklerini aynı araç üzerinden erişilebilir olmasını mümkünleştirilmektedir. Mikro-işlemciler, telekomünikasyon araçları, optik araçlar ve bilgisayarların tümü enformasyon sistemlerin yöndeşmesi sayesinde enformasyon ve iletişim içeriğinin belirli altyapılar ve araçlar üzerinden akışı ve erişimi sınırlılığı ortadan kalkmaktadır. Bu yönüyle yöndeşme olgusu hem yeni medyayı geleneksel medyadan ayırır hem de, geleneksel medyayı yeni medya ortamına taşınabilmesine zemin hazırlar (Deuze 2007: 357).

Haber üretim sistemlerinin sayısallaşması, geleneksel olarak gazete, radyo ve televizyon birimlerinin internet ortamında tümleşmesini için teknolojik zemin hazırlamıştır. Sayısal sistemler gazetecilerin üretimini içeriğini birçok yönden desteklemeleri için, veri dosyalarını (ses, video, metin) aynı ortamda kullanabilmelerini mümkün kılar. Böylece, tanımlanan yöndeşme süreci şimdi ya da daha sonra medya kuruluşlarının ses, görüntü, yazının aynı forumda kullanılabilmesi ve hızlı bir etkileşimin gerçekleştirilebileceği farklı haber yapma uygulamalarının yapılabileceği bir sahneye taşınmasına neden olmaktadır.

Sonuç olarak ses, görüntü, metin ve grafik gibi farklı veri türleri telekomünikasyon ve kitle iletişimlerinin bütünleştirildiği web sitelerinde gö-

rüleilmekte ve bu da yeni medyanın teknolojik temelini oluşturmaktadır. Televizyon, radyo ve gazetelerin sayısal ve telekomünikasyon teknolojileriyle yöndeşmesi, gazetecilik açısından, internet gibi sayısal iletişim ortamları üzerinde sunulacak yeni hizmet ve ürünlerin yolunu açmaktadır. Bu süreç aynı zamanda medya içeriklerinin yöndeşmesine neden olduğu gibi okuyucu/izleyici/dinleyicilerin de tümleşmesi sonucunu doğurmaktadır. Böylece medya yöndeşmesini tek boyutlu değil de, medya teknolojilerinin, endüstrilerinin, içeriklerinin, coğrafyanın ve okuyucuların birbirlerini etkileyen bir kombinasyonu olarak bütünlüklü bir süreç çerçevesinde değerlendirmek daha doğru olacaktır (Singer 2004: 3).

Gazetecilik Alanı Olarak İnternet: Daha Hızlı Daha Ekonomik

Geleneksel medyaların yöndeştiği, multimedya haber faaliyetlerinin ve ürünlerinin somutlaştığı bir alan olarak internet yeni medya uygulamaları açısından oldukça önemlidir. Günümüzde pek çok türden içeriğin taşınmasında ve dağıtımında önemli olduğu kadar merkezi bir konumda da olan internet, kültürün endüstriyel üretimi ve tüketimini dönüştürme açısından geleneksel medya kurumlarının faaliyetlerinin değişimine zemin hazırlayan bir role sahiptir. Bu değişimler haber üretiminden, haberin içeriğinin oluşturulması ve dağıtımına kadar bir dizi gazetecilik pratikleri üzerinde kendini göstermiştir (7). Ve dahası internet gazetecilik uygulamalarının yanında geleneksel okuyucu/izleyici/dinleyici konumunda da değişimin işaretini vermiş, geleneksel okuyucu/izleyici/dinleyici yeni medyalarla birlikte "kullanıcıya" dönüşmüştür.

İletişim teknolojisindeki gelişmelerin toplumsal alanda giderek gündelik hayatın vazgeçilmezleri haline gelmesi ve buna bağlı olarak yaygınlaşması, yeni neslin internette bir yaşam formu oluşturması, yazı, ses, fotoğraf, video ve benzeri görüntü dosyalarının ayrı ayrı ya da bütünleştirilerek oluşturulan bir mesajın aynı anda binlerce kişiye ulaştırılmak suretiyle geleneksel medyaya oranla daha kısa ve daha az maliyetli bir biçimde kitleli bir etkinin oluşturulmasını mümkün kılması medya şirketlerini internete yatırım yapma yönünde adımlar atmaya itmiştir. Dünya Gazeteciler Birliği'nin (WAN) anketine göre, gazete yöneticileri İn-

ternet ve elektronik yayıncılığını organizasyonları için en önemli stratejik konular olarak düşünmektedirler (The Future of the Printed Press...1998).

Gazetecilik sektörünün devlerinin geleceğin potansiyel pazarı olarak interneti görmeleri ve bu yönde girişimlerde bulunmaları (Dahlgren 1996: 60), ayrıca sektördeki yöndeşmelerin yoğunlaşması da göz önüne alındığında, gazetecilerin iş yapma mantığı ve becerilerinin internet ve yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde şekilleneceği anlamına gelmektedir (Giles 2007).

Öte yandan, medya endüstrisinin internete karşı takındığı tavır büyük ölçüde gazeteciliğin ifade ediliş tarzını geliştirme isteğinden ziyade ekonomik gerçekler tarafından belirlenmektedir. İnternet, giderek daha fazla reklam çeken bir ortam olması dolayısıyla da medya holdinglerinin yatırımlarını çekmektedir. Gazetecilik alanında internet, aynı zamanda, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında var olan yatırım ve kaynaklardan tasarruf yolu olarak görülmektedir. Hem haber kaynaklarına ulaşma ve hem de haber üretiminden, dağıtımına kadar geçen süreçte internetin maliyetleri düşürücü bir işleve sahiptir (The Future of the Printed Press 1998: 7). İnternetin özellikle basım konusunda oldukça avantajlı bir boyutu vardır. Ancak elbette ki internetin gazetecilik maliyetleri açısından bu avantajları, onun toplumdaki kullanma oranının çokluğu ile anlam bulacaktır. Bu faktör gazete endüstrisinin internet ortamına yatırımları konusunda önemli bir yere sahiptir. Başka bir ifade ile toplumdaki internet gazetelerine olan talep ile internet gazeteciliğinin gelişimiyle doğru orantılıdır. Böylece internet gazeteciliği uygulamalarını, internet kullanıcılarının niceliğinin yanında internet ortamındaki reklam gelirinin miktarıyla değerlendirmek daha sağlıklı sonuçlar elde edilebileceği düşünülmektedir.

Şimdi gelinen noktada artık anaakım medya holdinglerinin internet üzerinde yayın yatırımı hakkında "bekle ve gör" politikasının bir adım ötesine geçerek, yavaş yavaş geçiş sağlama yönünde hareketlendikleri söylenebilir. Ancak diğer taraftan internete uzun süredir gazetelerin haber bürolarında bir bilgi toplama aracı olarak kullanılmıştır. Ve bu anlamda gelecekte birçok ülkede medya kuruluşlarının, yöndeşmenin

etkisiyle, internet gazeteciliğine geçeceği beklenmektedir (Lasica 2002).

İnternetin gazetecilik üzerindeki yansımaları ilk başlarda "tehdit" ve "fırsat" kavramları çerçevesinde ele alınmıştır. Ancak, geçen zaman ve günümüzdeki mevcut durum, internet gazeteciliğinin gelişimiyle birlikte geleneksel gazete ve gazeteciliğinin yok olacağı hakkındaki görüşlerin geçersizliğini ispat etmiştir. Zaman içinde değişen ve gelişen internet gazeteciliği beklendiği gibi geleneksel gazeteciliği ortadan kaldırmamış, bu iki gazetecilik pratiği eş zamanlı olarak aynı platformda uygulanmıştır (8). Öyle ki internet gazeteciliğinin geleneksel medyanın yozlaşmasının önüne geçebileceği ve toplumun demokratikleşmesi anlamında önemli bir işlev göreceği iddia edilmiştir (Strategic developments...1996: 313). Bu bağlamda internetle birlikte haberlerin sunum şekilleri çeşitlendirilebilir, etkileşimli özellikler sayesinde gazeteci ve okurları birbirine yaklaştırır, gazetecilik toplumun bir parçası haline gelebilir.

Günümüzde gazetecilerin tamamı işlerinin büyük kısmını bilgisayarlarla yapmaktadır. Ancak bilgisayarları gazetecilik açısından asıl önemli kılan nokta onun veriyi sayısallaştırması konusundaki işlevinde yatmaktadır. Bu da gazetecilik uygulamalarının internet ortamında somutlaşabilmeleri açısından gerekli olan dijitalleşmeyi sağlamaktadır (Castilhos 2009: 115).

İletişim ve internet teknolojisinin son yıllardaki gelişimi gazetecilik açısından da değişimin işaretleri olmuş, haber kaynaklarına ulaşmak ve bir haberi başka unsur ve kaynaklarla desteklemek açısından gazetecilik için oldukça önemli bir alan sunmuştur (Gezgin 2002, Kara 2002). Örneğin, kitle iletişimin bütün diğer formlarını (Gazete, dergi, radyo, televizyon, sinema, fotoğraf ve diğer işitsel ve görsel öğeler) birleştiren internet, gazeteciliğe özgü sunumlar için ses, görüntü ve metnin bir aradığı, yardımcı metinler/linkler (hypertext), hızlı etkileşim gibi yeni olanaklar sağlamaktadır (Dahlgren 1996: 66). Ayrıca internet gazeteciliği ile geleneksel gazetecilik arasındaki farklar genel olarak, linkler aracılığıyla ek bilgi kaynaklarına ulaşabilme imkânı, geri besleme ve etkileşimin çok daha hızlı olabilmesi, haberlerin çokluortam şeklinde sunulabilmesi, çok

geniş bir arşivleme olanağı, haberlerin sürekli ve zamana bağımlı olmayan güncellenebilmesi, haberlere ayrılan yere ilişkin geleneksel ayırımların ortadan kalkması gibi özelliklerdir (Newhagen ve Rafaeli 1996, Jankowski ve Van Selm 2001: 378-379).

Gazetecilik ve gazeteciliğe özgü uygulamaların değişimine yönelik tartışma internet ve yeni teknolojiler bağlamında çerçeveslendirilebilir. Bu açıdan yeni iletişim teknolojileri gazeteciliğin yeni yüzü, değişen profesyonel yöntemler, yeni eğitim ihtiyaçları, gazeteciler ve okurlar arasındaki ilişki ve modern toplumda gazetecilik mesleğinin rolü üzerine tartışmaların hareket alanını oluşturan merkezi bir konumdadır.

Sayısal iletişim olanaklarının gelişmesiyle gazetecilikteki değişimleri ve gazeteciliğe özgü yeni özellikleri özetleyen gelişmeler şu şekilde sıralanabilir:

Tek Yönlü İletişimden Tartışmaya: Yeni teknolojik gelişmelerin okuyucu konumunda yaptığı değişimle iletişimde gazetecinin tek taraflı üstünlüğü görece olarak kırılmış, kullanıcıların hem diğer kullanıcılarla, hem gazeteciler ve hem de kaynaklarla doğrudan iletişime geçmeleri mümkün olmuştur. Bu açıdan bakıldığında kullanıcının haber üretim sürecinde giderek aktif hale geldiği söylenilebilir.

Amatörlüğün Yükselişi: Okurlar boyutları küçülen ve hatta çeşitli cep telefonlarıyla entegre edilen kamera, fotoğraf makinesi, ses kayıt cihazı gibi iletişim teknolojileri sayesinde çevresinde meydana gelen olayları kaydederek ister kendi 'blog'unda, isterse profesyonel medya örgütlerine bedelli ya da bedelsiz şekilde verebilir.

Artık Herkes Dağıtımıcı: Son gelişmeler herkesin kendi içeriğini kendi olanakları çerçevesinde üretip amatör blogları ve sayfalarında yayınlamasına imkan tanıdığı gibi profesyonel medya kuruluşlarının ürettikleri içeriği e-mail yoluyla çevresinde ki insanlara gönderebilmesinin yanında Youtube, Facebook, Digg Blog, Flickr, Twitter, Delicious, Google Bookmark vb gibi popüler ve yüksek potansiyelli sanal topluluklar olan Web 2.0 (9) uygulamalarına da göndererek dağıtım sürecinin bir parçası olmaktadır.

RSS Teknolojisinin Kullanımı: Really Simple Syndication (Gerçekten Basit Dağıtım) ya da Rich Site Summary (Zengin İçerikli Site Özeti) olan RSS, gazetecilikte son zamanlarda kullanılan en önemli yeniliklerden birisidir. İçeriğin dağıtımını açısından oldukça önemli bir işlev gören bu yöntem, yeni eklenen içeriğin kolaylıkla takip edilmesini sağlayan özel bir XML dosya formatıdır ve bu yolla haberlerin e-posta karmaşasından ve siteleri dolaşma zahmetinden kurtarılıp, en kısa yoldan en fazla kişiye ulaştırılabilmesi amaçlanmıştır. Bu format web sitesinde sunulan içeriğin özeti veya sadece başlığını içermektedir. Kullanıcı içeriği görmek istediğinde haberin linkine tıklayarak haberin tamamını içeren HTML formatında hazırlanmış internet sayfasına ulaşabilmektedir.

Haritalandırma: Aktarılan bir olayı hem coğrafi konumuna yönelik hem de olaya ilişkin istatistikî verilerin çeşitli grafik ve şekiller üzerinde haritalandırılmasıdır. Bu yolla içeriğin çok daha zenginleştirilmesi ve anlaşılmasının da bir o kadar kolay olması amaçlanmaktadır.

Dağıtımın Küreselleşmesi: İnternet teknolojisi ile birlikte gazeteler için dağıtımda fiziksel anlamda bir sınır kalmamıştır. Gazeteler dünyanın herhangi bir yerindeki internet bağlantısının olduğu her yere ulaşabilmektedir (10).

Veritabanları: Gazeteciler açısından haber ve bilgi toplamada oldukça önemli olan veritabanları özellikle zaman kazanma yönünden önemli bir fırsattır. Diğer türlü dışarıda günlerce sürececek bir araştırma ile elde edilecek bilgi internetteki çeşitli veritabanları sayesinde evde ya da iş yerinde çok daha kısa sürede elde edilebilir.

Ölçülebilirlik: Bu özellik sayesinde editörler en çok tıklanan, en çok yorumlanan, en çok e-mail ya da diğer yöntemlerle dağıtılan haberler tespit edilebilir. Tespit edilen veriler ışığında eskiye oranla çok daha sağlıklı izleyici eğilimleri çıkarılabilir ve üretimlerini bu yönde yoğunlaştırabilirler.

Multimedya: Sayısal teknoloji sayesinde ses, görüntü, metin ve diğer iletişim öğelerinin bir arada kullanılarak, içeriğin etkisi arttırmıştır.

Mobilite/Hareketlilik: İnternet ve diğer sayısal teknolojilerle gazeteci haber merkezine ya da herhangi bir fiziksel ortama bağlı kalmaksızın, habercilik faaliyetlerini yürütebilir. Haber toplama araçları taşınabilir olacağından muhabirlerin ulaşılabilirliği de artacaktır. Bu da, muhabirlerin haber merkezine olan bağımlılığını ortadan kaldıracak ve gazetecinin haber sahasından ya da evden çalışmasına olanak tanıyacaktır. Mesafe olmaksızın muhabirin elde ettiği bilgi ve içerik çok kısa bir süre zarfında haber merkezine ve hatta direk gazetenin internet içeriğine aktarılabilir. Bu durumun en önemli ve pratik sonucu haberciliğin hızlanmasıdır.

Güncellenebilirlik - "7/24" habercilik: Sayısal teknolojilerin veriyi her an yeniden yapılandırabilme özelliğinin sunduğu imkânlarla internet ortamındaki gazete içeriği olayların gelişimine bağlı olarak her an güncellenebilmesine olanak sağlamaktadır.

Etkileşim: İnternetin gazeteciliğe sağladığı en önemli özellik etkileşimdir. Gazetecinin profesyonel rolü açısından da değer taşıyan etkileşim imkânı gazeteciye okur yorumları almak ve kamuoyu araştırması yapmak gibi yöntemlerle halkın tepkisini öğrenme olanağı sağlar (Dahlgren 1996: 68). Geleneksel iletişim araçları geleneğinin dışında bir tanıma sahip olan ve eş zamanlı iletişim olanağı tanıyan etkileşim özelliği okuyucu ve izleyici kitlesinin soyutlandığı haber üretme sürecinin kapalılığının kırılmasında da önemli bir rol oynamaktadır.

Hypertext (Metinlerarasılık/Yardımcı Metin): Metin içerisinde detay bilgi ya da ardalan bilgi vermek, konuya ilişkin başka bağlantılar kurabilmek için yerleştirilen linkler aracılığıyla kullanıcıyı metnin içinden başka açıklayıcı verilere götürmek amacıyla kullanılan yardımcı metinlerdir.

Arşivleme: İnternet ortamı çok geniş depolama kapasitesine sahiptir ve bu da gazetecilik açısından önceki içeriklerin her zaman okur için ulaşılabilir bir konumda olması anlamına gelmektedir. Böylece birçok online gazete, okurlara arşivlerinde araştırma yapma ve bu yolla da önceki olayları güncel olaylarla bağlayabilme konusunda kolaylık sağlamaktadır. Arşivinin ulaşılabilirliği ve işlevselliği alışlagelmiş gaze-

teci anlayışı olan 'Bir kere yaz ve ardından unut' mantığını değiştirerek, gazetecinin ürettiği içerikle ilgili sorumluluğunu sürekli canlı tutmasına neden olmaktadır.

Kişiselleştirme: Site içeriğinin konularına göre kategorilendirilmesi ve izleyicinin bu kategoriler içinde ilgi alanına yönelik seçimde bulunması beklenir. Ayrıca talebe yönelik içerik üretimi de kişiselleştirme özelliğine örnek verilebilir.

Ulaşılabilirlik: Okurun habere 24 saat, dilediği zaman ulaşabilmesi anlamında kullanılan bu özellik asıl anlamına güncellenebilirlik özelliği ile kavuşmaktadır. Böyle kullanıcı, diğer geleneksel iletişim araçları dışında, kendi istediği zaman güncel haberlere ulaşabilir.

B. DÖNÜŞÜMÜN BİLEŞENLERİ

Yeni Organizasyonel Yapılanmalar

Haber üretiminde kullanılan teknoloji, gazetecilik pratikleri ve haber içeriği arasında bağlantıyı kavrayabilmek haber merkezlerinin yapısını anlamakla mümkün olabilir. Haber odalarındaki yapılanma büyük oranda teknik ve sosyal gelişmelerle ilgili olduğu gibi ne tür içeriklerin neye göre, nasıl oluştuğu ve ne tür izleyicinin hedef alındığı gibi faktörlere bağlıdır (Garrison 2000: 89).

Sayısal teknolojiler ve yondeşme gazetecilikteki haber üretimi anlayışını değiştirmiştir. Gazeteciler için yeni bir alan açan bu değişiklikler birçok yoldan gazeteciliğin görünümünü yeniden şekillendirmektedir. Haber merkezlerinin yapıları, gazetecilik uygulamaları ve haberlerin içeriği tümüyle değişim halindedir (Pavlik 2004: 28). Gazetecilik pratiklerindeki değişim haber üretiminin yapıldığı yer olan haber merkezlerinin yapısı ve işleyişiyle ilişkilidir. Haber merkezleri, gazetecilik kültür, rutin ve normlarının uygulandığı sosyal yapılarıdır. Yarım yüzyılı aşkın bir süredir haber sosyolojisi çalışmaları, gazetecilerin iş yapma biçimlerine göre haber bürosunun bir sosyal sistem şeklinde biçimlenmesinin detaylarını ele almakta ve haber bürolarındaki organizasyonel yapıyla gazetecilik pratikleri arasında bir bağ kurmaktadır (Tuchman 1978, Schudson 2003).

Her medya kuruluşunun çalışma pratiğinde üç faaliyet yer alır: bilgi toplama, haber üretimi/kurgulama ve dağıtım. Geleneksel medyada bu faaliyetler ayrı ayrı birimler ve uygulamalar şeklinde somutlaşmaktadır. Fakat yöndeşme ile birlikte 2000'li yıllardan bu yana çoklu ortam haber merkezleri ve farklı medyaların haber büroları arasında işbirliği ve birleşim kendini göstermektedir (Deuze 2004: 140). Tümleşik haber merkezleriyle birlikte içerik üretimi ve dağıtımını tümleşik bir iş yapma pratiği olarak ortaya çıkmaktadır. Tümleşik haber merkezleri yapısı gereği çoklu beceriyi gerektirir. Bu anlamda haber merkezlerindeki tümleşme geleneksel gazeteciliğe ilişkin bazı geleneklere ters düşmektedir. Ayrıca internetle birlikte ön plana çıkan içeriklerin sürekli güncellenebilirliği daha fazla hız ve daha çok çalışma da tümleşik çalışma sistemi ile geleneksel gazetecilik gelenekleri arasındaki ayrımlar arasındadır (Singer 2005: 179-182). Son olarak, gazete, radyo ve televizyon uygulamalarının bir araya gelmesi mesleki kültür uyumsuzluğuna ve alışılmışlar arasında anlaşmazlığa neden olabilir (Huang ve ark. 2006: 78).

Haber Merkezlerinin Yöndeşmesi

Geleneksel haber bürolarından tümleşik haber merkezlerine doğru geçiş sosyal yapı, üretim ve tüketim bağlamında aşama aşama gerçekleşmektedir. 1990'ların sonlarında birçok gazete web gazeteciliğine başladıklarında, genellikle kağıt baskı içeriklerinin yeni medya platformuna uyarlanması için çalışan küçük haber odaları kurmuşlardır (Deuze 1999, Bockzowski 2004). Daha sonra internet kullanımının yaygınlaşması ve bu alandaki reklam yatırımlarının fazlalaşması, internetin gazetecilik açısından bir fırsat olarak görülmesi gibi etkenler sonucunda bazı haber kuruluşları geleneksel ve yeni medya haber odalarını tümleştirmek için girişimlerde bulunmuşlardır. Avrupa'da, haber odaları birleşiminin ilk örnekleri genel olarak İskandinav Ülkeleri, İngiltere ve İspanya'da görülmüştür (Aquino ve ark. 2002: 27-40). Amerika'da ise Media General's Tampa News Center, The Tribune Group ve Belo Corporation gibi medya grupları haber odalarını tümleştirme yolunda adımlar atmışlardır (Huang ve ark. 2004). 2004 yılında Amerika'daki 10 haber kuruluşundan 9'u haber merkezlerinin birleştirilmesi konusunda çaba göster-

mişlerdir (2004: 81). The New York Times 2007 yılının başlarında kağıt baskı ve internet haber bürolarını birleştirmeye başlamıştır. Aynı zamanda The Washington Post ve The Los Angeles Times' da bu akımı takip ederek tümleşme konusundaki kararlı olduklarını göstermişlerdir. Amerika'daki 63 gazetenin editörleriyle yapılan görüşmelerde, 'Haber bürolarındaki tümleşmeye karşı kesin kararlı olduklarını' sonucu ortaya çıkmıştır (Bresser 2006: 134).

Dailey vd., (2005: 152-154) tümleşik haber odalarının, farklı medyalar arasındaki etkileşim ve iş birliği tarafından şekillendiğini belirterek, haber odalarının birleşiminin modelini çıkarmışlardır. Model beş aşamada geleneksel medyaların gazetecileri (gazete, televizyon ve radyo) ve internet gazetecilerinin tümleşme sürecinde haber üretim sürecinde birlikte nasıl çalıştıklarına dair davranış temelli açıklamaları içermektedir. Buna göre;

Cross Promotion (Çapraz geliştirme): Farklı medyaların haber merkezleri arasındaki işbirliği ve etkileşimin sonucu olarak bu aşamada gazeteciler görsellik, metin ve ses unsurlarını kullanarak zengin içerik üretebilecek çoklu becerileri kazanma sürecine girerler.

Cloning (Kopyalama): Bu aşamada her medyanın kendi mecrası için ürettiği ürün diğer medyalarda küçük düzeltmelerle yeniden yayınlanabilir. Buradaki ortaklık haber üretim sürecinde değil, üretim süreci sonrası paylaşımında kendisini gösterir.

Coopetition (11) (İş Birliği ve Rekabet): Süreklilik dizininin merkezinde yer alan "coopetition" aşamasında haber üretiminde hem rekabet hem de işbirliği vardır. Bu safhada farklı medya gazetecileri çalıştıkları bazı haber konuları hakkında bilgileri paylaşırlar. Ayrıca bir gazeteci diğer haber merkezi için gerekli içeriği üretebilir. Ancak yıllardır süren yarış ve haber büroları arasındaki kültürel farkların oluşturduğu güvensizlik işbirliği ve etkileşimin derecesini sınırlar.

Content Sharing (İçerik Paylaşımı): Her zaman olmasa da yine de düzenli şekilde farklı medyaların topladığı bilgiler paylaşılır. Bütçe ve harcamalar haber büroları arasında ortak

hale gelir. Yine de her medya kendi mecrası için haber üretebilir

Full Convergence (Tam Yöndeşme): Bu aşamada bütün ortaklar içerik üretimi ve dağıtımında tam bir işbirliği içindedirler. Artık ortakların tek bir amacı vardır güçlerini birleştirmek. Burada farklı medyaların ortaklığında oluşan melez gazeteciler haberi ses, video, metin ve çeşitli görsel öğelerle besleyerek zenginleştirirler (Dailey ve ark. 2005: 153-154).

Yukarıda ifade edildiği gibi haber merkezlerinin tümleşmesi aşamalı olarak gerçekleşen bir süreçtir. Öncelikle televizyon, radyo, gazete ve web gibi farklı haber büroları arasındaki işbirliği ve içerik paylaşımıyla başlayan bu süreç, hem yönetimin ve hem de gazetecilerin tümleşik çalışma sistemine uyum sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca yöneticiler, her birimin kendi kimliğini kaybedeceği ve tüm niteliğin kaybolacağı korkusuyla haber odalarının kısa süre içinde tümleştirilmesinin riskli olacağını düşünmektedirler (Aviles ve Carvajal 2008: 235).

Dünya Editörler Forumu'nun Mart 2008'de 120 ülkeden 700'ü aşkın editör ve yöneticiyle yaptığı görüşmelerde araştırmaya katılanların yüzde 86'sı 5 yıl içinde tümleşik haber merkezlerinin sektörde norm olacağına inandıklarını belirtmişlerdir. Yüzde 83'ü de gelecek 5 yıl içinde gazetecilerden tüm medya için (Kağıt baskı, video, ses, web, mobil vs.) içerik üretmelerinin bekleneceğini belirtmişlerdir. Medya endüstrisindeki genel eğilim ve yapılan bu araştırmanın sonuçları göz önüne alındığında yakın gelecekte tümleşik haber odalarının yaygınlaşacağı söylenebilir. Anket değerlendirmelerine göre editörler "Yenilen, bütünleş ya da yok ol" mantığını benimsemiş, yeni gelişmelere ayak uydurma konusunda oldukça istekli ve güvenli görünmektedirler (Newsroom Barometer 2008).

Son yıllarda reklam yatırımlarının ve gelirlerinin özellikle internet gibi sayısal iletişim ortamlarına kayması bu eğilimlerin yoğunlaşması ve ivme kazanmasında önemli bir faktördür. Bu bağlamda gazetelerin sayısal iletişim ortamlarını nasıl kullanacaklarına ilişkin iş modelleri de yavaş yavaş ortaya çıkmaktadır (Verweij 2009: 76).

Çapraz Medya Modeli

Çapraz medya iki ya da daha fazla medya platformu arasındaki üretim ve dağıtım dayanışmasını içerir. Haber merkezlerinde yöndeşmenin etkisi olarak ortaya çıkan çapraz-medya modelin geleneksel medyaların haber büroları arasında fiziksel bir bütünleşme olmadan haber üretimi ve bilgi paylaşımı konusunda işbirliği vardır. Bu iş birliği, gazeteciler ve bürolar arasındaki bilgi paylaşımından, farklı birimlerin içerik paylaşımları, bütçe ve teknik araç paylaşımı gibi birçok şekilde olabilir. Medya birimleri arasındaki iş birliği rekabetle yakın bir şekilde ilişki halindedir ve genelde çalışma sistemi birim odaklıdır. Bu model, bütün olarak haber kuruluşunun yararı için birimler aracılığıyla bilgi ve kavram paylaşan bir habercilik kültürü oluşturmak amacı ile ilgilidir (Aviles ve Carvajal 2008: 238).

Farklı haber odaları arasındaki iş akışı şeklinde özetlenebilecek bu model, geleneksel medyanın iş örgütlenmesi ile yeni medyanın iş modeli arasında bir köprü konumundadır. Daha önce yukarıda da bahsedildiği gibi bu model aslında tümleşik haber merkezi sistemine geçişi sağlayan bir adaptasyon süreci olarak görülebilir. Birçok gazete "tümleşik haber merkezi" sisteminin doğru karar olup olmadığını anlamak için önce, çapraz-medya birleşimini aşama aşama gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Bu yüzden de çapraz-medya modeli medya kuruluşları için bir amaç değil araç olarak görülmektedir (Aviles ve Carvajal 2008: 233- 235).

Tümleşik Haber Odaları

Tümleşik model bir bölüm, bir haber odası kültürünü aşmıştır ve birim-yönlendirmeli kültür yerine içerik-yönlendirmeli kültürü teşvik eder. Bu modelde muhabirler ayrı birimler veya programlar halinde değil de, bir bütün halinde tek bir fiziksel ortamda çalışırlar. Bu uygulama habercilerin tekli ortama karşı bağılıklarını kırar ve onları her ortam için haber yapmaya yönlendirir. *'Herkes her şeyi yapar'* felsefesiyle hareket edilen bu sistemde gazeteciler her haberi bütün birimler için hazırlar ve onlardan video düzenleme, kayıt, sesli anlatım ve web yayını konularında nitelikli olmaları beklenir (Aviles ve Carvajal 2008: 236). Tümleşik haber merkezleri fiziksel tümleşmeyi gerektirir ve tek bir haber merkezinden hem

ortak bir platform için hem de her birim için içerik üretimi yapılır.

Tümleşik haber büroları, medya şirketleri açısından genel olarak bir dizi stratejinin sonucudur. Bunlar, üretim maliyetlerinin tasarrufu, haber odalarının organizasyonel ve teknik tümleşimi, çoklu-beceri iş gücünün kullanımı, üretimin her noktasında sayısal teknolojinin kullanılması, hizmetlerinin yeni medya ortamına genişlemesi ve talebe yönelik esnek üretimin gerçekleştirilebilmesi şeklinde sıralanabilir (Duhe ve ark. 2004, Boczkowski 2004, Garrison 2000, Singer 2008).

Üretim ve dağıtım açısından, tümleşik haber merkezleri tasarruflu bir strateji ve fırsat olarak ifade edilebilir. Genelde yöneticiler tümleşik haber odalarını gazeteciliğin niteliğini artırabilmenin yanında üretim maliyetlerini düşürmek anlamında düşünürler. Bu yüzden de tümleşik haber merkezleri çoklu altyapılı haber üretimi ve yüksek kar sağlamak için önemli bir fırsat olarak görülmüştür (Killebrew 2005). Öte yandan tümleşik sistem haber profesyonellerinin sırtına ağır bir yük bindiren, zor bir denge işidir. Muhabirler zaman sorunuyla karşı karşıya kalarak hem üç geleneksel medya (radyo, televizyon, gazete), hem de sayısal iletişim ortamı (internet, cep telefonu vs...) için haber yapmak zorundadırlar.

Tümleşik haber merkezi kavramı gazeteler için bütün gazete ve yazı işleri birimlerinin bir araya getirilmesi ve ek olarak internet ve diğer sayısal ortamlarda ses ve hareketli görüntü özelliklerini kullanabilmek için, aynı ortamda ses ve görüntü stüdyolarının kurulması anlamına gelmektedir (Quinn 2002: 123). Tümleşik haber odalarının teknolojik kuruluşu, ürünün sayısallaştırılmasında yatmaktadır.

Tümleşik haber merkezi sisteminin tam olarak uygulandığı pek az kuruluşlardan birisi İngiltere'deki The Daily Telegraph gazetesidir. Gazetenin tümleşme stratejisini metin, görüntü ve sesi farklı uygulamalarla tümleştirerek sayısal iletişim ortamlarında da yer almaktır (İLEF Rapor 2007: 9).

Tümleşme gazeteler için hem üretkenlik ve hem de okuyucular için daha yüksek kalitede ürün verebilmek açısından faydalı bir yoldur. Okuyucuların tümleşik haber odalarında üretilen çoklu haberlerle daha fazla tatmin sağladıkları belirtilmiştir (Trend in Newsroom 2008: 65). Ancak tümleşik haber odaları için, yatırım eksikliği, eğitim eksikliği ve kültürel değişimden kaynaklanan uyumsuzluk gibi konular önemli birer mesele olarak gazete yönetici ve editörlerin önünde durmaktadır.

Öte yandan bazı araştırmacılar tümleşik haber merkezlerini sadece teknolojik akımların etkisi olarak düşünmenin, konuya, eksik bir bakış açısı sağlayacağını söylemişlerdir (Garrison ve Dupagne 2003: 27). Buna göre teknolojik gelişme genelde mesleki ve ekonomik kararlara bağlıdır ve gazeteciler yeni araçları kendi beklentilerine, yeteneklerine ve çalışmalarına uyması için kullanırlar. Bu yüzden, tümleşik haber merkezleri teknoloji-güdümlü bir uygulama olarak değil, değişik ortamlarda belli amaçlarını gerçekleştirmek için teknolojiyi kullanan bir uygulama olarak görülebilir (Garrison ve Dupagne 2003 :29).

İspanya'daki medya gruplarının yöndeşme eğilimleri üzerine yapılan bir araştırmada bazı editörler, muhabirlerin geleneksel medya alanlarında uzmanlaşmalarının gazeteciliğin kalitesi açısından daha faydalı olacağını belirterek tümleşik sistemde her işi yapan, her birim için haber yazan ve teknolojiyle haşır neşir olan gazetecilerin niteliklerinin düşeceği kaygısını taşıdıklarını belirtmişlerdir (Aviles ve Carvajal 2008).

Diğer taraftan gazeteciler, tümleşik haber odalarının kamu hizmeti anlamında ve kendi profesyonel kariyerlerini yükselteceği konusunda avantajlı görürlerken farklı haber bürosu kültürlerinin uyuşabilirliği sağlayacak ve yeni haber formatının kompleksliği hakkındaki korkularını giderecek bir eğitimin eksikliği ve yeni çalışma temposuna uygun ücret alamama konusunda endişeleri vardır (Singer 2004: 16).

Tablo 1. Tümüleşik model ve çapraz medya modeli karşılaştırması (12)

| Birleşme Tanımlayıcıları | Tümüleşik Model | Çapraz-Medya Modeli |
|-----------------------------|---|--|
| Fiziksel yapı | Tek bir haber odası, direk göz teması | İki ya da daha fazla haber odası |
| Haber odası yönetimi | Tek bir haber editörü | Her birimde bir multimedya editörü |
| Haber akışı | Merkez büro dayanaklı | Multimedya editörleri dayanaklı |
| Çoklu-yeteneklilik aşaması | Zorunluluk | Seçim |
| Çoklu-yeteneklilik derecesi | Haber toplama, üretim ve dağıtım | Dağıtım |
| Çoklu-yeteneklilik eğitimi | Çok az, yetersiz | Hiç |
| İçerik-platform ilişkisi | İçerik birinci planda, platform ikinci planda | Platform birinci planda, içerik kadar önemli |
| Mesleki kültürler | Melez | Her birimin kendi kültürü |

Profesyonel Kimliğin Dönüşümü

Yeni iletişim teknolojilerinin gazeteciler üzerindeki potansiyel etkileri, pratik becerilerden gazetecinin profesyonel rolüne kadar uzanır. İnternet teknolojilerin ortaya çıktığı günden bu yana gazetecilerin işlev ve konumları hakkında birçok tartışma yapılmıştır. Kimi zaman gazeteciliğin artık eskisi gibi olmayacağını hatta zamanla yok olacağı, kimi zamanda gazetecilerin eskisinde daha güçlü bir konumda rollerine devam edecekleri iddia edilmiştir. Ancak Carey'in de (1997: 331) vurguladığı gibi gazetecilerin konum ve işlevleri gerçekte ideallerle değil, pratiklerle şekillenmektedir.

Gazeteciliğin demokrasi içindeki sağlam yeri ve gerekliliği gazeteciliğin sosyal konumunun her zaman için kalıcı olmasının garantisidir. Fakat gazeteciler toplumdaki statüleri korumak için önceki içerik ve uygulamalara göre daha fazlasını sunmak zorundadırlar. Bunun en önemli nedenlerinden biri, internetin sunduğu geniş bilgi ağıdır. Bu bilgi bolluğu içerisinde gazeteci konuları anlaşılabilirlik çerçevesinde sunarak, konumlarını korumanın da ötesinde güçlendirebilirler. Öyle ki önceleri halkı bilgi kıtlığından kurtarmak için doğan gazeteciliğin şimdilerde en önemli var olma sebebi ise halkı bilgi yığından kurtarmaktır. Bu yeni misyona vurgu yapan Schudson'a (1995: 1-2) göre, her birimizi eşit bilgi alıcısı ve göndericisi yapan teknolojiye rağmen, gazetecilik endüstrisi olmadan çağdaş dünyayı resmetmek oldukça zordur.

Bu durum Baudrillard'ın da belirttiği, yurttaşların, hiç bitip tükenmek bilmeyen enformasyon yağmuru altında, kendilerini sınırlı kılma eden enformasyon sağanağını anlayacak ve toplum-

sal bağlamını kurabilecek kadar vakit bulamayacakları tehlikesini doğurmuştur (Keane 1992: 163). Bireylerin, gazeteciler olmadan, popülerleştirilmiş, tarihsel ve toplumsal bağlamlardan koparılmış haber ve bilgilerle bulunduğu toplumsal yapı içerisinde, olay ve olguları doğru okuyup, mantıklı tavır ve eylemler gösterebilmeleri oldukça zordur. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplumu her an, hızla kuşatan imge ve iletilerin bireylerin olanları anlama konusunda işlerini zorlaştırdığı düşünüldüğünde gazetecilerin öneminin geline çağda daha da arttığını söylemek mümkündür. Bu durum gazetecilikte parçaları aktarmaktan ziyade, anlam bütünlüğünü sağlayarak içeriğin derinleşmesi ve haberin birçok açıdan zenginleştirilmesi gibi bir anlayışın gelişmesine neden olmuştur (Bardoel 1996: 297).

Öte yandan yeni iletişim teknolojileri gazetecilik mesleğine yönelik var olan etiğe yeni değerler ekleyebilir ya da eski ve yeni değerlerin bir karışımını ortaya koyabilir (Cooper 1998: 82). Yeni teknolojilerin ve gazetecilik etiği üzerinde yapılan tartışmalarda üzerinde sıkça durulan konulardan birisi gizlilik ve özel hayatın sınırlılığıdır. Özellikle kablosuz parmak kameralar ve diğer gelişmiş görüntü ve ses kaydediciler, ileri teknolojik özelliklere sahip cep telefonları sayesinde özel yaşam ihlal edilebilir. Ayrıca internet üzerinden elde edilen bilginin doğruluğu ve kaynağı teyit edilmeden kullanılabilmesi, gazetelerin ve yayıncıların kullanıcı profili çıkarması ve bu bilgileri reklam ve pazarlama şirketlerine satması veyahut kendisi bu amaçla kullanması, dijital teknoloji ve gelişmiş yazılım programları sayesinde sahte kanıtlar oluşturulabilmesi (fotomontaj, bir video filmine başka sahneler eklenmesi ya da sinmesi, sesin çeşitli filtrelerden geçirilerek sahte kanıt olarak kulla-

nılması vs...), sürekli artan okur yorumları üzerinden propaganda yapılması ve internet üzerinden kullanılan materyallerin telif hakları ihlal edilmesi gibi konularda yeni iletişim teknolojileriyle beraber etik hakkındaki tartışmaların konusu olmuşlardır.

Diğer taraftan bu yeni dönemde gazetecilerin profesyonel kimliğinin belirlenmesinde önemli olan başka bir unsur da yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu avantajlarla oluşan okuyucunun yeni konudur. İnternetin teknik altyapısı ve kullanılan yazılımlarıyla birlikte kitle iletişim araçlarına özgü tek yönlü haber akışı ve hiyerarşik yapının bir ölçüde kırıldığı bu dönemde izleyicinin dönüşümünde rol alan en önemli öge etkileşimdir (13). Geleneksel medyanın tersine internet ortamının etkileşim özelliği gazetecilerin iletişim sürecindeki konularının tekrar gözden geçirilmesini gerektirmiştir. Lasica (1996) gazetecilerin okuyucularla birebir iletişime girme konusunda isteksiz olduklarını söyler ve bu durumu gazetecilik mesleğinin tarih boyunca korunan bağımsız profesyonel kimlikle ilişkisi olduğunu vurgular. Fakat toplumdaki yerlerini korumuş olmalarına rağmen, yine de gazetecilerin profesyonel iletişimciler olarak pozisyonlarını yeniden düşünmeleri ve içerik üretim sürecinde okurların görüşlerine de yer vermeleri gerekir.

Şüphesiz yöndeşmenin gazetecilikteki etkilerini tanımlayacak en önemli unsurlardan birisi de okurun durumudur. Yöndeşme sürecinde geleneksel medyada 'okuyucu', 'izleyici', 'dinleyici' gibi medya araçlarının özelliklerine göre tanımlamalar yapılırken, yeni medyanın ürünleri takip edenlerde de, sektörde ve iş yapma biçimlerinde olduğu gibi bir tümleşme görülmektedir. Artık yeni medyayı takip edenler hem okuyucu, hem izleyici, hem dinleyici ve hem de gücünü yeni medyanın etkileşimci özelliğinden alan bir 'katılımcı' ve hangi içerikle ilgileneceğine karar verme konusunda eskiye nazaran görece daha özgür olan bir 'kullanıcı'ya dönüşmüştür.

Bu yeni dönemde okurların haber okuma alışkanlıkları değişmeye başlamıştır. Gazetecinin becerilerinde ve haberin üretiminde kendini gösteren çoklu unsur kullanıcının haberi tüketiminde de kendisini göstermiştir. Bugünün medya kullanıcılarını tanımlayacak en iyi sıfat belki de 'çokgörevli'liliktir (multitasking)

(Deuze 2004: 146). Kullanıcı artık farklı medya ürünlerini aynı ortam ve anda tüketmeye başlamıştır. Yeni medya ortamında kullanıcı, "bir bilgisayar ekranından önüne gelen yazılı metni okumakta, istatistikî verileri grafikler halinde izlemekte, fotoğrafları ya da hareketli görüntüleri ekranında görebilmekte, ses kayıtlarını dinleyebilmektedir. İzleyici-okur aynı zamanda metin, grafik, fotoğraf, görüntü ve ses biçimlerinden birini ya da tümünü içeren haberi kendi isteğine ve ilgi alanına göre seçebilmekte, ekrana istediği anda çağırabilmekte ya da istediği kadar tutabilmekte, kısacası ekrandan akan enformasyonun içeriğini, süresini ve yayın akış ritmini kendisi belirlemektedir." (Törenli 2005: 162–163).

Sayısal iletişim alanları tarafından sunulan etkileşim imkânları gazeteciliğin yapısında ve gazetecilerin niteliklerinde oluşan değişikliklerin altında yatan en önemli faktörlerden birisidir. Yeni medyanın bu yönü en fazla sosyal boyut içeren özelliğidir. Geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyada gazeteciyle okur arasındaki ilişki daha hızlı, daha yaygın ve daha belirgindir (Dimmick 2004: 21). Sonuç olarak, bu tür etkileşim, okuyucu ve gazeteci arasındaki ilişkiyi klasik anlamından kopararak okuyucuyu habere müdahale eden ve hatta üretim sürecine dâhil eden bir konuma sokmuştur.

Zira okura yeni dönemde atfedilen görev gazeteciliğin gerçek yardımcı üreticisi ya da sadece dinlemekle kalmayan konuşan bir tartışmacı olmasıdır. Okurla gazetecilik arasındaki bu etkin iletişim gazeteciliğin toplumdaki sosyal konumunu güçlenmesine neden olabilir. Bu durumda gazetecinin görevi okuyucular arasındaki tartışmayı yönetmek ve mesleki yeteneklerini kullanarak okuyucuya materyal sağlamaktır. Ayrıca okuyucuyla beraber tartışmada yer alması gerekir. Ancak burada ifade edilmesi gereken bir şey var ki o da gazeteci ile okur arasında, gazetecinin daha nitelikli iş yapabilmesine neden olabilecek, tartışmaları zenginleştirecek bir iletişimin olması ancak ve ancak okurun kültürel donanımıyla ilgilidir. Öyle ki, internet ortamının bilgiyi elde etmede gösterdiği kolaylığa rağmen, çoğu insan bilgi toplamak için ne kültürel ve ekonomik donanıma, ne zamana ne de isteğe sahiptir.

Öte yandan internetin etkileşim ve bilgiye, eskiye oranla daha hızlı ve engelsiz ulaşma özelliğinin, gazetecilerin geleneksel pozisyonunu zayıflatabileceği görüşünü ifade edenler de vardır. Buna göre internetle birlikte gazeteciler 'halkın bilmesi gerekenlere karar verenler' pozisyonundan, olayların yorumcusu ve detayları aktaran konumuna yönelmiştir (Singer 1997: 73). Bu durum, mesleğin sosyal rolünün yani profesyonel kimliğinin yeniden inşasında okuyucuya önemli rol yükler.

Okuyucu gazeteciler açısından orada bir yerlerdedir ve etkileşim için okuyucuya sunulan yol, editöre mektup yazmaktır. Gazeteciler görünmez ve ulaşılmaz olma eğilimindedir. Ancak yeni dönemle birlikte haberin üreticisiyle tüketicisi arasında, haber yazarının e-posta adresinin haberin sonuna eklenmesi yoluyla, doğrudan bir iletişim köprüsü oluşmuş, "editöre mektup" iletişiminden, gazeteci ve okuyucu arasında birebir iletişime geçişi sağlanmıştır. Böylece gazeteci okuyucu tarafından görülebilir ve ulaşılabilir olmuştur (Deuze 2005).

İzleyici ile olan bu yeni ilişki biçimi gazetecinin profesyonel kimliğinin geliştirilmesi yönünde olumlu bir işlev görebilir. Sayısal ortamın etkileşim özelliği sayesinde gazetecinin ulaşılabilir olması (The Future of... 1998: 44) okuyucuların/kullanıcıların gazetecinin hata ve eksiklerini belirtmesini ve hatta gazeteciyle belli konuları tartışabilmesini sağlayabilir. Ayrıca internetin sağladığı imkanlar çerçevesinde gazeteci kaynaklarını okuyucuyla paylaşabilir. Bu da sadece ortaya konan haberin değil, haberin yapım aşamasının da okuyucu tarafından görülebilmesini sağlar.

Gazeteciliğin Dönüşümü: Yeni Beceriler ve İstihdam Yapıları

Gazeteciler, gazeteciliğin bir meslek haline geldiği dönemden bu yana teknolojinin gelişimi ve sektörün yapılanmasına bağlı olarak sürekli yeni beceri ve donanıma sahip olma gelmişlerdir. Önce radyo, sonra televizyon ve şimdi de internet, gazeteciliğin iş tanımlarının genişlemesinde ve dönüşmesinde önemli parametrelerdir. Yeni teknolojiler yeni beceriler gerektirir ve bu sadece günümüze özgü bir durum değildir. Telgraf ya da televizyonun ilk çıktığı dönemlerde gazeteciliğe etkileri düşünüldüğünde, yeni gelişmelerin gazetecilikte bir

takım becerilere olan gereksinimi artırması ve mesleğin karakterini etkilemesi doğaldır (Delano 1996: 7). Bu yüzden ilerleyen yıllarda teknolojik gelişmelerin büyük çapta değişimleri doğuracak olması da, medya profesyonellerinin iş pratiklerinin bu değişiklikler çerçevesinde yeniden şekillenmesini zorunlu kılmaktadır (İLEF Rapor 2007: 25).

Öte yandan yeni iletişim teknolojileri ve internet medya üzerinde yeni iş pazarları meydana getirmiştir. Şöyle ki, internet ve diğer sayısal ortamlar medya için içeriklerini sunabilecekleri ve bu yolla kar elde edebilecekleri yeni alanlar doğurmuştur. İlerleyen sayısallaşma, teknolojik ve sektörel anlamda bir yöndeşmeyi doğurduğu gibi işgücü açısından da bir yöndeşmenin yaşanmasına zemin hazırlamıştır. Yeni teknoloji birçok işi daha az insanla yapmaya olanak sağlayarak hem üretim maliyetlerinin düşmesini ve hem de üretimin hızlanması sağlamaktadır (Blackman 2004: 294, İLEF Rapor 2007: 11).

Bu bağlamda, yeni medya endüstrisi, hizmet ve ürün sunmak için telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisinin öğelerini birleştirir. Böylece yeni medya profesyonelleri her tür bilgi, iletişim ve eğlence ürününü hazırlarken, herhangi bir tanımlanmış endüstriyle sınırlı kalmazlar. Çalışma koşulları, istihdam ve iş yapma biçimleri pazar yapısının taleplerine göre şekillenmektedir. Dolayısıyla yeni medya sektöründeki gelişmeler, medya endüstrisindeki istihdama yönelik gelecek vizyonları açısından oldukça önemlidir (İLEF Rapor 2007: 7). Ultra-çapraz mülkiyet ilişkileri yoğunlaşması, yöndeşme gibi olgular, alandaki iş ve üretimin tanımlamaları ve sınıflandırmalarını karmaşıklarlaştırmaktadır. Yeni medya yeni teknolojilerle birlikte belirginleşirken aynı zamanda iş dünyasına şekil veren yeni kavramların kaynağı olmuştur. Bu belirleyicilik iş kimliklerinde büyük ölçüde çeşitlilik üretmiş ve yeni medya çalışanları; dijital tasarımcılar, web sayfa tasarımcıları ve eğlence ürünleri üreticileri olarak sektöre dâhil olmuşlardır (Batt ve ark. 2000: 3).

Yöndeşme Becerileri

Sayısallaşma, yeni iletişim teknolojileri ve yöndeşme, gazeteciliğin yeniden yapılandırılmasına ve değişen profesyonel uygulamalara katkı sağlayan önemli faktörlerdir (Singer

2003: 141). Yukarıda da ifade edildiği gibi, özellikle son on yılda sektörel ve teknolojik yöndeşmenin sonucu olarak dünyada ve Türkiye'de internet gazeteciliğine yönelik geleneksel medya yatırımları önemli oranda artmış ve artmaya da devam etmektedir. Bu durum gazetelerdeki üretimin dijitalleştirilmesini doğurmuş, bunun sonucu olarak da haber/içerik üretimi ve dağıtım sürecinde yeni iş yapma pratikleri ortaya çıkmıştır (Batt ve ark. 2000). Sayısal iletişim teknolojilerinin zorlamasıyla da olsa, medyada geleneksel üretim biçimlerinde yaşanan bu dönüşüm, ortaya yeni iş alanları çıkarırken, gazeteciliğin niteliklerini de etkilemiş, çekirdek becerilerin yeni teknolojiler çerçevesinde yeniden ele alınması ihtiyacını doğurmuştur.

Gelinen bu noktada sayısallaşma ve yöndeşme ile ortaya çıkan yeni beceriler, gazetecilerin çekirdek becerilerinin yerini almamış, sadece gazeteciler için gerekli olan beceri sayısını artırmıştır (Harper 1996). Geleneksel gazetecilikte olduğu gibi bir alanda uzmanlaşma yerine, gazetecilerden günlük pratiklerinde televizyon, gazete, internet ve radyo gibi farklı medya ortamları için haber üretebilecek çoklu becerilere (multi-skilled) sahip olmaları beklenmektedir (Batt ve ark. 2001: 19).

Günümüzde teknik beceriler yöndeşmiş gazetecilerin en önemli yeteneği olarak düşünülmez. Farklı medyalar için içerik üretebilecek teknik yetenek ve perspektiften başka bu becerileri okuyucu ile diyalog içine girme, içinde bulunduğu toplumun temel dinamiklerini bilme, olay ve olgular arasında sosyal ve tarihsel bağlantılar kurabilme, ele aldığı konuyu, gazetecilik mantığı içinde çok boyutlu bir şekilde işleyerek insanların anlayabileceği düzleme oturtabilme ve dili etkin kullanabilme becerileriyle bağdaştırması gerekmektedir.

Ayrıca yöndeşik gazeteci için yazma tekniklerine hâkim olmak tek başına yeterli değildir. Yazma ve özetlemeye ek olarak video ve ses düzenleme, kurgulama, sayfa ve web tasarımı, fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme ve bu işleri internet ortamında gazetecilik mantığı ile sunabilme yeteneklerine sahip olmalıdır. Yine bu süreçte editörler, farklı platform ve medyalardan gelen enformasyonu işleme tabi tutmalarından dolayı çok daha önemli role sahip olmuşlardır (Trends

in Newsroom 2008: 67). Bu yüzden de tıpkı muhabirler gibi editörler de bütün medya birimlerindeki kavramları çözebilmek için gerekli nitelikleri edinmek zorundadırlar.

Bu gelişmeler ışığında, medya profesyonellerinin yeni becerilerinin belirlenmesi amacıyla, Avrupa Birliği projeleri kapsamındaki Media DigiT Projesi'nde (İletişim Sektöründe Dijitalleşme: Avrupa için Zor Sorun) bir dizi çalışma yapılmıştır. Proje bağlamında medya profesyonellerinin, dijitalleşme süreci çerçevesinde, ortaya çıkan yeni becerilere adapte olabilmeleri için çeşitli yerlerde meslek içi eğitim programları düzenlenmesi hedeflenmiş ve yeni beceriler tablo 2'de sunulmuştur ("Digitisations in the communication sector: A European Challenge", Second Shortlist Of Competences).

Görüldüğü gibi, sayısal teknoloji ve internet bağlamında ortaya çıkan yeni beceriler gazeteciliğin mesleki anlamda kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gereğini zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda, yeniçağda gazetecilerin ihtiyaç duyduğu yeni becerileri üç farklı grupta incelemek mümkündür.

İlk olarak bilgi toplama ile ilgili beceriler vardır. Bu beceriler, etkili araştırma stratejileri ve ölçütlerinin nasıl oluşturulacağını, internet tabanlı arama motorlarının nasıl kullanılacağını anlamayı kapsar. Aslında internet ilk çıktığı günden bu yana gazeteciler için bilgi sağlama ve kaynak konusunda vazgeçilemez bir yardımcı olmuştur. Dolayısıyla bir bilgi kaynağı olarak interneti gazetecilik açısından düşünmek yeni bir şey değildir. Ancak yine de gazetecilerin aranılan bilgiye kısa sürede ulaşabilmek için doğru arama ölçütleri oluşturabilmek, bulunan enformasyonun doğruluğunu teyit edebilmek ve ele alınan konuyla olan ilişkisini kurabilmek, arama sonucunda ortaya çıkan bilgi yığını içerisinde konuya dair haber niteliği taşıyacak unsurları seçebilmek ve özetleyebilmek gibi çekirdek becerilere sahip olmaları gereklidir.

İkinci grupta, internet üzerinden arama motorları aracılığıyla, bilgi elde edebilmenin yanı sıra değişik materyallerle (kamera, yazı, ses kayıt cihazı, dijital fotoğraf makinesi vs.) haber toplayabilme ve internet üzerinden haber sunumunu mümkün kılacak donanım ve yazılımları kullanmayı sağlayan beceriler vardır.

Analog sistemden sayısal sisteme geçişte bir köprü olan bu beceriler sayısal kamera ve fotoğraf makinelerini, internet bağlantılı dizüstü bilgisayarları, gelişmiş yeteneklere sahip cep telefonlarını ve internet üzerinden haber sunumu için gerekli görüntü, ses ve metin düzenleyici/kurgulayıcı prosedürleri kullanabilmek şeklinde sıralanabilir.

Bu gruptaki beceriler gazeteciyi multimedya üreticisi yapmaktadır. Multimedya genellikle tümleşik halde bulunan dijital metin, fotoğraf, grafik, animasyon, ses ve video öğeleriyle birlikte dinamik kullanıcı arayüzlerinin inşa edildiği içerik, servis ve ürünler olarak geniş bir tanıma sahiptir (Thurman ve Lupton 2008, Deuze 2004). Multimedya gazetecisinden çekirdek becerilerinin yanı sıra bir proje idarecisi, grafik ve animasyon tasarımcısı, ses ve görüntü/video kurgucusu ve web tasarımcısı gibi çoğul becerilere sahip olması beklenir (Batt ve ark. 2000). Çoklu becerilerin gazeteciye normalinden fazla iş sorumluluğu yüklemesinin yanı sıra, haberi birçok açıdan (ses, video, metin, grafik, animasyon) beslemesi bakımından gazeteciye daha iyi bir perspektif kazandırdığı söylenebilir.

Genel olarak, video, ses dosyaları ve fotoğrafların daha rahat açılması ve kullanıcının işini

kolaylaştırmak için daha düşük kaliteli hale getirilmesi gerekmektedir. Bunu yapabilmek konuya ilişkin bir takım yazılım ve programları kullanmakla mümkün olmaktadır. Bu yüzden gazetecinin söz konusu yazılımları kullanabilmek ve olanaklarının farkında olmasına ek olarak, çekirdek gazetecilik becerileri çerçevesinde, haber üretiminde yine ses, görüntü, animasyon, grafik vs gibi öğeleri oluşturma ve birleştirebilme becerisini kullanarak haber kurgusunu bu öğeler desteğinde inşa edebilme yeteneği de bu grup içerisinde dâhil edilebilir.

Üçüncü grup ise, üretilen içeriği sayısal iletişim ortamlarında yayınlamak için, bugün çok az gazetecinin sahip olduğu, tamamen yeni becerileri kapsamaktadır. Bu pratik Html, Java gibi içeriğin internet ortamında sunulmasında kullanılan web tasarım programlarını kullanabilmeyi gerektirir. Ayrıca web sayfasının haber akışına göre belli bir periyodik içermeyen, belirsiz zaman dilimlerinde sürekli güncellenmesi için gerekli olan programların öğrenilmesi de önem taşımaktadır. Bu gruptaki yeni becerilerin çekirdek becerilerle kesiştiği nokta ise bütün bu içeriği Web sayfasında kullanıcıların rahatlıkla izleyebileceği düzlemde, gazete tasarımına uygun bir biçimde yerleştirebilme ve etkileşimde bulunma metodlarını kullanabilme becerisidir.

Tablo 2: Yöndeşme gazetecisi becerileri

| | Multimedya Öğeleri | Beceriler | Gerekli Yazılımlar/Araçlar |
|-------------------------------|--------------------|--|--|
| Haber/bilgi Toplamaya 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 üretimine 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. |
| | Fotoğraf | Haberin içeri bağlamında fotoğraf üzerinde düzenlemeler yapma, renklendirme ve başka filtreler uygulayabilme, fotoğrafın ebatlarında ve çözünürlüklerinde oynamalar yapabileme. | 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 programlarını kullanabilme. | Adobe Photoshop, Maya, 3D Studio Max, Adobe Illustrator, Zbrush, Macromedia Dreamweaver, Macromedia Flash. |
| Dağıtım ve sunuma 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 | |
| Yönetimsel Beceriler | 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, gözlemlene, okuma ve araştırma yapmaya eğilimli olma, meslek arkadaşlarıyla sürekli iletişim içinde olma ve mesleki örgütlenme bilinci sahip olma. | | |

C. YENİLİKLER VE GAZETECİNİN EZİLİŞİ

Yeni Tanımlamalar ve Karmaşa

Gazetecilik farklı medya ortamları üzerinden gerçekleştirilse de uzun zaman sürecinde oluşturulmuş, belirli norm ve ilkelere bağlı olarak tanımlanmış bir pratiktir. Haberin üretim süreci, haberin dili, haberciliğin organizasyon yapı-

sı ve profesyonel gazetecilik normları zaman içerisinde yapılaşmıştır (İnal 1996: 21). Dolayısıyla yeni gelişmeler gazeteciliğin ve haberin yapısından ziyade, sadece format ve biçim değişikliğine neden olmuştur. Bu nedenler yöndeşme gazeteciliğini geleneksel gazetecilik pratiğinden tamamen bağımsız ve yeni bir pratik olarak ele almak doğru olmayacaktır (Quinn ve Filak 2005: 23).

Yeni medya çalışanın tanımını yaparken birçok açıdan geleneksel gazeteciliğin dışında yeni çerçeve çizmek pek mümkün değildir. Çünkü profesyonel kimlikleri, iş ve sosyal güvenceleri ve iş modelleri gibi temel konularda geleneksel gazeteci tanımını sarsacak köklü bir değişiklik olmamıştır. Ancak beceri ve yetenek konusunda yöndeşme gazetecisi geleneksel gazetecinin çekirdek yeteneklerinin yanında bir takım ek becerilere ihtiyaç duymaktadır.

Bu çerçevede gazeteciliğin iş yapma biçimlerinde, eskiye ilaveten gelen yeni becerilerle yeniden tanımlanmasının yanında buna bağlı olarak gazeteci tanımlamasında da "internet gazeteciliği", "ağ gazeteciliği", "online gazetecilik", "siber gazetecilik", "e-gazetecilik", "sanal gazetecilik", "yöndeşme/yöndeşik gazeteciliği" ve "multimedya gazeteciliği" gibi sıfatlar kullanılmıştır. İnternet, online (çevrimiçi), ağ, siber ve e-gazetecilik sıfatları, sadece metni, ya da sadece görüntüyü web ortamına taşımak anlamına gelebileceğinden gazetecilikteki dönüşümü tam anlamıyla karşılamayabilir (Deuze 2003). Örneğin gazeteler ilk olarak interneti keşfettiklerinde kağıt baskı içeriğini olduğu gibi web sayfasına multimedya, hypertext ve etkileşim özelliklerinden yoksun bir biçimde aktarıyorlardı ve bu da internet gazeteciliği olarak tanımlanmaktaydı (Nora ve Fiebich 2002). Dolayısıyla internet gazeteciliği sayısal çoklu becerileri ifade etmede yetersiz kalmaktadır.

Multimedya gazeteciliğini tanımlarken ise iki yol kullanılabilir. İlk olarak söylenen ve yazılan kelimeler, müzik, hareketli ve durağan görüntüler, grafik animasyonları gibi etkileşim halinde olan metinsel unsurları içeren medya formatlarını kullanan internet sitelerinde haber paketlerinin sunumudur. İkincisi ise, web sitesi, e-mail, SMS, MMS, radyo, televizyon teletext, gazete ve dergi gibi farklı medya yoluyla sunulan (her zaman eş zamanlı olmasa da) karma sunum şeklindedir (Deuze 2004: 140). Ancak multimedya gazeteciliğinin bu yöndeki tanımı da yöndeşme süreci dönüşümlerini tam anlamıyla karşılama da eksik kalmaktadır. Öyle ki multimedya metodunun sadece internet tarafından başlatılmadığını, örneğin, tarihi internetten önceye rastlayan, İngiltere'deki BBC gibi yayın kuruluşlarındaki

gazeteciler her zaman çok yönlü medya kapasitesi için çalışmaya teşvik edildiği bilinmektedir (Deuze 2004: 143). Bu açıdan, bu çalışmada sektördeki dönüşümü, yeni iş pratiklerini ve çoklu beceriyi temsil etmesi açısından, daha çok "yöndeşme gazeteciliği" kavramı tercih edilmiştir.

Öte yandan yöndeşme gazeteciliğini tamamen teknolojik gelişmelerin sınırlılıkları ve potansiyelleri içinde yapılan bir pratik olarak incelemek de doğru değildir. Çünkü daha öncede ifade edildiği gibi sosyal bir olgu olarak gazetecilik sadece teknoloji ile değil sosyal alandaki tüm gelişmeleri kapsayan daha geniş bir hareket alanı içinde şekillenmektedir. Bu yüzden de gazeteci pratikleri sadece teknolojik ve sektörün yapısından kaynaklanan yapılara göre belirlenmez. Aynı zamanda haberin sunulduğu ortamın özellikleri ve buna bağlı olarak haberin sunumu, biçimi, sosyal ve kültürel gelişmelere paralel olarak okurun profili ve değişimi yanında gazetecinin profesyonel kimliği gibi birbiriyle ilintili ve etkileşim içinde olan bir takım dinamikler çerçevesinde şekillenmektedir.

Yeni İşler Eski Sorunlar

Yeni medya endüstrisi içerik üretimi ve dağıtımında sürekli yeni olanaklar sağlarken çalışanların iş güvenliği, ücretleri, sendikal örgütlenmeleri gibi konularda hiçbir ilerlemenin kaydedilmediği bir ortam olmuştur. Esnek istihdam yapısıyla birlikte çalışanlar için yeni olumsuz koşullar yaygınlaşırken, ücretsiz çalışma saatlerinin artması, yeni beceriler açısından eski çalışanların tasfiyesi, iş güvenliği ve yeni becerilere adaptasyon konusunda kurumsal eğitimin eksikliği gibi konular bu yeni dönemin yükselen sorunları olarak ortaya çıkmaktadır.

Yeni dönemde öncelikli sorun, melez (hybrid) gazeteciler olarak da adlandırılan (Batt ve ark. 2000) yeni medya profesyonellerinden beklenen beceri ve yeteneklerin kazanılması konusunun ciddi bir eğitim süreci gerektirmesidir. Dolayısıyla yeni medya profesyonelleri, sürekli gelişen teknolojiye ve buna bağlı olarak sektörün dinamik yapısına ayak uydurmak ve yeni iş alanlarında yeteneklerini geliştirmek için zamanlarının büyük bir kısmını öğrenmeye ve yeteneklerini geliştirmeye harcarlar.

Newyork'ta ki yeni medya profesyonelleri üzerine yapılan bir çalışmada, yeni medya çalışanlarının eğitim için ayırdıkları ödenmiş süre haftada 13.5 saattir (Batt ve ark. 2000: 25). Aynı araştırmada yetenek kazanımı için eğitimin kurumsal bir politikadan daha çok gazetecinin kendi kişisel sorumluluğu olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca yeni profesyonellerden teknik yeteneklerin yanı sıra yeni medyada başarının anahtarı olarak görülen karmaşık problemleri çözebilme, müşteri ilişkilerini yürütebilme, kaynakları verimli kullanabilme gibi yönetsel becerilerle birlikte satış, pazarlama gibi yeteneklere sahip olmaları istenmektedir (Batt ve ark. 2000: 4)

Batt vd.'nin yaptıkları araştırmaya katılan yeni medya profesyonellerinin ortalama iş saati haftada 53 saat olarak ifade edilmiştir. Fakat yeni medyada doğrudan üretim için harcanan iş saatinin, bu rakamın sadece yüzde 49'u olduğu belirlenmiştir. Geri kalan yüzde 51'lik zaman ise zaman ise yeni iş arayışlarına ve müşteri ilişkilerine harcanmaktadır. Dolaylı işlere harcanan bu zaman dilimi de ödeme yapılmayan eğitim zamanına dahildir ve yeni medya çalışanları, zamanlarını güncel projelere harcadıklarından daha çok bir sonraki iş takibi için harcarlar. Çünkü yeni medyadaki iş politikaları uzun görev süresi olan işçilerden çok, pazarlanabilir özel yetenek ve projeler çerçevesinde oluşturulur (Batt ve ark. 2000: 5-6). Bu yüzden de yeni medya çalışanları geleneksel medya çalışanları gibi düzenli ve 'sürdürülebilir' iş rutinine sahip değillerdir.

Yeni dönemde ortaya çıkan bir diğer önemli sorun ise yeni medya gibi esnek yapılı ve projeye dayalı bir sektörde çalışanlarının iş güvencesi konusudur (Deuze ve Dimoudi 2002: 91). Batt vd. nin yaptığı çalışmada sürekli olarak büyüyen endüstride çalışanların sadece üçte ikisi gelecek iki yıl işlerinde sabit kalacaklarını düşündüğü belirlenmiştir. Araştırmaya katılanların genelde yeni medya çalışanları içerisinde yüksek maaşla istihdam edilenler olmasına rağmen sağlık sigortası, çalışma saatleri, izin ve gibi sosyal güvence politikaları açısından ihmal edildikleri görülmüştür. Buna göre tam gün çalışan profesyonellerin sadece yüzde 77'sinin sağlık sigortası ve yüzde 72'sinin kapsamlı sağlık bakımını işverenlerden; bağımsız konumda çalışanların ise (freelance) yüzde

25'inden daha azı bu tür yardımları işverenlerden ya da müşterilerden almaktadır ve sadece yüzde 11'inin kapsamlı sağlık sigortası bulunmaktadır (Batt ve ark. 2000: 6-7).

Görünen o ki yeni medyanın profesyonellere sağladığı imkânlar geleneksel medyayı aratacak cinsten olacak. Çalışma saatleri, iş kapasitesi ve artan nitelik ihtiyacı dolayısıyla yeni medya profesyonellerinin sorunları eskiye oranla katmerleşecektir (MacGregor 2003: 16). İş bölümü ve kazancındaki adaletsizlik de şimdi olduğundan daha da fazla kendisini gösterecek, "yeni iş bölümü yapısında kimileri basit iş gücü birimlerinden devasa karlara imza atan 'patronlara' dönüşürken, sektörde istihdam edilen çoğunluk için durum" (İLEF Rapor 2007: 8) daha da kötüye gidecektir.

Şöyle ki, sektördeki gazeteciler genelde, çoğul yetenekli olmanın kariyerleri açısından önemli olacağını düşünseler de maaş ve sosyal güvence konusunda çoğul yetenekli olmanın avantajlarını görmediklerini, hatta eskiye nazaran daha fazla çalıştıklarını belirtmişlerdir (Aviles ve Carvajal 2008). Zaten, çoklu beceri konusunda habercilerin ek eğitim alması için yatırım yapma zorunluluğu karşısında, yöneticiler yeni medya uzmanı kiralama ya da eski çalışanı tasfiye edip iletişim teknolojilerine yatkın daha genç insanları işe alma gibi politikalar izlemişlerdir.

Öte yandan Dünya Editörler Forumu'nun 2006'da dünyanın çeşitli bölgelerindeki toplam 435 yazı işleri sorumlusuna uyguladığı anket sonucunda gazetecilerin yeni ortam ve onun gerektirdiği beceriler konusunda mesleki eğitime alınması konusunda bir eğilimin olduğu ortaya çıkmıştır (Trend in Newsroom 2007: 5). Ancak meslek içi eğitim geleneğinin medya kuruluşlarında yerleşmemiş olması, eğitimin belli bir yatırım ve zaman gerektirmesi, zaten sendikal örgütlenme konusunda oldukça zayıf olan sektörde eskilerin yerine yenilerin alınması gibi daha az para ve zaman kaybı olacak diğer seçeneğin uygulanması fikri kapitalist akla daha yatkın gelmektedir. Bu konuda Portekiz'deki dört ulusal yayın organını kapsayan araştırmada 2000'den 2005 yılına kadar geçen dönemde meydanının dijital teknoloji anlamında yeniden yapılanma sürecinde yaşları 40'dan yukarı olan 300'den fazla gazetecinin sözleş-

melerinin feshedildiğinin belirtilmesi, medya yöneticilerin gerçek tutumu hakkında fikir verebilir ("Reorganizations excluded more than 300 journalists in six years").

Sonuç olarak, multimedya gazeteciliğinin gazeteciler arasında bir gerginlik oluşturduğu ve yaygın geleneksel gazeteci kültürünün doğasıyla uyummadığı söylenebilir. Ancak yine de tümleşik sistemde çalışan birçok gazeteci ve editör, multimedyanın işlerinin kalitesini artırdığını, kariyer fırsatlarını geliştirdiğini ve gazeteci olarak iyi bir iş yapmayı hissini artırdığını ifade etmişlerdir (Deuze 2004: 146).

SONUÇ

Sayıllaşma ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmelerle birlikte medya endüstrisinde son yıllarda gerçekleşen yoğunlaşma ve yöndeşme eğilimleri, sektörde yeni iş yapma biçimleri ve istihdam yapılarının oluşmasına neden olmuş, online gazeteciliği, multimedya gazeteciliği, internet gazeteciliği ya da ağ gazeteciliği olarak adlandırılan ve yeni medya üzerinden gerçekleştirilen gazetecilik uygulamaları ortaya çıkmıştır. Haber üretiminden, haberin içeriğinin oluşturulması ve dağıtımına kadar bir dizi gazetecilik pratikleri üzerinde kendini gösteren bu süreç, aynı zamanda, haberin ve okuyucu/izleyici/dinleyicilerin de tümleşmesi sonucunu da doğurmuştur.

Özellikle Amerika ve gelişmiş Avrupa ülkelerinde medya sektörü, örgütlenmelerini yöndeşme süreçleri içerisinde tamamlarken, Türkiye’de de sayısal iletişim teknolojisinin toplumsal alanda giderek gündelik hayatın vazgeçilmezleri haline gelmesi ve yaygınlaşması, yeni neslin internette bir yaşam formu oluşturması ve tüm bunlarla bağlantılı olarak internet üzerindeki reklam akışının artması gibi unsurlar medya şirketlerinin internete yatırım yapması konusunda adımlar atmasını sağlamıştır. Öte yandan yeni iletişim teknolojilerine dayalı üretim tarzına geçmenin ilk baştaki yüksek maliyetli yatırım zorunluluğu dışında, üretim ve dağıtım konusunda sağlayacağı maliyetin uzun vadede geleneksel medyaya oranla daha düşük olması ve daha az zaman gerektirmesi de medya şirketlerine tümleşik modele geçme konusunda motivasyon sağlamaktadır. Bu da aslında medya endüstrisinin internete karşı takındığı tavrın gazeteciliğin ifade edildiği

tarzını geliştirme isteğinden ziyade, büyük ölçüde ekonomik gerçekler tarafından belirlendiğini göstermektedir.

Tüm bu süreç içerisinde değişen ve gelişen internet gazeteciliği beklendiği gibi geleneksel gazeteciliği ortadan kaldırmamış, bu iki gazetecilik pratiği eş zamanlı olarak aynı platformda uygulanmıştır. Hatta çoğu kere internet gazeteciliğinin geleneksel medyanın yozlaşmasının önüne geçebileceği ve toplumun demokratikleşmesi anlamında önemli bir işlev göreceği iddia edilmiştir.

Sayısal teknoloji ve internet bağlamında gazetecilik açısından ortaya çıkan yeni beceriler gazeteciliğin mesleki anlamda kendilerini sürekli olarak geliştirmeleri gereğini zorunlu kılmaktadır. Bu yeni dönemde gazeteciler artık çekirdek becerilerin yanı sıra video ve ses düzenleme, kurgulama, sayfa ve web tasarımı, fotoğraf çekme ve düzenleme, grafik ve animasyon yapabilme ve bu işleri internet ortamında gazetecilik mantığı ile sunabilme yeteneklerine sahip olmaya zorlanmaktadır. Bu yüzden de gazetecilerden bütün medya birimlerindeki kavramları çözebilmek için gerekli nitelikleri edinmek ve multimedya üretimi yapabilmek için çoğul becerilere donanması beklenir. Ayrıca yeni teknik yeteneklerin yanı sıra yeni medyada başarının anahtarı olarak görülen karmaşık problemleri çözebilme, müşteri ilişkilerini yürütebilme, kaynakları verimli kullanabilme gibi yönetsel becerilerle birlikte satış, pazarlama gibi yeteneklere sahip olmaları da yeni medya profesyonellerinden beklenen beceriler arasındadır.

Tüm bunlara karşılık yöndeşme medya endüstrisi açısından, genel itibarıyla, avantajlı olurken bu yeni dönemde gazeteciler esnek istihdam yapısıyla birlikte yeni olumsuz koşullarla karşı karşıya kalmışlardır. Ücretsiz çalışma saatlerinin artması, yeni beceriler açısından eski çalışanların tasfiyesi, iş güvenliği ve yeni becerilere adaptasyon konusunda kurumsal eğitimin eksikliği gibi konular, bu yeni dönemin yükselen sorunları olarak kendini göstermiş, gazeteciler açısından “yeni olan” eski sorunların daha da büyümesi şeklinde gerçekleşmiştir.

SONNOTLAR

(1) Yöndeşme ve sayıllaşma konusunda detaylı bilgi için bkz. Taş, Oğuzhan (2004).

Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

(2) Yöndeşme birçok alan için kullanılan bir kavramdır. Örneğin sektörel yöndeşme, teknolojik yöndeşme, ekonomik yöndeşme gibi belli yapılanmalar açıklanırken kullanılabileceği gibi örneğin 1941'de Lazarsfeld tarafından yönetsel ve eleştirel iletişim araştırmalarının, 1980'lerde de çeşitli araştırmacılar tarafından liberal ve eleştirel yaklaşımın yöndeşmesi bağlamında da kullanılmıştır. Ayrıca Beybin Kejanlıoğlu (1998), kültürel çalışmalar ve ekonomi-politik yaklaşım arasındaki farklılıkların aşılaraq ortak bir kuramsal bakış açısı geliştirilmesi bağlamında yöndeşme ifadesini kullanmıştır.

(3) Yapılan çalışmanın konusu ve sınırlılığı dolayısıyla yöndeşme teknolojik boyutları ön plana çıkarılarak değerlendirilmiştir. Ancak yöndeşmenin çoğu zaman ses, görüntü, veri gibi her tür içeriğin ve bu içeriğin dağıtımını için gerekli telefon, kablo, yayıncılık ve mobil şebekelerin teknolojik iç içeliği çerçevesinde tanımlanmasının telekomünikasyon, yayıncılık ve bilgisayar endüstrisi arasındaki giderek artan ölçüde stratejik birleşmeleri ve yoğunlaşma eğilimlerini ve dolayısıyla çok seslilik tartışmalarını görmezden gelinmesine neden olacaktır. Bu yüzden yöndeşme olgusunu bütünlüklü bir çerçevede ele almak ekonomi politik açıdan yapılacak analizlerle mümkün olacaktır.

(4) İletişim sektörünün büyük aktörleri, internet aracılığıyla okurlara ulaşma ve bunu yeni ortamda söz sahibi olma avantajını kullanmak için özellikle 2000'li yıllardan itibaren internet şirketleriyle yöndeşmeye başlamışlardır. Bu birleşmelerin bir ölçüde simgesi olarak kabul edilen ve alandaki diğer birleşmelerinin yolu açan birleşme dünyanın en büyük internet sağlayıcısı AOL tarafından Time Warner çoklu ortam grubunun 2000 yılında satın alınmasıdır (Törenli 2005: 129).

(5) Ekonomik yöndeşme olarak da ele alınan sektörel yöndeşme, küresel medya şirketleri arasında yaşanan şirket evlilikleri ve birleşmeleri bağlamında küresel boyutta bir medya yoğunlaşması manzarası çizmekte ve medya

şirketleri arasında pek çok farklı ticari ilişkiye izin veren bir gelişme olarak yoğunlaşma açısından problematik hale gelmektedir.

(6) Reklam bakımından henüz dünya ortalamalarının altından bir pay alan Türkiye'deki internet, yerli ve yabancı yatırımlarla birlikte önemli bir mecra olma yolunda ilerliyor. Yahoo, MSN, Google gibi uluslararası dev internet şirketlerinin Türkiye'de yatırım yapmaları (Yeni Ekonomi Devleri Türkiye'yi keşfetti!) yakın bir zamanda internetin, kar ve hareketlilik anlamında, potansiyel bir pazar olacağını göstermektedir.

(7) Haberdeki dönüşümden kastedilen şey biçimsel anlamdaki değişimdir. Çünkü haber yapılaşmış bir metindir ve yeni gelişmeler haberin yapısında değil, üretim pratikleri, biçimi ve sunuluşunda değişikliklere neden olmuştur. Bu makalede de haberin biçimsel anlamdaki değişimi, yöndeşmeye bağlı olarak değişen gazetecilik pratikleriyle ilişkilendirilmiştir.

(8) Yeni medyayı eski medyayla ilişkilendiren Fidler: "İletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın bağımsız ve kendiliğinden ortaya çıkmadığını göreceğiz. Yeni medya, tedrici olarak, eski medyanın yavaş yavaş metamorfoz geçirmesi ile ortaya çıkar ve yeni iletişim medyası ortaya çıktığında, eski biçimler genelde ölmezler; değişmeyi ve uyum sağlamayı sürdürürler." diyerek medya dönüşümü için öngörülen birlikte değişim ve birlikte varoluş, metamorfoz, yayılım, hayatta kalma, fırsat ve ihtiyaç ve gecikmeli benimsenme 6 temel prensip sıralamıştır.

Birlikte değişim ve birlikte varoluş: Geleneksel habercilik interneti kendi faydasına kullanabilir, aynı şekilde internet haberciliği de kendi içeriğinin çoğunu basılı ortamlardan alabilir.

Metamorfoz: Yeni medya eskisinden değişerek doğar.

Yayılım: Eski medyanın özellikleri, yeni medyayla birlikte ve onun içinde yayılır.

Hayatta Kalma: Geleneksel medya, ya uyum sağlar ya da yok olur.

Fırsat ve ihtiyaç: Yeni teknolojinin yaygın biçimde benimsenmesi için sosyal bir ihtiyaç

haline gelmelidir. Bu ihtiyaç da geleneksel medya için bir fırsat olabilir.

Gecikmeli benimsenme: Yeni medya teknolojilerinin benimsenmesi genelde 20–30 sene (bir insan neslinin yetişmesi için gereken zaman) kadar sürebilir (Fidler 1997: 232).

(9) Tam anlamı tartışmaya açık olsa da Web 2.0 genel olarak internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak oluşturduğu sistemi tanımlar. Tim O'Reilly'e (2005) göre Web 2.0'ın kısmen tanımı şöyledir: "Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası ise; ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmaktır.

(10) İnternetin küreselleşme bakımından önemi büyüktür. Ancak farklı dillerin kullanımının küreselleşmesi açısından en önemli sorun olarak durmaktadır. Son zamanlarda Google gibi önemli bir internet devinin web içeriklerini birçok dile anında çevirme hizmetini sunması, çevirilerin niteliğinin kötü olmasına karşın yine de içeriğin küreselleşmesi konusundaki en önemli sorunun aşılmasına yönelik önemli bir çaba olarak kabul edilebilir.

(11) Coopetition, işbirliği ve rekabetin harmanlandığı bir anlama sahiptir. Bu kavram, genellikle bilgisayar endüstrisi, yeni ürünler ve pazarlar, yazılım ve donanım firmaları arasında geliştirilen stratejik işbirlikleri çerçevesinde kullanılmıştır.

(12) Tablonun oluşturulmasında Aviles ve Carvajal'ın (2008) "*Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production - The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain.*" adlı makalelerinden yararlanılmıştır.

(13) Burada öne çıkan etkileşim kavramının geleneksel medyadaki etkileşimin çok ötesinde olması gerektiği açıktır. Etkileşim geniş anlamda "Steuer'ın tanımladığı gibi "gerçek zamanda kullanıcının çevrimiçi iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğini değiştirme ve etkilemedeki katılımı" iken, Rafaeli ise "etkileşimin, iletişim ortamının değişken bir niteliği ve bir iletişim sürecinde herhangi bir üçüncü

gönderimin ya da mesajın bir öncekileri etkileme kapasitesi olduğunu" vurgular." (Timisi 2003: 133).

KAYNAKLAR

Adaklı G (2006) Türkiye'de Medya Endüstrisi, Neo Liberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri, Ütopya Yayınları, Ankara.

Aquino R, Bierhoff J, Orchard T ve Stone M (2002) The European Multimedia News Landscape, Mudia Report, International Institute of Infonomics, Heerlen.

Aviles J, Alberto G ve Carvajal M (2008) "Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production - The Cases of Novotecnica and La Verdad Multimedia in Spain." *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (2), 221–239.

Bardoel J (1996) Beyond Journalism. A Profession Between Information Society and Civil Society, *European Journal of Communication*, 11 (3), 283–302.

Başaran F (2004) Enformasyon Toplumu Politikaları ve Gelişmekte Olan Ülkeler, *İletişim Araştırmaları Derg.* 2(2), 7–31.

Batt R, Christopherson S, Rightor N ve Van J, D (2000) *NET WORKING: Work patterns and workforce policies for the new media industry* Ithaca, NY: Cornell University, School of Industrial and Labor Relations, Center for Advanced Human Resource Studies. <http://digitalcommons.ilr.cornell.edu/cahrswp/97> Erişim Tarihi: 13.10.2008.

Blackman C (2004) Paying The Price: The Future for Europe's Media Sector, *Foresight* 6(5), 292–301.

Boczkowski P J (2004) The Processes of Adopting Multimedia and Interactivity in Three Online Newsrooms, *The Journal of Communication* 54 (2), 197–213.

Bressers B (2006) Promise and Reality: The Integration of Print and Online Versions of Major Metropolitan Newspapers, *The International Journal on Media Management* 8(3), 134 – 145.

Carey J (1997) The Communications Revolution and the Professional Communicator, In:

- Munson, Eve Stryker and Warren, Catherine A. (eds.): James Carey. A Critical Reader, University of Minnesota Press, Minneapolis.
- Castilhos K, Francisko J (2009) Journalism in The Age of the Information Society, Technological Convergence, and Editorial Segmentation: Preliminary Observations, *Journalism* 10 (1), 109–125.
- Cooper T W (1998) New Technology Effects Inventory: Forty Leading Ethical Issues, *Journal of Mass Media Ethics*, 3 (2), 71–92.
- Dahlgren P (1996) Media Logic in Cyberspace: Repositioning Journalism and Its Publics, *The Public* 3(3), 59–72.
- Dailey L, Demo L ve Spillman M (2005) The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms, *Atlantic Journal of Communication*, 13 (3), 150–168.
- Delano A (1996) The Newest New Journalism. Presented at 10th Colloquium on Communication and Culture, The Future of Journalism. Piran, September, 11–15.
- Dennis E E (2006) Television's Convergence Conundrum, *Television Quarterly* 37 (1), 22–27.
- Deuze M (1999) Journalism and the Web: An Analysis of skills and standards in an online environment, *Gazette*, 61 (5), 373–390.
- Deuze M (2003) The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of News Media Online, *New Media & Society* 5(2), 203–30.
- Deuze M ve Christina D (2002) Online Journalists in the Netherlands: Towards a Profile of a New Profession, *Journalism* 3 (1), 85–100.
- Deuze M (2004) What is multimedia journalism?", *Journalism Studies* 5 (2), 139 – 152.
- Deuze M (2005) Towards professional participatory storytelling in journalism and advertising, *First Monday*, 10 (7). http://firstmonday.org/issues/issue10_7/deuze/index.html Erişim Tarihi: 21.12.2008.
- Deuze M (2007) Convergence culture in the creative industries, *International Journal of Cultural Studies* 10 (2), 243–263.
- Digitisations in the communication sector: A European Challenge, [www.esk.org.cy/ DigIT-News1.pdf](http://www.esk.org.cy/DigIT-News1.pdf) Erişim Tarihi: 22.11.2008.
- Dimmick J, vd. (2004) Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension", *The Journal of Media Economics*, 17 (1), 19–33.
- Duhe S F, Mortimer M M ve San San C (2004) "Convergence in North American TV Newsrooms: A Nationwide Look", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10 (2), s 81–104.
- Fidler R (1997) *Mediamorphosis and Understanding New Media*, Pine Forge Press, Thousand Oaks, CA.
- 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), 84–105.
- Garrison B ve Dupagne M (2003) "A Case Study of Media Convergence at Media General's Tampa News Center", *Expanding Convergence: Media Use in a Changing Information Environment*. Columbia, 1–42.
- Geray H (2002) İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gezgin, S (2002) Geleneksel Basın ve İnternet Gazeteciliği, Serhan Yedig ve Haşim Akman (der), *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları, İstanbul, s. 30–37.
- Giles B (2007) Plowing New Ground in Journalism Education, <http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=100198>, Erişim Tarihi: 08.11.2008.
- Harper C (1996) Doing It All. *American Journalism Review*, Vol. 18, December, <http://www.questia.com/googleScholar.qst?docId=5000436221>, Erişim tarihi: 15.11.2008.
- Huang E, Davison, K vd. (2006) Facing the Challenges of Convergence: Media Professionals' Concerns of Working Across Media Platforms, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 12(1), 83–98.

- Huang E vd. (2004) News Stories Converged Journalism and Quality: A Case Study of The Tampa Tribune, *Convergence* 10 (4), s 73–91.
- İLEF RAPOR (2007) Medya ve İletişim Eğitiminde Uluslararası Üniversitelerin Temel Eğitimi Raporu İçin İletişim Çalışmaları, Kitle İletişimi, Gazetecilik ve Medya Çalışmaları Birimleri İlgili Alt Rapor, (Uzun dönemli (2020) İLEF stratejisini oluşturmak amacıyla hazırlanan alt rapor), s. 1–10.
- İnal A (1996) Haberi Okumak, Temuçin Yayınları, İstanbul.
- Jankowski N W. ve Martine Van S (2001) Traditional News Media Online: An Examination of Added Values, Denis McQuail ve Nicholas W. Jankowski (der.), *Television News Research: Recent European Approaches and Findings*, Quintessence Publishing Co. Berlin, s. 375–392
- Jenkins H (2006) Eight Traits of the New Media Landscape, http://www.henryjenkins.org/2006/11/eight_traits_of_the_new_media.html. Erişim Tarihi: 23.11.2008.
- Kara H (2002) İnternet Gazetecilik ve Yeni Olanaklar, Serhan Yedig ve Haşim Akman (der), *İnternet Çağında Gazetecilik*, Metis Yayınları, İstanbul, s. 37-43.
- Keane J (1992) Medya ve Demokrasi, Haluk Şahin (çev), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Kejanlıoğlu B D (1998) Türkiye’de Yayıncılık Politikası: Ekonomik ve Siyasal Boyutlarıyla Türkiye’de Radyo Televizyon Yayıncılığı, Doktora Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- Killebrew K C (2005) *Managing Media Convergence*. Ames, IA, Blackwell Publishing.
- Klinenberg E (2005) Convergence: New Production in a Digital Age, *Annals of the American Political Science Association*, 59 (7), 48–68.
- Lasica J D (1996) Net Gain: Journalism's Challenges in an Interactive Age, *American Journalism Review* 20 (2). <http://www.ajr.org/article.asp?id=2217>, Erişim Tarihi 06.08.2007.
- MacGregor P (2003) Mind the Gap: Problems of Multimedia Journalism, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 9 (3), 8–17.
- Mueller M (1999). Digital Convergence and Its Consequences, *Javnost-The Public* 6 (3), 11–28.
- Newhagen J E ve Sheizaf R (1996) Why Communication Researchers Should Study the Internet: A Dialogue, *Journal of Computer-Mediated Communication* 1 (4). <http://jcmc.indiana.edu/vol1/issue4/rafaeli.html> Erişim Tarihi 20.08.2007.
- Newsroom Barometer: Multimedia, multi-skilled and integrated (2008) http://www.editorswblog.org/analysis/2008/05/2_newsroom_barometer_multimedia_multiski.php Erişim Tarihi: 09.10.2008.
- Nora P ve Fiebich C (2002) The Elements of Digital Storytelling, University of Minnesota Institute for New Media Studies and New Directions for News project, <http://www.inms.umn.edu/elements/> Erişim Tarihi: 24.06.2008.
- O'Reilly T (2005) What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, <http://oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html>, Erişim tarihi: 22.10.2008.
- Pavlik J V (2004) A Sea-Change in Journalism: Convergence, Journalists, their Audiences and Sources, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 10(4), 1-29.
- Picard R G (2004) Environmental and Market Changes Driving Strategic Planning in Media Firms, *Strategic Responses to Media Market Changes*, Sweden: Jonkoping International Business School, s.1–17.
- Quinn S (2002) *Knowledge Management in the Digital Newsroom*, Oxford, Focal Press.
- Quinn S ve Filak V (2005) *Convergent Journalism An Introduction. Writing and Producing Across Media*, Focal Press, Boston.
- Reorganizations excluded more than 300 journalists in six years, www.esk.org.cy/DigIT-News1.pdf Erişim Tarihi: 12.05.2009.
- Schudson M (1995) *The Power of News*, Harvard University Press, Cambridge.
- Schudson M (2003) *The Sociology of News*, Norton & Company Inc., New York.

- Singer J B (2004) Strange bedfellows? The diffusion of convergence in four news organizations, *Journalism Studies* 5 (1), 3–18.
- Singer J B (1997) Still Guarding the Gate?: The Newspaper Journalist's Role in an On-line World, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 3 (1), 72–89.
- Singer J B (2003) Who are these Guys?: The Online Challenge to the Notion of Journalistic Professionalism, *Journalism* 4 (2), 139–163.
- Singer J B (2005) The political j-blogger: 'Normalizing' a new media form to fit old norms and practices, *Journalism* 6 (2), 173–198.
- Singer J B (2008) Five Ws and an H: Digital Challenges in Newspaper Newsrooms and Boardrooms, *The International Journal on Media Management* 10 (3), 122 – 129.
- Strategic Developments for the European Publishing Industry towards the Year 2000. Europe's Multimedia Challenge. (1996) Main Report. Brussels: European Commission DG XIII/E.
- Taş O (2004) Yöndeşme ve Medya Endüstrisi: İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri, Yüksek Lisans Tezi, AÜ Sos. Bil. Enst., Ankara.
- The Future of the Printed Press. Challenges in a Digital World (1998) Maastricht: European Journalism Centre. <http://www.ejc.nl/hp/fpp/contents.html> Erişim Tarihi: 11.02.2008.
- Thurman N ve Ben L (2008) "Convergence Calls: Multimedia Storytelling at British News Websites, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (4), 439–455.
- Timisi N (2003) Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Törenli N (2005) Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı, Bilim Sanat Yayınları, Ankara.
- Trend in Newsroom (2007) World Editors Forum.
- Trend in Newsroom (2008) World Editors Forum.
- Tuchman G (1978) Making news. A study in the Construction of Reality, The Free Press, New York.
- Verweij P (2009) Making Convergence Work in the Newsroom: A Case Study of Convergence of Print, Radio, Television and Online Newsrooms at the African Media Matrix in South Africa During the National Arts Festival, *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 15 (1) 75–87.