

MEDYA PROFESYONELLERİNİN GÖZÜYLE YENİ MEDYA SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE SORUNLARI

Halil İbrahim Gürcan¹, İpek Kumcuoğlu²

ÖZET

Bu çalışma, medya profesyonelleri gözünü yeni medya sektörünün özelliklerinin ve sektör özelinde yaşadıkları sorunların neler olduğunu ortaya koymayı amaçlamıştır. Bu bağlamda ilk önce yeni medya sektörünün genel bir çerçevesi çizilmeye çalışılmış, daha sonra ise bu sektörün içinde yer alan profesyonellerin görüşlerinin aydınlatıcı olacağı düşünülerek yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler, nitel metin analizi yöntemiyle çözümlenerek sektörün yapısı ve sorunları ortaya çıkarılmıştır. Buna göre görüşülen medya profesyonellerinin gözünü yeni medya sektörünün yapısını oluşturan en temel özellikleri; “teknoloji”, “merkezsizleşme”, “eğitim” ve “maliyetlerin az olması” biçiminde ortaya konmuştur. Yeni medya sektöründe yaşanan temel sorunları ise “güven problemi”, “rakip sayısındaki fazlalık”, “uzmanlaşmanın olmaması” ve “iş yükü fazlalığı” biçiminde sıralanabilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yeni medya, medya profesyonelleri, yeni medya sektörü.

STRUCTURE AND PROBLEMS OF NEW MEDIA SECTOR WITH PERSPECTIVE OF MEDIA PROFESSIONALS

ABSTRACT

This study is being done to find out the features of media sector and problems of this area by perspective of the media professionals. In this regard, firstly it is being tried to general view of new media sector and then deeply semi-structured interview was carried out by thinking the opinions of media professionals are going to be enlightening. The interview which is done, it was revealed the structure and problems of the sector by analyzing the methods of qualitative text analysis. Accordingly, with the opinions of media professionals, it was revealed like that features which constitute new media sector, “technology”, “decentralisation”, “education”, “as the cost is low”. As to the problems which is occur in the new media sector is lined up “reliance problem”, “in excess of number rival”, “not being specialisation”, “over workload”.

Keywords: New media, media professionals, new media industry.

¹ Profesör Doktor, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye,
higurcan@anadolu.edu.tr

² Araştırma Görevlisi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi, Eskişehir, Türkiye,
ipekkumcuoglu@anadolu.edu.tr

GİRİŞ

Yeni medya ile birlikte mesajların iletilmesinden üretimine kadar medya dünyasındaki pek çok kavram farklılaşmıştır. Bu farklılıkların çoğu aslında geleneksel medya ile paralel bir biçimde gerçekleşmiş olsa da yeni medyanın kendine has iklimi kendi sınırlarını çizen farklı bir medya ortamını ifade etmektedir. Sektör olarak medyanın yaşadığı dönüşüme bakıldığında özellikle medya sahipliği anlamında karşımıza çıkan yenilikler yeni medya sektörü kavramsallaştırmasını gerekli kılmaktadır. Artık yeni medya geleneksel medyadan farklı bir yapı sergileyerek kendi ekonomik değerlerini üreten, bu değerler içinde farklı bir çalışan profiline sahip yeni bir alan konumuna gelmektedir. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrıştığı noktaları ortaya koymak için burada ilk önce yeni medyanın tanımı yapılacaktır.

1. YENİ MEDYA KAVRAMI

Yeni medyanın tanımına baktığımızda, karşımıza pek çok farklı tanım çıkmaktadır. Ancak genel olarak yapılan tanımlara baktığımızda, yeni medya tanımları genel olarak şu iki başlık altında toplanabilmektedir:

- i. Teknoloji Merkezli Tanımlar
- ii. Dönüşüm Merkezli Tanımlar

Yeni medyanın teknoloji merkezli tanımlarına baktığımızda, geleneksel medyadan farklılaşan ve genellikle son 20-30 yılda gelişen yeni iletişim teknolojilerinin art arda sıralanması biçiminde bir kavramsallaştırma yapıldığı görülmektedir. 1986 UNESCO Uzmanlar Toplantısı, basın teknolojisine dayalı ürünleri, radyo ve televizyonu geleneksel medya olarak sınıflandırmış, yeni iletişim araçlarını ise video, kablo, uydu yayıncılığı, teletext olarak belirtmiştir. Bu sınıflandırmada temel alınan ölçüt, teknolojik gelişim ve bu teknolojilerin yeni medyanın temelini oluşturması fikrine dayanmaktadır (Burgelman 1994'ten akt. Timisi, 2003: 80-81).

Thompson (1995: 11)'e göre, yeni medya, "bilgi-işlem teknolojisi yardımıyla kullanımı kolaylaşmış, yetenekleri genişlemiş ve genişletilebilirlik potansiyeli artmış teknolojileri bünyesinde taşıyan yeni iletişim araçları" olarak tanımlanabilmektedir. Yeni medyayı teknolojik değişim vurgusuyla tanımlayan Dijk (1999: 7)'ye göre ise yeni medya, "iletim linkleri ile metin, veri, görüntü ve/veya ses gibi içeriklerin, yükledikleri farklı aygıtlara monte edilebilen yapay belleklerle birleşimi" şeklindedir. Teknoloji merkezli tanımlar yapan Manovich (2001: 19-22), yeni medyayı mümkün kılanın, iletişim ortamları ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmelerin bir araya gelmesi olduğunu ifade etmiştir. Görüntü, ses ve metinlerin farklı araçlarda üretilmesi, saklanması ve sergilenmesine imkân veren araçların gelişimi, hesaplama yapabilen makinelerin gelişimiyle paralel olarak gitmiş, bu iki başlı yapı daha sonra bilgisayar çatısı altında toplanmıştır. Teknolojilerin iç içe geçmesine dayanan bu birleşme, iletişim alanındaki baş döndürücü yeniliklerin fitilini ateşleyen ve yeni bir çağın başlangıcı olan en önemli gelişme olarak tarihe geçmiştir.

Yeni medyanın sınırları ortadan kaldırdığına ve yapısı itibarıyla olanakları arttığına yönelik bir yaklaşımı savunan Croteau ve Hoynes (2003: 322)'ye göre ise yeni medya, "hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla, coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran ve birtakım bağımsız iletişim yöntemlerini birbirleriyle ilintilendiren ve tamamen dönüştüren yeni iletişim teknolojileri" biçimindedir.

Yeni medyanın tanımlanmasında karşımıza çıkan ikinci yaklaşım olan dönüşüm merkezli tanımlar, yeni medyanın geleneksel medyadan tamamen ayrıştırılmayacağını, eskiden yeniye geçişte medyanın yaşadığı dönüşümlerle birlikte evrildiğini ifade etmektedir. Bu noktada, yeni medyanın tam olarak yeniliğinin nerede başlayıp nerede bittiği sorusu, yeni medyanın içinde hangi araçlar olduğu sorusundan çok daha zor olabilmektedir (Livingstone, 1999: 60). Tartışmanın çıkış noktası ise, yeni medya ifadesindeki "yeni"nin ne olduğuyla ilgilidir. Çünkü yeni medya fikri, hem dijital medyayı, hem de geleneksel medyanın yeni medya teknolojilerine uyarlanma yapısını ifade etmektedir.

Aslında yeni ve geleneksel medya arasındaki ayrım, bazı noktalarda net çizgilerle belirlenmiş değildir. Bugün yeni olarak nitelendirdiğimiz internet mecrası, aslında geleneksel dediğimiz (TV, radyo, gazete) ortamları da içinde barındırmaktadır. Yeni medyanın sadece teknolojik temelli tanımlamalar yaparak açıklanamayacağını düşünen Lister vd. (2009: 13)'e göre yeni medya, "medya ürünlerinin üretiminde, dağıtımında ve kullanımındaki geniş çaplı farklılıklar" olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre yeni medya, sadece teknolojik yenilikler olmanın ötesinde; medya ürünlerini, ürünlerin dağıtımını, içerik yapısını ve tüketim biçimlerini tümüyle değiştiren bir yenilik aracı olmuştur.

Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki bağlantıyı ve geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşüm sürecini Roger Fidler "medyamorfoz" olarak adlandırmaktadır. Fidler (2007)'ye göre yeni medya, aniden ve bir önceki teknolojik gelişmelerden bağımsız olarak değil; geleneksel medyanın aşamalı olarak dönüşerek medyamorfoz geçirmesi sonucunda ortaya çıkmıştır. İletişim araçlarının yeni formları çıktığı zaman, eski formlar ölmekte, dönüşüm ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürmektedir. Örneğin, geleneksel medya araçları arasında yer alan televizyon, günümüzde yeni medyanın sunduğu yeni teknolojilerle değişip dönüşerek akıllı televizyon hâline gelmiştir. Televizyonun bu yeni formu, onu geleneksel medya kategorisinden çıkartmış ve yeni medyayla bütünleştirmiştir.

Yapılan tüm bu tanımlamalardan çıkarılan sonuca göre yeni bir tanımlama yapmak gerekirse yeni medya; sesli, görüntülü ya da yazılı iletişim içeriklerinin; üretimi, sergilenmesi ve dağıtımının dijital teknolojiler aracılığıyla yapıldığı, hızlı ve etkileşimli yapısı dolayısıyla coğrafi uzaklıkları anlamsızlaştıran, geleneksel medyanın özünü taşıyan fakat bu özü kendi kimliğiyle bütünleştirebilen etkileşimli araçlar dizisi olarak tanımlanabilmektedir.

2. GELENEKSELDEN YENİYE MEDYA SEKTÖRÜNDE YAŞANAN YAPISAL DÖNÜŞÜMLER

Medya sektöründe yaşanan dönüşüm, bilgi teknolojileri ve küreselleşme sürecinin etkisi ile medyanın sahiplik yapısını etkileyerek medya çıktılarının üretim biçiminden, işin yapılma şekline kadar farklı bir yapı inşa etmiştir. Teknolojik, sektörel ve ekonomik anlamda yöndeşen yeni medya sektörü, çalışma koşulları, istihdam, iş yapma biçimleri ve medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerinde farklılıklar doğmasına neden olmuştur.

"Yeni Ekonomi" olarak ifade edilen bu süreçte ağlar; örgütlenme yapısının ve sektörel dönüşümleri için kilit rol oynamıştır. Çokuluslu şirketlerin kurduğu ağlar, ulusal sınırları, ulusal kimlikleri ve ulusal çıkarları aşmaktadır. Bu süreçte; piyasaların ve girdilerin uluslararasılaşması ile büyük teknolojik değişimler, örgütlenme yapısının esnekleşmesine ve katı hiyerarşik sistemin çözülmesine neden olmuştur. Rekabetin merkezinde, örgütlerin fiziki büyüklüğü değil; esnekliğe, bilgiye ve enformasyona ne kadar yakın oldukları yer almaktadır. Yeni enformasyon teknolojileri ve ağlar, istihdamın ve mesleki yapının dönüşmesi sonucunu ortaya çıkartmıştır (Castells, 2008: 281). 1990'lı yıllarda olgunlaşan enformasyon teknolojisi devrimi, yeni toplumsal ve teknik iş bölümü biçimleri yaratarak çalışma sürecini dönüştürmüştür. Çalışma sürecinde enformasyon teknolojisi, yenilik geliştirebilme becerisini arttırmıştır. İşin icrası düzeyinde hataların düzeltilebilme imkânını yükseltmiş, geribildirim yapılabilmesini sağlamıştır. Enformasyon teknolojileri ile birlikte, üretim sürecinin yönetimi sırasında esneklik ve farklı sistemlere uyulanabilirlik artışı göstermiştir. Yaşanan en köklü değişim ise üretim sürecinde "emeğin bireyselleşmesi"dir. Emeğin bireyselleşmesi, endüstri toplumundaki birbiriyle bağlantılı süreçlerin toplamı olan işin yapılma biçiminin, parçalanmış hâlidir. Bu süreçte, istihdam yapılarında görülen esnekleşme uygulamaları, merkezsizleşmiş yapının alternatifi olarak ortaya çıkmıştır. Şirket örgütlenmelerinin ağ oluşturma biçimleri, işlerin dışarıya verilmesi ya da sözleşmeli olarak başka bir şirkete yaptırılması, yani işgücünün dışsallaştırılması ve esnekleştirilmesi hâline gelmiştir (Castells, 2008: 374).

Özellikle hizmet sektöründe gözlenen bu dönüşüm, gelenekselden yeniyeye doğru evrilen medya sektöründe de yaşanmaktadır. Medya sahipliğinde yaşanan yapısal dönüşüme genel hatlarıyla bakıldığında, Türkiye'de 1980'li yıllara kadar medya sektörüne çoğunlukla gazetecilik mesleğinden gelen ailelerin hâkim olduğu; 1990'lı yıllarda ise teknolojik koşullarda yaşanan değişimler ve Türkiye'nin ekonomi-politik durumundan kaynaklanan sorunlar sebebiyle medya dışında faaliyet gösteren büyük

sermaye gruplarının bu hâkim yapıyı değiştirdiği görülmektedir. 1990 yılında kurulan ilk özel televizyon istasyonunun yayına başlaması ve görsel yayıncılıkta devlet tekelinin ortadan kalkması ile birlikte, medya sektörü plansız ve kontrolsüz bir büyüme trendine girmiştir (TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, 2013: 10). Bu değişim iklimi ile birlikte medya endüstrisi, yatay ve dikey birleşmelerle ekonomik olarak güçlenen, kartellere ve promosyon savaşlarına dayalı rekabet stratejileri izleyen bir kaç büyük medya grubunun himayesine girmiştir. Bu durum, medya sektöründe yaşanan tekelleşme eğilimlerinin hızla artmasına neden olmuştur.

2001 ekonomik krizi ve sonrasında bankacılık sektörüne getirilen düzenlemelerle büyük ölçüde değişen bankacılık ve finans sektöründe yatırımları bulunan medya grupları, krizden daha fazla etkilenmiştir. Bu durumda medya işletmelerinin bir kısmı piyasadan tamamen silinirken, medyada faaliyet gösterenler de dâhil olmak üzere bazı işletmelerin varlıklarına Tasarruf Mevduatı Sigorta Fonu (TMSF) tarafından el konmuştur. Yaşanan bu gelişmeler nedeniyle büyük iflaslarla karşı karşıya kalan medya sektöründe ciddi bir işsizlik dalgası oluşmuştur (Kurban ve Sözeri, 2012: 25). Bu krizin atlatılmasından sonra, daha önce medya sektörü ile herhangi bir ilişkisi olmayan, çeşitli sektörlerde faaliyet gösteren sermaye grupları, medya endüstrisine giriş yapmış ve yapılan yasal düzenlemeler sonucunda yabancı iştirakçiler de yerel ortaklıklar kurarak medya sektörüne yönelmiştir.

Türkiye’de medya sahipliği konusunda karşımıza çıkan yoğunlaşmış pazar yapısının en önemli sebebi; çapraz birleşmeleri engelleyici yasal düzenlemelerin eksikliğidir. Çapraz medya sahipliğinde, bir kişi veya grup, medyanın farklı kollarında bulunan yayın organlarına aynı anda sahip olabilmektedir. Araçlar arası bütünleşme olarak da tanımlanan bu kavramda, değişik alanlarda etkinlik gösteren medyaların, aynı grubun denetimi altına girmesi söz konusu olmaktadır. Çapraz medya sahipliği, aynı sermaye sahipliğinin farklı medya alanlarında ve diğer alanlarda mülkiyet sahibi olması da çapraz medya yoğunlaşması olarak tanımlanmaktadır (Kuyucu, 2013: 149). Türkiye’de hemen her medya grubunun farklı sektörlerde yatırımları bulunmakta ya da her büyük sermaye grubu, medya sektöründe kendilerine sağlayacağı avantajları düşünerek bu sektöre girme adayı konumunda yer almaktadır.

Yeni medya ile doğru orantılı olarak sahiplik yapısında gerçekleşen değişimin temelinde, özellikle 2000’li yıllardan itibaren görülen teknolojik dönüşümler bulunmaktadır. Yeni medya teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte, medya sahipliği noktasında büyük sermayelere sahip olma zorunluluğu şekil değiştirmiştir.

Geleneksel medyada var olabilmek için büyük sermayelere sahip olmanın gerekli olması, yeni medya söz konusu olduğunda olmazsa olmaz niteliğinde değildir. Yeni medya sektöründe büyük sermayeler yerini; yetenek, yaratıcılık ve esneklik merkezli olmaya bırakmıştır. Bu durumun sonucunda, büyük sermaye gruplarının medya patronlarından farklı bir profil çizen yeni medya girişimcileri doğmuştur. Yeni medyayı bir fırsat alanı olarak görerek, serbest girişimle ticari kazanç sağlayan bireysel çalışanlar olan girişimcilerin bir kısmı yeni medyayı ticari kazanç elde etmek için kullanırken; kişisel tercih ve istekle bir internet sitesi kurarak daha sonra buradan kazanç elde eden girişimciler de bulunmaktadır.

İnternet siteleri, çok küçük maliyetlerle kurulabilen ve sitedeki tüm işlerin çok küçük kadrolarla hatta tek kişi üzerinden sürdürülebildiği platformlardır. Bilgisayar temelli bu oluşumlar için iş yeri kavramı değişmiş, dolayısıyla iş yeri açma maliyeti, vergi, sigorta, ulaşım, ofis masrafları gibi maliyet kalemleri eksilmiştir. Bunun yanı sıra, yeni medya işletmelerinde işlerin yapılabilmesi bakımından geniş bir çalışan sayısına ihtiyaç olmaması; insan kaynakları, yönetim ve organizasyon gibi işletme fonksiyonlarının da geleneksel medyadan tamamen farklı bir yapı ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

3. YENİ MEDYA SEKTÖRÜ

Yeni medya sektörü, dinamik bir yapıya sahip, teknolojilerin yönettiği ve farklı içeriklerin farklı formatlarla sunulabildiği yeni bir medya iklimini ifade etmektedir. Yeni medya sektöründe ya da diğer bir ifadeyle multimedya/internet medyası sektöründe iş yapan işletmeler, kendilerini oldukça dinamik bir iş ortamı içerisinde bulmuştur. Organizasyon yapıları ve stratejik planların başarıya ulaşabilmesi için işletmelerin bu dinamik ortama sürekli adaptasyon sağlaması gerekmektedir. Bunun nedenini oluşturan ve yeni medya sektörünün yapısını belirleyen dört belirleyici eğilimi şu şekilde sıralamak mümkündür;

- i. Yeni medya pazarında rekabetin yoğunlaşması,
- ii. Ürün ve hizmetlerin sanallaştırılma oranında yaşanan sürekli artış,
- iii. Ekonomik ortamın giderek artan grift yapısı,
- iv. Yeni medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarında gözlenen sürekli değişiklikler,
- v. İçeriklerin yükselişi.

Yeni medya sektöründe rekabetin iç ve dış piyasa temelli olmasından dolayı, rekabetin yoğunluğu sürekli olarak artış gösterme eğilimindedir. Yeni medya sektöründeki teknolojik yondeşme, işletmenin farklı alanlarda var olarak strateji yaratabilmesinin zeminini yaratmaktadır. Bu durum, yeni medya işletmesinin farklı alanlarda da faaliyet gösterip değer zinciri yaratarak, ekonomik temelini güçlendirmesinin önünü açmaktadır. Bu noktada ürün ve hizmetlerin sanallaştırılma oranında sürekli artış yaşanan yeni medya sektöründe ağ stratejileri ile birlikte alternatif bütünleşme stratejileri oluşturulmaktadır. Bütünleşme stratejileri ile hizmet yelpazesinin genişletilmesi ve uluslararası pazarlar geliştirilmesi hedeflenmektedir.

Ekonomik ortamın giderek artan grift yapısı artık tüm bu stratejileri var olabilmenin en önemli koşulu hâline getirmiş; bütünleşik pazarlara dayalı yeni ekonomik ortam rekabetin en güçlü olduğu alan hâline gelmiştir. Piyasada var olabilmenin güçlüğü yanı sıra, yeni medya kullanıcılarının kullanım alışkanlıklarında gözlenen sürekli değişiklikler de içeriklerin gücünü ve önemini arttırarak yeni medya sektöründeki rekabetin yoğunlaşmasının temel nedenlerinden biri hâline gelmiştir. Kullanıcı tercihlerinin esnekleşmesi yeni medya sektörünün hem var olmasını sağlayan önemli bir dinamik; hem de ayakta kalmasını güçleştiren bir rekabet unsuru olmuştur.

Yeni medya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin içeriklerinin kalitesi ve güncelliği rekabet açısından büyük önem taşımaktadır. Çünkü içeriklerin etkileyici olması, internet kullanıcılarının o siteyi tekrar ziyaret etmesindeki en önemli etkidir. Yani kullanıcı bağlılığını arttırmak, aynı zamanda gelir potansiyelini de arttırmak anlamına gelmektedir (Wirtz, 2011: 460-469).



Şekil 1. Yeni Medya Sektöründe İçerik Üretim Süreci (**Kaynak:** Wirtz, 2011: 469).

YÖNTEM

Bu çalışmanın amacı, medya profesyonellerinin gözüyle yeni medya sektörünün yapısının genel bir çerçevesini çizerek sektörde çalışan profesyonellerin gözüyle sektörde yaşanan sorunların neler

olduğunu ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda, yeni medya sektöründe faaliyet gösteren işletmelere ulaşılarak, 6 medya profesyoneli ile derinlemesine görüşme yapılmıştır. Yeni medya sektörünün yapısını, özelliklerini ve sorunlarını anlamaya amaçlayan bu çalışmada, bu sektörde çalışan profesyonellerin görüşlerini detaylı bir şekilde öğrenebilmek ve derinlemesine bilgi edinebilmek amacıyla nitel araştırma yöntemlerinden derinlemesine görüşme yöntemi tercih edilmiştir. Çalışmada, amaçlı örneklem yöntemlerinden kartopu örneklem yöntemiyle ulaşılan kişilerle, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır.

Nitel araştırmalarda betimsel analiz, betimsel ve sistematik analiz, betimsel, sistematik ve veri analizi olmak üzere üç yöntem önerilmektedir. Betimsel analizde farklı kişilerin aynı soru hakkında farklı düşünceleri görüşülenlerden elde edildiği tarzda aktarılmakta ve elde edilen veriler, daha önceden belirlenen başlıklar altında özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Betimsel analiz; analiz için bir çerçeve oluşturma, tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi, bulguların tanımlanması ve bulguların yorumlanması biçiminde yapılmaktadır (Altunışık vd. 2010: 322). Bu çerçevede, görüşmelerden betimsel analiz yöntemiyle yeni medya sektörünün yapısı ve sorunlarına ilişkin saptamalar yapılmıştır.

Görüşmeler için İstanbul'da bir dijital ajans sahibine ulaşılmış, daha sonra bu kaynak kişi aracılığıyla en az 1 yıldır bu sektörde çalışıyor olmaları şartı aranarak 3 işveren 3 çalışan olmak üzere toplam 6 medya profesyoneliyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yapılmıştır. Katılımcıların hepsi üniversite mezunu ve 2'si kadın 4'ü erkek olarak denk düşmüş, yaş aralığı ise 28-41 arasında değişiklik göstermiştir. Görüşme sorularının temel iskeleti; katılımcıların çalıştıkları sektörün yapısı ve özelliklerini nasıl tanımladıkları ve yeni medya sektöründe yaşanan sorunların neler olduğu gibi 2 temel problem üzerine kurgulanmıştır.

Toplanan veriler; 2 temel problem altında 4'er tema altında toplanmıştır. Toplanan veriler işlenerek, her temaya uygun örneklerle yorumlanmıştır. Görüşmeler sırasında, zaman zaman özel konulara değinilmesi nedeniyle katılımcıların kimlik bilgilerinin kullanılmamasının daha uygun olduğu düşünülmüştür. Dolayısıyla, yeni medya profesyonellerinden işveren olan katılımcılar İ1, İ2, İ3... şeklinde; personel olanlar ise P1, P2, P3... şeklinde ifade edilmiştir. Katılımcı bilgilerinin yanına, sırasıyla, yaş ve çalıştıkları pozisyon eklenerek (İ1, 39, İnternet Gazetecisi) örneğindeki gibi ifade edilmiştir.

Yapılan alan araştırmasında, yarı-yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları yöneltmeden önce, katılımcılara çalışmanın içeriğiyle ilgili kısa bilgiler verilerek çalışmanın amacı anlatılmıştır. Görüşmeler sırasında doğru veri oranını arttırmak amacıyla, ses kayıt cihazı kullanılmış, gerekli görülen yerlerde ise el ile notlar alınmıştır. Araştırma konusuna ilişkin önemli detayların yer aldığı bu notlar, görüşmeler sırasında yeni soruların oluşturulmasına ve verilerin çözümlenmesine yardımcı olmuştur. Ses kaydı için katılımcılardan izin istendiğinde, bu isteği geri çeviren katılımcı olmamıştır. Görüşmelerin ardından, ses kayıtlarının deşifre sürecine başlanmıştır. Görüşmeler sonucunda ortaya çıkan ham veriyi hazırlamak yaklaşık 15 gün kadar sürmüştür.

BULGULAR

1. YENİ MEDYA SEKTÖRÜNÜN YAPISI VE TEMEL ÖZELLİKLERİ

1.1. Teknoloji Tabanlı Olması

Yeni medya alanında çalışan profesyonellerin sektöre bakışlarında göze çarpan ilk algının teknoloji ve yenilik olduğu görülmektedir. Buna göre görüşülen kişilerin ilk vurguladıkları konu; yeni medyanın teknolojik altyapısı sayesinde medya sektörünü olduğu gibi tüm sektörleri de dönüştürmesi ile ilgilidir. Katılımcılardan İ1 (38, Mobil Uygulama Şirketi Sahibi); teknolojik dönüşümlerin sadece medya alanında yaşanmadığını ve dönüşümün tüm sektörleri etkilediğini vurgulayarak "Telefon artık hayatın kumandası oldu. Artık sektörler de mobilleşiyor. Artık bir ofis olsun, orda oturulsun diye bir şey yok. Uzun ve sıkıcı toplantılar artık hayatın ritmini yakalayamıyor. İşler mobile doğru kayıyor ve bundan tüm sektörler etkileniyor. Medyayı dönüştüren ve yeni medyayı ortaya çıkartan tüm o teknolojik altyapılar; halkla

ilişkiler, gazetecilik, işletmecilik gibi tüm alanları dönüştürüyor.” demiştir Yine İ1 (38, Mobil Uygulama Şirketi Sahibi) yeni medya sektörü ile ilgili “Sektör çok yeni ve önü çok açık. Biz bir araştırma yaptık; bir genç, cep telefonunu arama yapmak için günde ortalama sadece 4 kere kullanıyormuş. Artık elimizdeki cihaz telefonluktan çok öte bir şey, bir bilgisayar. Gençler artık telefonla konuşmuyorlar, yazıyorlar. Çağ yine bir şekilde yazıya doğru gidiyor.” diyerek yeni medya sektöründeki “yeni”nin teknoloji merkezli temeline vurgu yapmıştır.

1.2. Tek Bir Merkeze Bağlı Olma Zorunluluğunun Olmaması

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların belirttiği bir diğer konu ise; yeni iletişim teknolojileri merkezli yeni medya sektöründe belirli bir merkezde toplanma gerekliliğinin ortadan kalkmasıdır. Katılımcılardan İ1 (38, Mobil Uygulama Şirketi Sahibi) “Yeni medya İstanbul merkezli ama Anadolu’da da gelişen bir sektör. Anadolu şehirlerinde kurulan yerel web siteleri reklam ve ilanlarla çok ciddi rakamlar kazanabiliyor. Artık bu işi yapmak için illa da medya plazalarına, İkitelli’ye gitmek gerekmiyor. Bir bilgisayar yetiyor.” diyerek yeni medyanın geleneksel medyada olduğu gibi mekânsal bağımlılığının olmadığını vurgulamıştır.

1.3. Maliyetinin Az Olması

Araştırma kapsamında yapılan görüşmelerde ortaya çıkan sonuçlardan biri de yeni medya sektörünün maliyet yapısının geleneksel medya sektöründen daha farklı olmasıdır. Bu konuda İ2 (39, Dijital Ajans Sahibi) “Yeni medya sektöründe maliyetler çok düşük. Bir internet sitesi açarken de kapatırken de az masrafın oluyor. Geleneksel medyada öyle değil. Bir ofis tutman lazım, o ofisi açmak için kira vermek, fatura ödemem gerekiyor. Daha bu işin yolu yemeği çalışanlara verilecek diğer giderler var. E bunları düşündüğünde yeni medyanın böyle bir maliyeti yok. Bugün kapatsan bir borcun yok, internet üstünden ofis olmadan da çalışabiliyorsun. Bu da tabii diğer giderleri azaltıyor.” diyerek yeni medya sektörünün en önemli özelliklerinden biri olarak maliyetlerin düşük olmasını göstermiştir.

1.4. Eğitimin Kişiselleşmesi “Bu Sektörde İyi Olanlar, Öğrenmeyi Hiç Bırakmayanlar”

Yeni medya sektöründe çalışan medya profesyonelleri ile yapılan görüşmelerde üzerinde durulan bir diğer konu da çalışanların eğitim düzeyi ve bilgi, beceri, yeteneklerinin yönetimi üzerine olmuştur. Eğitim ile ilgili görüşülen kişilerin değindiği üç temel nokta şu şekilde sıralanabilmektedir:

- i. Okuldan aldıkları eğitimin yetersizliği,
- ii. İşyerinden eğitim almamaları ve bunu gerekli görmedikleri,
- iii. Eğitimin kişiselleşmesi.

Görüşülen katılımcılardan P3 (28, İnternet Haber Editörü) haricinde kalan katılımcılardan hiçbiri çalıştıkları kurumdan yaptıkları iş ile ilgili eğitim almadıklarını ve işleri kendi kendilerine öğrendiklerini belirtmiştir. Aynı durum, eğitim hayatı için de geçerlidir. Buna göre görüşülen katılımcıların hepsi eğitim aldıkları okullarda yaptıkları işe dair bir altyapı sağlayamadıklarını belirtmişlerdir. Yapılan görüşmeler derinlemesine incelendiğinde P1 (39, İnternet Gazetecisi) “Alaylıyım. Bizim okulda böyle bir eğitim yoktu. Okuldan hatırladığım tek şey; haber yazma teknikleri. ‘İnternet sitesi nasıl kurulur, nasıl geliştirilir’i öğrenmedik biz okulda, yoktu. Google Analytics nedir, Yandex Metrica nedir, bunlar; yani asıl lazım olan şeyler öğretilmedi. Çalıştığım yerlerde de hiç eğitim almadım. Yeni medyanın işverenleri de geleneksel medya kökenli oldukları için daha çok işin haber ağırlıklı tarafına bakıyor. Diğer kısımları hit’ci dediğimiz daha çok işin teknik tarafındaki yazılımcı tayfaya ihale ediyor. İşyerinde eğitim almak da bir açıdan düşünüyorum şu an biraz da gereksiz geliyor. Her şey çok kolaylaştı.” şeklinde konuşmuştur.

İ3 de (41, Dijital Ajans Sahibi) yeni medyayla ilgili bir bölüm olmadığı için çalışanlarının alaylı sayılabileceğini ifade ederek “Bizde çalışanların hepsi üniversite mezunu ama alanlarıyla ilgili bir okul okumamışlar. Çünkü yeni medyayla ilgili bir bölüm yok. Şu anda bilgisayar mühendisliği dâhil olmak

üzere ya da ilgili bölümler hatta yeni medya adı altında açılmış bölümlerin birçoğunun yeterli olmadığını ve çok yüzeysel olduğunu düşünüyorum. Çünkü şöyle bir şey var: Siz sene başında bir müfredat hazırlıyorsunuz, daha ikinci aydayken o müfredata koyduğunuz konu değişiyor. Başka bir şey oluyor. O yüzden eski alıştığımız sistemdeki eğitimle, bu kadar dinamik olan bir yapıyı öğretmeniz teknik olarak pek mümkün değil. Bunun öğretilmesi için yaşayan bir organizma olması gerekiyor. Size hiç kimse öğrenmeyi öğretmez. Bu sektörde iyi olanlar, öğrenmeyi hiç bırakmayanlar. Teknoloji ve internet hayatınızda büyük bir yer tutuyor ve bunu takip etmeyi seviyorsanız bu sektörün profesyoneli olabilirsiniz.”

P3 ise (28, İnternet Haber Editörü) üniversitede alınan eğitimin yeni medyanın geleneksel medya köklerini öğrenmek bakımından bir temel verdiğini; ancak yeterli olmadığını belirterek “Yeni medyanın geleneksel medyayla örtüşen bazı yanları var. Haber yazma teknikleri, haber başlığı, fotoğraf seçimi gibi konular yeni medyada da geleneksel medyada da aynı. Bu gibi bilgileri okulda aldığım eğitim ve daha önce yaptığım stajlar sayesinde öğrendim. Ancak konu yeni medyada yapılan haberin pazarlanmasına gelince farklılıklar ortaya çıkıyor. İşin içine Twitter, Facebook ve Instagram gibi sosyal medya mecraları da dâhil oluyor. Bu noktada da okulda alınan eğitimler yetersiz kalıyor ki zaten İletişim Fakülteleri’nde yeni medya eğitimleri de son birkaç yıldır veriliyor.”

Yapılan görüşmelerde eğitim konusunda ön plana çıkan bir diğer görüş de çalışanlara çalıştıkları kurum tarafından eğitim verilememesi ve bu ihtiyacın ortadan kalkması ile ilgilidir. Bu doğrultuda görüş bildiren katılımcılar, yeni medya sektöründe çalışanların kendilerini geliştirmesinin tamamıyla bireysel çabaları sonucunda olduğunu belirtmektedir. P2 (25, Sosyal Medya Uzmanı) “İşyeri eğitim vermedi. Tamamen kendi ilgi alanım. Bundan keyif alıyorum. Şöyle de yapsak olur mu aslında böyle de geliştirilebilir demek çok keyifli bir şey. Ben o kısımlarının zaten çalışmak olarak görmüyorum. Sevdiğim için yapıyorum. Pazarlamayla ilgili teorik yapıyı okulda öğrendim. Ama işin pratik tarafını kendim öğrendim tasarım programlarını kendim öğrendim, sosyal medya tollarını tamamen kendim öğrendim. Araştırarak, blogları takip ederek, zaten internette yaşıyoruz. Ben de internetin içinde yaşayarak öğrendim. Şirketin eğitim vermesine gerek yok. Zaten sosyal medya alanında eğitim verebilecek kişi çok az. Açıkçası yok gibi bir şey. Her ajansın yapısı farklı, bakış açısı farklı çok fazla arka kapısı var. Dolayısıyla bir kalıba sokulamadığı için de bunun eğitimini almak çok zor. Herkes kendine göre işi çeviriyor.”

İ2 ise (39, Dijital Ajans Sahibi) yeni medya sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde çalışan profesyonellerin farklı bir çalışan profili oluşturması ve çalışan sirkülasyonunun çok hızlı olması nedeniyle işletmelerin eğitim vermeye yanaşmadıklarını belirterek “Çoğu işveren personeline eğitim vermeyi maliyet olarak görüyor çünkü nasıl olsa benden gidecek diye düşünüyor. Yeni medyada çalışanların çoğu genç ve bu gençler işten memnun olmadıkları anda çıkıyorlar. Sabredeyim çalışayım yok. Y kuşağı deniyor ya gerçekten bizden farklılar.” demiştir.

İ1 de (38, Mobil Uygulama Şirketi Sahibi) İ2’nin (39, Dijital Ajans Sahibi) sözlerine benzer olarak yeni medya işletmelerinde eğitim faaliyetleri yürütülmemesinin nedenini çalışan profilinin farklılığına bağlamıştır: “Şu ana kadar iş becerilerini arttırmaya yönelik bir eğitimimiz olmadı. Bizim çalışan profilimizin yaşı çok genç. 24-25 aralığında. Bu kuşak zaten neye ihtiyacı varsa öğrenen bir kuşak. İhtiyacı olanı öğreniyor, yani senin ona vermene gerek kalmıyor. Teknoloji ve sektörle ilgili internet sitelerini, forumları ve blogları takip ediyorlar. Bir problemle karşılaştıklarında, başkaları ne yapmış, ne etmiş bununla ilgili yorumları okuyarak çözüm üretiyorlar. Bu adamlar, neye ihtiyaçları varsa kendileri buluyor ve alıyor. Bu adamları sen bir odaya toplayıp “Haydi bakalım, sabah 9 akşam 6 eğitimdeyiz” deyip oturtamazsın. Adamlar sıkılırlar.” İ1’in verdiği cevap karşısında “Peki siz yenilikleri nasıl takip ediyorsunuz?” sorusunun sorulması üzerine ise İ1 “Ben eski model şekilde. İlk çalışan çocuklara soruyorum ben yenilikleri. Ya diyorum böyle bir şey varmış. Adam ‘Ha evet abi. Geçen ay çıktı ama onun altyapısında böyle bir problem var’ diyor, yani problemleri de söylüyorlar. Adamlar bana bir saat briefing veriyor oturup. Hem işleri bu olduğu için hem de dijital üzerinden okumaya ve araştırmaya meraklı oldukları için benden 3 adım daha ilerdelere her zaman.” şeklinde cevap vermiştir.

Katılımcılardan P3 ise (28, İnternet Haber Editörü) diğer katılımcılardan farklı olarak çalıştığı işyerinde eğitimler düzenlendiğini belirtmiştir. Ancak P3 de (28, İnternet Haber Editörü) diğer katılımcılar gibi

eğitimleri gerekli görmediğini, kişisel olarak kendini geliştirmenin yeni medya sektöründe daha çok işe yaradığından bahsetmiştir: “Çok hızlı gelişip değişen bir alan olduğu için, en etkili yöntemin bir yeni medya uzmanının gelip eğitim vermesi olduğunu düşünmüyorum. Dışarıdan gelen biri çalışanlara en temel bilgileri verebilir sadece. Yenilikleri ve değişiklikleri takip etmek sana düşüyor. Sürekli dış basın yeni medyayı nasıl kullanıyor ya da yabancı sosyal içerik platformları neler yapıyor takip etmen gerekiyor. Hangilerini bize uyarlayabiliriz ya da onlardan farklı neler yapabiliriz gibi konular da toplantılarda sıkça konuşuluyor. Deneme yanılma yoluyla öğreniliyor aslında biraz da. Takipçilerden alınan tepkiler olumluysa ya da sitenin ziyaretçi sayısında artış varsa doğru yoldasın. Yoksa yeni bir şeyler keşfetmek için araştırmaya ya da düşünmeye devam ediyorsun”.

2. YENİ MEDYA SEKTÖRÜNDE YAŞANAN TEMEL SORUNLAR

2.1. İnternetin Hâlâ Güvenilir Bir Mecra Olarak Görülmemesi

Yeni medya sektörünün yapısını ve özelliklerini ortaya koyan katılımcılara göre, yeni medya sektöründe yaşanan temel sorunlardan biri yeni medyanın temeli olan internetin hâlâ güvenilir bir mecra olarak görülmemesidir. Özellikle ülkemizde, internete karşı bir güven problemi olduğunu belirten P1 (39, İnternet Gazetecisi) konuyla ilgili şunları söylemiştir: “İnternet önceleri işsiz kalan, piyasadan dışlanmış insanların yaptığı bir işti. İnternet bir dedikodu alanı, ciddiyetsiz, güvenilmez bir mecra olarak görülürdü. Mesela ‘İnternete düşmüş’ denirdi, böyle olumsuz bir tabir vardı. Sonra bu biraz değişti ama temelde hâlâ aynı görüş var sektöre karşı. İnternette yayınlanan habere, satılan mala karşı hâlâ şüpheli yaklaşıyor büyük çoğunluk. Mesela haberi ajanstan alma kültürü vardır bizde. İnterneti yaşı daha genç olanlar güvenilir sayarlar, belirli bir kesim için internet hala oyun ve Facebook’tan ibaret. O yüzden yeni medyada iş yaparken böyle bir önyargıya maruz kalıyorsunuz.”

2.2. Rakip Sayısının Fazla Olması

Araştırma kapsamında katılımcılara sorulan “Yeni medya sektörünün sizce en büyük sorunu ne?” sorusuna verilen cevaplardan bir diğeri de bu sektörde çok fazla rakip olması ile ilgilidir. P1 (39, İnternet Gazetecisi) “Yeni medya sektörünün en büyük sorunu çok fazla rakip olması. Çok fazla site var.” P3 ise (28, İnternet Haber Editörü) “Yeni medya işi ile uğraşmak için çok büyük paralara gerek yok. Bir bilgisayar yetiyor, ofise bile gerek yok. Bu hem iyi hem kötü. İyi; çünkü herkes girişimci ve internet özgür bir alan. Ama bir taraftan da kötü; çünkü rakipler çok ve kim yeniyi yakalarsa anında rakiplerini saf dışı ediyor. Çok kolay geride kalabilirsiniz. Ama parlak bir fikriniz varsa hemen sıyrılırsınız, biraz riskli bir iş ama adil de denebilir.”

2.3. Uzmanlaşmanın Yeterli Düzeyde Olmaması “Kervan Yolda Düzülür”

Görüşmelere ayrıntılı olarak bakıldığında katılımcıların yeni medya sektörüne ilişkin ortaya koydukları temel sorunlardan biri de işbölümü ve uzmanlaşmanın yeterli düzeyde olmamasıdır. Görüşmelere ayrıntılı olarak bakıldığında, P1 (39, İnternet Gazetecisi) sektörün henüz net bir çerçeve içine alınamadığını belirterek “Bu iş, yani yeni medya sektörü ‘kervan yolda düzülür’ mantığında olduğu için, denize atlamadan yüzme öğrenmek derdinde. Bunun olmaması gerekiyor. Yeni medya için sınırların belirlenmesi gerekiyor. Eğer üniversiteler yeni medyada öne geçmek istiyorsa bu şekilde hedefler koyup nokta atışı yapmak zorunda. Biz dijital analiz uzmanı yetiştiriyoruz, dijital pazarlama uzmanı yetiştiriyoruz, içerik editörü yetiştiriyoruz demesi lazım. Biz mezun olduğumuzda İsviçre çakısı gibiydik; radyoculuk da yaptık, televizyonculuk da yaptık. Dergi de çıkardık, yeni medyada da çalıştık. Ama bana uzmanlığın ne diye sorarsan ben bir düşünürüm.” şeklinde konuşmuştur. Aynı şekilde İ2 de (39, Dijital Ajans Sahibi) “Steve Jobs’un Apple marka buzdolabı ürettiğini gördünüz mü? Niye yapmadı? Yapmayı bilmiyor muydu? Niye bu adam sadece iPod, bilgisayar ve telefon yaptı? Aslında ne yapsa satacaktı. Bugün bile mesela Apple marka kola çıkarsa olay olur, içilir yani, ben içerim. Merak ederim çünkü. E peki neden yapmıyor bu adam bunu? Uzmanlaşmayı yakalayabilmiş bir adamdan bahsediyoruz, ama bunları yapmamış. Bugün bir Macintosh bilgisayar parasına 3 PC satın alabiliyorsunuz. O adam ne yapıyor da 3 PC değerinde bir bilgisayar üretebiliyor? İşte bu bahsettiğim uzmanlığı yapıyor. Siz bir elemene hem reklam al, hem haber gir dersiniz işi çok basit bir seviyeye düşürsünüz, büyük reklamverenlerle

görülemezsiniz.” Uzmanlaşma için görüşlerini bildiren İ1 ise (38, Mobil Uygulama Şirketi Sahibi) yeni medya alanında faaliyet gösteren bir işletmenin uzmanlaşma konusunda yaşadığı sıkıntıları geleneksel medya ile karşılaştırarak, “Eskiden de vardı böyle bir kafa karışıklığı. Hatta hâlâ var bile diyebiliriz. Yani gazete matbaasında çalışan adam, matbaada çalışıyorum değil; gazetede çalışıyorum derdi. O yüzden bence bir yeni medya şirketinde çalışıyorsan ve paranı buradan kazanıyorsan, o sektörün profesyonelisin bence.”

Konuyla ilgili İ3 ise (41, Dijital Ajans Sahibi) “*Şu anda bir değişim süreci var. Daha önceki dönemlerde mesela web yapacak birisinin hem tasarımı yapması, hem kodlamayı yapması beklenirdi. Şimdiyse sektör içinde uzmanlaşmalar belirmeye başladı. Artık tasarımı uzmanlığı grafik olan başka birisi yapıyor. Kodlamayı başka birisi yapıyor. Hatta içeriği, metin yazmayı ve mesajı doğru biçimde ifade etmeyi bilen başka birisi giriyor. Hâlâ bütünleşik olarak hizmet verebilecek personel arayışları belli alanlarda devam ediyor ama işler hızla kendi içinde uzmanlaşıyor ve bölünüyor. Yeni medya profesyonelinin her şeyi yapabilmesini beklemek çok gerçekçi değil. Ama uzmanlaşma kısmı da çok abartılı olmamalı. Yani şu değil: ‘Ben sadece metin yazarım.’ demek bir uzmanlaşma değil aslında. Metin yazabilmek, strateji geliştirebilmek gibi belli alanlarda uzmanlaşma biraz daha netleşecektir. Çok küçük parçalara ayrılması gerekiyor, ama kocaman bir bütün olarak da algılanmamalı.” demiştir.*

P3 ise (28, İnternet Haber Editörü) sektörün kendisi yeni olduğu için henüz net bir çalışan profili olmadığını vurgulayarak “*Doğru cevabı vermek için aslında biraz daha vakte ihtiyaç var ama şu ana kadar yaşadığımız ve çevremizde gördüğümüz şöyle bir durum var: Sektördeki çalışan profili hâlâ net değil ve bu süreçte birçok firma nasıl birini aradığından da emin değil. Mesela webçi denilen bir kavram var ama aslında ‘webçi’ diye bir şey yok; HDMI kodlayan insan var, PHD kodlayan insan var, ASP kodlayan insan var, tasarımcı var. Bunların hepsi farklı. Bunların hiçbiri ‘webçi’ değil. Firma çalışandan tam olarak ne beklediğini ifade edemiyor, çalışan da tam olarak anlatamıyor. Yani iş anlamında beklenti karşılıklı olarak henüz oturmuş değil.”*

P2 ise (25, Sosyal Medya Uzmanı) yeni medya sektöründe yaşanan uzmanlaşma sorununun gelecekte ortadan kalkacağına inandığını belirterek “*Bu sektör, değişen dünyanın yeni yaşam tarzı. Bugün internetten bahsediyoruz, yarın internetin başka bir formundan bahsedeceğiz. Kalıcı veya geçici tartışmasından çıktı bence artık bu; çünkü yaşam teknoloji oldu. Geleceğe baktığımda kuralların daha belirgin olacağı bir süreç bekliyorum. Daha iyi olur, daha kötü olur diyemem; sadece daha belirgin olacaktır, olmalıdır diyebilirim. 5 yıl sonra şu olacak; mesela sosyal medya için şöyle söyleyebilirim: En tecrübeli profesyonel bile 5 ya da 7 yıllık olacak. Başka sektörlerde 40 yıl, 50 yıl gibi tecrübeler söz konusuysen bu sektörde en fazla 7-8 yıldan bahsediyorsak; zaman geçtikçe daha çok işini bilen, daha iyi analiz edebilen bir kuşak oluşacağını söyleyebiliriz. Çalışan her işi yapmamaya başlayacak ve kendi içinde bölünmeler yaşanacak. Çünkü o süre zarfında oradan oraya girerken, neyi daha iyi yaptığını, neyi daha iyi yapamadığını net görebilmiş olacak. Gelecek, uzmanlaşma anlamında daha pozitif görünüyor.” şeklinde konuşmuştur.*

İ2 de (39, Dijital Ajans Sahibi) de yeni medya sektöründe uzmanlaşmanın henüz başlangıç aşamasında olduğunu söyleyerek “*Daha yeni yeni alt kollar oluşmaya başladı. Biz bu işin giriş kısmındaydık. Önceleri herkes her işi yapıyordu, şimdi şimdi alt kollar oluştu. Bir 10 yıl sonra bunların tamamen keskin çizgileri olacak diye düşünüyorum.”* demiştir.

2.4. İş Yükü Fazlalığı

Yapılan görüşmelerde medya profesyonellerinin belirttiği bir diğer sorun da iş yükünün fazlalığı sorunudur. Buna göre P2 (25, Sosyal Medya Uzmanı), “*Bu sektörün en önemli sorunu iş yükü tarafı. Yeni medyada iş yapıyorsanız yöneticilerde, ‘yanımda çalışan adam, her an her yerden iş yapabilir’ algısı oluyor”* demiştir. Konuyla ilgili P3 ise (28, İnternet Haber Editörü), “*Yeni medya çok yeni bir sektör. Durum böyle olunca da bu işi yapanlar neyi ne kadar yapmalı, bununla ilgili ciddi anlamda sorun yaşıyor ve çok fazla iş yıkılabilir. Benim çalıştığım yerde, haber girmek ve haberi düzenlemek dışında internet ve sosyal medya ile ilgili ne kadar iş varsa ben de yapıyorum. Sanki online iş yapıyorsanız işiniz kolay ve hepsine yetişebilirsiniz diye bir algı oluşuyor. Bazı şirketlerde yapılan iş*

İçeriklerin sosyal medyaya aktarılması olabiliyor. Ama diğer tarafta bakıyorsunuz reklam almaktan, site trafiğini yönetmeye kadar tüm işler bir kişi üzerine yıkılabiliyor.” şeklinde konuşmuştur.

SONUÇ

Bilgi teknolojileri ve küreselleşme sürecinin etkisi ile medya sektöründe yaşanan dönüşümler, medyanın sahiplik yapısının ciddi bir biçimde değişmesine neden olmuştur. Değişen sahiplik yapısı ve teknolojinin gelişmesi, haber üretim pratiklerinde farklılıklar ortaya çıkmasına neden olmuş ve yayın sürecini esnekletmiştir. Medya yapısal olarak dönüşürken, medyanın temelindeki dinamikler de köklü bir biçimde değişikliğe uğramıştır. Bu köklü değişiklik medya profesyonellerinin çalışma koşullarında, iş yapma biçimlerinde ve medya profesyonellerinin çalışma ilişkilerinde farklılıklar doğmasına neden olmuş, yeni medya ile birlikte yeni bir çalışan kesimi ortaya çıkmıştır. Yeni medya profesyonelleri olarak da tanımlanabilen bu yeni çalışan kesimi; bilgisayara teknolojilerine hâkim, esnek ve donanımlı çalışanları ifade etmektedir.

Yeni medya sektörünün yapısı ve sorunları, geleneksel medyadan farklıdır. Bu farklı medya iklimini analiz edebilmek için sektörün birebir içinde olan medya profesyonellerinin bakış açıları bu anlamda önemlidir. Medya profesyonellerinin gözüyle yeni medya sektörünün en temel özellikleri; “teknoloji”, “merkezsizleşme”, “eğitim” ve “maliyetlerin az olması” biçiminde sıralanabilmektedir. Yeni medya sektöründe yaşanan temel sorunlar ise “güven problemi”, “rakip sayısındaki fazlalık”, “uzmanlaşmanın olmaması” ve “iş yükü fazlalığı” biçiminde ortaya konmuştur.

KAYNAKÇA

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., Yıldırım, E. (2010) *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamalı*. Sakarya: Sakarya Yayıncılık.

Castells, M. (2008). *Enformasyon çağı: Ekonomi, toplum ve kültür. Ağ toplumunun yükselişi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Croteau, D. ve Hoynes, W. (2006). *The business of media: Corporate media and the public interest*. London: Pine Forge.

Dijk, V. D. (2004) Digital media. *The sage handbook of media studies*. (Ed: D. H. Downing) Thousand Oaks: SAGE.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding new media*. London: Pine Forge.

Kurban, D. ve Sözeri, C. (2012). İktidarın çarkında medya: Türkiye’de medya bağımsızlığı ve özgürlüğü önündeki siyasi, yasal ve ekonomik engeller. http://tese.org.tr/wp-content/uploads/2015/11/Iktidarın_Carkında_Medya.pdf (Erişim tarihi: 13.04.2014)

Kuyucu, M. (2013). Bâb-ı alî’den tablet gazetelere basın işletmeciliği. *İletişim ve Diplomasi*. (1). <http://www.iletisimvediplomasi.com/bab-i-aliden-tablet-gazetelere-basin-isletmeciligi/>

(Erişim tarihi: 30.02.2016).

Livingstone, S. (1999). New media, new audiences? *Media&Society*. 1 (1), <http://mcs.sagepub.com/content/1/1/59> (Erişim tarihi:18.07.2014).

Lister, M.; Dovey, J.; Giddings, S.; Grant, I. ve Kelly K. (2009). *New media: A critical introduction*. (2. baskı). London: Routledge.

Manovich, L. (2001). *The language of new media*. Cambridge: MIT Press.

TC. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü (2013). *Bir bakışta Türk medyası*. http://www.byegm.gov.tr/uploads/docs/Bir_Bakista_Turk_Medyasi_TR.pdf (Erişim tarihi: 23.02.2015)

Thompson, J. B. (1995). *The media and modernity: A social theory of the media*. California: Stanford Univ. Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.

Wirtz, B. W. (2011). *Media and internet management*. Heidelberg: Gabler. http://berndwirtz.com/downloads/mim_extract.pdf (Erişim tarihi:19.03.2016).