
Yıldız

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Dergisi

(2019) Cilt 03, Sayı 01, s. 124-141

İnternet Haber Sitelerinin Tasarım Departmanı Yapılanmaları ve Sanat Yönetimi

Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Kahraman^a
Öğr. Gör. Volkan Yavuz^b

Özet

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak medya araçlarında da büyük değişimler olmuştur. Geleneksel medya araçlarının dönüşüp değiştiği ve yeni medya araçlarının insanların hayatına girdiği bir süreç günümüzde devam etmektedir. Yeni medya araçlarının içinde haber siteleri, geniş kitlelere ulaşabilen oldukça önemli mecralar arasındadır. Haber siteleri, aynı zamanda görsel unsurları ile sanat araştırmalarında, masaüstü yayıncılık kapsamında ele alınmaktadır. Günümüzün önemli sanat alanlarından birisi olan masaüstü yayıncılık kapsamında haber sitelerinin estetik değerlere sahip olması, haber sitelerinin yapım süreçleri ile de doğrudan ilgilidir. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber siteleri tespit edilmiş ve bu haber sitelerinin yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Yapılan görüşmelerde haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanması, sanat yönetmenlerinin varlığı ve işlevi sorgulanmıştır. Çalışmanın literatür bölümünde diğer sanat dallarındaki sanat yönetmenliğinden de bahsedilerek, masaüstü yayıncılık kapsamında haber sitelerindeki sanat yönetimi modeli tespit edilmiştir. Tespit edilen model ile elde edilen veriler birleştirilerek, haber sitelerinin tasarım departmanları yapılanmaları hususunda öneriler sunulmuştur.

Anahtar Kelimeler

İnternet Haberciliği
Sanat Yönetimi
Tasarım Departmanı

^a Dr. Öğr. Üyesi, Yıldız Teknik Ü., Sanat ve Tasarım Fakültesi, Sanat Yönetimi, mek@yildiz.edu.tr

^b Öğr. Gör., Ankara Hacı Bayram Veli Ü., P. Sosyal Bilimler MYO, Görsel İşitsel Teknikler ve Medya Yapımcılığı, v.yavuz@hbv.edu.tr

Design Department of Internet News Sites Structures and Art Management

Abstract

Due to the development of computer and internet technologies, there have also been major changes in media tools. A process in which the traditional media tools are transformed and the new media tools enter the lives of people continues today. News media within new media tools are among the most important channels that can reach a wide audience. News sites are also handled in the context of desktop publishing in art research with visual elements. The fact that news sites have aesthetic values within the scope of desktop publishing, which is one of the most important art fields of our day, is directly related to the construction processes of news sites. In this study it was identified most frequently visited news sites in Turkey and were interviewed by officials of these news sites. In the interviews, the structuring of design departments of news sites, the existence and function of art directors were questioned. In the literature section of the study, art directorate in other art branches was mentioned and in the context of desktop publishing, art management model was determined in news sites. Combined model and obtained data were combined and recommendations were made on structuring design departments of news sites.

Keywords

Internet Publishing
Art Management
Design Department

GİRİŞ

Sanat faaliyetleri tarihin her aşamasına çeşitli şekillere bürünmüş, zamanın özelliklerini de aynı zamanda üzerinde barındırmıştır. Tarih araştırmalarında da sanat faaliyetleri bu özelliği ile büyük önem taşımaktadır. Bir sanat eseri, sanatçının duygu ve düşüncelerini yansıttığı gibi, üretildiği dönem ile ilgili de önemli veriler sunmaktadır. Özellikle günümüzde geleneksel sanatlar olarak adlandırılan sanat faaliyetlerinin hemen hepsi, sanat ve tarih araştırmalarına ışık tutmaktadır. Geleneksel sanatların geçmişi oldukça eskilere dayanmaktadır. Geleneksel sanatların icra yöntemlerinde zamanla değişiklik meydana gelmiş ve bu değişikliklerden yeni sanat dalları da ortaya çıkmıştır.

İçinde bulunduğumuz çağa damgasını vuran en önemli gelişme şüphesiz bilgisayarların icadıdır. Bilgisayarların icadıyla birlikte insanoğlu birçok alanda oldukça hızlı gelişmeler kaydetmiştir. Sanat dalları da bu gelişmelerden nasibini almıştır. Geleneksel sanat dallarının icra yöntemlerinde değişiklik olduğu gibi, bazı sanat dalları da, bilgisayarların icadı ile birlikte ortaya çıkmış veya kapsamı değişmiştir. Masaüstü yayıncılık bağlamında grafik tasarım, bu sanatların başında gelmektedir. Grafik tasarım programlarının yaygınlaşması ve gelişmesiyle birlikte bu sanata gönül verenlerin sayısı giderek artmış ve grafik tasarım alanında üretilen sanat eserleri çoğalmıştır.

Sanat dallarının birçoğundaki üretim, satış, sergilenme ve lojistik işlemlerin yönetilmesi ihtiyacına binaen sanat yönetimi, son yıllarda özellikle üzerinde durulan bir kavram olmuştur. Sanat yönetmenleri aynı zamanda sanat dalının icra yöntemi ile ilgili bilgi sahibiyken diğer

yandan yönetsel becerilere de sahip kişilerdir. Sanat yönetmenleri, farklı sanat dallarında farklı özelliklere sahip olması gerekmektedir.

Günümüzün yükselen değeri, toplumun büyük bölümünün haber alma ihtiyaçlarını karşıladığı haber siteleri, tasarım süreci açısından sanat yönetiminin varlığı sorgulanarak bu çalışma kapsamında incelemeye alınmıştır. Masaüstü yayıncılık bağlamında haber sitesi tasarımlarının yapım süreci ve tasarım ekibinin çalışma düzeni incelenerek, bu aşamada sanat yönetmeninin varlığı ve etkinliği sorgulanmıştır.

Araştırma kapsamında ilk olarak Türkiye’de en çok ziyaret edilen haber sitelerinden 5 tanesi tespit edilmiş ve bu haber sitelerinin yetkilileri ile görüşmeler yapılmıştır. Haber sitesi yetkililerine tasarım departmanları ile ilgili sorular sorulmuştur. Literatür bölümündeki haber sitelerinin tasarım süreci ile elde edilen veriler birleştirilerek, haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanması ve bu yapılanma içinde sanat yönetiminin etkinliği vurgulanmıştır. Sonuç bölümünde ise haber sitelerinin tasarım departmanlarının yapılanması ile ilgili öneriler ve örnek bir model sunulmuştur.

İNTERNET HABERCİLİĞİ

Geçtiğimiz yüzyılda yaşanan teknolojik gelişmeler, kitle iletişimin de yeniden şekillenmesine neden olmuştur. Transistorun icadıyla bilgisayarların insanların hayatına girmesi, bu bilgisayarların ağ teknolojileri yardımıyla birbirine bağlanması ve gerekli protokoller oluşturularak bilgisayar ağlarının dünyanın her yerine yayılması, oldukça kısa bir süre içerisinde gerçekleşmiştir. Sosyal hayata da büyük etkileri olan bu gelişmeler, halen devam etmekte ve farklı iletişim olanakları insanların hayatına girmektedir.

İnsanların bilgi alma ihtiyaçlarını karşıladıkları araçlar, yeni iletişim ortamları çıktıktan sonra geleneksel ve yeni medya araçları olarak kategoriler haline getirilmiştir. Geleneksel medya araçları olarak bilinen yazılı basın, radyo ve televizyondan sonra bilgisayar ve internet teknolojilerini kullanan yeni medya araçları da insanların hayatına girmiştir. Yeni medya araçları olarak nitelendirilen medya mecraları giderek artmaktadır. Henüz gelişim aşamasını tamamlamamış olan yeni medya, her geçen gün şekillenmeye devam etmektedir.

Yeni medya araçları, geleneksel medya araçlarını da etkilemektedir. Bu etki, geleneksel medya araçlarının yayın yapıları ve geleneksel medya araçlarının tercih edilme oranları ile doğrudan ilgilidir. İletişim alanındaki araştırmacılar, yeni medyanın geleneksel medyayı nasıl etkilediği ile ilgili çalışmalarını yoğunlaştırmıştır.

Geleneksel Medya

Yeni medya araçları çıktıktan sonra iletişim bilim araştırmalarında medya araçlarının geleneksel ve yeni olarak ayrıştığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları içinde yaygın olarak ilk medya aracı yazılı basın olmuş, uzun süre tek başına en büyük kitle iletişim aracı olarak hizmet vermiştir. 20. Yüzyılda radyo ve televizyonun icadı ile birlikte kitle iletişimin alternatifleri çoğalmıştır.

Gutenberg’in matbaayı icadından sonra, yazılı ürünlerin çoğaltılmasının kolaylaşması nedeniyle ilk olarak kitapların baskıları yapılmış ve bir süre sonra süreli yayınlar çıkmaya başlamıştır. Bugünkü anlamda ilk gazete 1609 yılında Strasbourg’da “Aller fürnemmen und gedecnkwürdigen Historie” adıyla haftalık olarak yayınlanmaya başlamıştır (Meggs, 1998:s.130). Süreli yayınlar bu tarihten sonra dünyanın birçok yerinde insanların hayatına

girmiş ve birkaç yüzyıl boyunca yegâne haber alma aracı olarak kullanılmıştır. Bu süreçte gazetecilik mesleğinin dinamikleri oluşmuş ve gazete tasarımları da önemsenir olmuştur.

20. Yüzyılın başlarına kadar insanların haber alma ihtiyaçlarını karşılayan yazılı basına bir rakip çıkmıştır. Seslerin dalgalar yardımıyla geniş alanlara ulaştırılması ve bu bağlamda yayıncılık yapılmasını sağlayan radyo, ilk olarak 1909 yılında Kaliforniya'da Dr. Charles David Herrold tarafından insanlarla tanıştırılmıştır. Öncesinde radyo dalgaları keşfedilmiş olsa da 1909 yılında ilk ticari radyo yayına başlamıştır (Bittner, 1996).

Radyo yayıncılığı kısa sürede yaygınlaşmış, radyo istasyonlarının sayıları artmış ve her geçen gün daha geniş alanlara yayın yapılmaya başlanmıştır. Birçok ülke bu konuda gerekli girişimleri yapmış ve radyo kısa sürede geniş kitleler tarafından dinlenen bir medya aracı haline gelmiştir. Yayıncılık maliyetinin yüksek olmaması, radyo cihazlarının makul seviyelerde birçok insanın sahip olabileceği şekilde pazarlanması ve yazılı basından daha hızlı bir kitle iletişim imkânı sunması, yaygınlaşmanın da hızlı olmasını sağlamıştır.

Fotoğraf makinelerinin bulunması ve bir süre sonra fotoğraf makinesi altyapısını kullanarak hareketli görüntülerin kaydedilebilmesi ile birlikte televizyon yayıncılığının temelleri atılmıştır. İlk olarak sinema gösterimleri ile başlayan hareketli görüntülerin sunumu, ilk olarak geniş kitlelere gösterilmek suretiyle 1936 yılında İngiltere'de gerçekleştirilmiştir. Ardından A.B.D'de televizyon yayınları başlamış ve 1941 tarihinden sonra reklamlar televizyon yayıncılığında yerini almıştır (Hopkins, 1970, s. 239).

20. Yüzyıl dünyadan oldukça önemli gelişmelerin yaşandığı bir dönem olmuştur. İnsan hayatını derinden etkileyen buluşlar, savaşlar ve toplumsal olaylar bu dönemde gerçekleşmiştir. Dünyada siyasi dengelerin değiştiği de bir dönem olan bu yüzyılda bazı devletler tarihin tozlu sayfalarında yerini alırken bazı devletler de siyasi güçlerini artırmıştır. Bu değişimlerin odağında kitle iletişim araçları vardır.

Geleneksel medya araçları 20. Yüzyılda gelişmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Yazılı basında baskı makinelerinin hızı ve kalitesi artmış, renkli gazeteler üretilmeye başlanmıştır. Radyo yayıncılığında frekanslar artmış, radyo alıcıları ucuzlamış, insanlar evlerinde, iş yerlerinde ve araçlarında daha fazla radyo dinler olmuştur. Televizyon yayıncılığı da 1950'lerde renkli görüntü formatına geçmiş, karasal yayın kaliteleri artmış ve uydu teknolojileri ile birlikte dijital yayınlara başlamıştır. Televizyonlar diğer medya araçlarından farklı olarak daha etkili bir medya aracı haline gelmiş, insanların hayatının odağında yerini almıştır.

Yeni medya araçları yaygınlaşmaya kadar geleneksel medya araçları, büyüme eğilimlerini devam ettirmişlerdir. Halen insan hayatında önemli yeri olan geleneksel medya araçları da yeni medya teknolojilerinden etkilenmişler, değişim ve dönüşüm içine girmişlerdir.

Yeni Medya ve İnternet Haberciliği

Sosyal ve teknolojik gelişmelerin dramatik şekilde çoğaldığı 20. yüzyılın şüphesiz en büyük kazanımı, bilgisayarların insanların hayatına girmesidir. Bilgisayarların icadı, yalnızca bir teknolojik cihazın bulunması anlamına gelmemektedir. İçinde bulunulan yüzyılın sosyolojik yapısıyla da yakından ilgili bir gelişme olan bilgisayarın icadı, önemli bir iletişim aracının da ortaya çıkmasına da altyapı hazırlamıştır.

Bilgisayarlar ilk olarak kamusal işlerde kullanılmış ve yine kamusal alanda birbirleri ile bağlantı kurmaları sağlanmıştır. Bilgisayarların birbirleri ile iletişimi, internetin altyapısını oluşturmuştur. Bilgisayarların kişisel kullanım amaçlı üretilmeye başlanmasından sonra bu bilgisayarların küresel ölçekte birbirine bağlanması ile internet insanların hayatına girmiştir. İnternetin küresel ölçekte büyümesi için belirli protokoller geliştirilmiş ve teknik altyapı kurulmuştur. Bilgisayarların işlem kapasitelerinin artması, yazılım teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve ağ sistemlerinin daha hızlı veri aktarımı sağlaması gibi durumlara paralel olarak internet yaygınlaşmaya başlamıştır.

Bir iletişim aracı olarak internet, ilk yıllarda tek yönlü bilgi alışverişi sağladığı gibi, bazı uygulamalarla karşılıklı iletişime de olanak sağlamaktaydı. Web 1.0 teknolojilerinde geniş anlamda bilgi alışverişi tek yönlü yapılmaktaydı. Bu özelliği ile geleneksel medya araçlarından herhangi bir farkı yoktu. Geleneksel medya araçları da tek yönlü iletişim imkânı sunmaktaydı. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte etkileşimli bir ortam haline gelen internet, yeni bir medya aracının da ortaya çıkmasını sağlamıştır.

Richard Rogers, yeni medyanın üç ana özelliğinden bahsetmektedir. Bu üç özellik şu şekilde sıralanabilir (Geray, 2008, s. 18);

- Etkileşim (Interaction): İletişim sürecinde hem alıcı hem de vericinin birbirinden etkilenmesi anlamına gelmektedir. Bunun için iletişim sürecinde etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır.
- Kitlesizleştirme (Demassification): Diğer kitle iletişim araçlarından farklı olarak büyük bir grubun içinde her bir kullanıcıya farklı mesajlar iletme imkânı sunmaktadır.
- Eşzamansızlık (Asekron): İstenildiği zaman istediği kullanıcıya mesaj gönderme ve mesaj alma imkânı bulunmaktadır. Aynı anda aynı mesajın gönderilmesi zorunluluğu yoktur.

Yeni iletişim araçlarının kullanıcılar geleneksel medyada olmayan bu özellikleri sunmasıyla birlikte iletişim alanında büyük değişimler yaşanmıştır. Özellikle teknolojinin yöndeşmesi ile birlikte bu değişim kısa sürede yaşandığı gibi etkileri de büyük olmuştur. Medya alanında kullanılan verilerin dijitalleşmesi ile birlikte içerikler aynı formata dönüşmüş ve yayıncılık bu dönüşümden pozitif olarak etkilenmiştir.

Yöndeşme kavramına örnek olarak akıllı cep telefonları verilebilir. Akıllı cep telefonlarının geçmişi, ilk etapta arama yapabilen cep telefonlarının zamanla mesajlaşma, fotoğraf çekme ve son olarak işletim sistemi yüklenen bir bilgisayar olma sürecine kadar devam etmiştir. Geline nokta da akıllı cep telefonları konuşma ve mesajlaşma işlevinin yanında, fotoğraf makinesi, müzik çalar ve bilgisayar işlevlerini yerine getiren cihazlar olmuş ve insanların vazgeçilmez araçları haline gelmiştir. Yöndeşme kavramı, sadece araçların temel unsurlarının yanı sıra farklı unsurları kendi bünyelerine katma olarak tanımlanmamalıdır. Yöndeşme, farklı alanların bir araya gelerek yöndeşme öncesinden daha iyi kullanım olanağı sağladığı bir gelişimi içermektedir (Lee & Olson, 2010, s. 91).

İnternet, ilk olarak masaüstü bilgisayarlarda, sonrasında dizüstü bilgisayarlarda kullanılmaya başlandı. Günümüzde ise mobil cihazlarda daha yoğun olarak internet kullanılmaktadır. Masaüstü bilgisayarlarla başlayan yeni medya yolculuğu günümüzde mobil uygulamalarla büyüyerek devam etmektedir. İnternetin yaygınlaştığı dönemde web siteleri çoğalma eğilimine girdi ve medya işletmeleri de web siteleri açarak oradan yayın yapmaya başladı. 90'lı yıllara denk gelen bu dönemde web 1.0 teknolojisi kullanılmaktaydı yani tek

yönlü bir yayıncılık vardı. Aynı dönemde bloglar da yayın hayatına başladı ve bireysel kullanıcılar da yayıncılık yapar hale geldi. Yeni medyanın ilk adımları olarak adlandırılan bu dönem, web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte büyük kullanıcı kitlelerine ulaşmasına kadar uzandı. Bu dönemde sosyal medya kullanıcı sayıları hızla arttı. Ardından akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayarların yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte mobil uygulamalar da sosyal medyanın kullanıcı sayılarını büyük ölçüde artırdı.

Geleneksel medya kuruluşlarının 90'lı yıllarda web siteleri üzerinden yayın yapmaya başlaması internet haberciliğinin başlangıcı olarak kabul edilebilir. ABD'de büyük gazeteler web sitelerini 1994 yılında açarak yayına başlamışlar, ülkemizde ise 1995 yılında Aktüel dergisi içeriğini internete taşıyarak internet haberciliğine başlangıç yapmıştır. (Yüksel, 2014:s.102).

İnternet haberciliği, web 1.0 döneminde geleneksel medya araçlarında olduğu gibi tek yönlü iletişim imkânıyla yapılmaktaydı. Haber sitelerinin tarihçeleri genellikle web 1.0 dönemi ve web 2.0 dönemi olarak ayrı ele alınmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte sadece internet haberciliği alanında değil genel olarak internet kullanımıyla ilgili pozitif gelişmeler olmuştur. Web 2.0 kavramı ilk olarak 2004 yılında, O'Reilly ve MediaLive International tarafından organize edilen bir sempozyumda web teknolojilerinin geleceği hakkında tartışılırken ortaya çıkmıştır ("Web 2.0",2019).

Web 2.0 teknolojisinin sağladığı imkânlar doğrultusunda internet haberciliği, kullanıcılar ile etkileşim kurabilir hale gelmesi nedeniyle büyük bir gelişim atağına girmiştir. Dünyada internet kullanım oranının artması, yeni medya teknolojileri ile herkesin içerik üretebilir hale gelmesi ve ağ teknolojilerinin daha verimli internet kullanımına imkân sağlaması nedeniyle haber sitelerinin ziyaretçi sayıları da artmıştır. Bu durum reklam gelirlerinin de çoğalmasına neden olmuş ve medya araçları içinde internet haberciliğine daha fazla önem verilmeye başlanmıştır.

İnternet haberciliğine olan rağbet arttıkça diğer bir yandan yazılı basının tirajları da giderek düşmüştür. Yazılı basının tirajlarının düşmesi aynı zamanda reklam gelirlerinin de düşmesi anlamına geldiği için sektörel sıkıntılar meydana gelmeye başlamıştır. Bu süreçte internet haberciliğinin yazılı basını bitireceği hususunda iletişimciler yoğun araştırma içerisine girmişlerdir. Geline nokta dünyada ve ülkemizde bazı büyük medya kuruluşlarının yazılı basından çekilip internet haberciliğine devam etme kararı aldıkları görülmektedir.

İnternet haberciliği, sağlam bir teknik altyapının üzerine inşa edilen tasarım unsurları ile kullanıcılara hizmet vermektedir. İnternet haber sitelerinin bazıları bu teknik altyapıyı hazır yazılımlar ile çözerken, genellikle kurumsal haber siteleri kendi yazılım ekipleri ile özel yazılımlar üretmek suretiyle yayıncılık yapmaktadır. Drupal, Joomla ve WordPress gibi web yazılımları, hazır şablonlar kullanılarak internet haberciliği yapılabilmesine imkân tanımaktadır. Bu yazılımlar ile yayıncılık yapmanın maliyetleri oldukça düşüktür ama bu sistemlerle özgün haber siteleri yapılabilmesinin de imkânı yoktur. Esneklik hususunda da içerik üreticilerine geniş bir alan sunamayan hazır yazılımlar, genellikle az sayıda kullanıcıya hitap eden haber siteleri tarafından kullanılmaktadır.

Haber sitelerinin sağlam bir altyapıya sahip olması, estetik unsurların yerleşimi açısından da önem taşımaktadır. Kurumsal haber sitelerinde yazılım ekipleri, tasarım ekibi ile

koordineli şekilde çalışmakta ve bu koordinasyon sonucunda kullanıcılara daha iyi hizmet verebilen haber siteleri ortaya çıkmaktadır.

İnternet haberciliğinde yayın faaliyetlerinin maliyeti, geleneksel medya araçlarına göre oldukça düşüktür. Yazılı basın faaliyetleri yapmak için bir gazete matbaasına sahip olmak, gazete matbaası yoksa düzenli baskı yaptırabileceği bir matbaadan hizmet alımı yapmak, dağıtım ağına abone olmak ve yazıl basın ürünlerinin okuyuculara zamanında ulaşması için birçok kritik faaliyeti organize şekilde yürütebilmek gerekmektedir. Radyo ve televizyon yayıncılığında ise stüdyolara sahip olmak, yayın şebekelerine abone olmak ve sürekli yayınların yapılabilmesi için önemli bir altyapı ve ekibe sahip olmak gerekmektedir. İnternet haberciliğinde ise yazılım, tasarım ve editör ekibi ile oldukça düşük maliyeti olan web sayfası yayınlama giderleri ile rahatlıkla yayıncılık yapılabilir. Bu durum aynı zamanda haber sitelerinin geleneksel medya araçlarına göre sayılarının hızlı bir şekilde artmasına neden olmaktadır. Rekabetin de kıyasıya olduğu bu alanda kullanıcı sayılarının çoğalması, haber sitesinin güvenilirliği ile doğrudan ilgilidir.

Haber sitesi kullanıcılarının büyük bölümünün geleneksel medya alanında da faaliyet gösteren haber sitelerini tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, geleneksel medyaya olan güvenin internet ortamına taşınmasına bağlanabilir. Haber sitelerinin sayılarının çok olması ve internet ortamında asparagas haberlerin de buna bağlı olarak fazla olması, ziyaretçilerin bu konuda hassaslaşmasını sağlamıştır.

İnternet haberciliğinde ziyaretçi sayısının çoğalması, gelirlerin de yüksek olmasını sağlamaktadır. Haber sitelerinde yayınlanan reklamların getirileri, sayfaların ziyaret edilme oranları ile doğru orantılıdır. Büyük haber siteleri, daha fazla ziyaretçiyi çekmek amacıyla günün şartlarına uygun en iyi altyapının kurulması, üzerine estetik açıdan tatmin edecek bir şablonun yerleştirilmesi ve haberlerin editörler vasıtasıyla uygun olarak sunulması yoluna gitmektedir.

Yeni medya araçları içinde kullanıcıları geleneksel medya alışkanlıkları hususunda tatmin edebilecek olan haber siteleri önemli bir yerdedir. Özellikle kurumsal haber sitelerinin, diğer yeni medya araçlarına göre daha güvenilir haberler sunması nedeniyle kullanıcı sayıları oldukça büyüktür. Her ne kadar sosyal medya ortamlarında da insanlar gündem ile ilgili bilgi sahibi olsalar da haber alma ihtiyaçlarını insanlar yoğun olarak ya geleneksel medya araçlarından ya da yeni medya içerisinde yer alan haber sitelerinden karşılamaktadır.

İnternet haber sitelerinin yaygınlaşması ve kullanıcı sayılarının artması, yazılı basının tirajlarının düşmesine neden olduğu şeklinde yorumlanmaktadır. Günümüzde dünyada ve ülkemizde bazı büyük gazete ve derginin yazılı basına veda ederek internet ortamında faaliyetlerini yürütme kararı almaları bu yorumları desteklemektedir. Gazete ve dergilerin de reklam gelirleri ile faaliyetlerini yürütmeleri, tirajların düşmesi ile birlikte reklam gelirlerinin azalması sonucunda ekonomik açıdan sıkıntılı dönemler yaşamaları, yazılı basının geleceği hususunda tahminler yürütülmesini sağlamaktadır. Bazı uzmanlar yakın süreçte yazılı basının tamamen biteceği hususunda görüşler belirtmektedir.

Bu durumda internet haberciliği, kitle iletişiminin büyük mirasını sırtlaması hususunda kritik öneme sahiptir. Gazetelerin, yayıncılık tekniği açısından önceki günün haberlerini okuyucularına sunması, günümüz şartlarında bir günün bile habercilik açısından uzun zaman olması ve bayat haber olarak nitelendirilmesi dönüşüm sürecini hızlandırmaktadır. Her ne kadar çok sayıda haber sitesi bulunsa da büyük kitlelere hitap eden haber sitelerinin ön plana

çıkması sebebiyle gazetecilik geleneğinin bu büyük haber siteleri tarafından yaşatılacağı görülebilmektedir.

SANAT YÖNETİMİ

Sanat, tarihin her döneminde ilgi görmüş ve farklı uğraşlar sanat olarak literatüre girmiştir. İnsanların duygu ve düşüncelerini çevresine ve kendinden sonra gelecek nesillere aktardığı bir yol olan sanat, farklı kimliklerle insanlarla buluşmuştur. Sanat eserleri, üretildiği dönemin sosyo-kültürel özelliklerini üzerinde barındırdığı gibi sanatçının vermek istediği mesajı değişik yöntemlerle iletmektedir. İnsanın doğadaki güzellik arayışı, sanat ile vücut bulmaktadır.

İnsanların estetik duygularla hareket etmesiyle farklı sanat dalları ortaya çıkmıştır. Sanat dalları her dönemde kategorilere ayrılmak istenmiş ve yeni sanat dallarının ortaya çıkmasıyla birlikte bu kategori düzenleri değişmiştir. Bazı sanat dalları içinde bulunduğu dönemde sanatçılar tarafından sanat dalı olarak kabul edilmemiş ve ilerleyen süreçlerde sanat dalları arasında yerlerini almıştır.

Sanat dallarını kategori haline getiren Özer (1997), çalışmasında şu şekilde sıralama yapmıştır;

- Mekân Sanatları (iç veya dış olabilir).
- Hacim Sanatları (heykel sanatını da içine alan üç boyutlu sanat dallarının tümü).
- Yüzey Sanatları (iki boyutlu sanat dalları, fotoğraf-resim).
- Ses Sanatları (müziğin çeşitli kolları).
- Eylem Sanatları (ana konusu insan ve toplum olan tiyatro, sinema).
- Dil Sanatları (edebiyat).
- Hareket Sanatları.
- Tat Sanatları (yemek ve içmekle ilgili sanatlar).
- Koku Sanatları.
- Dokunsal Sanatlar.

San (1999, s. 1-9) ise sanatı beş alana ayırmış ve bu alanların sanat eğitimi içinde de geçerli olması gerektiğini belirtmiştir. Ona göre sanat:

- Görsel-Yoğrumsal Sanatlar Alanı (Plastik Sanatlar).
- Dilsel ve Sözselsel Sanatlar Alanı (Yazın Sanatı).
- Sesselsel Sanatlar Alanı (Müzik Sanatı).
- Devinim ve Devim Duyusal (Kinaestetik) Sanatlar Alanı (Harekete Dayalı Sanatlar – Dans vb. sanatlar)
- Eylem Sanatları Alanı (Tiyatro/Drama ve Gösterim Sanatları) şeklinde sınıflandırılabilir.

Bu sınıflandırmalar kendi içinde sanat olarak ifade edilen faaliyetleri belirli kategorilere göre düzenlemek adına yapılmıştır. İlk kategori düzeninde yaklaşık 10 farklı sanat alanı bulunmaktayken ikinci kategori düzeninde 5 farklı sanat alanı bulunmaktadır.

Sanat dallarının kategori düzenlerine bakıldığında bu çalışmanın da ana konularından birisi olan dijital sanatların yer almadığı görülmektedir. Sanat dallarının kategori düzenin ayrıldığı durumlarda genellikle eksikliklerin bulunması durumu burada da görülmektedir.

Sanat dallarından bazıları sergilenme, pazarlanma, icra faaliyetlerinde organizasyon gerektiren durumlara sahiptir. Bu durumda sanat yönetimi kavramı devreye girmektedir. Sanat Yönetimi; bilimsel anlamda sanatın ve sanatçıların yönlendirilmesi olarak tanımlanabilmektedir. Kurs atölye, galeri, tiyatro, konser gibi sanat dallarının yönetimi için gerekli bilgi ve deneyimi edinmek amacını güden sanat yönetimi; iş kurma, yatırım, kapital artırımı, fiyat hesaplaması, promosyon ve korumayı da içermektedir. Sanat yönetimi ayrıca; çevrenin politik, ekonomik, toplumsal ve ideolojik koşullarının etkisi altında olmakla birlikte; yöneticilerin kişilikleri ile de sıkı sıkıya bağlıdır (Erbay, 2009, s. 23).

Yönetim kavramı, insanoğlunun toplu yaşamasıyla birlikte ortaya çıkmıştır. İlerleyen süreçte yönetim, bir bilim alanı olarak insanların araştırma mecraları arasında yerini almıştır. Yönetim, bir bilim dalı olduğu kadar bilgi, tecrübe ve yetenek gerektiren süreci içerisinde barındırmaktadır. Tosun (1977, s. 183), yönetimi; “insanların iş birliği sağlama ve onları bu amaca doğru yürütme iş ve çabalarının toplamıdır. Başka bir deyişle, başkalarının aracılığıyla amaçlara ulaşma veya başkalarına iş gördürme faaliyetinin toplamı yönetim sürecini meydana getirir” şeklinde tanımlamıştır.

Bazı sanat dalları, uygulama aşaması veya uygulama sonrasındaki organizasyonlar nedeniyle yönetime ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaç nedeniyle sanat yönetimi adı verilen bir kavram ortaya çıkmıştır. Müze, sergi, bienal, müzayede, sinema ve tiyatro gibi sanat eserlerinin sanatseverler ile buluştuğu noktada ciddi bir organizasyon bulunmakta, bu durumda hem ilgili sanatın içinden gelen hem de yönetsel becerilere sahip olan sanat yönetmenleri devreye girmektedir.

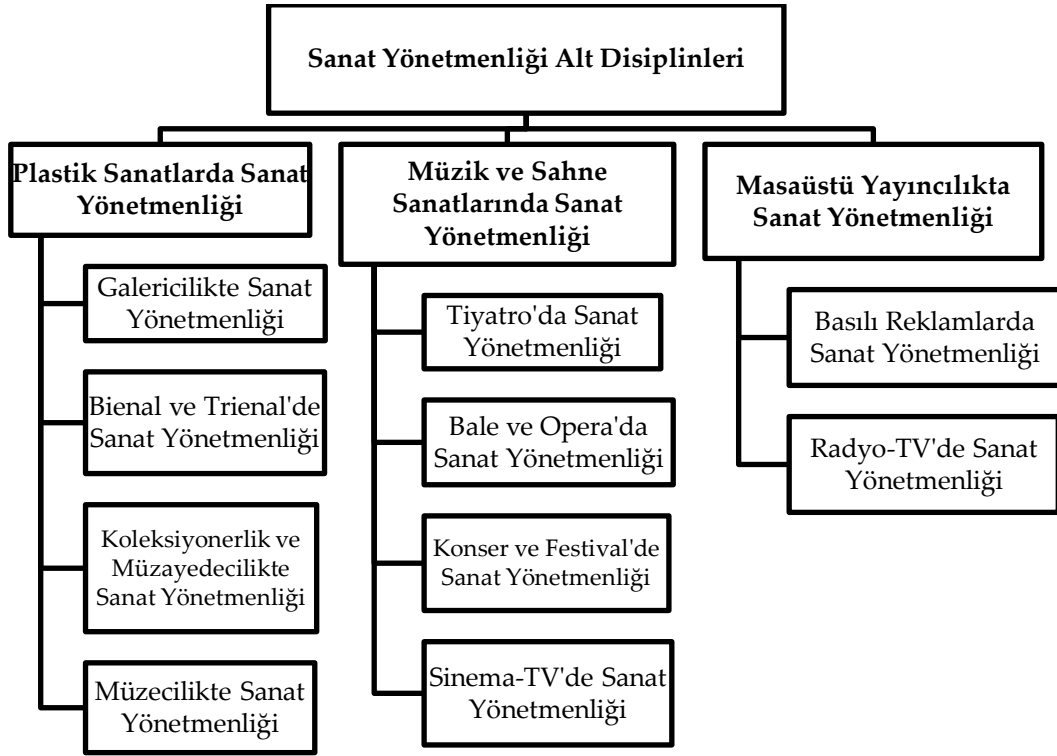
Sanat alanına göre sanat yönetmenliği de farklı işlevlere sahip olmaktadır. Her sanat dalıyla ilgili sanat yönetimi, kendi içinde farklı dinamikleri barındırmaktadır. Sanat yönetmenleri, faaliyetlerini yürüttükleri alana göre farklı adlarla da anılmaktadır. Sanat yönetiminin bu aşamada isimden öte işlevi ön plana çıkmaktadır. Sanat yönetmenleri, yönetim olgusuna ihtiyaç duyulan alanlarda, estetik kaygıyı ön planda tutarak, sanat eserlerinin değerlerini koruma ve sanatın icrasından başlamak üzere sanat eserinin el değiştirmesine kadarki süreci yürütmektedir.

Sanat Yönetimi Alt Disiplinleri

Sanat dallarının hepsini kapsayan sanat yönetimi yoktur. Sanat yönetmenliği kavramı, sanatın icrası ve sonrasında yönetim olgusuna ihtiyaç duyulan sanat dalları için ortaya çıkmıştır. Bu durumda sanat yönetimi olan sanat dalları ve alt disiplinleri de buna göre şekillenmiştir.

Kahraman (2012), çalışmasında sanat yönetmenliği alt disiplinlerini, plastik sanatlarda sanat yönetmenliği, fonetik ve sahne sanatlarında sanat yönetmenliği ve masaüstü yayıncılıkta sanat yönetmenliği olmak üzere üç temel başlık altında şekillendirmiştir. Kahraman'ın yapmış olduğu sanat yönetmenliği alt disiplinleri kategori düzeni şu şekildedir;

Şekil 1. Sanat Yönetmenliği Alt Disiplinleri



Şekil 1'de gösterilen sanat yönetmenliği alt disiplinleri, sanat yönetimi bulunan sanat dallarını kapsamaktadır. Plastik sanatlarda sanat yönetmenliğinin altında 4 alt başlık bulunmaktadır. Bunlar galericilikte sanat yönetmenliği, bienal ve trienal'de sanat yönetmenliği, koleksiyonerlik ve müzayedecilikte sanat yönetmenliği ve müzecilikte sanat yönetmenliğidir. Resim ve heykel gibi geçmişi oldukça eskilere dayanan sanatların bulunduğu plastik sanatlar alanında sanat yönetmenliği kavramı da oldukça köklüdür. Plastik sanat ürünlerinin sergilendiği alanlar ve eserlerin koleksiyon ve müzayede amaçlı değerlendirildiği durumlarda sanat yönetimi bir yere sahiptir.

Müzik ve sahne sanatlarında sanat yönetmenliği de yine geçmişi uzun yıllara dayanmakta, tiyatro ve dans gösterileri gibi sanatlarla ilgilenirken onlara göre daha yeni olan sinema ve TV gibi alanlarda da hizmet vermektedir. Tiyatro, bale, opera, konser ve festival gibi etkinliklerde organizasyon mutlak surette sanat yönetimine ihtiyaç duymaktadır. Sinema ve TV alanında ise sanat yönetmenliği son yıllarda oldukça popüler kavramlardandır. Büyük insan kitlelerinin ulaştığı TV yayınları ve sinemada sanat yönetmeni ifadesi sıkça karşımıza çıkmaktadır.

Masaüstü yayıncılıkta sanat yönetmenliği ise oldukça yeni kavramlar arasındadır. Geçtiğimiz yüzyıla damgasını vuran en önemli buluşların arasında ilk sıralarda yer alan bilgisayarların, grafik tasarım alanında kullanılmasıyla birlikte masaüstü yayıncılık kavramı ortaya çıkmıştır. Bilgisayar ve grafik tasarım kullanılarak yürütülen çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bunların hemen hepsi de masaüstü yayıncılık kapsamında değerlendirilmektedir. Bir sanat dalı olarak henüz yeni olmasına rağmen sanat yönetmenliği kavramı da birlikte gelişmektedir. Masaüstü yayıncılık kapsamında icra edilen sanatların sayısı da her geçen gün artmaktadır. Bu sanatların bazılarında da sanat yönetimine ihtiyaç duyulmaktadır.

Masaüstü Yayıncılıkta Sanat Yönetimi

Şekil 1’de gösterilen masaüstü yayıncılıkta sanat yönetmenliği başlığının altında basılı reklamlarda sanat yönetmenliği ve radyo-TV’de sanat yönetmenliği olmak üzere iki alan görülmektedir. Masaüstü yayıncılık alanı her geçen gün gelişmekte ve yeni sanat dalları bu alan içinde değerlendirilmektedir. Özellikle dijital sanatlar adı verilen ve doğrudan bilgisayarlarda grafik tasarım uygulamalarıyla gerçekleştirilen sanatlar, masaüstü yayıncılığın en çok rağbet gören alanları arasına girmiştir.

Reklamcılık alanında sanat yönetimi kavramı oldukça eskilere dayanmaktadır. Reklam mecraları oldukça çeşitlidir. Reklamlar, büyük insan kitlelerine ulaşılabilen hem alanı kullanmaktadır. Medya araçları da reklamlar için en uygun ortamları sağlamaktadır. Müzik ve sahne sanatları içinde yer alan sinema ve TV bulunmaktadır. Yazılı basın ve yeni medya da masaüstü yayıncılık içinde bulunmaktadır. Her biri medya alanı olmasına rağmen farklı sanat dalları kapsamında kategorize edilmektedir. Dolayısıyla reklam alanındaki sanat yönetmenliği de farklı kategoriler içinde uzmanlaşma gerektirmektedir.

Reklam üretim süreçleri her bir reklam mecrası için farklılık göstermektedir. Sadece yazılı basında değil, dış mekân ortamları ve diğer basılı reklam faaliyetleri, genellikle iki boyutlu yüzeyler üzerinde gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bu tür reklamcılık faaliyetleri genellikle bilgisayar ortamında grafik tasarım programları ile yürütülmektedir. Radyo ve TV’de ise reklamcılık faaliyetleri ses ve görüntü ile yapılmakta ve bunlar dijital ortamlara aktararak yayınlanmaktadır. Bu durumda her iki alanda da farklı uzmanlık dalları bulunmaktadır.

Masaüstü yayıncılık kapsamında değerlendirilebilecek bir diğer alan ise yeni medyadır. Yavuz’un (2015) “Yeni Medya’da Sanat Yönetimi” isimli makalesinde yeni medyanın masaüstü yayıncılık kapsamında değerlendirilebileceği hususunda görüş ortaya atılmıştır. Bir sanat alanı olarak yeni medyanın bu yapılanma içerisinde masaüstü yayıncılık kapsamında değerlendirilmesi, disiplinlerin uygunluğu açısından önemlidir. Yeni medya henüz gelişmekte olan bir alan olduğu için sanat yönetmenliği de bu alan içinde yeni telaffuz edilmektedir.

Web sitelerinin tasarım süreçleri estetik unsurlar barındırdığı, yapım süreçleri farklı uzmanlık alanlarına sahip olduğu ve yayın süreçleri de sürekli denetim altında olması gerektiği için sanat yönetmenliğine bu bağlamda ihtiyaç duyulmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünde haber sitelerindeki sanat yönetimi irdelenmiştir. Haber siteleri, son yıllarda büyük ziyaretçi kitlelerine ulaşan önemli bir medya aracıdır. Yazılı basının tirajlarının düşmesine sebep olarak ta gösterilen haber sitelerinin kullanım oranlarının artması, her anlamda büyümeyi ve rekabet ortamının daha da kalabalık olmasını sağlamıştır. Ziyaretçi sayıları çok olan kurumsal haber sitelerinin hazırlık, yapım ve yayın süreçleri ciddi bir organizasyon içinde olmalıdır. Aynı zamanda estetik unsurların ön plana çıktığı bir alan olması nedeniyle sanat yönetmenliği kavramı devreye girmektedir.

UYGULAMA

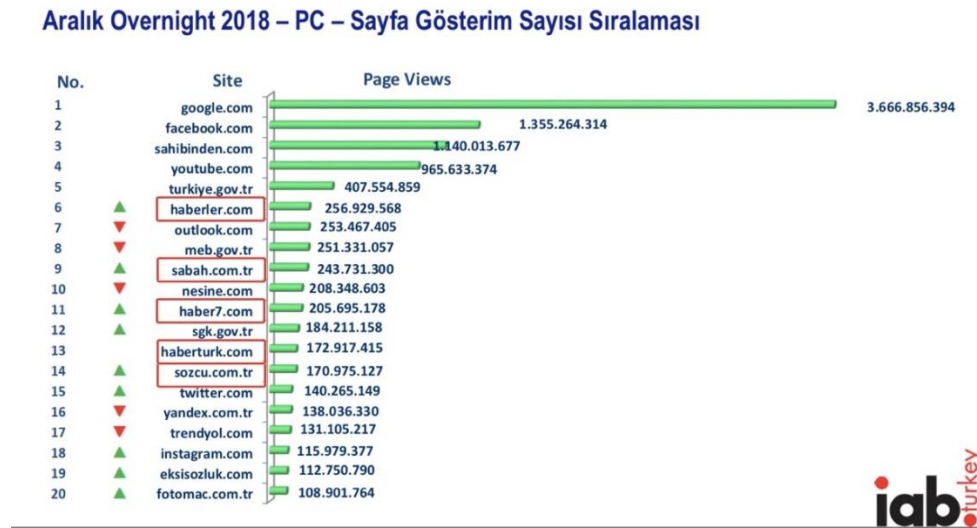
Medya araçları içerisinde belki de en fazla alternatif, internet haberciliği alanındadır. Yayın maliyetlerinin diğer medya mecralarına göre oldukça düşük olduğu internet haberciliğinde rekabet te büyüktür. Çok sayıda internet haber sitesi olmasına rağmen aralarından bazıları ön plana çıkmakta ve çok sayıda kullanıcıya hizmet vermektedir. İnternet

ortamında sitelerin ziyaretçi sayıları kolaylıkla ölçülebilmektedir. Bu ölçümler çeşitli kuruluşlar tarafından yapılmaktadır. Çalışma kapsamında ilk olarak ülkemizde en çok ziyaret edilen siteler ve bunların arasından haber sitelerinin tespit edilmesi gerekmiştir. Türkiye’de en çok ziyaret edilen 5 haber sitesi bu çalışma kapsamında incelemeye alınmıştır.

İnternet ölçümleme konusunda IAB (İnternet Araştırmaları Birliği) verilerine başvurulması uygun bulunmuştur. 2007 yılı Ekim’inde 23 katılımcıyla platform olarak kurulan ve 2011 Temmuz’unda dernekleşen IAB Türkiye, reklamveren – ajans – medya üçlüsünün aynı çatı altında temsil edildiği tek meslek örgütüdür. Kuruluş amacı endüstrinin bir bütün olarak, sağlıklı biçimde gelişmesine destek vermektir. Hedefleri doğrultusunda eğitimden ölçümlemeye, endüstriyel standartların oluşturulmasından yarışmalara kadar pek çok alanda faaliyet göstermektedir (“IABTürkiye”, 2019). IAB belirli dönemlerde web sitelerinin ziyaretçi sayılarını yayınlamaktadır.

IAB Türkiye’nin 2018 yılı Aralık ayında en çok ziyaret edilen web sitelerinde bazı haber siteleri de yer almaktadır. Çalışma kapsamında incelemeye alınacak olan 5 haber sitesinin tespiti için bu liste dikkate alınmıştır. Şekil 2 ‘de yer alan listede haber siteleri işaretlenmiştir.

Şekil 2. Aralık 2018 web siteleri sayfa gösterim sayısı sıralaması (“iabtürkiye Aralık 2018 verileri”, 2019)



Şekil 2’de elde edilen bilgilere göre 2018 yılı Aralık ayında kişisel bilgisayar sayfa gösterim sayısı sıralamasında haberler.com, sabah.com.tr, haber7.com, haberturk.com, sozcu.com.tr haber siteleri yer almıştır. Çalışma kapsamında bu haber siteleri ile ilgili ön araştırma yapılmış ve sonrasında yetkililerine ulaşılarak hazırlanmış olan sorulara cevap vermeleri istenmiştir.

En çok ziyaret edilen haber siteleri sıralamasında başta yer alan haberler.com haber sitesinin künyesinde Yeni Medya Elektronik Yayıncılık Ltd. Şti’ye ait olduğu künye bilgilerinde yazmaktadır. Bu medya şirketinin faaliyet alanları incelendiğinde ise geleneksel medya alanında faaliyetlerinin bulunmadığı, sadece yeni medya alanında faaliyet gösterdikleri görülmektedir.

Listenin ikinci sırasında yer alan sabah.com.tr’nin künye bilgilerinde ise Turkuvaz medya grubu bünyesinde yer aldığı görülmektedir. Turkuvaz Medya Grubu bünyesinde çok sayıda medya aracını barındırmaktadır. Şirket bünyesinde geleneksel medya araçları olduğu

gibi yeni medya araçları da bulunmaktadır. Sabah.com.tr sitesi grubun içerisindeki medya araçlarından doğrudan Sabah Gazetesi'ne bağlıdır.

Haber7.com haber sitesinin künye bilgilerinde de Nokta Elektronik Medya A.Ş. bünyesinde faaliyetlerini yürüttükleri görülmektedir. Bu şirketin bünyesinde çok sayıda web sitesi ve yeni medya aracının bulunduğu da tespit edilmiştir. Aynı zamanda haber7.com haber sitesi aynı isimdeki televizyon kanalı ve bu kanala bağlı diğer geleneksel medya araçları ile de birlikte faaliyetlerini yürütmektedir.

Haberturk.com'un künye bilgilerinde de Ciner Medya Grubu bünyesindeki Habertürk Gazetecilik A.Ş. bünyesinde buldukları bilgisi vardır. Bu medya grubuna bağlı çok sayıda geleneksel ve yeni medya aracı vardır. Yakın zamanda yazılı basına veda eden Habertürk gazetesi ile koordineli yayıncılık yapan haberturk.com haber sitesi, günümüzde Habertürk televizyon kanalı ile birlikte yayıncılık faaliyetlerini yürütmektedir.

Sozcu.com.tr haber sitesi ise Sözcü Gazetesi'ne bağlı olarak faaliyetlerini yürütmektedir. Bağlı buldukları şirket, sadece yazılı basın ve internet haberciliği alanında çalışmalar yapmaktadır.

Tespit edilen haber sitelerinin yöneticilerine, haber sitelerinin tasarım departmanları ile ilgili yöneltilen sorular önceden hazırlanmıştır. Nitel bir araştırma tekniği olan yapılandırılmış görüşme tekniği, bu çalışmanın uygulama bölümünde kullanılmıştır. Haber sitelerinin yetkilileri tespit edilmiş ve bu yetkililerin bazıları ile yüz yüze bazıları ile telefon aracılığıyla ön görüşme yapılmıştır. Görüşme sırasında çalışma hakkında bilgilendirme yapılmış ve dijital ortamda hazırlanan sorular, yetkililere ulaştırılmıştır. Haber sitesi yetkililerinin cevapları sistem üzerinden takip edilmiş ve görüşme soruları tamamlandıktan sonra elde edilen veriler derlenmiştir.

Bulgular

İlk olarak haber sitesi yetkililerini haber sitesindeki görevleri sorulmuştur. Farklı isimlerde yapılanmalara sahip olan haber sitesi yetkilileri tablo 1'de gösterildiği gibi cevap vermişlerdir.

Tablo 1. Haber Sitesi Yetkililerinin Konuları

Haberler	Sabah	Haber7	Habertürk	Sözcü
Dijital Yayın Sorumlusu	Haber Müdürü	Haber Şefi	Haber Editörü	Dijital Yayın Sorumlusu

Haber sitesi yetkililerine yöneltilen ikinci soruda haber sitesinin şablon tasarımlarının kaç kişilik bir ekip tarafından yapıldığı sorulmuştur. Haberler.com, haber7.com ve sozcu.com.tr haber sitelerinin yetkilileri 4 ile 7 kişi arasında cevabını verirken, sabah.com.tr ve haberturk.com haber sitesinin yetkilileri 10 kişiden fazla cevabını vermiştir.

Şablon tasarım ekibinin içindeki tasarımcı sayısı sorulduğunda ise Haberler.com, haber7.com ve sozcu.com.tr haber sitelerinin yetkilileri 1 ile 3 kişi arasında, sabah.com.tr ve haberturk.com haber sitesinin yetkilileri 4 ile 7 kişi arasında olduğunu söylemiştir.

Haber sitelerinin bünyesinde çalışan tasarımcıların uzmanlık alanlarının Photoshop, Indesign ve Illustrator programları oldukları da yine bütün haber sitesi yetkilileri tarafından dile getirilmiştir.

Uygulamanın önemli sorularından birisi de tasarım ekibi içinde sanat yönetmeninin olup olmadığı ile ilgilidir. Bu soruya sabah.com.tr haber sitesi yetkilisi hariç diğer haber sitesi yetkilileri sanat yönetmeni olduğu cevabını vermiştir.

Haber sitesi yetkilileri, tasarımlarında taklitçi modeli uygulamadıkları, yaratıcı modeli uyguladıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca şablon güncellemelerinin hangi sıklıkla yapıldığı sorusunda ise haber7.com haber sitesi yetkilisi 1 ile 3 yıl arasında cevabını verirken, diğer haber sitesi yetkilileri ise her yıl şablon güncellemesi yaptıklarını söylemişlerdir.

İnceleme kapsamına alınacak haber siteleri tespit edildikten sonra haber sitesi yetkililerine bağlı oldukları bir medya yapılanması olup olmadığı sorulmuştur. Haber siteleri tespit edildikten sonra yapılan araştırmada da ortaya çıktığı gibi, Haberler.com haber sitesi hariç diğer haber siteleri yetkilileri bağlı oldukları bir medya yapılanması olduğu cevabını vermişlerdir. Buna bağlı olarak sorulan soruda da tasarım aşamasında kurumsal kimlik olarak bağlı buldukları medya yapılanması ile birlikte hareket ettiklerini de belirtmişlerdir.

Haber sitelerinin yoğun olarak resimlerden oluştuğu bilinmektedir. Haber sitelerinde kullanılacak görsellerin kim tarafından belirlendiği sorusu da haber sitesi yetkililerine sorulmuştur. Sabah.com.tr haber sitesi yetkilisi bu soruya tasarım sorumlusu cevabını vermiş, diğer haber sitesi yetkilileri ise editörlerin karar verdiğini belirtmiştir.

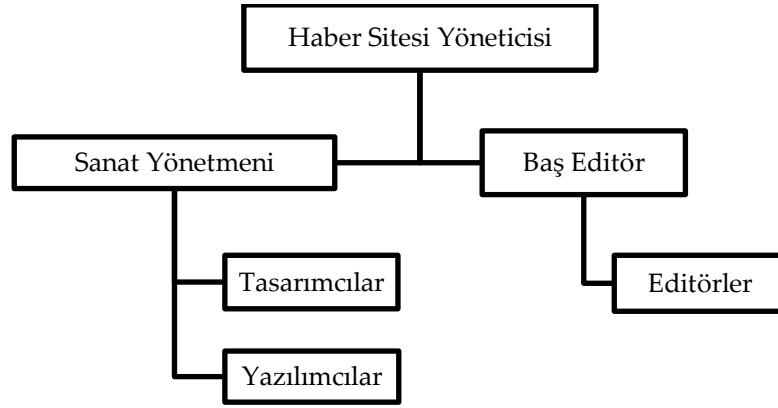
Haber sitesi yetkililerine son olarak tasarım departmanı yapılanmalarının güncellenmesi gerektiğini düşünüp düşünmedikleri sorulmuştur. Haber sitesi yetkililerinin hepsi herhangi bir güncellemeye gerek olmadığı cevabını vermiştir.

Model Önerisi

Çalışma kapsamında elde edilen bilgiler kapsamında bir haber sitesinin yapılanmasının nasıl olduğu konusunda fikir sahibi olunmuştur. Haber sitesinin başında bir yetkili bulunmaktadır. Haber sitesinde, şablon tasarımcıları, web tasarımcılar editörler ve yazılımcılar ortak çalışmayla haber sitesinin yayın ve yapım sürecini yürütmektedir.

Haber sitelerinin yayın faaliyetleri sürekli olarak devam etmektedir. Öncelikle bir şablon tasarımı yapılarak yazılım desteğiyle sunucu sistemine yüklenmekte ve giriş yetkisi verilen editörler bu şablonun bölümlerine haber girişi yapmaktadır. Reklam alanları da ya dışarıya kiralanmakta ya da kurumsal reklamlarla doldurulmaktadır. Haber sitelerinde yer alan haberler ve reklamlar, belli sürelerde yenilenmektedir. Özellikle haberlerin yenilenme süreci oldukça kısadır.

Bu organizasyonun titizlikle yürütülmesi gerekmektedir. Haber sitelerinin departman yapılarında uygulanabilecek olan bir model şu şekilde organize edilebilir:

Şekil 3. Örnek Haber Sitesi Yapılanması

Şekil 3'te gösterildiği gibi bir haber sitesi hiyerarşik yapılanmasında sanat yönetmeni ve baş editörün doğrudan bağlı olduğu bir haber sitesi yöneticisi bulunmaktadır. Haberlerin içeriği ve yayınlanacak haberleri belirleyen baş editör ise birçok haber sitesinde farklı isimlere sahiptir. Genel yayın yönetmeni, yazı işleri sorumlusu vb. gibi isimlere sahip olan ve görevi editörleri koordine etmek olan baş editör gerçek anlamıyla bir içerik sorumlusudur.

Haber sitelerinde tasarım departmanı da bu yapılanma modeline göre sanat yönetmeni öncülüğünde faaliyetlerini yürütmelidir. Sanat yönetmenine bağlı olarak tasarımcı ve yazılımcılar vardır. Yazılımcılar, uzmanlık alanları her ne kadar web yazılımcılığı olsa da tasarım departmanı içinde sanat yönetmenine bağlı olarak çalışmalıdır. Tasarım departmanında etkili bir haber sitesi tasarımının ortaya çıkması için sanat yönetmeni öncülüğünde tasarımcı ve yazılımcıların koordineli şekilde çalışması gereklidir.

Bir haber sitesinde birer tane haber sitesi yöneticisi, sanat yönetmeni ve baş editör bulunmalıdır. Haber sitesinin gereksinimlerine bağlı olarak tasarımcı, yazılımcı ve editörlerin sayıları değişkenlik gösterebilir. Baş editöre bağlı olarak çalışan editörler ise haber girişlerini yapmakta ve temel düzeyde tasarım bilgisi ile görevlerini yürütmektedir.

Bu yapılanma kurumsal bir haber sitesi için uygulanabilir. Haber sitesinin yayın faaliyetlerinin gün içinde sürekli devam ettiği düşünülecek olursa, vardiyalı çalışma sistemi kurulmalı ve buna göre hemen her departmanda yeterli kadar personel çalıştırılmalıdır.

Model önerisinde haber sitelerinin bir işletme olduğu düşünüldüğünde muhasebe, hizmet vb. gibi alanlardaki organizasyon dâhil edilmemiştir. Genel işletme yapıları içinde haber sitelerinin yayın faaliyetleri ile doğrudan ilgili olan altyapı, tasarım ve yayıncılık faaliyetleri ile ilgili olan kısımlara öneriler getirilmiştir.

Model önerisinde haber sitesinin başında bir yetkili bulunması ve bir altında çalışan birim yetkilileri ile haber sitesinin yayıncılık faaliyetlerinin en iyi şekilde yürütülmesinin sağlanması oldukça önemlidir. Birimler arasındaki koordinasyon da birim yöneticilerinin kendi aralarında ve bağlı buldukları haber sitesi yöneticisi ile iletişimin verimli olması yoluyla sağlanabilir. Çalışanların bir bölümü ofis ortamında faaliyetlerini yürütürlerken bir bölümü de serbest şekilde sorumluluklarını yerine getirmektedir. Bu durumda ofis ortamında çalışanların fiziki şartlarının en iyi şekilde ayarlanması, serbest şekilde çalışanlar ile sürekli iletişim imkânının yaratılması da önemlidir.

Model önerisinde sunulan departmanlar ve çalışanların da alt sorumluluklara göre organize edilmesi de mümkündür. Özellikle tasarım departmanı ve editörlerin arasından seçilenler, kurumsal kimlik konusunda uzmanlaştırılabilir ve faaliyetlerin kurumsal kimlik bütünlüğü içinde yürütülmesi sağlanabilir.

SONUÇLAR

Kullanıcı sayılarının her geçen gün artması, rekabetin çoğalması ve yazılı basın tirajlarının düşmesi nedeniyle internet haberciliğinin önemi giderek artmaktadır. İnternet haberciliği, yayın faaliyetleri açısından geleneksel medyadan kolaylıkla ayrılmaktadır. Geleneksel medya araçlarında yayıncılık maliyetinin yeni medyaya göre oldukça yüksek olduğu belirtilmiştir. İnternet haberciliğinde ise yayıncılık oldukça düşük maliyetlerle yapılabilmektedir.

İnternet haberciliği halen gelişim sürecine devam etmektedir. Bilgisayar ve internet teknolojileri geliştikçe bu gelişim internet haberciliğine de yansımaktadır. Yazılım teknolojilerindeki ve internetin kullanıldığı cihazlardaki gelişmeler, doğrudan internet haberciliğinin gelişimine katkı sağlamaktadır.

Kıyasıya rekabetin yaşandığı internet haberciliğinde estetik unsurlar, haber sitelerini bu rekabette ön plana taşıyabilmektedir. Bu aşamada haber sitelerinin tasarım departmanlarına oldukça büyük bir görev düşmektedir. Kullanıcı eğilimleri de ölçülerek etkili bir tasarımın hayata geçirilmesi, haber sitesinin daha çok tercih edilir hale gelmesini sağlayacaktır. Tek başına estetik görünüme sahip haber sitelerinin başarılı olduğu düşünülmemelidir. Haber siteleri, tüm departmanların çalışmalarında koordinasyonun en iyi şekilde sağlandığı durumlarda başarılı olabilir.

Haber sitelerinin tasarım departmanlarında yazılımcılar ve tasarımcılar çalışmaktadır. Haber sitelerinin özgün bir şablon tasarımına sahip olması belki de ilk şarttır. Bu şablonun tasarımında yazılımcı ve tasarımcılar koordineli şekilde çalışmalıdır. Sanat yönetmeni, kendisine bağlı olarak çalışan yazılımcı ve tasarımcıları koordineli şekilde çalıştıracak yegâne kişidir.

Sanat yönetmeni, haber sitelerinin kurumsal yapılanmasının içinde haber sitesi yetkilisine bağlı olarak çalışmaktadır. Sanat yönetmeni ile birlikte genel yayın yönetmeni veya baş editör olarak adlandırılan ve editörleri koordine eden yetkili de haber sitesi yetkilisi ile doğrudan çalışmaktadır. Haber sitesinin tasarım departmanı ve editör grubunun birlikte hareket etmesi, yayıncılığın kalitesini artıracak önemli unsurlardan birisidir.

Haber sitelerinin tasarımları yazılım ve tasarım ekipleri tarafından yapılmaktadır. Hazırlanan şablona da editörler resim, başlık ve haber metinlerini girerek yayın faaliyetlerini yürütmektedir. Sitenin genel tasarımı ve şablonu ne kadar iyi olsa da kullanıcılar genel olarak haber sitesindeki görsel öğelerle muhatap olmaktadır. Haberler hazırlanırken görselleri de editörler seçmektedir. Bu durumda editörlerin temel düzeyde tasarım bilgisine sahip olması, haber sitesinin daha estetik bir forma kavuşmasına neden olacaktır. Kurumsal haber sitelerinde editörlerin grafik tasarım bilgisi olanlardan seçilmesi veya kurum içi eğitimlerle editörlere bu yetkinliğin kazandırılması, haber sitesi yetkililerinin en önemli işleri arasında yer almalıdır.

Haber sitelerinin departman yapıları yeterli elemanın istihdamı ile sağlam tutulmalıdır. Haber siteleri günün her saatinde yayın yaptığı ve her an önemli haberler

olabileceği için vardiyalı sistemin ayarlanması, haber sitesinin değerini artıran bir unsur olacaktır. Haber sitelerinin bu durumda öncü haberler hazırlayabilmesi, sosyal medya hesaplarında haber sitesinin bağlantılarının paylaşılmasını sağlayacak ve kullanıcı sayılarında artış meydana gelecektir. Önemli olayların habere uygun şekilde yansıtılması, etkili resim ve başlık seçimi ile yapılabilir.

Haber sitelerinde kullanılan ve günümüzün önemli görsel öğeleri arasında yer alan infografikler ise gün içinde birçok haber için üretilmektedir. Bazı önemli haberler için mutlak surette infografik üretilmesi gerekmektedir. Ayrıca haberlerin etkisini artırmak için resim tasarımları da başvurulan yöntemlerden birisidir. Bu durumda haber sitesinde tasarımcılara önemli görevler düşmektedir. Haberlerle ilgili sorumluların istekleri doğrultusunda infografik ve diğer görsellerin ivedi şekilde hazırlanması gerekmektedir. Haber sitelerinin yapılanmasında yer alan sanat yönetmenlerine bu konuda büyük görev düşmektedir. Öncelikle sanat yönetmenlerinin kendileri, habercilik konusunda bilgi ve deneyime sahip olmalıdır. Haber sitesindeki tasarım ve yazılımcılar sıradan birer tasarımcı ve yazılımcı değildir. Her işte olduğu gibi haber sitesinde çalışan yazılımcı ve tasarımcıların iletişim biliminin dinamikleri hakkında temel düzeyde olsa da bilgi sahibi olmaları gerekmektedir. Yapılanma içinde sanat yönetmenleri, kendisine bağlı olarak çalışan yazılımcılar ve tasarımcılara bunu en iyi şekilde empoze etmelidir.

Haber sitelerinde yer alan bütün departmanlarının çalışanları genel olarak haber sitelerinin her işleyişinden haberdar olmak zorundadır. Haber sitesinde çalışan yazılımcılar, sadece web yazılım dilini bilen elemanlar olmamalı, aynı zamanda hem grafik tasarımdan anlamalı hem de haber sitelerinde haber üretim ve yayın süreci ile ilgili bilgi sahibi olmalıdır. Asıl uzmanlık alanları, grafik tasarım programları olan grafik tasarımcıların da yine diğer departmanların işleyişleri hakkında bilgi sahibi olmaları, haber sitesinin kesintisiz ve kaliteli yayın sürecinin devam etmesi için gereklidir.

Haber sitelerinin tasarımlarında özgün olmaları, kullanıcılar tarafından olumlu şekilde karşılanacak bir durumdur. Kurumsal haber sitelerinin özellikle hazır yazılımlar kullanmak yerine kendi yazılım ekiplerini kurmaları bundan kaynaklanmaktadır. Haber sitelerinin web yazılımları da yapılırken daha önceki tasarımdan elde edilen tecrübeler, kullanıcı değerlendirmeleri ve dünyadaki haber siteleri tasarım trendleri göz önüne alınmalıdır.

Bu durumda özellikle kullanıcı geri dönüşleri oldukça önemli veriler sunacaktır. Günümüzde haber sitelerinin tasarımları çeşitli yöntemlerle ölçülmektedir. Haber sitelerinin büyük bölümü "Tıklanma Sıcaklık Haritası" hizmeti veren işletmelerden kendi sitelerinin kullanıcı deneyimlerinde daha çok tıklanan alanları gösteren harita hizmeti almaktadır. Haber sitelerinin tasarımları, henüz yaygın olmayan "Göz İzleme Teknolojisi" ile de gözlemlenebilmektedir. Bu sistemde seçilen kullanıcılar göz izleme cihazları ile haber sitelerini deneyimlemekte ve bu sırada kullanıcıların göz hareketleri kayıt altına alınarak sıcaklık haritası ve göz hareketlerinin akışını gösteren haritalar gibi veriler sunulmaktadır. Haber sitelerinde oluşturulan küçük anketler de yine başvurulan yöntemler arasındadır. Bunların arasında en önemlisi haber sitesinin öz deneyimleridir. Hangi haberlerin daha çok okunduğu, kullanıcıların sitede geçirdikleri süreler gibi veriler doğrudan haber sitelerinin yetkilileri tarafından alınabilmektedir.

Sonuç olarak haber sitelerinin yapılanmalarında her bir departmanda yeterli ve yetenekli personelin bulunması, haber sitesi yetkilisine bağlı bir sanat yönetmeni ve sanat yönetmenine bağlı tasarımcı ve yazılımcıların olduğu bir ekibin oluşturulması, haber üretim

görevindeki editörlerin de ayrıca baş editör veya genel yayın yönetmeni gibi bir yetkiliye bağlı olmak üzere yapılandırılması gerekmektedir. Haber sitesindeki bütün çalışanların kurum için iletişim sağlanarak koordineli şekilde çalıştırılması ve birbirlerinin uzmanlık alanları hakkında da bilgi sahibi olmaları oldukça önemlidir. Haber sitelerinin günün her saatinde öncü haberleri yayımlayabilmesi için tasarımcı ve editörlerin her an sitenin başında olması ve bunun organize edilmesi gerekmektedir. Haber sitesinin şablon tasarımı ve web tasarım altyapılarının belirli aralıklarla güncellenmesi, dünyadaki haber sitesi trendlerinin yakından takip edilmesi ve gerekli düzenlemelerin hızlı bir şekilde yapılması haber sitelerine saygınlık kazandıran eylemlerdendir. Haber sitelerinin kullanıcı sayılarını artırmaları için de kullanıcı deneyimlerini sürekli olarak ölçümlemek gerekmektedir. Haber sitelerinin gerek kendi bünyelerinde, gerekse hizmet alımı yöntemiyle sürekli olarak kullanıcı deneyimlerine ulaşmaları, tasarım güncellemeleri için oldukça önemli veriler sunacaktır.

KAYNAKÇA

- Bittner, J. R. (1996). *Mass Communication (6th Edition)*, Massachusetts: A Simon & Schuster Company
- Erbay, F. (2009). *Sanat Yönetimi'nin Boyutları*, İstanbul: T.C. İstanbul Kültür Üniversitesi Yayınları
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ankara: Ütopya Yayınları
- Hopkins, M. W. (1970). *Mass Media in Soviet Union*, New York: Pegasus
- IAB. (2019). IAB Hakkında. <https://www.iabturkiye.org/iab-turkiye> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi:13/05/2019)
- IAB. (2019). IAB Türkiye İnternet Ölçümleme Araştırması Aralık Overnight 2018 Top 20 https://www.iabturkiye.org/UploadFiles/TopTwentyFiles/Internet_audience_toplist_12_2018_Overnight.pdf adresinden erişildi. (Erişim Tarihi:13/05/2019)
- ITU. (2013). Web 2.0. <http://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/08/web-2.0> adresinden erişildi. (Erişim Tarihi:13/05/2019)
- Kahraman, M. E. (2012). Reklam Ajanslarındaki Sanat Yönetmeninin Özelliklerinin Belirlenmesi, *Doktora Tezi*, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Lee, S. M., David L. O. (2010). *Convergenomics: Strategic Innovation in the Convergence Era*. Farnham: Ashgate Publishing Group
- Meggs, P. B. & Alston W. P. (1998). *History of Graphic Design*. New York: Wiley.
- Özer, B. (1997). *2000 Yılına Doğru Sanat Kavramının Tanımı ve Kapsamı*, İstanbul: İstanbul Devlet Güzel Sanatlar Planlama Programlama Grubu
- San, İ. (1999). *Sanatla Eğitim Üzerine Yeni Düşünceler*. (IV. Ulusal Eğitim Bilimleri Kongresi Bildirileri 3), Eskişehir: Anadolu Üniv. Basımevi.
- Tosun, K. (1977). *İşletme Yönetimi*, İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yayınları.
- Yavuz, V. (2016). Yeni Medyada Sanat Yönetimi, *Yıldız Journal Of Art and Design* 2 (2), 52-66
- Yüksel, O. (2014). *İnternet Gazeteciliği ve Blog Yazarlığı*, Ankara: Sinemis Yayınları