

Received / Geliş
05.08.2019

Article History
Accepted / Kabul
29.09.2019

Available Online / Yayınlanma
30.09.2019

CHANGE IN THE STAFF STRUCTURE OF MEDIA INSTITUTIONS IN INDUSTRY 4.0 PROCESS

**SANAYİ 4.0 SÜRECİNDE MEDYA KURULUŞLARININ PERSONEL
YAPILARINDAKİ DEĞİŞİM¹**

Birol AKGÜL²
Zeynep AYER³

Abstract

Industry 4.0 was introduced for the first time in 2011 at the Hannover Fair in Germany. Industry 4.0 refers to the Fourth Industrial Revolution, the last link in the development process that began in the late 18th century with the First Industrial Revolution. In the period from Industry 1.0 to Industry 4.0, radical changes were experienced in all sectors, especially in industry. Although Industry 4.0 is a concept that has only been spoken for over a decade, it has had wide repercussions in many countries. Nowadays, in the developed countries, especially in the European countries and the USA, intensive and comprehensive studies are carried out on Industry 4.0. The Fourth Industrial Revolution is expected to bring about economic, political and social changes in all societies in the near future. Industry 4.0 is expected to promote structural change and transformation in many different sectors from production to cognition, from education to communication. In this study, it is aimed to discuss the possible changes in the personnel structures of media organizations in the Industry 4.0 process. First, a general evaluation was made for the media organizations and the existing personnel structure of the media organizations was examined. Then the concept of Industry 4.0 is defined and its scope is discussed. In the last section, assessments and predictions about the possible effects of Industry 4.0 on the personnel structure of media organizations are given. In this study, literature review and editing methods are used together.

Keywords: Industry 4.0, The Fourth Industrial Revolution, Media Institutions

Özet

Sanayi 4.0, 2011 yılında Almanya'da düzenlenen Hannover Fuarı'nda ilk defa gündeme gelmiştir. Sanayi 4.0, sanayide 18. yüzyılın sonlarında 1. Sanayi Devrimi ile başlayan gelişim sürecinin son halkası olan Dördüncü Sanayi Devrimi'ni ifade etmektedir. Sanayi 1.0'dan Sanayi 4.0'a kadar devam eden dönemde, sanayi başta olmak üzere tüm sektörlerde köklü değişimler yaşanmıştır. Sanayi 4.0, henüz sadece on yıldır konuşulan bir kavram olmasına rağmen birçok ülkede geniş yankı uyandırmıştır. Günümüzde Avrupa ülkeleri ve ABD başta olmak üzere gelişmiş ülkelerde Sanayi 4.0 üzerine yoğun ve kapsamlı çalışmalar yürütülmektedir. Dördüncü Sanayi Devrimi'nin yakın gelecekte tüm toplumlarda ekonomik, politik ve sosyal alanda kapsamlı değişikliklere neden olması beklenmektedir. Sanayi 4.0'ın üretimden bilişime, eğitimden iletişime kadar birçok farklı sektörde yapısal değişim ve dönüşümü teşvik edeceği öngörülmektedir. Bu çalışmada Sanayi 4.0 sürecinde medya kuruluşlarının personel yapılarındaki olası değişimi tartışmak amaçlanmıştır. Önce medya kuruluşlarına yönelik genel değerlendirme yapılmış ve medya kuruluşlarının mevcut personel yapısı incelenmiştir. Ardından Sanayi 4.0 kavramı tanımlanmış ve kapsamı ele alınmıştır. Son bölümde, Sanayi 4.0'ın medya kuruluşlarının personel yapısındaki olası etkilerine yönelik değerlendirme ve öngörülere yer verilmiştir. Çalışmada literatür taraması ve kurgulama yöntemleri birlikte kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sanayi 4.0, Dördüncü Sanayi Devrimi, Medya Kuruluşları.

¹ Bu makale, 25-27 Haziran 2019 tarihlerinde Nevşehir'de gerçekleştirilen III. Uluslararası Eğitim Bilimleri ve Sosyal Bilimler Sempozyumu adlı kongrede sözlü bildiri olarak sunulmuştur.

² Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, birolakgul@hotmail.com, birolakgul@comu.edu.tr

³ Arş. Gör., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, zeynepayer@comu.edu.tr

GİRİŞ

18. yüzyılın sonlarında İngiltere’de başlayan sanayi devrimiyle beraber üretim kavramı biçim değiştirmiştir. Küçük ölçekli üretim sona ermiş ve seri üretime geçilmiştir. Üretimdeki makineleşme, sistemin belirli kriterler çerçevesinde devam etmesini sağlamıştır. Sistemin birtakım kurallar çerçevesinde ilerlemesi, çalışanların söz konusu kurallara göre seçilmesini ve eğitilmesini gerekli kılmıştır. Modern yönetim anlayışlarının ortaya çıkmasıyla birlikte, kurum ve kuruluşlar da insan odaklı bir çalışma prensibi benimsemiştir. Bu durumda, insanların beklentilerinin yerine getirilmesi zorunlu bir hal almıştır. Günümüzde sanayi devrimlerinin son halkası olan Dördüncü Sanayi Devrimi’nin ayak sesleri duyulurken, olası değişim ve dönüşüme uyum sağlayabilmeye yönelik çalışmaların yapılması oldukça önemlidir. İşletmelerin kaynak analizi yapmaları, kaynakları doğru yönetebilmek ve artırabilmek için bir yol haritası çizmeleri gerekmektedir. Emek ihtiyacının azalmasının yanında, nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç artmaktadır. Dolayısıyla insan kaynakları yönetimi her geçen gün önem kazanmaktadır. Günümüzde işletmelerin başarı ya da başarısızlığını açıklamada; piyasa, teknoloji ve sermaye gibi ölçülebilir nedenler yetersiz kalabilmektedir. İnsana bağlı ve ölçülmesi zor olan nitelikler, organizasyonel başarıda daha büyük bir paya sahiptir. Sanayi 4.0’ın getireceği olası organizasyonel teknolojik değişimde, değişen şartlara uyum sağlayabilen işgücünün, anahtar rol oynaması beklenmektedir.

İnsan kaynakları yönetimi, işletmelerde kritik fonksiyonları olan bir birim olarak kabul edilmelidir. Medya kuruluşları, insani düşünce yapısına ve yaratıcılığa en çok ihtiyaç duyulan kuruluşlar arasındadır. Zira diğer iktisadi işletmeler gibi üretim yapan medya kuruluşlarında çıktı, düşünce ve haberdur. Bir medya kuruluşunu diğer iktisadi kuruluşlardan ayıran en önemli nokta, üretilen mal ve hizmetlerin fikir ve düşünceye dayanmasıdır.

Medya kuruluşlarında, en önemli üretim faktörü insandır. Dolayısıyla medya kuruluşlarında, nitelikli işgücüne duyulan ihtiyaç oldukça fazladır. Medya kuruluşları, diğer iktisadi işletmelerde olduğu gibi, çalışma amaç ve ilkelerine uygun, donanımlı çalışanları bünyesinde tutmalı ve gelişimlerine destek olmalıdır. Bu çalışmada temelinde “insan” olan medya kuruluşlarının, Sanayi 4.0 ile personel yapılarındaki olası değişim ve dönüşümü tartışmak amaçlanmıştır. Çalışma üç ana bölüme ayrılmıştır. İlk bölümde tarihsel süreç içerisinde medya kuruluşlarının gelişimi ve personel yapıları incelenmiştir. İkinci bölümde Sanayi 4.0 olarak da bilinen Dördüncü Sanayi Devrimi analiz edilmiştir. Üçüncü bölümde ise Sanayi 4.0’ın medya kuruluşlarının personel yapılarındaki olası etkileri tartışılmıştır.

Medya Kuruluşları

Medya kuruluşları; üretim yapan, gelir elde eden, kar-zarar dengesi gibi iktisadi ilkelere dayanan ve medya sektöründe faaliyet gösteren ticari işletmelerdir. Bu bölümde önce tarihsel süreç içinde medya kuruluşlarının gelişimi incelenmiştir. Ardından medya kuruluşlarının temel özellikleri ele alınmıştır. Son olarak medya kuruluşlarının mevcut personel yapıları analiz edilmiştir.

Medya Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi

Medya kuruluşları, medya sektörünün iktisadi işletmeleri olarak ortaya çıkmıştır. Medya kuruluşlarının tarihsel süreçteki gelişimi, genel hatlarıyla iletişim devrimindeki gelişmelerle paralel bir seyirde devam etmiştir. Medya kuruluşları, ilk olarak yazılı medya kuruluşları olarak piyasada yer almıştır. Ardından radyo, sinema ve televizyon gibi görsel ve işitsel medya araçlarının kullanılması, medya kuruluşlarının gelişimine katkı sağlamıştır. Sonuç olarak medyadaki iktisadi faaliyetlerin, basındaki gelişmelere göre şekillendiği söylenebilir.

Basındaki gelişmelere göz atıldığında, haberleşme çalışmalarının gazetelerin temelini oluşturduğu görülmektedir. Akbulut (2018:1), dünyanın en eski gazetesinin yaklaşık olarak 2150 yıl önce Roma İmparatorluğu'nda Acta Diurna adı ile çıkartıldığını belirtmektedir. Modern anlamda gazete, 15. yüzyılda matbaanın icadıyla beraber önemli bir aşama kaydetmiş ve günümüzdeki haline gelmiştir. Aynı dönemde, Avrupa'daki savaşların yer aldığı haber mektupları ortaya çıkmıştır. Fakat Özer'e (2013: 91-92) göre, modern gazetecilik anlamında, dünyada kâğıt üzerine basılan ilk gazetenin 1605'te Johann Carolus tarafından yayınlanan, "Aller Fürnenmen und Gedenckwürdiden Historie" olduğu kabul edilmektedir.

18. yüzyılda Sanayi Devrimi'nin yaşanması, matbaada kullanılan teknolojilerin gelişmesine zemin hazırlamıştır. Ardından gazetelerin maliyetleri düşmüş, aynı zamanda tirajları artmıştır. Bu durum gazetenin kitlesel tüketimini mümkün kılarak gazetenin yaygınlaşmasını sağlamıştır. Yüzyılın sonlarında ABD ve Avrupa'da yaşanan iktisadi ve politik değişimler, medyada da etkilerini göstermiştir. Basımevleri zaman içerisinde birer iktisadi işletme olarak piyasada kendilerine yer edinmişlerdir. 19. yüzyıla gelindiğinde ise, işitsel ve görsel basında önemli gelişmeler yaşandığı görülmektedir. Telgraf ve telefonun icat edilmesi, iletişim anlamında küresel çapta etkili olan kritik gelişmelerdir. 20. yüzyılın başlarında bulunan radyo ve televizyon ise, insan hayatını tamamen değiştiren buluşlar olarak kabul edilebilir. Televizyon, 1930'larda elektronik eşya olarak satılmış ve birçok insana ulaşmıştır.

Türkiye'de basın alanındaki gelişmelere bakıldığında, Osmanlı Devleti döneminde hükümetinin toplumu ilgilendiren gelişmeleri bizzat duyurduğu, dolayısıyla basının bilgi alma isteği ve ihtiyacının sonucu olarak ortaya çıkmadığı görülmektedir. İlk Türkçe gazete olan Takvim-i Vekayi, 1831 yılında yayımlanmıştır (Benek, 2016: 28-38). Söz konusu gazete, literatürde Türkiye'de resmi gazeteciliğin başlangıcı olarak kabul edilmektedir. 1860'ta yayımlanan Tercüman-ı Ahval ise, ilk özel gazete olma özelliğine sahiptir (Benek: 2016: 28-38).

İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra, küresel ölçekte meydana gelen gelişmelerle birlikte Türkiye'de de basın anlamında değişim süreci başlamıştır. Basın işletmeleri, büyük ölçekli medya kuruluşlarına dönüşmüştür. Türkiye'de ilk defa 1927'de radyo yayını yapılırken, televizyon yayını 1960'ların sonunda başlamıştır (RTÜK, 2014: 8,15).

21. yüzyılda Türk medya piyasasının genel görünümüne bakıldığında, medyanın tek başına oldukça geniş kapsamlı bir sektör haline geldiği görülmektedir. Özer'e (2013: 91-93) göre, Türkiye'de ve dünyanın genelinde, küçük ve orta ölçekli medya kuruluşlarının azınlıkta olduğu, rekabet gücü yüksek olan büyük ölçekli medya kuruluşlarının piyasayı ele geçirdiği görülmektedir. Medyada, küreselleşmeye bağlı olarak meydana gelen tekelleşme olgusu, medya araçlarının belirli gruplarda toplanmasına yol açmıştır. Sonuç olarak geleneksel medya kuruluşları, büyük ölçekli iktisadi kurumlar olarak piyasada kendilerine yer edinmişlerdir.

Medya Kuruluşlarının Temel Özellikleri

Medya kuruluşları, televizyon kuruluşları, radyo kuruluşları, dergi kuruluşları ve gazete kuruluşları olmak üzere dörde ayrılmaktadır. Temel amaçları, ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel anlamda toplumu bilinçlendirmek ve kamuoyu oluşturmaktır. Medya kuruluşlarının genel özellikleri, şu şekildedir:

-Medya kuruluşları, piyasadaki bütün işletmeler gibi birer iktisadi oluşumdur. Kar elde etmek amacıyla piyasada yer almaktadırlar. Haberleşme hizmeti sunan medya kuruluşları, hizmetler sektörüne dahil olmaktadır. Bir medya kuruluşunu piyasadaki diğer iktisadi kuruluşlardan ayıran en önemli özelliği, ürettiği ürünün fikir ve düşünceye dayanmasıdır.

-Medya kuruluşlarının bir diğer ayırt edici özelliği, temelinde “insan” faktörünün olmasıdır. Medya kuruluşlarının başarısı, üretilen hizmetin, yani haberin, kamuoyunda yarattığı etkiye bağlıdır. Verilen hizmetin kalitesi, haberi üreten kişinin yaratıcılığı, donanımı ve niteliğiyle doğru orantılıdır. Esasen ürün kalitesi, insan kaynağı ile yakından ilişkilidir.

-Medya kuruluşlarının başarılı üretim yapmaları için, üretim süreci ve mesleki bilginin, yani ticari amaçlar ve yaratıcılığın birleştirilmesi gerekmektedir. Piyasadaki tüm işletmeler gibi medya kuruluşları da üretim araçları ve hizmet araçları arasında pozitif bir denge kurmalıdır. Burada esas amaç, ticari faaliyetler ve hizmetin kalitesi arasında hassas bir dengenin kurulması ve mali yapının sağlam bir temele dayandırılmasıdır.

-Medya kuruluşları, iş birliği içerisinde çalışmanın gerekli olduğu kuruluşlardır. Esasen birçok işletmede, iş birliği içinde çalışmanın olumlu sonuçlar verdiği bilinmektedir. Fakat medya kuruluşlarında, haberi oluşturacak bilginin toplanması, elenmesi, değerlendirilmesi ve sonuca bağlanması, ardından kitlelere ulaştırılması gerekmektedir. Haberin, yani ürünün, kalitesi ve etkinliği, haber yapım sürecinin verimliliğiyle birebir ilişkilidir. Örneğin bir gazete işletmesinde, gazeteye ilişkin düzenlemelerin planlanan saatte yapılmaması, gazetenin basımını geciktirecek ve işletme için olumsuzlukların oluşmasına zemin hazırlayacaktır. Dolayısıyla iyi kurgulanmış bir ekip çalışması, etkin haberin kaynağıdır.

-Medya kuruluşları, çevreyle devamlı ilişkide olan ve bütünüyle dışa açık işletmelerdir. Dolayısıyla en temel özelliklerinden birisi, faaliyetlerini tamamen açık bir şekilde yürütmeleridir. Faaliyetlerin açık bir şekilde yürütülmesi, sektör dışından kaynak ve materyal alınması ve muhatap olunan çevreyle süreklilik arz eden bir iletişim kurulmasıdır.

Medya Kuruluşlarının Mevcut Personel Yapıları

Medya kuruluşlarının personel yapısında temel olarak ikili bir ayırım mevcuttur. Bir tarafta üretici kanat, diğer tarafta ise yaratıcı kanat bulunmaktadır. Üretici kanatta işletmenin karı, üretimi ve verimliliği gibi hususlar göz önüne alınarak çalışmalar yapılmaktadır. Yaratıcı kanatta ise ölçülemeyen kriter ve nitelikler söz konusudur. Bu kanatta gazetecilikte mükemmelle ulaşma güdüsü söz konusudur.

Medya kuruluşlarının personel yapısı birçok değişkene göre farklılaşmakla birlikte, büyük ve orta ölçekli işletmelerde ortak noktalar mevcuttur. Geleneksel bir medya kuruluşunun personel yapısı aşağıda gösterilmektedir:

Üst Yönetim

Yönetim Kurulu: İşletmeyi yönetme etkisi olan kişilerden oluşan kuruldur.

Genel Yayın Yönetmeni: Yayın ve haberle ilgili konular, genel yayın yönetmeninin sorumluluğundadır.

İdari Yönetim

Muhasebe: İşletmenin mal ve hizmet alım-satım işlemleriyle ilgilenen, gelir-gider faaliyetlerini takip eden, yani işletmenin çalışmalarını parasal açıdan kaydeden, sınıflayan, yorumlayan ve açıklayan birimdir.

İnsan Kaynakları: Çalışmanın başında belirtildiği gibi, medya kuruluşları insani düşünce yapısına en çok ihtiyaç duyan kuruluşların başında gelmektedir. İnsan kaynakları birimi, medya kuruluşlarının en önemli üretim faktörü olan emeği yönetmektedir. Kuruluşun organizasyonlarının düzenlenmesi, personele yeni deneyim

ve bilgilerin kazandırılması, yeni istihdam edilecek personelin seçimi ve mevcut personelin eğitimi, insan kaynakları biriminin sorumluluğundadır.

İlan ve Reklam: Utkan'a (2007: 28) göre, yerel medyanın en önemli gelir kaynakları reklam ve ilan gelirlerinden oluşmaktadır. İlan ve reklam bölümü, medya kuruluşlarında en çok gelir getiren birimdir.

Teknik Servis: Matbaası bulunan medya kuruluşlarında yer alır.

Dağıtım ve Promosyon: Dağıtım; mali işler ve satış-pazarlama faaliyetlerini kapsar. Promosyon ise, ürün satışlarını artırmak için ürünün yanında birtakım hediyelerin verilmesidir. Promosyon, Türk medyasında 1990'lı yıllarda sık başvurulan bir yöntemdir.

Yazı İşleri: Reklam dışındaki tüm işlemlerin yer aldığı birimdir.

Haber Merkezi: Gündemdeki gelişmelerin izlendiği ve haberlerin üretildiği birimdir. Bir medya kuruluşunun en temel birimlerinden birisidir.

Dış Haber Servisi: Yurtdışındaki gelişmelerin takip edildiği birimdir.

Yurt Haberleri Servisi: Ülke içinde yaşanan gelişmelerin izlendiği ve haber yapıldığı birimdir. Birim bünyesinde büyük şehirlerde muhabirler görevlendirilirken, daha küçük ya da muhabir olmayan şehirlerde temsilciler aracılığıyla haberler toplanmaktadır.

Spor Servisi: Yurtiçi ve yurtdışı spor haberlerinin takip edildiği birimdir.

Kültür-Sanat Servisi: Konser, sinema ve tiyatro gibi kültürel ve sanatsal etkinliklerin takip edilip haberleştirildiği birimdir.

Ekonomi Servisi: Parayla ilgili konuların izlendiği ve haber yapıldığı birimdir.

Magazin Servisi: Okuyucuya keyifli vakit geçirmeyi vaat eden haberlerin yapıldığı birimdir.

Fotoğraf Servisi: Fotoğraf editörlerinin yönetiminde çalışan birimde foto muhabirleri istihdam edilmektedir. Foto muhabirleri, yazı işleri birimi ile iş birliği yaparak ajanslardan gelen fotoğrafların seçilerek işlenmektedir.

Dördüncü Sanayi Devrimi (Sanayi 4.0)

Bu bölümde buharın keşfiyle 1. Sanayi Devrimi olarak başlayan sürecin son ve en güncel halkası olan Dördüncü Sanayi Devrimi, yani Sanayi 4.0 kavramı ele alınmıştır. Önce Sanayi 4.0 kavramsal olarak açıklanmış, ardından medya kuruluşlarının Sanayi 4.0 kapsamındaki olası değişim ve dönüşümü tartışılmıştır.

Sanayi 4.0'ın Yapısı ve Kapsamı

18. yüzyılın sonlarında buhar gücünün üretimde kullanılmasıyla Birinci Sanayi Devrimi yaşanmıştır. Günümüzde akıllı sistemlere dayanan üretim sistemlerine dayanması öngörülen Dördüncü Sanayi Devrimi'nin, sık kullanılan adıyla Sanayi 4.0, konuşulmaktadır. Sanayi 4.0, siber fiziksel sistemler, hizmetlerin interneti ve nesnelerin interneti kavramlarına dayanmaktadır (Kurtulmuş, 2014: 6).

Sanayi 4.0 ile modüler yapıllı akıllı fabrikalar kapsamında, fiziksel işlemleri siber-fiziksel sistemlerle izlemek, fiziksel dünyanın sanal bir kopyasını oluşturmak ve merkezi olmayan kararların verilmesi hedeflenmektedir. Nesnelerin interneti ile siber-fiziksel sistemler birbirleriyle ve insanlarla gerçek zamanlı olarak iletişime geçip iş birliği içinde çalışabilecektir. Hizmetlerin interneti ile hem iç hem de çapraz örgütsel hizmetler sunulacak ve değer zincirinin kullanıcıları tarafından değerlendirilecektir (Kurtulmuş, 2014: 19).

Sanayi 4.0 resmi olarak 2011 yılında gündeme gelmiştir Henüz çok yeni bir konu olmasına rağmen kısa bir süre içerisinde büyük yatırımların yapıldığı bir pazar halini almıştır. Accenture firmasının tahminlerine göre, 2020 yılına dek endüstriyel nesnelerin interneti sektörüne 500 milyar dolar civarında yatırım yapılması beklenmektedir (Soh ve Unkefer, 2014).

Sanayi 4.0, altı temel ilkeye dayanmaktadır (Otto, Pentek ve Hermann, 2015:11):

-Birlikte Çalışabilirlik (Interoperability): Siber fiziksel sistemler kullanılarak hizmetlerin interneti ve nesnelerin interneti aracılığıyla insanların ve akıllı fabrikaların iletişim kurmasıdır.

-Sanallaştırma (Virtualization): Akıllı fabrikaların sanal bir kopyasının oluşturulmasıdır. Sanal tesis ve simülasyon modelleri ile sensor verileri bağlanarak oluşturulmaktadır.

-Adem-i Merkeziyet (Decentralization): Akıllı fabrikalar içinde siber fiziksel sistemlerin kendi kararlarını verebilmesidir.

-Gerçek Zamanlılık (Real Time Capability): Verilerin toplanması ve analiz edilmesidir.

-Hizmet Odaklılık (Service Orientation): Hizmetlerin interneti kavramıyla yakından ilişkilidir.

-Modülerlik (Modularity): Akıllı fabrikalardaki esnek adaptasyon sistemini ifade etmektedir.

Sanayi 4.0 ile emeğe duyulan ihtiyacın minimum seviyeye inmesi, böylece üretimde hata payının ve üretim maliyetlerinin düşmesi, diğer taraftan üretim kalitesi ve verimliliğinin artması beklenmektedir. Dördüncü Sanayi Devrimi tam olarak uygulandığında, sanayiden bilişime, eğitimden iletişime kadar birçok sektörde yeniden yapılanma sürecinin başlaması öngörülmektedir. Bu kapsamda medya kuruluşlarının olası değişim ve dönüşümü bir sonraki bölümde tartışılmıştır.

Sanayi 4.0 Sürecinde Medya Kuruluşlarının Değişim ve Dönüşümü

Çalışmanın başlangıcında belirtildiği gibi, medya işletmelerinin gelişimi, genel hatlarıyla iletişim devrimi ve sanayideki gelişmelerle paralel bir seyir izlemiştir. Sanayi devrimlerinin tamamı, iletişim biçimlerinde ve medya araçlarının kullanımında köklü değişikliklere sebep olmuştur. Günümüzde Sanayi 4.0 konuşulurken, bu devrimin de medya kuruluşlarının yapılarında kapsamlı değişikliklere yol açacağı öngörülmektedir.

1970'lerde bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya sektöründe kullanılmasıyla birlikte, internet gazeteciliğinin basılı gazeteciliğin yerini almaya başladığı görülmektedir (Aktaş, 2007: 30-41). İnternet sayesinde haberin her yerden erişilebilir olması, basım yapılmamasının maliyetleri önemli derecede düşürmesi gibi etkenler, okuyucuların gazete ve dergi gibi basılı medya ürünlerini tercih etme oranını düşürmektedir. Sanayi 4.0 tamamen uygulanabilir olduğunda, medya kuruluşlarında kağıt kullanımının sona ermesi ve bütünüyle dijital üretime geçilmesi beklenmektedir.

Geleneksel medya kuruluşlarında haberin toplanması, metin düzenlemesi, ajanslardan toplanan haberlerin hazırlanması gibi görevler ilgili birimlerde çalışan personelin sorumluluğundadır. Sanayi 4.0 ile bu tarz rutin görevlerde robotların kullanılması öngörülmektedir. Robotlar hem fiziki olarak hem de mantık robotu (yapay zeka) olarak tercih edilebilecektir. Robotun bir medya kuruluşunda aynı anda fiziki ve mantık robotu olarak kullanılmasına dair örnek Çin'de görülmektedir. BBC'de (2018) yer alan habere göre, Çin resmi haber ajansı Şinhua ile teknoloji devi Sogou ile geliştirilen yapay zeka spikeri, Çin'deki Dünya İnternet Konferansı'nda tanıtılmıştır. "Çin tarafından geliştirilen dünyanın ilk yapay zekalı haber sunucusunun ardından,

yapay zekalı ilk kadın sunucusu da haber sunmaya başlamıştır (SputnikNews, 2019).”

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin belirgin özelliklerinden birisi olan kişiye özel üretimin medya kuruluşlarınca kişiye özel haber üretimi olarak uygulanması beklenmektedir. Hedef okuyucunun yaşadığı yer, ilgi alanları, cinsiyeti ve yaşı gibi hususlara ilişkin veriler, robotlarca toplanacak, analiz edilecek ve haber yapılacaktır. Böylece haberin okuyucunun ilgisini çekmeme riski düşürülmüş olacaktır.

Teknoloji-yoğun bir süreç olan Sanayi 4.0'ın yorumu, her yaş grubunda birbirinden farklı olacaktır. 2000-2021 yılları arasında doğan ve doğacak olan Z kuşağı, dünya zevklerine düşkün, teknolojiyi hızlı şekilde kavrayan, işlerini kısa sürede ve titiz biçimde yerine getiren davranış özellikleriyle dikkat çekmektedir (Kon, 2017). Sterbenz' e (2015) göre McCrindle, 2010 yılından sonra doğan herkesi Alfa kuşağının bir parçası olarak kabul etmektedir. "Bağlantı" kavramı bu neslin merkezi ve önceki nesil Z'den daha önemlidir (Tootell vd., 2014:82). Z ve Alfa kuşakları dikkate alındığında, yetişmekte olan neslin teknolojik yeniliklere kolayca uyum sağlayacağını, diğer taraftan yaşça daha büyük olan kuşakların kısmen zorlanacağını söylemek mümkündür. Farklı yaş gruplarına hitap etmek isteyen medya kuruluşlarınca, haberlerin farklı formlarda hazırlanması beklenmektedir. Bu da işletmenin organizasyonel yapısına yeni birimlerin ekleneceğini ya da var olan birimlerin iş tanımlarının değişeceğini göstermektedir.

Sanayi 4.0'ın Medya Kuruluşlarının Personel Yapılarındaki Olası Etkileri

Çalışmanın ilk bölümünde değinildiği gibi, medya kuruluşlarında ikili yönetim anlayışı mevcuttur. Bir tarafta yaratıcı kanat, yani yazar-çizer-foto muhabir gibi personelin istihdam edildiği bölüm vardır. Diğer tarafta ise üretilen haberi birleştiren, yayıma hazırlayan, basımını ve dağıtımını yapan teknik birim, yani üretici kanat bulunmaktadır. Dördüncü Sanayi Devrimi'nin getireceği teknolojik yeniliklerin, medya kuruluşlarının mevcut personel yapısı üzerinde oldukça etkili olması beklenmektedir.

Sanayi 4.0'ın en dikkat çeken teknolojilerinden birisi olan mantıksal analiz robotunun, daha bilinir adıyla yapay zekanın, insanın üretimdeki payını üstlenmesi tahmin edilmektedir. Yapay zekanın insanların yapmış olduğu günlük rutin işleri yapması muhtemeldir. Yapay zekanın medya sektöründe kullanım alanlarına bakıldığında birkaç farklı örnek mevcut olduğu görülmektedir. En bilinen örnek, yapay zekanın internet kullanıcısının ziyaret etmiş olduğu sayfalara göre kullanıcıya reklam ya da alışveriş önerisi sunmasıdır. “Sosyal medya platformları için kullanılan bu tip yapay zekâ sistemleri kullanıcıları ve içerikleri denetlerken her bir üye için farklı farklı bilgi depolayabilir. Özel mesajlaşmalarınız ve yaptığınız paylaşımlardaki veriler satılmak üzere kolayca depolanabilir ve depolanan bu veriler göreceğiniz reklamları özelleştirmek için kullanılabilir. Böylece sosyal medyada gezinirken göreceğiniz reklamlar sizin zevklerinizi ve konuştuklarınızı yansıtmaya başlar (Webtekno.com, 2019).” Animasyon ve hareketli efektlerin hazırlanması, yapay zekanın kullanıldığı bir diğer alandır. Algoritmalar sayesinde daha çok veri toplanarak haber yapılması, yapay zeka kullanılarak gerçekleştirilebilmektedir. Akıllı telefonlarda kullanılan ses tanıma sistemleri, yapay zekanın iletişim anlamında kullanılan bir diğer örneğidir. Çin'de haber sunabilen yapay zeka robotları kullanılırken (SputnikNews, 2019), İsrail'de düzgün ve anlaşılır cümleler kurarak orijinal metin yazabilen robotlar geliştirilmiştir (Roboloko.com, 2017). Yapay zekanın medya ve iletişim alanlarındaki mevcut örnekleri birlikte değerlendirildiğinde, yapay zeka gibi Sanayi 4.0'ın getireceği robotik teknolojilerin insanın yapmakta olduğu sıradan ve herhangi bir yaratıcılık gerektirmeyen işleri üstleneceği görülmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde, medya kuruluşlarının üretim kanadında çalışan personelin yaptığı işerin yapay zeka tarafından devralınması olasıdır. Günümüzde yapay zeka doğru kullanıldığında insanların işini oldukça kolaylaştırmaktadır. Ancak Sanayi 4.0 tam olarak uygulanabilir olduğunda, yukarıda

örnekleri verilen alanlarda insana duyulan ihtiyacın tamamen ortadan kalkacağı dahi söylenebilir. Bu aşamaya gelindiğinde, medya kuruluşlarının insanlar yerine robotları istihdam etmesi, dolayısıyla buna uygun teknolojik ekipmanı sağlaması ve bu ekipmanları kullanabilecek nitelikli işgücüne ihtiyaç duyması öngörülmektedir. Yani Sanayi 4.0'ın medya kuruluşlarının personel yapısında, ağırlıklı olarak üretici kanatta geçerli olmak üzere, iş tanımlarını değiştirmesi, insanın rolünü minimuma indirmesi ve istihdamın kalitesini artırması beklenmektedir.

Sonuç

Dördüncü Sanayi Devrimi'nin yakın zamanda uygulamaya konması ve tüm üretim biçimlerini değiştirmesi beklenmektedir. Medya kuruluşlarının hizmet üretimi yapan iktisadi kuruluşlar olduğu dikkate alındığında, bu işletmelerin üretim yöntemleri olan haber toplama, yazma ve yayınlama tekniklerinde de değişikliğe gidilmesi gerektiği söylenebilir. Buna ek olarak birinci, ikinci ve üçüncü sanayi devrimlerinin iletişim yöntemlerinin değişiminde etkili olduğu görülmektedir. Dolayısıyla Sanayi 4.0'ın getireceği yeni teknolojilerin habercilik yöntemlerini değiştirmesi olasıdır.

Medya sektörü, üretim faktörü olarak emeğe en çok ihtiyaç duyulan alanların başında gelmektedir. Bu sektörde kullanılan emek işgücünü (labor) değil, insani düşünce yapısını ve insanın yaratıcılığını temsil etmektedir. Sanayi 4.0'ın getireceği robotik teknolojilerin medya sektöründe kullanılan örnekleri mevcut olmakla birlikte, sektörün “insan” odaklı sistemde devam etmesi beklenmektedir. Sektörün insan odaklı olması, devrimin getireceği yenilik ve imkanlardan faydalanılmasını engellemektedir. Çalışmanın ikinci bölümünde incelenen medya kuruluşlarının üretici kanadının, Sanayi 4.0'ın getireceği teknolojilerden en çok faydalanılacak birim olması beklenmektedir. Haberin kaynağından toplanması, seçilmesi, basılması ve dağıtılması süreçlerinin Sanayi 4.0 kapsamında değişim ve dönüşüme uğraması öngörülmektedir. Bu tür teknik süreçlerde insana duyulacak ihtiyacın oldukça azalacağı ve süreçte daha çok robotların kullanılacağı tahmin edilmektedir. İnsani düşünce yapısına en çok ihtiyaç duyulan alan olan yaratıcı kanatta ise, insanın üstünlüğünün devam etmesi olasıdır. 4.0 teknolojilerinin bu alandaki etkisi, haberi üretecek olan kişinin teknik anlamda işini kolaylaştırması olacaktır. Sonuç olarak Sanayi 4.0'ın medya kuruluşlarının personel yapısında üretici kanatta köklü değişikliklere neden olması, yaratıcı kanatta ise bir süre daha insanın üstünlüğünü koruması beklenmektedir.

Kaynakça

- AKBULUT, U. (2018). “Gazete: İlk Örneğini M.Ö. 131’de Romalılar Çıkarıdı” <http://www.uralakbulut.com.tr/wp-content/uploads/2018/04/GAZETE-%C4%B0LK-%C3%96RNE-%C4%9E-%C4%B0N-%C4%B0-M-%C3%96-131-DE-ROMALILAR-%C3%87IKARDI-26-MART-2018.pdf> Erişim Tarihi: 18.07.2019
- Aktaş, C. (2007). “İnternet’in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler”. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), s. 30-41. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/177921> Erişim Tarihi: 01.06.2019
- BBC, (2018). “Dünyanın İlk 'Yapay Zeka Spikeri' Ekranına Çıktı”. <https://www.bbc.com/turkce/haberler-46138326> Erişim Tarihi: 15.04.2019
- Benek, M. K., (2016). “Osmanlı’da Basının Doğuşu ve II. Meşrutiyete Kadarki Gelişimi”. *Sürt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(6-7), s. 27-39. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/266304> Erişim Tarihi: 14.07.2019
- Kon, B. (2017). “Kuşakları Anlamak ve Yönetmek”. <http://www.humanica.com.tr/kusaklari-anlamak-yonetmek/> Erişim Tarihi: 15.09.2018

- Kurtulmuş, B. (2014). "Endüstri 4.0". http://kegun.baun.edu.tr/20172018Guz/YZ_Sunumlar/Endustri_4_0_Belgin_ar_Kurtulmus.pdf Erişim Tarihi: 16.06.2019
- Özer, Ö. (2013). "Medya Ekonomisi ve İşletmeciliği." Basın İşletmeciliği. Erdal Dağtaş. (der.) içinde. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Soh, P. Y., Unkefer, H. (2014). "Industrial Internet of Things Offers Significant Opportunity for Growth of Digital Services, Says Accenture Report". <https://newsroom.accenture.com/industries/systems-integration-technology/industrial-internet-of-things-offers-significant-opportunity-for-growth-of-digital-services-says-accenture-report.html> Erişim Tarihi: 18.10.2017
- SputnikNews, (2019). "Çin, Dünyanın Yapay Zekalı İlk Kadın Haber Sunucusunu Tanıttı". <https://tr.sputniknews.com/bilim/201902211037790208-cin-dunyanin-yapay-zekali-kadin-haber-sunucusu/> Erişim Tarihi: 10.07.2019
- Sterbenz, C. (2015). "Here's Who Comes After Generation Z and They'll Be the Most Transformative Age Group Ever" <http://www.businessinsider.com/generation-alpha2014,7-2>. Erişim Tarihi: 02.07.2019
- Roboloko.com, (2017). "Articoolo ile Makale Yazmak Çok Kolay". <http://www.roboloko.com/articoolo-ile-makale-yazmak-cok-kolay/> Erişim Tarihi: 02.06.2019
- RTÜK, (2014). "Radyo ve Televizyon Yayıncılığı Sektör Raporu 2014". file:///C:/Users/Dell/Downloads/Radyo%20ve%20Televizyon%20Yay%20C4%B1nc%20C4%B1%20C4%B1%20C4%9F%20Sekt%20C3%B6r%20Raporu_0129.pdf Erişim Tarihi: 07.07.2019
- Tootell, H., Freeman, M. & Freeman, A. (2014). "Generation Alpha at the Intersection of Technology, Play and Motivation". In R. H. Sprague Jr (Eds.). 47th Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS), (82-90). <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6758614> Erişim Tarihi: 14.07.2019
- Utkan, Osman. (2007). "Kayseri Medyası ve Sorunları". http://docs.neu.edu.tr/library/nadir_eserler_el_yazmalari/TEZLER_YOK_GOV_TR/basin%20kayseri%20211710.pdf Erişim Tarihi: 10.07.2019
- Webtekno.com, (2019). "Yapay Zeka, Sosyal Medyayı İyileştirmek Yerine Daha Kötü Hale Getirebilir mi?" <https://www.webtekno.com/yapay-zeka-sosyal-medyayi-iyilestirmek-yerine-daha-kotu-hale-getirebilir-mi-h61409.html> Erişim Tarihi: 10.07.2019