

# Türkiye’de gazeteci istihdamı: Gazeteler süper kahraman mı arıyor?

Dr. Sarphan Uzunoğlu & Verda Uyar

<b>Özet</b>	<b>1</b>
<b>Executive Summary</b>	<b>3</b>
<b>Rapor hakkında</b>	<b>6</b>
<b>Gazetecilerin istihdamı ve eğitime genel bakış</b>	<b>10</b>
Çalışamayan gazeteciler	10
İletişim eğitimi: İşsizliğe yolculuk mu?	12
Mevcut istihdam durumuna farklı yaklaşımlar	14
<b>Sektör gazetecilerden ne istiyor?</b>	<b>19</b>
İş ilanları: Teknik beklentiler ön planda	20
Gazeteler kimi arıyor, yöneticiler ne istiyor?	24
Editörler ve muhabirler vazgeçilmez unsur	27
Kapasite geliştirme eğitimleri: Olumlu kanaatler çoğunlukta	28
İçerik odaklı rollere talep daha yüksek	29
<b>Sektörün geleceğine istihdam üzerinden bir bakış</b>	<b>32</b>
<b>Referanslar</b>	<b>38</b>
<b>Araştırmacılar hakkında</b>	<b>42</b>

Bu rapor The Guardian Foundation ve İsveç Uluslararası Kalkınma Ajansı (SIDA) tarafından desteklenen bir eğitim ve araştırma projesinin parçası olarak yayınlanmıştır. Bu raporun içeriğinin sorumluluğu tamamen Dijital Medya Araştırmaları Derneği'ne aittir ve hiçbir koşulda The Guardian Foundation ve SIDA'nın duruşunu yansıtmamaktadır.

## Özet

Türkiye’de son 10 yılda hem uluslararası raporlarda hem de ulusal istatistiklerde gazetecilik endüstrisinde altı en çok çizilen olgulardan biri gazeteci işsizliği. Bu işsizlik çoğu zaman, haklı nedenlerle, Türkiye’nin ifade özgürlüğü problemi şemsiyesi altında ele alınıyor; fakat bir yandan da farklı büyüklüklerdeki ulusal, bölgesel ve yerel medya kuruluşları yeni iş ilanları açmaya ve yeni gazeteciler istihdam etmeye devam ediyor.

Bu araştırmada amaç farklı ölçeklerdeki medya kuruluşlarının iş ilanlarına ve bu ilanlarda aranan niteliklere bakarak, medyada son dönemde ortaya çıkmakta olan yeni rolleri ve sektörel ihtiyaçları kavramak. İlanların analizinin yanı sıra, medya alanından farklı ölçeklerdeki işverenlerle istihdam politikalarına ilişkin stratejileri ve beklentileri üzerine derinlemesine görüşmeler yaptık.

E-posta, dijital soru formu, telefon ya da video konferans yoluyla yapılan görüşmelerde katılımcılara, işyerindeki mevcut cinsiyet dağılımı, haber merkezleri ve medya kuruluşlarındaki geleneksel ve yeni ortaya çıkmakta olan iş tanımları ve rollere ilişkin görüşlerinin yanı sıra günümüzde sektörde gazetecilere avantaj sağlaması olası yazılımların hangileri olduğu gibi sorular soruldu. Elbette, gazetelerin istihdam ve insan kaynakları politikaları çok daha geniş bir araştırmanın, belki de bir tez çalışmasının konusu olabilir. Bizim bu araştırmadaki amacımız Türkiye’de yüksek öğrenim, lise veya sivil toplum eliyle sürdürülen gazetecilik eğitim çalışmalarında kullanılabilecek bir veri setinin ortaya çıkarılmasının yanı sıra, sektöre yeni giren ya da girmeye hazırlanan gazetecilerin kendilerini nasıl yetenek setleriyle donatmaları gerektiğini ve işverenin beklentilerini ortaya çıkarmak. Bu hâliyle çalışmada esasen istihdam süreçlerinde gazeteciler açısından belirleyici olan niteliklerin tespitine odaklanmış olduk.

Çalışmanın bazı sonuçları şöyle:

- **Yayın politikalarına sadakat şart.** Kurumun yayın politikalarına uyum sağlamak tüm kuruluşlar için bir zorunluluk gibi görülüyor. Hem ilanlarda hem görüşmelerde yayın politikalarına sadakatin önemi

vurgulanıyor.

- **İşyerlerinde çalışan sirkülasyonu yüksek.** Son bir yıl içerisinde pandemiye ve sektörün ekonomik krizine rağmen çok sayıda işe alım da gerçekleşmiş. Çok sayıda da ilan açılmış. Ama bunun sebebi yeni pozisyonların ortaya çıkmasından çok sektördeki güvencesizlik ve kurumlara sadakatin çeşitli gerekçelerle düşüklüğü olarak algılanıyor.
- **Küresel medyadaki popüler pozisyonlara ilgi düşük.** Abonelik editörü, kitle fonlama editörü, fon koordinatörü gibi yeni nesil sürdürülebilirlik stratejilerinin temelindeki rollere ilgi düşük.
- **Yeni nesil medya kuruluşları küresel trendlere daha yakın.** Küresel anlamda trend hâline gelmiş roller, geleneksel haber odalarından ziyade yeni nesil haber odaları veya doğrulama kuruluşları tarafından tercih ediliyor. Yine de bu tarz kurumlar sektörün geneline bakıldığında azınlıkta kalıyor.
- **Gazeteciler arasında medya sektöründe insan kaynakları departmanının gerekliliği konusunda bir fikir birliği yok.** Birçok gazeteciye göre bu departmanlar günlük haber iş akışını kavramayı beceremiyor. Az sayıdaki haber odası temsilcisi de insan kaynakları departmanının işleri kolaylaştıracağı ama nihai istihdam kararının habercilerde olması gerektiği görüşünde.
- **İletişim eğitimi konusunda kafalar karışık.** Görüşmecilerin yalnızca yarısından biraz fazlası iletişim eğitiminin işe alım sürecinde avantaj sağladığını düşünüyor. Çoğu insan kaynakları birimi tarafından hazırlanan ilanlara bakıldığında ise klişeleşmiş “üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun” ifadesine ya da iletişim fakültelerindeki gazetecilik, yeni medya, radyo televizyon sinema, medya ve iletişim gibi bölümlerin isimlerine rastlamak mümkün.
- **Kurum içi ve kurum dışı kapasite geliştirme programlarına dair algı olumlu.** Gazetecilik alanında kurum içi ve kurum dışı kapasite geliştirme çalışmalarına dair algı çoğunlukla olumlu. Birçok temsilci hem kurum içinde eğitim yapıp verim aldıklarını hem de diğer kuruluşların eğitimlerine çalışanlarını yönlendirdiklerini ve bu

eğitimlerden verim aldıklarını belirtiyor.

- **İş ilanları ezici çoğunlukla tam zamanlı işler için.** Yarı zamanlı işlerle ilgili az sayıda ilana çıkılıyor. Sektörde kamuya açık ilanla işe alma eğilimi çoğunlukla kurumsallaşmasına tamamlamış medya kuruluşlarında yüksek.
- **Kurgu ve benzeri amaçlarla kullanılan bazı yazılımların kullanılması çalışanlar için avantaj hâline gelebiliyor.** Her ne kadar bazı gazeteciler kendi haber odalarının bir okul gibi olduğunu söyleseler de ilanlarda da görüşmelerin satır aralarında da kurgu, ofis işleri gibi amaçlarla kullanılan yazılımların gazeteciler ve gazeteci adayları için avantaj sağladığını söylemek mümkün.

## Executive Summary

The media industry has been going through significant changes for some time now and Turkey is no exception to this. Emerging information and communications technologies are not only reshaping the composition of the sector but are also affecting the employment dynamics within. What we are witnessing is a double-sided alternation: while some jobs are disappearing in certain sections of the media landscape, others have grown in employment in recent years. Given such substantial changes in the industry, training for media professionals and students have been more important than ever in order to become competent with the new skills the sector demands. New job openings are limited in number due to staff reductions in the context of institutional restructuring and are rather competitive with multi-skill requirements that transcend conventional media practices, while those graduating from related areas and that are seeking for employment in the industry are increasing every year. Part-time and contract-based employment for media workers is becoming increasingly common, posing yet another labor market challenge.

Recent debates around the future of news profession have merely focused on this narrative of technological changes bringing about a change while a growing body of literature is also taking into account the economic, social and political contexts in which these changes are occurring. Drawing from this line of thinking, we aim to provide an additional perspective to the existing debates on the particular experience of Turkey's media environment by analysing the current trends and changes in the journalistic occupation from the viewpoint of different stakeholders in the industry. As figures show, among all graduates those with a journalism and information degrees in Turkey have the second highest unemployment rate, whereas media institutions of varying scales endure to employ new workers for a diverse range of tasks. Such imbalance between the number of young people interested in the industry and the capacity to take on new workers has often triggered further discussions on quality of the journalistic education in Turkey, centered on the excessive number of communication faculties and the inability of the present curricula to prepare young professionals to navigate their way through the ever-changing professional world.

Informed by a range of theoretical and practical perspectives, in order to understand the appearing roles and needs in Turkey's media industry and the response provided by the institutions, we then have examined the set of skills and competencies mentioned as required in active job announcements. Besides, we conducted semi-structured interviews with employers and professionals of different media institutions where we discussed in-depth their employment strategies and policies. Here are some of our main findings from the study:

- **Loyalty to publication policies is a must.** Compliance with the institutional publication policy seems like an obligation for all the organizations we've talked to. Loyalty to those policies have been underlined both in the job ads and the interviews.
- **Employees in a certain workplace are changing quite frequently.** Despite the pandemic and the economic crisis that the industry is facing, numerous recruitments have been made over the last year, with several positions remaining unfilled. However, the reason for so seems like to do more with the precarious environment in the industry and low credence to the institutions than the availability of new employment opportunities.
- **Interest in popular job positions within global media is low.** Interest in roles related to new-generation sustainability strategies such as subscription editor, crowdfunding editor, and fund coordinator are low.
- **The new-generation of media institutions are more prone to follow global trends.** Globally trending new roles are preferred relatively more by new-generation newsrooms and fact-checking platforms compared to conventional media outlets. Nevertheless, those that follow the global trends constitute a very small fraction of the entire industry.
- **There is no consensus among journalists on whether a human resources department in the media industry is necessary or not.** As per the journalists, such departments are unable to grasp the daily news workflow. A few of the representatives opine that such a

department will make things easier, yet the final process should be left for the journalists to handle.

- **People are puzzled when it comes to communications education.** Only slightly more than half of the respondents believe that communication training procures an advantage in the recruitment process. It is possible to see routine requirements such as “graduated from relevant faculties of the universities” or namely from departments such as journalism, new media, radio-tv, media and communications listed in the ads prepared mostly by the human resources units.
- **There is a rather positive attitude towards in-house and external capacity building programs.** Perception of internal and external capacity building activities are generally positive. Numerous institutional representatives indicated that they are benefiting from the in-house training, while further directing their employees to benefit as well from those organized by others.
- **A considerable majority of the open job positions are full-time.** There are only a few ads for part-time positions. Public announcements for new positions are launched more often by organizations that are institutionalized.
- **Knowledge of certain visual/video editing softwares and tools are becoming increasingly advantageous.** Even if some journalists liken their newsrooms to a school, it is clear from the job ads and covetly from the interviewees’ responses that editing softwares give an upper hand.

## Rapor hakkında

Bu rapor 25 Ocak 2021-16 Şubat 2021 tarihleri arasında hazırlandı. Rapor çalışması kapsamında iki farklı faaliyet yürütüldü. İlk faaliyet yarı yapılandırılmış görüşmelerdi. 2'si anonim kalmayı tercih eden 25 medya kuruluşunun temsilcileriyle mail yoluyla, video konferans yoluyla ya da telefon yoluyla görüşmeler gerçekleştirildi. Yoğunluklu olarak internet haberciliği, dijital yayıncılık, doğrulamacılık ve gazetecilik sektöründen aktörlerle görüşülürken; 16 yayın kuruluşundan ise görüşme çabalarımıza rağmen yanıt alamadık. Araştırmayı yaparken politik yelpazenin farklı yerlerinde konumlanan yayıncılarla görüşmeler yapmaya ve farklı yayın politikalarına sahip kurumların iş ilanlarını ele almaya gayret ettik. Zira amacımız, farklı büyüklüklerdeki ve farklı ajandalara sahip kuruluşların temsilcilerinin beklentilerini anlamak ve bu beklentiler arasında farklar ya da benzerlikler olup olmadığını da görmektir.

Bu noktada aslında araştırmamızda görüş verecek kişilerin rastgele örnekleme yaparak seçilmediğini, böylelikle bu araştırma ile bilimsel bir veri ortaya koyma çabamız olmadığını da belirtmemiz gerekiyor. Katılımcıların istihdam politikaları ve beklentilerine yönelik ilettiği görüşler Türkiye'deki gazetecilik endüstrisine genellenmesi mümkün olmamakla beraber bizlere bu alandaki güncel tartışmaların ve eğilimlerin ne olduğuna dair bir fikir sunabilir. Buradan yola çıkarak Türkiye'deki sektörel değişimleri ve bunların gazeteci istihdamındaki izdüşümünü anlamak için olabildiğince çok sayıda, farklı sahiplik biçimi ve yapıya sahip (geleneksel/dijital, yerel/ulusal medya, kâr amacı güden/gütmeyen, belirli niş konularda/genel konularda haber üreten vb.) kuruluşla görüşmek istedik. Okur/izleyici erişimi en yüksek ve aynı zamanda tahminen en fazla sayıda gazetecinin istihdam edildiği büyük medya şirketlerine bağlı birkaç gazeteyle iletişime geçtiyse de araştırmaya katılımlarına yönelik taleplerimize bir geri dönüş alamadık ve çalışmamızı yine yukarıdaki farklı kurum yapılarına göre belirlediğimiz ve ulaşabildiğimiz katılımcılarla sınırlandırdık.

Araştırmanın ilan tarama kısmı kapsamında farklı medya kuruluşları tarafından araştırmanın sürdüğü bir aylık süre içerisinde açılmış olan 60 adet ilan incelendi. İlanlarda elde edilen bilgiler pozisyon adı, iş tipi, teknik bilgi isteği, bilgisayar kullanımı, eğitim durumu, askerlik, deneyim ve özel



gereksinimler gibi kategoriler altında sınıflandı ve bu sınıflandırma çerçevesinde ilanlardaki bilgiler aşağıdaki sorular çerçevesinde analiz edildi.

- En çok hangi pozisyonlar için iş ilanı var?
- En çok aranan nitelikler hangileri?
- Eğitim alanı ve seviyesine ilişkin beklentiler nasıl?
- Uzmanlaşma talebi var mı?
- Deneyim beklentisi ne durumda?
- İstihdam olanakları en çok hangi illerde yoğunlaşmış?

İlan taramamızın ardından işveren ihtiyaçlarını anlamak için şu yayıncılarla (alfabetik sırayla) görüşmeler gerçekleştirdik:

Amed Radyo Tv, Bir+Bir Kültür Sanat Derneği, Brif Medya, Bursa Muhalif Gazetesi, Bursasport.com, Cumhuriyet.com.tr, Daktilo1984, Diriliş Postası, Doğruluk Payı, Gazete Duvar, GZT, KaosGL.org, Kapsül, Malumatfuruş.org, Medyascope, P24 Bağımsız Gazetecilik Platformu, Şalom Gazetesi, Teyit.org, Tükenmez Haber, T24, Yeni Şafak, Yeni1Mecra, Yeşil Gazete.

Yukarıda listelenen kurumların yanı sıra çalışmamıza anonim olarak katılmayı kabul eden bir insan hakları odaklı internet yayıncısının bir de e-bülten platformunun daha görüşlerini aldık.

Görüşmelerimizin kayda değer bir çoğunluğunu temsil ettikleri kurumun genel yayın yönetmeni (10), yayın koordinatörü (3) ve yazı işleri müdürü (2) ile yaptık. Görüş veren diğer kişilerin editör, program koordinatörü, yönetici ve kurucu ortak gibi görev tanımları bulunuyor.

Görüşme yaptığımız ve kurumlarının medya profesyoneli istihdama politikalarında söz sahibi olan kişilerin %84'ü erkek %16'sı kadındı. Bu araştırma elbette bir karar verici profili araştırması değil; ama raporda da yer yer değineceğimiz üzere cinsiyet temelli pozitif ayrımcılık meselesinde söylemsel olumluluğun çoğu iş yerinde pratiğe ve işyeri hiyerarşisine yansımadağına dair bir yargıya varmak bu anlamda mümkün.

Farklı rollerdeki çoğu işe alım süreçlerinde belirleyici olan yayıncı temsilcileriyle yaptığımız görüşmelerde yayıncının mevcut istihdam kapasitesi, istihdam politikaları ve mevcut çalışanlarının profiline ilişkin

sorulara da yer vermekle beraber, asıl amacımız son bir yıl içerisindeki işe alımlardaki tutumlarını ve planladıkları işe alımlardaki taleplerini anlamaktı. Buna ek olarak görüşmelerimizde insan kaynakları biriminin kurumda var olup olmadığı, en çok hangi departmanlara işe alım yapıldığı, işe alım süreçlerinde belirli gruplara pozitif ayrımcılık yapıp yapılmadığı gibi temel insan kaynağı yönetimi politikalarına ilişkin sorular da soruldu.

Araştırmanın bize göre en önemli katmanlarından biri de iş ilanlarında sık sık karşımıza çıkan çeşitli yazılımlara yönelik bilgiye dair talepti. Hem görüşmelerde hem de ilan taramalarında multimedya içerik yönetimi ve üretimi bağlamında kullanılan araç ve yazılımlara dair taleplerini inceledik. Buradaki amaç, Türkiye'deki yüksek öğrenim, orta öğrenim ve sivil toplum alanındaki gazetecilere yönelik eğitimlerdeki müfredatın sektör talepleri bağlamındaki uygunluğunu anlamak, gelecekte üretilebilecek müfredatlara yola çıkarken kullanılabilir bir veri sağlamaktı. Buna bağlı olarak video ve ses düzenleme yazılımları dahil olmak üzere günümüzün yayıncılık deneyiminde yazılımların istihdam kararlarına etkisi konusunda bir veri elde etmeye çalıştık.

# Gazetecilerin istihdamı ve eğitimine genel bakış

Araştırmanın sonuçlarını sunup yorumlamaya başlamadan önce endüstrideki mevcut duruma ve istihdam paternlerine ilişkin bir tablo çizmekte büyük fayda var. Buna bağlı olarak ilk aşamada mevcut istihdam durumuna ilişkin istatistikleri, ardından da istihdam öncesi ve istihdamla eşzamanlı yürüyen kapasite geliştirme ve meslek eğitimi temelli eğitim süreçlerini gözden geçirmek gerekiyor. Bu iki alt kısmın ardından da alandaki mevcut akademik literatürü kısaca özetleyerek, gazeteci emeğinin ve istihdamının mevcut durumuna ilişkin genel bir anlayış sağlamak istiyoruz.

## Çalışmayan gazeteciler

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı'nın Ocak 2021 tarihli istatistiklerine göre "basın, yayın ve gazetecilik" iş kolunda kayıtlı toplam 92.350 çalışan var. Bunların içerisinde kaçının kayıtlı olarak gazetecilik mesleğini icra ettiğine yönelik resmi bir veriye ulaşılmasa da, Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın İletişim Başkanlığı'na yaptığı bilgi edinme başvurusuna verilen yanıtta göre Eylül 2020 itibariyle Türkiye'de toplam 17.551 gazeteci bulunuyor.

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) dönemsel ve yıllık olarak "istihdam, işsizlik ve ücret" başlıklı veri tabanı içerisinde her biri ülkedeki iş gücü piyasasının yapısına dair farklı bir göstergeye işaret eden istatistikler yayınlıyor. Her yıl mart ayında da bir önceki yılın tüm iş gücü istatistikleri detaylı bir şekilde kamuoyuyla paylaşılıyor. Ulaşabildiğimiz en güncel Mart 2020 tarihli istatistiklere bakarak Türkiye'deki iş gücünün eğitim durumu, işsizliğin boyutu ve iş gücü dinamiklerinin mezun olunan yükseköğretim bölümlerine göre farklı yansımaları görülebiliyor. Çalışmamızın kapsamı açısından da bu tablo içerisinde gazetecilik mezunlarının nerede konumlandığını anlamak önemli.

TÜİK'in 2019 yıllık verilerinin yer aldığı yüksekokul ve fakülte mezunlarının en son mezun oldukları alana göre iş gücü durumu tablosuna göre gazetecilik ve enformasyon mezunları Türkiye'deki en yüksek ikinci işsizlik

oranına sahip. En yüksek işsizlik oranı %24 ile sosyal hizmetler mezunları içerisinde kaydedilirken, listeyi %21,8 ile gazetecilik ve enformasyon mezunları ve %19,7 ile sanat mezunları takip ediyor. Açıklanan verilere göre Türkiye’de 2019 yılı itibariyle gazetecilik ve enformasyon bölümlerinden mezun 33 bin kişi istihdamdayken 9 bin kişi de işsiz olduğunu beyan etmiş. (TÜİK, 2020)

Buna paralel olarak 2019 yılında en yüksek işsizlik oranı gözlenen bu alanlar aynı zamanda Türkiye’de en düşük istihdam oranına sahip bölümler olarak da sıralanabilir. Sosyal hizmetler bölümleri mezunları %56,8, gazetecilik ve enformasyon mezunları da %57,9’luk oran ile 2019 yılında Türkiye’nin en düşük istihdam yüzdesine ulaşmış.

Bu noktada gazetecilik ve enformasyon mezunlarının iş gücü durumunu tabloda yer alan tüm yükseköğretim veya fakülte mezunlarının iş gücü verileri ile karşılaştırdığımızda da önemli bir fark göze çarpıyor. Tüm yükseköğretim veya fakülte mezunlarının istihdam oranının aynı tabloda %68,4 olduğu göz önünde bulundurulduğunda gazetecilik ve enformasyon mezunlarının istihdam oranının ortalamadan bir hayli altında kaldığı anlaşılıyor. Benzer şekilde Türkiye’de 2019 yılı tüm yükseköğretim mezunlarının ortalama işsizlik oranı %13,7 ile sadece gazetecilik ve enformasyon bölümlerinden mezun olanların işsizlik oranından düşük. Son olarak açıklanan verilere göre de Kasım 2020 itibariyle yükseköğretim mezunları işsizlik oranı %13,6 olmuş. Fakat bu sayıların gerçeği yansıtmadığı ve reel işsizlik oranlarının çok daha yüksek olduğuna yönelik eleştiriler ve tartışmalar da sürüyor. (TÜİK, 2021)

Her ne kadar gazetecilik mezunlarının işsizlik oranı bir önceki yıla kıyasla azalmış olsa da, artış yönünde bir genel eğilimin olduğunu söylemek mümkün. TÜİK’in 2016 ve 2017 yıllarına ait iş gücü istatistiklerine bakıldığında gazetecilik mezunları işsizliğinin yaklaşık %19 civarında seyrettiği ve bu oranın sadece bir yıl sonrasında %23,8’lere çıktığı görülebiliyor.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti ve Türkiye Gazeteciler Sendikası’na göre ise gazeteci işsizliği kayıtsız ve sigortasız çalıştırılanlar da dikkate alındığında %30’ları buluyor. TGC’nin 10 Ocak Çalışan Gazeteciler günü basın açıklamasında aynı zamanda her yıl iletişim fakültelerinden mezun olan

binlerce gencin sadece %5'lik bir kısmının medyada iş bulabildiği belirtilmiş. (TGS, 2021)

## İletişim eğitimi: İşsizliğe yolculuk mu?

Burada akla şu soru geliyor: Türkiye'de iletişim fakülteleri, iletişimle ilgili orta öğretim programları ve özellikle de farklı düzeylerdeki gazetecilik bölümleri ne kadar işlevli? Öğrencilerin iş hayatına katılımı ve meslek edinme süreçlerinde ne kadar etkiye sahip? Bu soruyu yanıtlamak için Türkiye'deki iletişim ve gazetecilik eğitiminin mevcut durumuna bakmakta fayda var. Yüksek öğrenimden başlayalım.

YÖK'ün resmi istatistik portalında açıkladığı verilere göre Türkiye'de mevcut olarak 21'i vakıf ve 45'i devlet olmak üzere toplam 66 farklı üniversitede iletişim fakültesi bulunuyor. 59 iletişim fakültesi aktif haldeyken 7 üniversitede ise şu anda herhangi bir eğitim gerçekleştiriyor. Öğrenciler tüm iletişim fakültelerinin altında yer alan toplam 242 farklı bölümde eğitim görüyor. Türkiye'de ayrıca 3 farklı üniversite bünyesinde iletişim enstitüsü de var.

Farklı eğitim ve öğretim alanlarındaki lisans öğrenci sayılarının gösterildiği 17 numaralı tabloya göre geçtiğimiz 2019-2020 akademik yılı itibariyle gazetecilik ve enformasyon bölümlerinde okuyan toplam lisans öğrencisi sayısı 24.633 olmuş. Bunlardan 21.384'ü direkt olarak gazetecilik ve habercilik ile ilgili programlarda kayıtlı. Sosyal bilimler, gazetecilik ve enformasyon ile ilgili disiplinlerarası programlarda okuyan öğrenci sayısı ise 135. Gazetecilik ve enformasyon alan sınıflaması içerisinde yer almasa da mesleğe dair teknik becerilerin öğretiminin program kapsamında olduğu görsel işitsel teknikler ve medya yapımcılığı bölümlerinde de toplam 47.237 öğrenci var.

Aynı veri setindeki bir diğer tabloda ise gazetecilik ve enformasyon ön lisans programlarında lisans programlarından daha fazla öğrencinin kayıtlı olduğu görülüyor. 20.398'i gazetecilik ve habercilik öğrencisi olmak üzere geçtiğimiz akademik yıl itibariyle Türkiye'de gazetecilik ve enformasyon ön lisans öğrencisi sayısı toplamda 25.585'e ulaşmış. 6.048 öğrenci görsel, işitsel, teknik ve medya yapımcılığı bölümlerini takip ederken 10.056 öğrenci de yukarıda bahsedilen disiplinlerarası bölümlerin iki yıllık ön lisans programlarında okuyor.

Türkiye’de meslek ve teknik ortaöğretim kurumları aracılığıyla gazetecilik eğitimi ayrıca lise düzeyinde de alınabiliyor. MEB’in 2019-2020 öğretim yılı örgün eğitim istatistiklerini derlediği raporda yer alan kademelere göre okul, öğrenci, öğretmen ve derslik sayısı tablosuna göre Türkiye’de toplam 4.470 mesleki ve teknik eğitim kurumu bulunuyor. 401’i özel ve 1 tanesi açık öğretim olmak üzere eğitim veren bu kurumlarda toplam 1 milyon 608.081 öğrenci öğrenim görüyor. Aynı rapordan anlaşıldığı üzere bu kurumlarda eğitim gören öğrenciler tüm ortaöğretim seviyesi öğrencilerinin %28,5’ine tekabül ediyor.

Mesleki ve teknik Anadolu liselerinde programlar “Anadolu meslek” ve “Anadolu teknik” olarak ikiye ayrılıyor. Matematik, fizik, biyoloji gibi temel disiplin derslerin ağırlığının bulunduğu, yükseköğretime öğrenci yerleştirmeyi hedefleyen ve müfredatında 11. Sınıf içerisinde bir staj zorunluluğu da bulunan Anadolu teknik programlarına yerleştirme, merkezi sınav sonucuna göre gerçekleşirken Anadolu meslek programları mahalle yerleştirmesi sistemine dayanıyor. Son olarak 2016 yılında daha çok kalfalık ve ustalık eğitimi üzerinden ilerleyen ve sınavsız geçiş usulüne dayanan Mesleki Eğitim Merkezleri de Mesleki ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğüne bağlanmış ve geçtiğimiz akademik yıl itibariyle bu merkezlerden mezun öğrencilerin de lise diploması alması kararlaştırılmıştı.

Tüm bu kurumlarda öğrenciler programın türüne göre değişiklik gösteren yönetmeliğe uygun olarak ya direkt merkezi sınav puanı ile ya da 9. sınıfın sonunda aralarında gazetecilik ve halkla ilişkiler gibi iletişim alanının da yer aldığı bir dal seçimi yapıyor. Şu anda kaç mesleki ve teknik ortaöğretim öğrencisinin iletişim dallarındaki eğitimlerine devam ettiğinin verisine ulaşılmasa da MEB’in okul arama sayfasını kullanarak kurum sayısına ulaşmak mümkün. Mevcut olarak öğrenciler 34 mesleki ve teknik Anadolu lisesinde gazetecilik, 50’inde radyo ve televizyon ve son olarak da 92 kurumda halkla ilişkiler dallarında eğitim görebiliyor. Anadolu teknik programı kapsamında gazetecilik eğitimi sadece 4 kurumda verilirken, geri kalan mesleki ve teknik Anadolu liselerinde sadece gazetecilik meslek programları yer alıyor. Benzer şekilde radyo televizyon ve halkla ilişkiler programları da çoğunlukla meslek programları olarak okutuluyor.

2019-2020 öğretim yılı itibariyle 187.257 öğrencinin 140 farklı dala kayıt olabildiği mesleki eğitim merkezlerinde ise grafik tasarım ve fotoğrafçılık dışında herhangi bir iletişim dalı program kapsamında yer almıyor.

Teknik ve yasal gerekçelerle adlarına kimi zaman eğitim programı denmese de Türkiye’de gazeteci eğitimi konusunda sivil toplum kuruluşları da ciddi bir yük taşıyor. NewsLabTurkey, P24, UMAG, Bianet, Veri Okur Yazarlığı Derneği, MLSA, TGS Akademi, Teyit gibi kuruluşlar uzunca bir süredir dijital ve yüz yüze yöntemlerle gazetecilerin veya daha geniş tabirle medya profesyonellerinin kapasitelerini geliştirmelerini ve istihdam imkânlarını artırmayı amaçlayan programlar yürütüyor. Bu programların sayısında yıldan yıla artış gözlenmekle birlikte müfredatlar konusunda ciddi benzerlikler olduğu ortada. Yine de bu tarz programların da müfredatları çoğunlukla genel trendlerin takibi aracılığıyla belirleniyor. Bu programların etkilerinin ölçümüne ilişkin soru işaretleri, ancak farklı bir araştırmayla giderilebilecek olmakla birlikte, kurumların eğitimlere kaç kişinin katıldığı ya da bunların demografik profiline dair bilgiler iletilen bilgi notları haricinde kamuya açık eğitim değerlendirme ya da katılımcı performans takibi raporları bulunmuyor.

## Mevcut istihdam durumuna farklı yaklaşımlar

Gazetecilik endüstrisindeki güncel istihdam pratiklerini anlamaya çalışan akademik çalışmalar temel olarak toplumsal, kültürel, teknolojik ve ekonomik gelişmelere paralel olarak yaşanan bir dönüşümden ve yeni iletişim ortam ve teknolojilerinin ivme kazandığından bahsediyor. Bu anlayışa göre yeni iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler haber pratiklerini etkileyerek medya organizasyonlarının ve çalışanlarının iş yapma biçimleri ile iş stratejisi modellerini değiştirirken gazetecilik rollerinin ve ilkelerinin de yeniden gözden geçirilmesini gerekli kılıyor.

Bu değişimden bahseden çalışmalar sıklıkla “yöndeşme” kavramını kullanıyor (Yıldırım, 2013; Adaklı, 2006). Medyada ve daha genel anlamıyla iletişim alanında yaşanan gelişmeleri tanımlamak için kullanılan bu terim, teknolojik gelişmeler ile birlikte farklı sektörler arasındaki farkın ortadan kalktığını böylelikle üretim, dağıtım ve tüketim gibi iletişimsel süreçler arasındaki geçişliliğin arttığını ifade ediyor. Taş’a göre (2004) iletişim sektöründe yaşanan bu yöndeşme sadece teknolojik ve endüstriyel

değişimle değil aynı zamanda politik ve sosyo-kültürel bağlamla da değerlendirilmesi gereken bir durum. Nitekim bu olgu zaman içerisinde haberciliğin değişen niteliklerden habercilik sektörünün yeni ihtiyaçlarına kadar birçok konu üzerinden tartışılmaya başlamış durumda. Medya kuruluşlarının yöneticileri açısından bu kavram bir kârlılık stratejisi hâline gelirken (Gasher, 2010) çalışanlar için de bir dizi yeni çalışma modelini ortaya çıkardı. Örneğin Törenli'ye (2005) göre artık daha fazla gazeteci yarı zamanlı, sözleşmeli, geçici ya da hizmet karşılığı ücret ödenen serbest gazeteci biçiminde çalıştırılmakta ve esnek iş bölümü geleneksel haber merkezlerinin yerini almakta.

Gazeteciliğin yaşadığı dönüşümü teknolojik-araçsal değişimle beraber mesleki beceriler ekseninde de düşünmek gerekiyor çünkü geleneksel üretim biçimlerinde yaşanan bu dönüşüm yeni iş alanları yaratırken bir yandan gazeteciliğin çekirdek becerilerini de bir nevi güncelliyor. Yeni medya ortamında çalışan internet habercilerinin iş niteliklerine odaklanan Birsen (2005), tüketici beklentilerinin ve ortam özelliklerinin farklı olması sebebiyle internet yayınının geleneksel yayından farklılaşarak internet gazetecisinin bir haberi hem teknik hem de editoryal süreçte yeniden işleme gerektiğini belirtiyor. Bu da internet yayıncılığı yapan gazetecilerin hem gazetecilik tecrübesine hem de dijital teknoloji bilgisine sahip olmasını gerekli kılıyor.

Bir başka deyişle yeni gazetecilik, beceri ve yetenekler bağlamında geleneksel gazeteciliğin yanı sıra birtakım ek becerilere de ihtiyaç duyar. Gazeteciler ve akademisyenlerin "sırt çantası gazetecileri" olarak da tanımladığı (Stone, 2002; Gordon, 2003) bu gazetecilerin çoklu yeteneklere sahip olmaları ve çeşitli işlevleri yerine getirebilmeleri beklenir. Bu da bir alanda uzmanlaşmanın mümkün olduğu geleneksel modelin aksine farklı medya ortamları için haber üretebilecek çoklu becerilere sahip olunması anlamına gelir. Sonuç olarak da yeni medya ortamında daha fazla teknolojik bilgiyle donatılmış, teknolojik gelişmeleri yakından takip eden, daha çok okuyup araştıran, internetten olabildiğince yararlanmayı bilen ve en az bir yabancı dile hâkim bir gazeteci tipi oluşuyor. Sıralanan yeni teknik yetenek ve beceriler aynı zamanda okur ile diyalog içine girme, içinde bulunduğu toplumsal dinamikleri kavrama, gazetecilik mantığı içinde ele aldığı konuyu işleme ve dili etkin kullanma becerileri ile de bağdaştırılıyor (Yıldırım, 2013).



Bu değişen istihdam modellerinin ve teknik donanımların varolan birtakım sorunları ortadan kaldırmadığı gibi yeni gazeteciler için yeni sorunlar da doğurduğu gözlenebilir. Mark Glaser (2007) gazetecilerin haber toplama, yazma, yayınlama süreçlerinde sahip oldukları perspektiflerin ve kullanılan yöntemlerin değiştğini belirterek haberciliğin her yerde ve her zaman yapılabilen bir işe doğru evrildiğini savunuyor, ve bir gazetecinin artık sadece bir haber merkezi aracılığıyla çalışmak zorunda olmadığına dikkat çekiyor. Türkiye'nin gazetecilik endüstrisinin istihdam durumlarına ilişkin akademik çalışmalarda da hâkim olan yaklaşımların başında emek güvencesi yaklaşımı var. Özellikle de gazeteci emeğinin prekerleşmesi üzerine çok sayıda çalışmaya rastlamak mümkün. Bu çalışmalarda genel olarak çoğunlukla gazetecilerin düşük ücretle ve esnek çalışma rejimi altında ya da doğrudan kayıtsız bir şekilde çalıştırılmaları yahut telif temelli çalışma sistemi eleştiriliyor (Uzunoğlu, 2018; Özkan ve Cengiz, 2019). Özellikle de serbest çalışma sektördeki güvencesizleşmenin ana sebebi olarak öne çıkarılıyor (Çiğdem ve Erdoğan, 2019). Hem yerel hem de ulusal ölçekte güvencesiz çalışmanın temelinde çoğu araştırmacıya göre sektördeki teknolojik, finansal ve politik değişimler belirleyici rol oynuyor (Uzunoğlu, 2017; Kızılca, F. K. ve Kızılca, G.K., 2018).

Özellikle çoklu yetenek, yani birçok kişinin yapacağı bir işin tek bir kişi tarafından yapılması, basın işletmelerinde personel sayısında da daralmaya gidilmesine yol açmıştır. (Çetinkaya & Karlı, 2018) Fakat Çetinkaya'ya göre, basın işletmelerinin ortaya çıkan çeşitli yeni alanlarda istihdam arayışı uzun vadede bir iş gücü potansiyeli doğduğunu ve bunun değerlendirileceği anlamına geliyor (Çetinkaya, 2016).

Her ne kadar çoklu yetenek sahibi olmanın kariyer çıktıları açısından önemli olduğu defalarca iş sahipleri ve insan kaynakları yöneticileri tarafından da vurgulansa da bazı çalışmalar bu durumun gazetecilerin maaş ve sosyal güvencelerine bir avantaj getirmediğini, hatta onların daha fazla çalışmak zorunda bırakıldıklarını ortaya koyuyor. (Aviles ve Carvajal, 2008). Haberciler çoklu beceriler edinme amacıyla ek eğitim alabilmek için yatırım yapmak zorunda bırakılırken yöneticiler de sürekli olarak ya yeni uzman kiriliyor ya da yeni teknoloji ve yeteneklere yatkın genç istihdamı yapmak için eski çalışanını tasfiye ediyor. Sektördeki teknoloji ve yeni beceriler düzeyindeki artışa rağmen istihdam oran ve olanaklarının benzer bir şekilde artmadığı da görülüyor.

Türkiye’deki gazetecilik endüstrisine ilişkin eleştirel ve istihdam temelli yaklaşımlar arasında en yaygın olanı örgütlenme özgürlüğünün kısıtlanması ve gazetelerin mevcut organizasyonel yapısının sendikal örgütlenmeye izin vermemesi. F. Kemal Kızılca ve Gül Karagöz Kızılca’nın (2018) TÜİK verilerine dayandırarak 2018 yılında yayınladıkları araştırmanın son kısmında iletişim fakültesi mezunlarının ve gazetecilerin istihdam koşullarının kırılabilirliği araştırmacıların yazılı ve yazılı olmayan olarak tanımladığı farklı faktörlere bağlanmıştır. Bu faktörler arasında toplu sözleşme imzalayacak güçte sendikalaşmanın gerçekleşmemesi, “sarı sendika” denebilecek sendika pratiklerinin yaygınlaşması ve grev hakkının fiilen yasaklanmış olması sayılmıştır. Elbette sendikalaşmanın yanı sıra, dönüşen teknolojik ekosistem ve değişen kullanıcı alışkanlıklarının yarattığı finansal belirsizlik ortamı ve gazetelerin bağımsız ve sürdürülebilir finansal modeller geliştirememelerine bağlı istihdam kırılabilirliği da farklı çalışmalarda işlenmiştir (Çiğdem ve Erdoğan, 2019).

Bazı çalışmalar medyadaki tekelleşmeyi de basın çalışanlarının istihdamındaki önemli sorunlardan biri olarak sayıyor (Özer, 2006). Sektörel tekelleşme yeni düzenlemelere ihtiyaç duyuyor, kurumlar gazetecileri belirlediği şartlarda çalıştırıyor ve istediği ücreti ödüyor, yeri geldiğinde toplu işten çıkarmalar uygulayabiliyor. Tekel ortamında herhangi bir pazarlık payı bulunmayan ve giderek sendikasızlaşan gazeteciler de zaten haklarını arayamıyor.

Diğer yandan medya sektöründe iletişim fakültesi mezunlarının yeterince istihdam edilmemesi de tartışılan başka bir alan olarak karşımıza çıkıyor. Mevcut iletişim eğitimi müfredatının sektörel gereksinimleri karşılama yeterliliği, iletişim fakültesi bulunan yükseköğretim kurumlarının ve öğrenci kontenjanlarının fazlalığı, eğitimin niteliği ve eğitim politikalarının sermaye ve medya sektörü ile arasındaki ilişki bu tartışmaların ana eksenini oluşturuyor (Çetinkaya & Karlı, 2018; Tokgöz, 2003; Büyükbaykal & Büyükbaykal, 2018).

İstihdam odaklı eleştirel yaklaşımlarda dile getirilen faktörlerden biri de toplumsal cinsiyet faktörüdür. Sayıca az olsa da, kadın ve LGBT+’ların gazetecilik endüstrisindeki emeğine ilişkin çalışmaların ortak bulgularından biri toplumdaki muhafazakârlaşmanın kadın istihdamının azalmasına neden olduğu yönündedir. Örneğin Etiler ve Demir (2017) tarafından yapılan araştırmada görüşmeciler özellikle 2012 sonrası

dönemde erkek muhabirlerin kadın muhabirlere oranla daha sık tercih edildiğini gözlemlediklerini belirtmişlerdir. Görüşmecilere göre annelik statüsü ve doğum yapma ihtimalleri burada belirleyici faktörlerden biri hâlinedir. Aynı çalışmaya göre, her iş yeri için geçerli olmamakla birlikte benzer iş yükü ve yetenek setine sahip kadın ve erkekler arasında erkekler lehine ücret farklılığı da söz konusudur.

## Sektör gazetecilerden ne istiyor?

Türkiye'nin gazetecilik endüstrisi elbette ülkenin finansal ve siyasal özgün durumu gereği dünyadaki farklı ulusların gazetecilik endüstrileri ile kolayca karşılaştırılmaz. Yine de dünyanın içinden geçtiği ekonomik, teknolojik ve politik dönüşüm oldukça kapsayıcı ve Türkiye'nin gazetecilik endüstrisi de bundan azade değil.

Gazetecilerden istenen niteliklere dair literatürü tararken çoğu akademik olan yukarıda andığımız araştırmaların yanı sıra, bu araştırmaya da motivasyon olarak neredeyse %100 örtüşen bir başka araştırmaya da rastladık. 2016 yılında CONY Tow-Knight Center tarafından gazetecilerin sahip olması gereken “gazetecilik süper güçlerine” ilişkin kapsamlı bir araştırma yayınlanmıştı (Stencel ve Perry, 2016). ABD'deki yayıncılara odaklanan araştırmanın en önemli çıktıları elbette aradan geçen zaman gereği bugün tam anlamıyla gerçekçi bir temsil sağlamamakla birlikte yöntem ve elde edilen veri bakımından bu araştırmayla büyük benzerlik sağlıyordu. Bu nedenle o araştırmanın sonuçlarından bahsederek kendi araştırmamızı sunmaya geçmenin iyi bir fikir olacaktır. O araştırmada, araştırmacılar 10 istihdam ihtiyacını sormuşlardı. Gelen yanıtlar üç farklı beceride yoğunlaşıyordu: kodlama, kitle analitiği ve multimedya üretimi. Kuruluşların üçte ikisinin yanıtları kodlama ve kitle analitiğine yoğunlaşmış, %60'a yakını ise özellikle video içerik formatındaki görsel hikâye anlatıcılığını seçmişti. O raporun en önemli bulgularından biri sektörün ihtiyacının yeni ürünler geliştirme üzerine kurulu olmasıydı. Netflix, Spotify ve YouTube tarafından kuşatılmış içerik evreninde gazetecilik kuruluşlarının yeni formatlara ve bunları hem biçimsel hem de içeriksel olarak tasarlayabilecek kişilere ihtiyacı vardı. Örneğin, araştırma kapsamında incelenen ilanlarda video üretimi yapmak üzere istihdam edilecek kişilerde editoryal süper güçler de aranan beceriler arasında sıralanıyordu. Fakat araştırmaya katılanlar bir yandan bu beklentilerin hepsinin karşılanamayabildiğini, örneğin istihdam ihtiyacı artış gösteren veri görselleştirme, animasyon ve grafik gibi alanlarda açılan pozisyonlara uygun aday bulmanın bir hayli zor olduğunu da belirtiyordu.

Raporu yazarların talep edilen niteliklere kategorik olarak yaklaşımı ise şöyleydi: Temel yetenekler ve dönüşüm odaklı yetenekler. Temel nitelikler klasik haber yazımı, üretimi üzerine kuruluyken dönüşüm temelli nitelikler

hedef kitle alışkanlıklarındaki değişikliklerin yanı sıra hem haber toplama hem de dağıtma teknolojisini ele almak ve bunlara uyum sağlamak için gereken beceriler olarak tanımlanmıştı.

Raporun gazetecilerin süper güçleri olarak tanımladığı nitelikler ise şöyleydi: kodlama/geliştirme, kitle geliştirme, kullanıcı verileri ve ölçümleri, görsel hikâye anlatımı, dijital tasarım ve sosyal medya dağıtımı. Araştırmaya göre bu süper güçler temel habercilik becerilerine kıyasla daha çok talep görüyordu. Raporda işverenlerin ayrıca “ürün” odaklı bir bakış açısı olduğu, bu sebeple editoryal proje ve deneyim üretimine yatkın insanları istihdam etme eğiliminde olduğu da belirtiliyordu. Konvansiyonel gazetecilik aktörlerinin önemseydiği iş modelleri ve işleyişe kıyasla işe alınacak kişilerin medya endüstrisinin içerisinde bulunduğu piyasa ve rekabet koşullarını anlaması ve bir yandan izleyici kitlesinin sürekli değişen haber tüketim alışkanlıklarını takip etmesi gerektiği de söyleniyordu. Ama yine de araştırma katılımcıları dönüşümlü becerilerin temelini yine habercilik deneyimine ve kabiliyetine dayandığı, “habercilik tutkusu” ve “habercilik muhakemesi” yetilerinin belirleyici olduğu görüşündeydiler.

Peki Türkiye’de durum nasıl? 4 yıl önce ABD’de yapılan bir araştırma elbette Türkiye’de sürdürülebilecek bir araştırma için doğrudan referans olamaz. Yine de, araştırmamızın çerçevesini belirlerken, gelecekte etkili rollerin neler olacağına dair projeksiyonumuzu yaparken ve sorularımızı hazırlarken daha önce yapılmış bu araştırmadan yararlandık. Gerçeklikten kopmamak adına, güncel roller ve gelecekte belirleyici olacak rollere dair sorularımızı ABD’deki bu araştırmayı, iş ilanları taramamızı ve NewsLabTurkey’de farklı içeriklerde tanımlanan gazetecilik rollerini referans olarak oluşturduk.

Araştırma sonuçlarını iki ayrı yöntemle elde ettiğimizden (görüşmeler ve ilan taraması) sonuçları ilk olarak ayrı ayrı size sunmayı son bölümde de sonuçları yorumlayıp bir gelecek projeksiyonu üretmeyi denedik.

## İş ilanları: Teknik beklentiler ön planda

İş ilanları iş bulmak için insanların kullandığı en geleneksel mekanizma denebilir. Kurumların kendi web siteleri, kariyer.net, yenibiris.com gibi siteler ya da LinkedIn istihdam süreçlerinde sık sık kullanılıyor. Gazetecilik

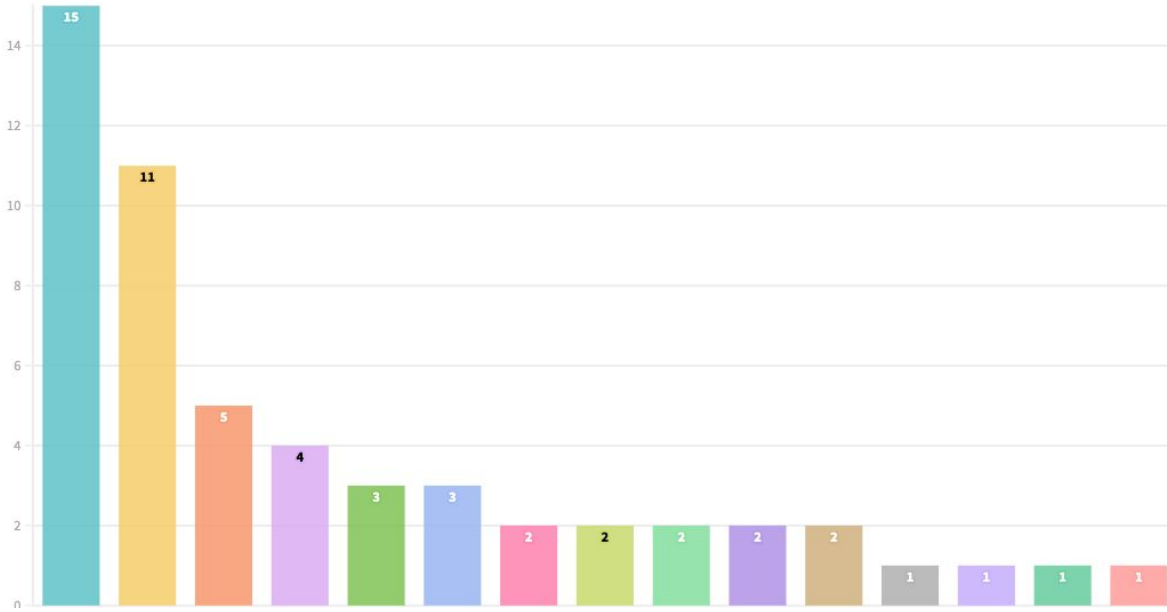
endüstrisinin istihdam süreçleri, hem sektörün darlığı hem de gazeteciliğin dar cemiyet ilişkileri gereği geleneksel profesyonel yaşama tam olarak paralel gerçekleşmiyor. Yine de, görüşmelerde de gözlediğimiz üzere, farklı ölçeklerden kuruluşlar istihdam olanaklarını duyurmak için kariyer odaklı web siteleri ve LinkedIn'den faydalanıyor.

Medya sektöründe faaliyet gösteren kurumlar tarafından iş bulma siteleri ya da LinkedIn'de son iki ay içerisinde yayınlanmış ve hâlâ aktif durumda olan 60 ilanı inceledik. Medya sektörü içerisinde yer alan iş bölümünü ve görev tanımlarını, bunların da farklı ölçekteki kurumlar arasında nasıl farklılaştığını gözlemek amacıyla örneklemimizi 21'i devlet kurumu, 23'ü büyük medya grubu ve 7'si daha küçük medya gruplarına ait ilanlar arasından seçtik. Aramalarımız sonucunda diğer kurumlara kıyasla istihdam olanakları daha kısıtlı ve istihdam süreçleri organik bağlara daha fazla dayanan küçük ölçekli/yerel gazeteler tarafından yayınlanan sadece 3 ilana ulaşabildik. Bunun yanı sıra yine medya kurumu olarak nitelendirilen fakat konvansiyonel habercilik pratiklerinin dışında bir kurum yapısı ve iş kapsamına sahip bir haber mobil uygulama platformu ve bir doğrulama platformunun daha araştırmamızı sınırladığımız periyot içerisinde aktif olarak alım yaptığı 6 ilanı listemize dahil ettik.

Önemli bir kısmı editör (15) pozisyonu için açılan bu ilanlar arasında yapımcı/prodüksiyon (11) ve video kurgu uzmanı (5) sırasıyla, incelediğimiz zaman aralığı içerisinde medya kurumları tarafından işe alım yapılacak en yaygın görev tanımları olarak karşımıza çıkıyor. Listeyi sırasıyla iletişim/pazarlama asistanı (4), grafik tasarım (3) ve muhabir (3) pozisyonları takip ederken incelediklerimiz arasında video editörü (2), SEO editörü (2), içerik yazarı (2) araştırmacı (2), muhasebe/raporlama (2), sosyal medya editörü (1), dijital içerik editörü (1), İK uzmanı (1) ve sosyal etki izleme uzmanı (1) gibi iş tanımları da bulunuyor. Bu süre içerisinde yayınlanmış 2 genel başvuru ve 1 yetenek programı çağrısını da genel olarak sektörel ihtiyaçları ve özellikle yeni mezunlara yönelik beklentileri anlamamıza yardımcı olacağını düşünerek seçtiğimiz ilanlar arasına ekledik.

### İlan verilen pozisyonlar

■ Editör ■ Yapımcı ■ Video kurgu uzmanı ■ İletişim pazarlama asistanı ■ Grafik tasarım ■ Muhabir ■ Video editörü ■ SEO editörü ■ İçerik yazarı  
■ Araştırmacı ■ Muhasebe ■ Sosyal medya editörü ■ Dijital içerik editörü ■ İnsan kaynakları uzmanı ■ Etki izleme uzmanı



Aktif iş ilanlarının neredeyse tamamı İstanbul'da yoğunlaşmış. 60 ilanın 58'i İstanbul'da istihdam edilecek birini ararken, TRT'nin yeni mezunlara farklı departmanlarda iş imkânı sağlayan "Yetenek Programı"na kabul edilen adayların Ankara'da istihdam edileceği belirtilmiş. Merkezi İstanbul'da bulunan bir TV kanalının muhabir olarak istihdam edeceği bir kişinin de Trabzon, Antalya, İzmir ya da Diyarbakır şehirlerinden birinde çalışacağı belirtilmiş.

İlan verilen işlerin 53'ü tam zamanlı, 4'ü de yarı zamanlı. Bunun yanı sıra istihdam edilecek kişinin proje bazlı, 1 yıllık sözleşmeli ya da serbest olarak çalışacağı ilanlar da bulunuyor. 1 ilanda ise tanımlanan işteki çalışma formatının ne olacağının bilgisine yer verilmemiş.

İstihdam edilecek yeni personelin arandığı görevlerin büyük bir çoğunluğunda en az üniversite mezunu olmak şartı aranırken muhabir ve editör alımı çağrısı yapan iki ilana başvurabilmek için lise mezunu olmak yeterli sayılıyor. "Kıdemli araştırmacı" olarak istihdam edilecek kişinin doktora derecesine sahip olması tercih ediliyor. 10 ilanda adayların sahip olması gereken eğitim durumu belirtilmemiş ve 1 ilan "önemi yoktur" diyerek her düzeyden adayın başvuru yapabileceğinin altını çizmiş. İlanların bazılarında en son bitirilen eğitim seviyesi bilgisinin yanında mezun olunan

fakülte ya da bölüm de özellikle belirtilmiş. Buna göre incelediğimiz ilanların genelinde öncelikli olarak iletişim fakültesinde yer alan bölümlerden mezun adayların tercih edileceğinin, iş tanımına göre bazı pozisyonlarda da sosyal bilimler, edebiyat, İngilizce, grafik tasarım ya da iktisat bölümlerinden adayların arandığı bilgisi mevcut. 12 ilanda “ilgili bölümlerden mezun” ibaresi yer alırken, bir ilanda editör olarak istihdam edilecek kişinin tercihen mühendislik fakültesi mezunu olması gerektiği yazılmış. 25 ilanda erkek adayların askerlik ile ilişkisinin kalmamış ya da tecil durumda olması şartı bulunurken, 35 ilan bu duruma yönelik herhangi bir koşul belirtilmemiş.

İstihdam edilecek adaylarda aranan niteliklerin başında İngilizce bilgisi (22) geliyor. Dil yeterliliğini “esnek çalışma saatlerine uygunluk” (9) ve “yeni nesil içeriklerin ve tasarım trendlerinin analizi” (7) takip ediyor. Bazı ilanlarda uzun çalışma saatleri özellikle vurgulanıyor ve kişinin tatiller, hafta sonu ve akşam saatlerinde dahi çalışmaya hazır olması gerektiği belirtiliyor. Bazı görevlerde adaylar “yoğun tempo”, “baskı” ve “zaman sınırı”na karşı uyarılıyor. Farklı iş alanları ve görev tanımlarında istihdam edilecek kişilerin Türkçe’yi doğru ve etkin kullanmaları, sosyal medyaya hakimiyetleri, habercilik tecrübesine sahip olmaları ve farklı platformlarda üretilen içerikleri takip etmeleri bekleniyor. Siyaset, kültür ve tarih bilgisi (3), aynı anda çoklu görev yürütebilmek (3), araştırma deneyimi (2) ve küresel bir zihniyete sahip olmak (2) gibi nitelikler de farklı ilanlarda ortak sıralanan nitelikler olarak göze çarpıyor. Adayın istihdam edileceği kurumun “editorial çizgisiyle uyum” içerisinde olması gerektiği TRT’ye ait ilanlarda açıkça belirtilirken diğer ilanlarda böyle bir koşul bulunmuyor. Yine aynı kurumda istihdam edilecek yeni kişilerin arandığı 4 farklı görev için Arapça(2) ve Urduca(2) bilinmesi şartı bulunması bazı görevler için farklı dil yeterliliklerine de ihtiyaç duyulabildiğini gösteriyor. Bazı ilanlarda başvuracak adayın yaşına dair bir kısıtlamanın olduğu, özellikle 35 ya da 45 yaş altı adayların tercih edildiği de görülebiliyor.

İncelenen ilanların sadece 3’ünde maaş aralığı bilgisine yer verilmiş. Üçü de içerik yazarlığı ve editörlük ile ilgili görev tanımlarına sahip pozisyonların maaşının 2000-3000 TL arasında, bir tanesinin de net 2500 TL olduğu görülüyor. Bu da istihdam edilecek kişilerin asgari ücret düzeyinde ve hatta aşağısında maaşlandırılacağı anlamına geliyor.



İstihdam edilecek kişilerin %55'inin sektörde ve benzer pozisyonlarda en az 3-5 yıl deneyimli olması bekleniyor. %13,3'ünde en az 2 ve %10'unda da 6-10 yıl arası bir deneyim aranıyor. İş hayatının başında kişilerin istihdam edilebileceği ise sadece 3 pozisyon bulunuyor ve bu da ulaşabildiğimiz aktif ilanların sadece %2'sine denk geliyor. En fazla deneyimin arandığı ilanlar marka iletişim, araştırma ve prodüktörlük gibi görev tanımlarında yoğunlaşırken editör, içerik yazarı ve muhabir gibi alanlarda istihdam edilecek kişilerin 2 veya üzeri yıl deneyim sahibi olmaları yeterli görülüyor.

İstihdam edilecek kişilerden beklenen teknik bilgilerin başında Adobe Creative Suite yazılımları geliyor. Farklı görev tanımlarına sahip 17 ilanda Illustrator, Photoshop, InDesign, Premiere Pro, After Effects gibi tasarım ve video düzenleme programlarından bazılarında ya da tamamına hâkimiyet aranırken özellikle video içerik üretimi ile alakalı pozisyonlarda ses düzenleme araçları da dahil ek farklı programlar sıralanıyor. Bunları dijital içerik üretimi platformları, MS office programları ve video prodüksiyon araçları takip ediyor. Dijital editör olarak işe alınacak kişilerin sosyal medya, arama motoru optimizasyonu, internet terimleri ve sistematiğine dair bilgi ve deneyim sahibi olmaları gerektiği belirtiliyor. Haber ya da içerik üretiminden ziyade kurumların idari alanlarında istihdam edilecek kişilerde ilaveten veri çekme ve derleme amacıyla kullanılabilen programlara yönelik teknik bilgi de aranıyor.

## Gazeteler kimi arıyor, yöneticiler ne istiyor?

Aralarında ulusal ve yerel medya kuruluşlarının ve teyit organizasyonlarının da bulunduğu kuruluşlarla yürüttüğümüz e-posta, video konferans ve telekonferans görüşmelerinde yayın yönetmeni, kurucu, yayın sahibi, editör, yayın koordinatörü, yazı işleri müdürü, şef editör, kurucu ortak, proje koordinatörü gibi farklı titrlere sahip kişilerle görüşme imkânımız oldu. İnsan kaynakları departmanına ulaşmaya çalıştığımız bazı büyük ölçekli medya kuruluşlarından ne yazık ki dönüş alamadık. Bu esasen, medya konusunda akademik ya da yarı akademik araştırma yürüten araştırmacıların sık sık karşılaştığı bir durum. Görüldüğü üzere, görüşme yaptığımız kişiler işe alım ve iş ilanı oluşturma sürecinde söz söyleyici olmakla birlikte hiçbirinin insan kaynakları odaklı bir uzmanlığı ya da görev tanımı bulunmuyor. Buna bağlı olarak görüşmecilerimizin gazetecilere

ilişkin beklentilerinin editoryal, teknik ve finansal ihtiyaçlar bağlamında fazlasıyla değerli olduğunu düşünüyoruz.

Araştırma kapsamında görüştüğümüz 25 kurum arasında yalnızca bir kurum 50'den fazla tam zamanlı çalışana sahipti. 20-50 arası tam zamanlı çalışanı olan 6, 11-20 çalışanı olan 8, 6-10 çalışanı olan 2, ve 1-5 çalışanı olan 8 kurumun temsilcileriyle görüşme yapmış olduk. Bu bağlamda araştırmamızda büyük ölçekli kuruluşlara dair elde edilen görüşme verisi tam bir temsil sağlamaktan uzaktı. Bu konudaki eksikliği ilan taramaları ile kapatmaya çalıştık. En dar kadrolu (1-5 kişilik), dar kadrolu (6-10), genişlemeye elverişli (10-20), genişleme sürecinde (20-50) ve geniş diyebileceğimiz haber odalarıyla görüştük. Görüştüğümüz tüm medya kuruluşları dijital odaklı ya da yüksek dijital erişimi olan kuruluşlardı. Bu, yeni medya çağında gerekli gazetecilik niteliklerinin belirlenmesi konusunda bizim için önemli kolaylık sağladı.

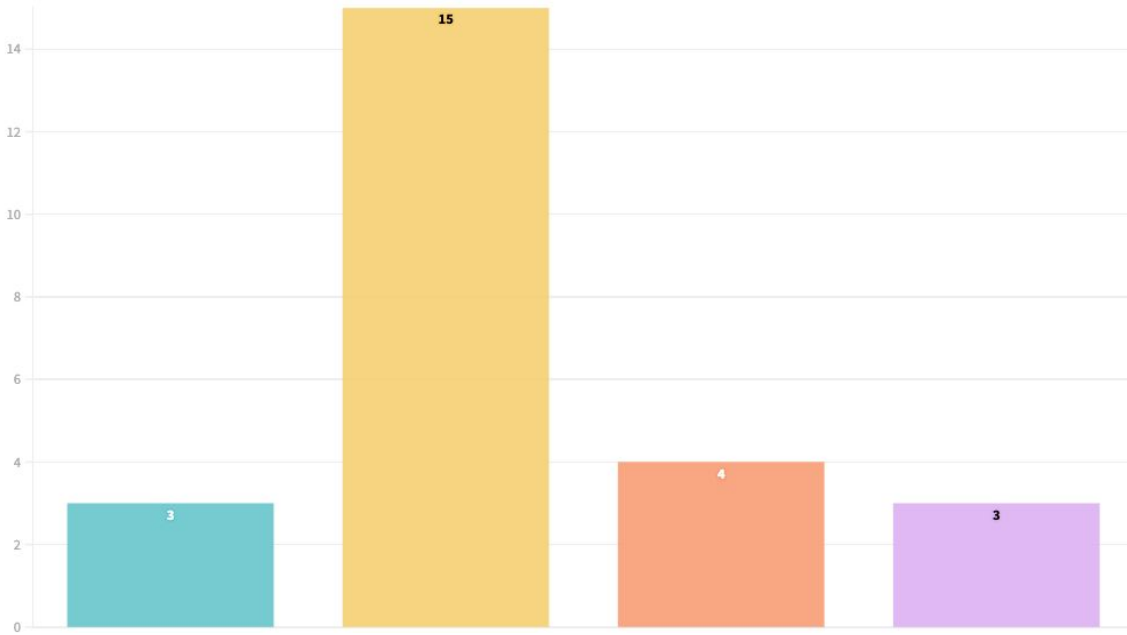
Konuştuğumuz kurumların temsilcileri haber odalarında iş güçlerinin çoğunlukla (25 görüşmeciden 16'sı) lisans ve ön lisans mezunlarından oluştuğunu söyledi. 7 haber odasında çoğunlukla yüksek lisans öğrencisi ya da yüksek lisans mezunları yer alırken 1 haber odasında doktora derecesi olan ya da doktora yapmakta olan insanlar çoğunlukta idi. Bu veri iş ilanı aramalarında sık sık rastladığımız üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun tanımıyla uyuyor.

Konuştuğumuz 25 kişiden yalnızca 4 tanesi kurumlarında bir insan kaynakları birimi olduğunu belirtti. Bu kişiler çoğunlukla ya güçlü kâr amaçlı kurumların ya da uluslararası fonlarla desteklenen, takip edilen kuruluşların temsilcileridir.

Söz konusu iş yerinde cinsiyet dağılımı olduğunda, katılımcıların 13'ü iş yerinde erkeklerin çoğunlukta olduğunu belirtmiş, 11'i ise iş yerinde kadınların çoğunlukta olduğunu söylemiştir. Görüşmecilerin çoğu, cinsiyetlerin departmana göre dağılımında dramatik değişiklikler olmadığını belirtmektedir. Fakat, bazı organizasyonlarda hâlâ cinsiyet dağılımı bazı departmanlarda farklı cinsiyetler lehine artmakta. Kuruluşların siyasal yelpazedeki konumları ile kadın erkek istihdamları arasında da doğrudan ya da dolaylı bir bağ gözlemek güç.

### Son bir yıl içerisinde kaç işe alım yaptınız?

İşe alım yapmadık 1-5 6-10 11-20



2020 yılı özellikle medya sektörü için yeni istihdam üzerine konuşmanın lüks olduğu bir yıl profili çizdi. Pandeminin yarattığı ekonomik kırılmalık, reklam gelirlerindeki belirsizlik ve sürdürülebilir gelir stratejilerinin yokluğuna döviz kurlarındaki ani hareketlilik eklendiğinde yeni birini işe almak birçok açıdan kurumlar için zorlayıcıydı. Görüşmecilerimize son bir yılda kaç işe alım yaptıklarını sorduğumuzda aldığımız yanıt ise çizdiğimiz bu olumsuz tabloya göre az da olsa umut vericiydi. Zira, 25 görüşmecimizden yalnızca 3'ü kurumlarında işe alım yapılmadığını söylüyordu. Çoğunlukla işe alım sayıları 1-5 kişi arasında değişiyordu. Tabii burada piyasadaki esnek çalışma rejiminin yarattığı bir durumdan da bahsediyoruz. Kurum aidiyeti oluşturma, kurum kültürüne adaptasyon gibi süreçler için birçok medya kuruluşunun ayıracak maddi ya da manevi kaynağı olmadığından, sektöre sürekli iş değiştirme trendi hâkim durumda. Görüştüğümüz kurumlardan 3'ünün 10'dan fazla 4'ünün de 6-10 arası işe alım yapması ise olumlu detaylar olarak karşımıza çıktı. Yüksek sayıda işe alım yapan kuruluşların ortak karakteri ya yeni yatırımlar olmaları ya da yeni ortaklar ya da gelir kaynaklarıyla mevcut operasyonlarını güçlendirmeleriydi.

## Editörler ve muhabirler vazgeçilmez unsur

Görüşmeler kapsamında hazırladığımız soru setinde, mevcut iş ilanlarına dayanarak haber odalarının ve medya kuruluşlarının en çok istihdam ettiği personel tipine dair bir döküm çıkardık. Geleneksel işler olarak tanımladığımız bu işlerin hangilerinin haber odaklı medya kuruluşları için şart olduğunu sorduğumuzda aşağıdaki tablo ortaya çıktı.

Yanıtlara göre editörler görüşmecilerin 20'si tarafından haber odalarının en önemli üyeleri olarak görülüyor. Onları 19 temsilci tarafından gerekli bulunan muhabirler takip ediyor. Onlarıysa kurgucu (16), grafiker (15), web tasarımcı (15) ve internet editörleri (15) izliyor. Bu rollerin hem geleneksel hem multimedya yayıncılığı için gerekli olduğu aşikâr. Bu görevler arasında arama motoru optimizasyonu uzmanı görevi 13 kişi tarafından önemli bir rol olarak tanımlanırken bazı görüşmeciler arama motoru optimizasyonu konusundaki uzmanlığın internet editörlüğüne içkin bir karakter olduğunu belirtiyor. Gerçekten de, ilanlara da baktığımızda, arama motoru optimizasyonu bilgisi önemli bir yetenek olarak öne çıkıyor. Duvar Gazetesi Yayın Yönetmeni Ali Topuz'un cümleleri bu iki rolün belirleyiciliğini özetliyor: "Gazetecilik haber üretmek ve sunmak demek, muhabir ve editör olmadan kalanlar işe yaramaz."

Görüşmeciler bazı rollerin birbirine içkin olduğunu yahut dışarıdan alınacak kısa vadeli hizmetler aracılığıyla bu rollerdeki kişilerin eksikliğini giderilebileceğini söylüyorlar. Gerçekten de iş ilanlarında özellikle de internet editörü titri altında tanımlanan işlerde bizim görüşmecilere seçenek olarak sunduğumuz farklı pozisyonların sorumluluklarının ve beklenen niteliklerin tek bir pozisyonun tanımı altında yer aldığı gözlemleniyor.

Sesçi, kameraman gibi multimedya yapımcılığı ve "süper kahraman gazetecilik" nedeniyle iç içe geçmiş rollerin ayrı titrler altındaki varlığına talebin düşük olması ABD'de yapılan araştırmada da rastladığımız bir olgu olduğundan çok da şaşırtıcı değil.

Araştırmanın bizim için en önemli sorularından biri de organizasyon potansiyelinin artması için hangi pozisyonların gerekli görüldüğü idi. Burada gelen yanıtlar şaşırtıcı olmamakla birlikte bazı pozisyonların

(reklamcılık, kitle fonlaması, abonelik gibi) daha fazla talep göreceğini bekliyorduk. Yanıtlara göre en çok ihtiyaç duyulan ve gelecekte de ihtiyaç duyulacağı varsayılan pozisyonun sosyal medya uzmanı (16) olduğu görülüyor. Bu pozisyonu günümüzde bağımsız yayın kuruluşları için kurtarıcı olarak görülen kitle fonlaması uzmanlığı (13) pozisyonu takip ediyor. Kitle editörü, analitik ve kitle uzmanı, araştırma geliştirme editörü gibi pozisyonlarsa 11'er kişi tarafından (görüşmecilerin yarısından azı) gelecek için gerekli görülmüş. Buradaki sebep muhtemelen hem bu pozisyonların içeriklerinin henüz tam anlaşılmaması, hem de kimi pozisyonların iç içe geçmiş olmaları. Bu arada yeni roller söz konusu olduğunda yalnızca bir yayıncı önerdiğimiz pozisyonlardan hiçbirinin gerekli olmadığı kanaatindedir.

### Kapasite geliştirme eğitimleri: Olumlu kanaatler çoğunlukta

Görüştüğümüz kurumlardan 20 tanesinde çalışanların yeni teknoloji ve araçları kullanımına yönelik iç eğitimler yapılırken, 5 tanesinde bu tür eğitimler düzenlenmiyordu. Dışarıda düzenlenen eğitimlere katılım söz konusu olduğunda ise 25 görüşmeciden 24'ü çalışanlarını dışarıdaki kapasite geliştirme eğitimleri konusunda teşvik ettiklerini belirtirken, yalnızca 1 katılımcı böyle bir teşvikleri olmadığını belirtti.

Kurum temsilcilerinin yanıtlarına göre kurum içi ve kurum dışı eğitimler benzer oranda verim sağlıyor. Katılımcıların yaklaşık 18'i kurum içi eğitimlerden verim aldıklarını belirtirken, yalnızca biri bu eğitimlerden verim alınmadığı görüşünde. 6 katılımcı ise bu konuda kararsız olduklarını söyledi.

Çalışmaya katılan kurum temsilcilerinin 19'u kurum dışında alınan gazetecilik eğitimlerinin ve katılan gazetecilik atölyelerinin verim sağladığı görüşünderken, 5'i bu konuda kararsız olduklarını belirtiyor, yalnızca 1 katılımcı çalışanların kurum dışından aldıkları eğitimlerin faydası olmadığını söylüyor.

İş ilanlarında da karşımıza sıkça çıkan işveren beklentilerinden biri de çalışanların bazı yazılımları kullanmayı biliyor olmaları. Sorularımızı yönelttiğimiz haber odası temsilcileri arasında belirli bir yazılım konusunda tam bir uzlaşma yok. Hatta bazı görüşmeciler gerekliliğini sorguladığımız

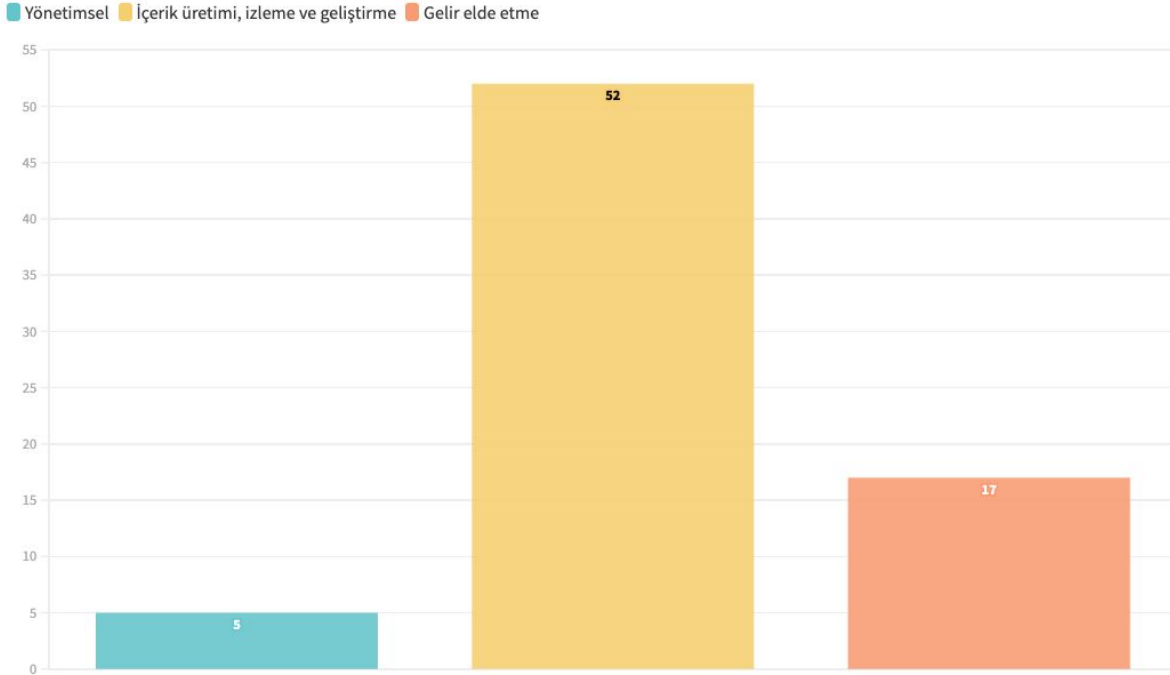
programların hiçbirinin şart olmadığını söyledi. Günlük ofis iş akışı ve gazeteciliğin temel rutini düşünüldüğünde ofis programları olarak tanımlanabilecek programlar (ücretli ya da ücretsiz fark etmeksizin) en fazla gerekli görülen programlar olarak görülüyor (14 görüşmeci). Aynı şekilde fotoğraf düzenleme amacıyla kullanılan Adobe Photoshop da 14 görüşmeci tarafından son iş arama süreçlerinde bilinmesi zorunlu tutulan bir yazılım olarak öne çıkıyor. 25 kişinin yanıtladığı görüşme sorularımızda diğer yazılımlara ilişkin talep genellikle haber odasının ya da medya kuruluşunun ana ihtiyaçları temelinde belirleniyor. Video ve multimedya odaklı haber merkezlerinde bu oran video düzenleme programları için katılımcıların %40'ına tekabül ederken, illüstrasyon programları içinse %36'lık bir kısma tekabül ediyor. İş ilanlarındaki aranan nitelikler kısmında daha sık rastlanılan yazılım bilmeye ilişkin talep yerini görüşmelerde daha seyrek olarak talep edilen niteliklere bırakabiliyor.

## İçerik odaklı rollere talep daha yüksek

Görüşmelerde sorduğumuz son soru esasen daha önce sorduğumuz mevcut durumdaki haber merkezlerinin olmazsa olmazları ve gelecekte olmazsa olmaz olacak rollere ilişkin soruların devamı niteliğindedir. Görüşmecilerden, ellerinde yeterli bütçe olması hâlinde ilk işe alım yapacakları 5 pozisyonu bizimle paylaşmalarını istedik. Bazı görüşmeciler yalnızca tek bir pozisyonda tek bir kişiye ihtiyaçları olduğunu belirtirken bazı görüşmeciler tüm pozisyonlara farklı ya da birden fazla pozisyona birden fazla kişi yerleştirmeyi tercih ettiler.

Cevaplarda dile getirilen pozisyonları analiz ettiğimizde ortaya üçlü bir kategorik yapı çıktı: Gelir elde etme temelli pozisyonlar, yönetimsel pozisyonlar, içerik ve kitle temelli pozisyonlar. İçerik ve kitle temelli pozisyonlar hem üretim hem de tüketici davranışlarına odaklanan pozisyonlarken, gelir temelli pozisyonlar kitle fonlaması editörü, reklamcı gibi rolleri içeriyordu. Yönetimsel pozisyonlar ise hukuk danışmanı, insan kaynakları uzmanı ve muhasebeci gibi pozisyonlardan oluşuyordu. Bu pozisyonların genel dağılımı şöyleydi: yönetimsel pozisyonlar (5); içerik üretimi, izleme ve geliştirme (52); gelir elde etme (17).

### Bugün işe alım yapılırsa işverence tercih edilecek pozisyonlar

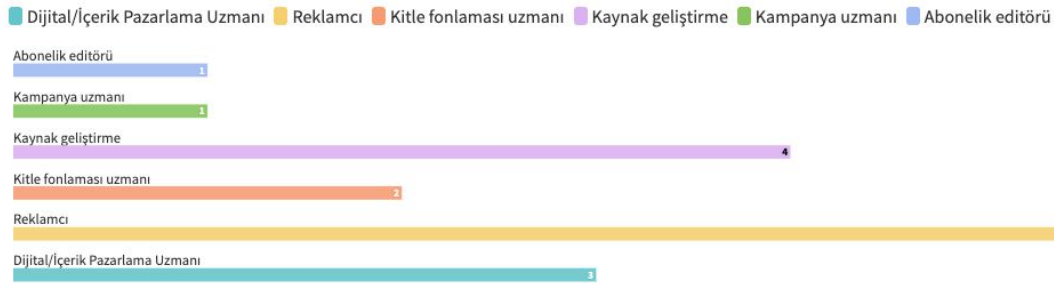


Bu pozisyonların kategori içi dağılımları yapıldığında ise ortaya daha detaylı bir portre çıkıyor. En tenha kategori, profesyonelleşme için şart olsa da, yönetim kategorisi. Muhasebeci (1), hukuk danışmanı (1) ve insan kaynakları uzmanının (3) oluşturduğu toplamda 5 kere görüşmeciler tarafından anılan bu kategori kurumsallaşmış medya kuruluşları için fazlasıyla önemli olsa da haber odası temsilcilerinin birincil ihtiyaç kategorisiyle belli ki uyuşmuyor.

Söz konusu içerik üretimi izleme ve geliştirme rolleri olduğunda ise ortaya çıkan dağılımda farklı alanlarda uzman editörler (9), sosyal ağ uzmanları (8) ve içerik üreticileri/muhabirler (10) başı çekiyor. Bu pozisyonların yanı sıra video kurgu uzmanı (2), grafik tasarımcı (2), video editörü (2), SEO editörü (3), araştırmacı (1), sosyal medya uzmanı/editörü (8), etki izleme uzmanı/editörü (4), podcast editörü (1), yayın koordinatörü (1), ses uzmanı (1), yazılımcı (2), web tasarımcı (2), doğrulamacı (2), sunucu (1), araştırma geliştirme editörü (1) gibi pozisyonlar da görüşmeciler tarafından fırsat oluşması hâlinde işe alım yapılacak pozisyonlar olarak tanımlanmıştır.

Her ne kadar finansal sürdürülebilirliğin temelinde olsa da gelir elde etme temelli pozisyonlar yanıtların görüşmecilerin işe alım yapmak istedikleri pozisyonların toplamda yarısına dahi yaklaşmamıştır.

### Gelir temelli pozisyonlar



Gelir elde etme odaklı pozisyonlarda reklamcı (6), kaynak geliştirme uzmanı (4) ve dijital/içerik pazarlama uzmanı (3) seçenekleri öne çıkarken, 1'er görüşmeci abonelik editörü ve kampanya uzmanı pozisyonlarını doldurmayı tercih etmiştir.

Gelire odaklanan pozisyonların sayıca azlığı bize göre problemlilikle birlikte içerik temelli pozisyonlarda yeni trendlere yönelik bir hareketlenme olması da olumlu bir işarettir. Yine de profesyonelleşme yolunda varlığı şart olan yönetimsel pozisyonlara olan talebin azlığı sektörün içinde bulunduğu krizin derinliğinin ve uzun vadeli planlar önünde bu durumun bir engel olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilir.



## Sektörün geleceğine istihdam üzerinden bir bakış

Görüldüğü üzere kısa sürede gerçekleştirdiğimiz bu araştırmada elde ettiğimiz veriler bütün sektörel gerçekliği kavramak için tamamıyla yeterli olmasa da, sektördeki farklı aktörlerin önceliklerini, bakış açılarını ve ihtiyaçlarını anlama konusunda bir yol haritası sunma potansiyeline sahip. Bu bağlamda da sonuçları okumak için bazı sorular soracağız ve o soruları yanıtlayarak bir analiz sunmaya ve geleceğe dair bir bakış açısı önermeye çalışacağız.

*Yöneticilerin doldurmayı istediği pozisyonlar küresel trendlerle uyum içinde mi? Yöneticiler ve temsilciler küresel trendlere ne kadar hâkimler?*

İş ilanları analizimiz ve görüşmeler sektörde dijitalleşmenin yarattığı etkinin istihdam süreçlerine belirgin bir şekilde yansıdığını gösterdi. Özellikle metin temelli dijital haber odalarınca verilen ilanlar ve temsilci görüşleri arama motoru optimizasyonu temelli editörlüklerin haber odaları için şart olduğunu gösterir durumda. Yöneticiler, ne yazık ki haber odasına gömülmüş haber üretim faaliyetini, optimizasyon ve trend okuma becerilerine sahip editörlerin yürüteceği fikrinde gibiler. Elbette, arama motoru optimizasyonu tüm editörlük rollerinde bir şart olarak öne çıkmıyor; ama geçmişte yapılan araştırma sonuçlarında kategori editörlerine dair ilan ve talep yüksekken “SEO editörü” isimli yeni tip bir rolün fazlasıyla talep gördüğünü söylemek mümkün. Bu rolle ilgili çıkılan ilanlar da çoğunlukla hava durumundan sağlığa esasen uzmanlaştırma gerektiren kategoriler konusunda algoritmalara uygun içerik üretme tanımını içeriyor. Bir sağlık editörünün alanda eğitim almasına dair bir beklenti anlaşılabileceği üzere yok. İhtiyaçlar çoğu zaman algoritmayı anlayıp ona istediğini vermek üzerine kurulu.

SEO editörü olarak tanımlanan pozisyona olan talebe benzer bir talep de muhabir pozisyonuyla hem çatışan hem de iç içe geçen “içerik üretici” ya da “içerik yazarı” pozisyonunda söz konusu. BuzzFeed’in küresel başarısı ve doğal reklam, sponsorlu içerik gibi türlerin de yükselişiyle cazip bir pozisyon olarak karşımıza çıkan “içerik üreticisi” pozisyonu esasen hem gelir oluşturma hem içerik oluşturma için değerlendirilebilecek bir

pozisyonda. Biz hem ismi gereği hem de pozisyona dair ilanlardaki beklentiler gereği bunu içerik odaklı bir pozisyon olarak tanımlamayı seçtik. Yine de bu pozisyonu yeni dönemin gereksinimlerine yanıt veren bir pozisyon olarak değerlendiriyoruz. Ayrıca internet editörü, içerik üreticisi ve SEO editörü gibi iş tanımları arasındaki geçişliliğin de bu dijitalleşme sürecinin bir parçası olduğunu düşünüyoruz.

Pozisyonlar elbette yeni trendlerin takibini anlamak için tek başlarına yeterli değiller; ama yeni nesil medya kuruluşları ya da yeni medyaya yatırım yapan medya kuruluşlarının etki izleme, kitle fonlama, abonelik gibi alanlarda istihdamın gerekliliğine daha olumlu baktığını görmek mümkün. Tabii ki görüştüğümüz kurumların yayın biçimleri ve stratejileri farklılaştığı için bazı rollere ilgi reel ortalamasının altında olmuş olabilir; ama bazı dijital doğumlu haber odalarında dahi geleneksel rollere ilginin yeni rollere ilgiden daha yüksek olması Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere gibi medya endüstrisinin gelişmiş olduğu ülkelerde sık sık rastlanan bazı pozisyonlara ilişkin tam bir anlayışın henüz oluşmadığını gösteriyor. Dahası, pozisyonların isimlerinin Türkçe karşılıkları ve hatta pozisyonların tanımları konusunda da ciddi kavram karmaşası yaşanıyor.

*İdeolojik yaklaşımlar istihdam politikalarında ve istihdam süreçlerinde ne kadar belirleyici?*

Söz konusu gazetecilik olduğunda değerler ve etik problemi tartışmanın kaçınılmaz bir parçası oluyor. Araştırmanın tarafsızlığını korumak adına ideolojik görüşle ilgili doğrudan bir soru sormak yerine, kurumun gazetecilik değerlerine sadakatin istihdam sürecindeki önemini sorgulamayı uygun bulduk. Çünkü bu kurumlar arasında kendilerini tarafsız, partizan olmayan vs. gibi tanımlayan kurumlar da, manifestosunda taraf olduğu değerleri açıkça belirten kurumlar da vardı. Görüşmecilerimizden yalnızca bir tanesi editoryal politikalara uyumun istihdam sürecinde önemli olmadığını belirtirken geri kalan görüşmecilerin tamamının editoryal politikalara uyumun çok önemli ya da önemli olduğunu söylemeleri önemli bir gösterge. Bazı görüşmecilerin tüm programlar bilinse dahi editoryal politikaya ayak uydurulmamasının sıkıntı yaratacağını söylemesi de bunun bir kanıtı konumunda. Özellikle de sosyal çevre tavsiyesiyle ya da dijital tanışıklıkla işe alınan kişilerde ideolojik yaklaşımların ve yayın politikasına uyuma dair tahminlerin belirleyici olabileceğini düşünmek mümkün.

*Gazetecilik eğitimi mevcut hâliyle istihdam süreçlerinde belirleyici mi? Eğitimlerin istihdam bağlamında avantaj yaratması nasıl sağlanabilir?*

Her ne kadar görüştüğümüz kişilerin yarısından biraz fazlası iletişim eğitiminin işe alım sürecinde avantaj sağladığını düşünse de hâlâ üniversitelerin tarih, siyaset bilimi gibi bölümlerinden mezun kişilerin pratikte tercih edildiğini gözledik. Çoğu insan kaynakları birimi tarafından hazırlanan ilanlara bakıldığında ise klişeleşmiş “üniversitelerin ilgili bölümlerinden mezun” ifadesine ya da iletişim fakültelerindeki gazetecilik, yeni medya, radyo televizyon sinema, medya ve iletişim gibi bölümlerin isimlerine rastlamak mümkün. Bu da iletişim fakültelerinde verilen eğitime ilişkin görüşmecilerin de sıklıkla dile getirdiği aşırı teoriklik gibi eleştirileri gündeme getiriyor.

Öte yandan gazetecilik ve medya ile alakalı sivil toplum örgütleri tarafından açılan eğitim programlarına ve yine kurumların kendi iç kapasite geliştirme programlarına büyük önem atfediliyor. Bunların işe alım sürecinde pozitif katkı sağlayıp sağlamadığı bir başka araştırmanın konusu olsa da, görüşmeciler bu tarz programlara katılan çalışanların katkı sunma oranının arttığı konusunda neredeyse hemfikir ve çoğu bu tarz programları destekliyor.

*İnsan kaynaklarında profesyonelleşme gazeteciliğin geleceğinde yer alıyor mu?*

Medya endüstrisindeki istihdamın yeterince tartışılmayan boyutlarından biri de insan kaynaklarının profesyonel yönetimi ve insan kaynakları yönetimi stratejilerinin belirlenmesi. İnsan kaynakları birimleri, medya endüstrisindeki profesyonellerin çoğunlukla yabancı oldukları, yahut karşılaştıklarında da genellikle kendilerinde hoş anılar bırakmayan bir birim. Geçmişte personel bölümü olarak da anılan bu birim öncelerinde bordro hazırlamak gibi faaliyetlerden ibaret olan sorumlulukları zamanın ilerlemesiyle bugün bambaşka bir hâl almış. Zira, örgütlerin büyümesi, değişen yönetim anlayışı, değişken, dinamik örgütsel çevre koşulları ve diğer çağdaş gelişmeler, örgütlerde insan kaynakları yönetiminin önemini artırmış, etki alanının genişlemesine yol açmış durumda. (Kavuncubaşı, C.H., Yıldırım, S., 2005)

İnsan kaynakları yönetimi zamanla hem toplumsal eşitlik politikaları açısından bir mücadele alanı hâline gelmiş, hem de kurumların üretim kalitesini ve verimliliği artırmak için strateji oluştururken yararlandığı alanlardan biri olmuştur. Bugün uluslararası sivil toplum kuruluşları ve uluslararası hibe programları partner olacağı yahut destekleyeceği kurumlardan ekolojik sürdürülebilirlik, toplumsal cinsiyet eşitliği ve dezavantajlı çalışanların hakları konusunda politikalar üretmelerini beklemektedir. Partner kapasite değerlendirme formu denilen ve hibe başvurularında kullanılan formlarda, partner sivil toplum kuruluşları ya da şirketlerin tüzük ya da politikalarında bu alanlarla ilgili maddeler olup olmadığı sorgulanmaktadır.

Yukarıda da belirttiğimiz şekilde, insan kaynakları küresel ölçekte insan kaynaklarının yönetimi, iş modellerinin sürdürülebilirliği ve hatta kurumun kimliği bakımından gerekli bir departman olarak görülmektedir; ama görüşmelere katılan gazeteciler, bir önceki bölümde de değinildiği üzere yoğunlukla insan kaynaklarını gerekli bir departman olarak görmemektedir. Her ne kadar Medyascope TV'den Sedat Pişirici gibi bazı yöneticiler istihdam süreçlerinin regüle edilmesi için insan kaynaklarının gerekli olduğu ve kurumları için işlevsel olacağını söyleseler de yoğunlukla bu departman, görüştüğümüz temsilcilerin %80'i tarafından gerekli görülmemiştir. Örneğin, Brif Medya yöneticisi İsmail Halis de insan kaynakları departmanlarının gazetecilik bağlamındaki ihtiyaçları anlamaktan uzak olduğunu düşünmektedir. Ona göre bu departmanlar medya sektörünün ihtiyaçlarından yeterince haberdar değil. Yine Halis'e göre bir iyileşme sağlanması için bu departmanların işe alım kriterlerini ya da mülakat süreçlerini dönüştürmeleri gerekmektedir.

*İşe alım süreçlerinde dezavantajlı gruplara pozitif ayrımcılık yapılıyor mu?*

İş yerlerinde cinsiyet dengesi istisnalar haricinde erkeklerin lehine bozuluyor olsa da yaptığımız görüşmelerde dezavantajlı grupların istihdamı konusunda görüşmecilerin olumlu bakış açısına sahip olduklarını söylemek mümkün. Yine de örneğin ilan açılan pozisyonlarda özel olarak cinsiyet temelli ya da farklı türlerdeki dezavantajlara yönelik ibarelerin bulunmadığını görmek mümkün. Bu da bu pozitif ayrımcılığın, varsa, kurumsal inisiyatiften ziyade daha çok bireysel inisiyatifle sağlandığının göstergesi konumunda.

*Kamuya açık sitelerdeki iş ilanları gazetecilik endüstrisinde iş aramak için doğru bir yöntem mi?*

İş ilanı sitelerinde özellikle 50'den fazla çalışanı olan kurumların iş ilanına çıktığını görmek mümkün. Kurumsallaşma ve insan kaynağı bağlamındaki büyüme arttıkça kamuya açık ilanlarla çalışan arama eğilimi de artıyor. Buna bağlı olarak gazetecilerin iş ilanı sitelerindeki ilanlara başvurması küçükten büyüğe farklı kurumlarda iş bulma imkânı yaratabiliyor. Örneğin Medyascope TV'den Sedat Pişirici bu siteler yoluyla işe aldıkları iki çalışanlarından memnun olduklarını, bu tarz işe alma yönteminin de fazlasıyla işlevli olabileceğini söylüyor.

*Sektör gazetecilerden ne istiyor?*

Araştırma için bizi yola çıkaran sorunun yanıtıyla bitirelim. Gazetecilik endüstrisi içinden geçtiği ekonomik, teknolojik ve politik krizi olabilecek en derin şekilde yaşıyor. Ortaya çıkan güvencesiz çalışma ortamı bir yandan gazeteciler için gazeteciliği bir şekilde kurtulunması gereken bir alan hâline getirirken, mesleğini yapmak isteyenler için ortaya yeni zorluklar çıkarıyor. Bu zorlukların bir kısmı mesleğin topyekün dönüşümü ve dijitalleşme kaynaklı bireysel zorluklarken, bir kısmı da kurumların bu sürece adapte olmada yaşadığı sıkıntılar ve karar vericilerin dönüşüme tam olarak adapte olamamış olmasıyla ilgili.

Görüşmeciler ve taradığımız ilanlar bize gazetelerin geçmişte üç dört kişinin yaptığı işi tek başına yapabilecek, bu sırada da dil kullanımından yayın politikasına uyum sağlamaya kadar farklı yetenek setlerine de sahip çalışanların arandığını söylüyor. Bugün endüstri içerisinde çalışan herkes, hem dili hem de popüler bazı teknik yazılımları iyi kullanan birilerini bulmanın ne kadar zor olduğunu bilir. Gerçekten de iletişim fakültelerindeki eğitimin de bu iki alanda birden tamamıyla yeterli öğrenciler yetiştirdiğini söylemek güç. Zira özellikle işin dil kısmı yüksek öğrenimin çok öncesine dayanıyor. Yüksek öğrenim kurumları da, total olarak baktığımızda programlar arasında büyük odak farklılıkları olduğundan gazete temsilcilerinde istihdam potansiyelini artırma bağlamında büyük bir güven yaratmış değil. Buna bağlı olarak da gazeteciden beklenen şey diplomasından ziyade teknik becerileri ve portfolyosunun iyi olması gibi görünüyor. Her iki alanda iyiyse ve başvurduğunuz kurumun yayın

politikalarıyla kökten bir çatışma içerisinde değilseniz işiniz görece kolay gibi.

Neticede gazetecilik bir sektör ve her profesyonel iş kolu gibi gazetecilikte de yöneticiler bir bütçe etrafında hareket ediyor. Yakın zamanda yatırım almış, hâlihazırda madden güçlü ya da uluslararası fonlarca desteklenen aktörlerin trendlere uyum sağlama oranı daha yüksek. Başta doğrulama aktörleri olmak üzere yeni nesil fikirler üzerine kurulu platformlar (e-bülten, video ya da podcast gibi alanlara odaklananlar) dünyada varlığı önemsenen pozisyonları ya çoktan oluşturmuşlar ya da oluşturma niyetindedirler. Görece büyük olan kurumlar da ortaya çıkmakta olan popüler roller konusunda çoğunlukla daha istekliler. Yine de herkesin ağzından aynı cümle çıkıyor: Gerekli kaynaklara sahip olursak neden olmasın?

Özetle süper kahramanlık sadece çalışanların değil işi yürütenlerin de sahip olması gereken bir karakteristik özelliğe dönmüş durumda. Çünkü, hem Türkiye'nin çalkantılı politik ve ekonomik ortamında sarsılmadan ayakta kalmak hem de bütçe içerisinde bize kalırsa her ne kadar temel bir gereklilik olsa da daha konvansiyonel düşünen yöneticiler için lüks olan etki izleme uzmanı, abonelik editörü gibi rollere öncelik vermek zor bir iş. Yöneticiler çoğunlukla içerik üretimi odaklı rollerle maliyet çıktı dengesini sağlamaya çalışıyor. Oysa özellikle kâr amaçlı haber odalarında gelir odaklı rollerin artması ve hatta yayıncılık temelli rolleri desteklemesi dünyada hâkim olan anlayış konumunda.

## Referanslar

Aile, Çalışma ve Sosyal Hizmetler Bakanlığı. (2021) 6356 sayılı sendikalar ve toplu iş sözleşmesi kanunu gereğince iş kollarındaki işçi sayıları ve sendikaların üye sayılarına ilişkin 2021 ocak ayı istatistikleri hakkında tebliğ. <https://www.ailevecalisma.gov.tr/media/67207/2021-ocak.pdf> adresinden 16/02/2021 tarihinde erişildi

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

Birsen, H. (2005). İşgören niteliği ve üretim süreci açısından haber sitelerinin basın etiği kurallarını uygulayabilme yeterliliği: Türkiye'de internet üzerinden yayınlanan haber sitelerinin editörleriyle bir anket çalışması. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi

Büyükbaykal, G, Büyükbaykal, A. C. (2018). Türkiye'deki İletişim Fakültelerinde Eğitim ve Yaşanılan İstihdam Sorunları. *Journal of Turkish Studies*. 13 (18), 321-334.

Can, H., Kavuncubaşı, Ş., & Yıldırım, S. (2005). İnsan kaynakları yönetimi. *Ankara: Siyasal Kitabevi*.

Çetinkaya, A , Karlı, İ . (2018). Haberciliğin Değişen Pratikleri: Çoklu Ortam, Çoklu Yetenek, Çevrimiçi Gazetecilik . *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* , 9 (35) , 17-30 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ajit-e/issue/54417/740669>

Çetinkaya, A. (2016). Günümüz medya ekonomisi çerçevesinde çevrimiçi gazetecilik ve reklam ilişkisi. Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul, İstanbul Üniversitesi S.B.E.

Çiğdem, S., & Erdoğan, E. (2019). Medya Endüstrisinde Yeni Bir Prekarizasyon Süreci Olarak Freelance Çalışma. *Siyaset Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 159-169.

Etike, Ş., & Demir, A. S. (2017). Toplumsal Eşitsizlikler ve Kadın Emeği: Medya Endüstrisi Üzerine Bir Araştırma. *Emek Araştırma Dergisi*, 8(12), 123-44.

Gasher, M. (2011). Media convergence. The Canadian Encyclopedia (Erişim Tarihi: 15.04.2012), <http://www.thecanadianencyclopedia.com/en/article/mediaconvergence/>

Glaser, M. (2007). The working journalist in the age of the Internet. (Erişim tarihi: 01.04.2012) <http://www.pbs.org/mediashift/2007/04/the-working-journalist-in-the-age-of-the-internet095.html>

Gordon, R. (2003). The Meanings and Implications of Convergence. K., Kawamoto, Lanham: Rowman and Littlefield (Eds.), *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, 57-73.

Kızılca, F. K., & Kızılca, G. K. (2018). Türkiye’de İletişimciler ve “Preker” Emek: Gözden Kaçmış bir Veri Tabanından Bulgular. *Galatasaray Üniversitesi İleti-ş-im Dergisi*, (29), 9-30.

MEB. Milli Eğitim İstatistikleri Örgün Eğitim 2019-2020. [https://sgb.meb.gov.tr/meb\\_iys\\_dosyalar/2020\\_09/04144812\\_meb\\_istatistikleri\\_organ\\_egitim\\_2019\\_2020.pdf](https://sgb.meb.gov.tr/meb_iys_dosyalar/2020_09/04144812_meb_istatistikleri_organ_egitim_2019_2020.pdf) adresinden 19.02.2021 tarihinde erişildi.

MEB okul/alan/dal arama sayfası  
<http://mtegm.meb.gov.tr/kurumlar/?ara>

Özer, Ömer; “Medya Alanında Tekelleşme: Ankara’daki Muhabirlerin Tekelleşmenin Sonuçlarına Yönelik Değerlendirmeleri”, *Medya Okuryazarlığı*, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayını, İstanbul, 2006.



Özkan, E. İ., & Cengiz, A. A. (2019). Prekerleşen Meslekler İçerisinde Gazeteciliğin İzdüşümü: Eskişehir’de Yerel Gazeteciler Üzerinde Bir İnceleme. *Emek Araştırma Dergisi*, 4(1), 103-132.

Stencel, M., & Perry, K. (2016). Superpowers: The digital skills media leaders say newsrooms need going forward. *Webpage*. [Accessed 28 July, 2016] Available from <http://towknight.org/research/superpowers>.

Stone, M. (2002). The backpack journalist is a “mush of mediocrity”, *Online Journalism Review*, <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1017771634.php>, internet adresinden 23.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

Şakı Aydın, O. (2011). Teknoloji, haber, nesnellik- Yeni medya üzerine tartışma notları. İletişim ve teknoloji: Olanaklar, uygulamalar, sınırlar. (Ed: Z. Hepkon). İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.

Taş, O. (2004). Yöndeşme ve medya endüstrisi: iletişim alanında yöndeşme eğilimleri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Tokgöz, O. (2003). ‘Türkiye’de İletişim Eğitimi: Elli Yıllık Bir Geçmişin Değerlendirilmesi”, *Kültür ve İletişim*, 6/1 Kış, s.19-20, 26, 31.

Törenli, N. (2005). Yeni medya ve iletişim ortamı. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Uzunoğlu, S. (2018). Gazeteci Emeginin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiyeli Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma. *Moment Dergi*, 5(2), 195-218.

Türkiye Gazeteciler Cemiyeti. (2021).10 Ocak'ı işsizlik, sansür, gözetim ve tutuklamalarla karşıyoruz. (2021) <https://www.tgc.org.tr/aciklamalar/2774-tgc-10-ocak-%C4%B1-i%C5%9Fsizlik,-sans%C3%BCr,-g%C3%B6zetim-ve-tutuklamalarla-kar%C5%9F%C4%B1yoruz-2.html> adresinden. 16/02/2021 tarihinde erişildi.

Türkiye Gazeteciler Sendikası.(2021).10 Ocak Çalışan Gazeteciler Günü: Zorbalar gidecek gazetecilik kazanacak.(2021)

<https://tgs.org.tr/issizlik-sarmalinda-10-ocak/> adresinden 16/02/2021 tarihinde erişildi.

Türkiye İstatistik Kurumu (2020). “Yüksekokul ve fakülte mezunlarının en son mezun oldukları alana göre iş gücü durumu” tablosu. <https://data.tuik.gov.tr/Kategori/GetKategori?p=istihdam-issizlik-ve-ucret-108&dil=1> adresinden 16/02/2021 tarihinde erişildi.

Uzunoğlu, S. (2017). Gazetecilikte Preker Emegın Türkiye’deki Durumu. Doktora tezi. Galatasaray Üniversitesi.

Yıldırım, B . (2013). Gazeteciliğın Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşen Gazetecilik . Selçuk İletişim , 6 (2) , 230-253 . <https://dergipark.org.tr/en/pub/josc/issue/19020/200645> adresinden 23.02.2021 tarihinde erişilmiştir.

YÖK 2019-2020 Öğretim Yılı Yükseköğretim İstatistikleri. <https://istatistik.yok.gov.tr/> adresinden 16/02/2021 tarihinde erişildi.

## Araştırmacılar hakkında

NewsLabTurkey Research Hub Direktörü **Dr. Sarphan Uzunoğlu**, aynı zamanda Kadir Has Üniversitesi'nde ve Bilgi Üniversitesi'nde dersler vermektedir. Daha önce Lübnan Amerikan Üniversitesi Multimedia Gazetecilik Bölümü'nde Öğretim Üyesi Doktor, Norveç Arktik Üniversitesi Medya ve Dökümantasyon Bölümü'nde Doçent Doktor ve Kadir Has Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde Öğretim Görevlisi doktor olarak çalışmıştır. Uzunoğlu doktora çalışmalarını Galatasaray Üniversitesi Medya ve İletişim Çalışmaları programında yazdığı Türkiye gazetecilik endüstrisindeki gazetecilik emeğinin istikrarsızlığı ve bu güvencesizleştirme süreci üzerine yazdığı tezle tamamlamıştır. Uzunoğlu yüksek lisans derecesini ise Kadir Has Üniversitesi Yeni Medya Yüksek Lisans Programı'nda yazdığı Hegemonya İçinden Direniş: Türkiye'nin Yeni Medya Ortamında Yarı Anonim Direnişin Yükselişini tezini tamamlayarak almıştır.

**Verda Uyar** lisans eğitimini 2018 yılında İstanbul Bilgi Üniversitesi'nde Sosyoloji ve Medya ve İletişim Sistemleri çift anadal programında tamamladı, bir dönem değişim programıyla Sciences Po Paris'te eğitim gördü. Aralarında Avrupa Forumu'nun da bulunduğu yurtdışındaki çeşitli programlarda gazetecilik eğitimlerine katıldı ve son olarak Brüksel'de Avrupa Birliği Konseyi Medya İzleme ve Araştırma Birimi stajını tamamladı. Türkiye'nin ilk siyasi doğruluk kontrolü alanında faaliyet gösteren Doğruluk Payı'nda editörlük yaptı ve daha sonra da Sosyal Politika yüksek lisans öğrencisi olduğu Bođaziçi Üniversitesi'nin Sosyal Politika Forumu'nda çalıştı. Şubat 2021'den beri NewsLabTurkey'de araştırma asistanı olarak çalışıyor.