

Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci

Şerife Öztürk



**Dijital Kùltürde Alternatif Medyanın
Haber Üretim Süreci**

Şerife Öztürk

Dijital Kùltürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreci

Haziran 2022

ISBN 978-605-74852-3-6

Yazar:
Şerife Öztürk

Editör:
Günseli Bayraktutan

Kapak Konsept Tasarım:
Erdem Alper Turan

Dizgi ve Tasarım:
Cemgazi Yoldaş

Hakları yazara aittir.

Tüm içerik
Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License
Atıf-GayriTicari-AynıLisanslaPaylaş 4.0 Uluslararası Lisans
altındadır.



Alternatif Bilişim Derneği
Selçuklular Cad. 41. Sk. No:1/2 Eryaman-Etimesgut/Ankara
+90 312 230 1560
bilgi@alternatifbilisim.org
<http://www.alternatifbilisim.org>

Gazetecilik alanında emek veren herkese...

İçindekiler

TABLO, FOTOĞRAF VE GÖRSEL DİZİNLERİ	vii
SUNUŞ: ALTERNATİF BİLİŞİM DERNEĞİ TEZ DİZİSİ	xi
ÖNSÖZ	xvii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM:	
BOURDIEUCU YAKLAŞIMLA GAZETECİLİK PRATİĞİ	14
Bourdieu Sosyolojisi ve Medyayı Alan Olarak Kavramsallaştırmak	14
Eylemlerin Mantığı ve Bourdieu'nun Sosyolojik Kavramları	15
<i>Habitus</i>	15
<i>Bireysel Habitus</i>	18
<i>Sınıfsal Habitus</i>	19
<i>Alan</i>	22
Alanın Kültleşmiş Düşünsel Yapısı Olarak Doxa	24
Alanın Kuralı Olarak “Oyun” ve “Illusio”	26
<i>Toplumsal Uzmanın İnşacı Olarak Sermaye ve Türleri</i>	28
<i>İktisadi (Ekonomik) Sermaye</i>	29
<i>Sosyal (Toplumsal) Sermaye</i>	30
<i>Kültürel Sermaye</i>	31
<i>Sembolik (Simgesel) Sermaye</i>	33
<i>Dijital Kültürle Şekillenen Yeni Bir Sermaye: Teknik Sermaye</i>	35
Bourdieu Sosyolojisinde Gazetecilik Alanı ve Gazeteciler	36
<i>Bourdieu ve Gazetecilik Alanı</i>	36
<i>Gazetecilik Alanında Gazeteciler</i>	39
İKİNCİ BÖLÜM:	
ALTERNATİF MEDYANIN HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ	42
Dijital Kültürde Alternatif Medya	42
<i>Alternatif Medyaya Teorik ve Metodolojik Yaklaşımlar</i>	45
<i>Nesnel ve Öznel Teoriler Yaklaşımıyla Alternatif Medya</i>	48
Nesnel Yaklaşım	48
Öznel Yaklaşım	49
Diyalektik Yaklaşım	51
<i>Çeşitlilik ve İlişkisel Bağlamında Alternatif Medya</i>	53
Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya	54
Ana Akım Medyaya Alternatif Olarak Alternatif Medya	55
Alternatif Medyayı Sivil Toplumla İlişkilendirmek	58
Rizom (Köksap) Olarak Alternatif Medya	58

Dijital Kültürde Alternatif Medya Örnekleri	60
140Journos	61
T24.....	63
dokuz8 HABER	65
sendika.org.....	66
Gazete Duvar	69
Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreçleri	72
Gazetecilik Rutini.....	75
Haberin Takibi	77
Haberin Doğrulanması/Doğrulutulması	79
Gündem Toplantıları	81
Araçlar	84
Haberin Üretim Mekânları	94
Haber Kaynakları.....	97
İzleyici/Okuyucunun Konumu	101
Kurumsallaşma	106
Yeni Gelir Modelleri	106
Dijital Abonelik	108
Kitlesel Fonlama	109
Dijital Reklam	111
Hibe Programları ve Proje Desteği	112
Diğer Gelir Modelleri.....	114
Örgütsel Yapı.....	115
Mekânlar.....	116
Haberlere Müdahale	122
Kurumsal Eğitim.....	125
Gazetecilerin Yeni Kimlikleri	127
İş Güvencesi(zlığı) ve Prekaryalaşma	129
Yeni Alanlar, Yeni Unvanlar	133
Gazetecilerin Mesleki Becerileri / Deneyimleri	135
Gazetecilerin Araçları Kullanma Becerisi	137
Yayın Kuruluşlarının Gazetecilerden Beklentileri	142
İşbirliği / Rekabet.....	144
Çalışma Saatleri.....	147
Gazetecilerin Alanda Bulunma Nedeni	149
Gazetecilerin Dijital Kültüre Yaklaşımları	151
Dijital Kültürde “Etik” Tartışmalar ve	
Alternatif Medyanın Konumu	154

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME **163**

KAYNAKÇA	175
İnternet kaynakları.....	188
Görüşmeler	190

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1: Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşme ve gözlemlere ilişkin genel bilgi.....	11
Tablo 2: Kapitalist Kitle İletişim Araçları ile İdeal Tip Alternatif Medyanın karşılaştırılması	52
Tablo 3: Bailey vd.'nin alternatif medyaya dörtlü kuramsal yaklaşımları.....	54
Tablo 4: Alternatif medyanın tanımlanması	56
Tablo 5: Çalışma kapsamında yer alan alternatif medya kuruluşları.....	71

FOTOĞRAFLAR VE GÖRSELLER DİZİNİ

Fotoğraf 1: Editörler, başka yayın kuruluşlarında yayınlanan haberleri derliyor	77
Fotoğraf 2: Editöryal habercilikte, başka yayın kuruluşlarının takip edildiği ekran	78
Fotoğraf 3: Twitter'da bir aktivist tarafından paylaşılan haberin doğrulaması Twitter'da yapılıyor	80
Fotoğraf 4: Gündem, kahvaltıda değerlendiriliyor	83
Fotoğraf 5: Haftalık gündem toplantısında yayınlanacak belgesel haber tartışılıyor	83
Fotoğraf 6: 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi milletvekili aday adayı ile cafede yapılan görüşmede cep telefonu ile ses kaydı yapılıyor	86
Fotoğraf 7: 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi milletvekili aday adayı ile cafede yapılan görüşmede cep telefonu ile fotoğraf çekiliyor.....	87
Fotoğraf 8: Cumartesi İnsanları'nın 687. Oturma Eyleminde Taksim'de haberciler	87

Fotoğraf 9: 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi HDP'nin basın toplantısı	88
Fotoğraf 10: Gazeteci cep telefonu ile Facebook üzerinden canlı yayın yaparken fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekiyor.....	89
Fotoğraf 11: Yurttaş habercisi Çağlayan Adliyesinde görüntülerini aldığı olaya ilişkin bilgileri cep telefonu ile gönderiyor.	90
Fotoğraf 12 – Yurttaş habercisinden gelen habere ilişkin bilgiler editör masasında yayına hazırlanıyor ve ardından haber yayınlanıyor.....	90
Fotoğraf 13: Adobe'un montaj programlarında masaüstü bilgisayarda haber videosu düzenleniyor	91
Fotoğraf 14: Fotoğrafların Adobe Photoshop programında düzenlemesi yapılıyor.....	91
Görsel 1: Dokuz8 HABER'in Twitter'daki haber kartından örnek.....	91
Görsel 2: sendika.org sitesinin Twitter hesabındaki 28 Ekim 2015 tarihli haberinde yer alan infografik örneği.	92
Görsel 3: sendika.org'un web sayfasındaki 28 Ekim 2015 tarihli haberinde yer alan infografik örneği (Aynı tarihli Twitter paylaşımı)	92
Fotoğraf 15: Ofiste editörlerin çalışması	95
Fotoğraf 16: Muhabir haber alanında.....	95
Fotoğraf 17: Yurttaş haberciler habere ilişkin görüntü alıyor	104
Fotoğraf 18: Gazete Duvar'ın (İstanbul) girişi.	116
Fotoğraf 19: 140Journos'un bulunduğu bina.....	116
Fotoğraf 20: Editörler büyük salonda ve büyük masalarda bir arada çalışıyor.	117
Fotoğraf 21: Editörler büyük salonda ve büyük masalarda bir arada çalışıyor.	117

Fotoğraf 22: Genel Koordinatör, editör ve gazetecilerle birlikte ortak çalışma alanında çalışıyor	118
Fotoğraf 23: Dinlenmek için dizayn edilmiş oda ve kitaplar	118
Fotoğraf 24: sendika.org'un ofisinin duvarları	119
Fotoğraf 25: sendika.org'un ofisinin duvarları	119
Fotoğraf 26: Camlı bölmeler	120
Fotoğraf 27: Kurucu ortaklardan Engin Önder, video editörü ile birlikte ortak alanda çalışıyor.....	120
Fotoğraf 28: Gazete Duvar Ankara Temsilcisi'nin odası	121
Fotoğraf 29: T24 Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni'nin odası.....	121
Fotoğraf 30: Videograf, haber videolarını düzenliyor.....	134
Fotoğraf 31: Bilgisayar ve cep telefonundan çeşitli programlar kullanılarak haber doğrulanıyor	139
Fotoğraf 32: Editörler, işbirliği içinde yayınlanacak haberleri tartışıyor.....	145
Fotoğraf 33: Editör ve gazeteci bir arada habere eklenecek fotoğrafa karar veriyor.....	145
Fotoğraf 34: Alanda farklı kuruluşlarda çalışanların işbirliği	147

ALTERNATİF BİLİŞİM DERNEĞİ TEZ DİZİSİ

Tarihsel süreç boyunca üniversitelerde sürdürülen akademik araştırmaların toplumla buluşması ve toplumda bir karşılık bulması hep sınırlı olagelmıştır. Bilimsel bilginin topluma yayılması, hem bilimsel dilin karmaşıklığı hem de sınırlı bir hedef kitleye hitap etmesi nedeniyle zor olmuştur. Ancak hem doğada hem dünyada hem de içinde yaşadığımız toplumsal alanda her gün olup bitenleri iyi anlayıp kavrayabilmek için her zaman bilimsel ve sistematik bilgiye ihtiyaç duyulmuştur. Aydınlanma, sanayi devrimi ve modernleşme ile birlikte bilimsel bilginin üretildiği önemli kurumlardan birisi olan üniversitelerin toplumdaki etkisi önemli ölçüde artmıştır. Ancak son yıllarda gerek üniversitelerin tüm bileşenleri bağlamında - eğitim, araştırma, kamusal sorumluluk gibi alanlar- giderek ticarileşmesi gerekse de üretilen bilimsel bilginin değer ölçütünün ekonomik getiri olarak değerlendirilmesi sonucu bu türden akademik üretim sonucu oluşan bilgiye erişim giderek sınırlanmaya, bu bilgiye verilen itibar da giderek azalmaya başlamıştır. Uzunca bir süredir üniversitelerin başarı ölçütlerinde akademik birim başında geliştirilen marka, patent ve faydalı model gibi sorgulama başlıkları üretilen toplumsal fayda veya akademik yazınsal bir üretimden daha belirleyici olabilmektedir.

Üniversitelerde üretilen akademik bilginin en somut çıktılarından birisi de lisansüstü çalışmalar ve bu türün belki de en nitelikli formu olması beklenen yüksek lisans ve doktora tezleridir. Ancak her yıl üretilen nitelikli tezlerin pek çoğu, gerek Türkiye üniversitelerinde üniversite yayıncılığının hakkıyla yerine getirilememesi ve gelişmemesi gerekse de üniversite dışı yayıncılık sektöründeki öncelikler nedeniyle geniş okuyucu kesimiyle buluşamamaktadır. Kitap yayın sektörünün önceliklerinden oluşan sınırı bir şekilde aşabilen ve kitap olarak piyasaya çıkan tezlere ise ilgisi akademisyen adayları ile genç okuyucular eko-

nomik nedenlerden dolayı erişmekte güçlük çekmektedir. Bu nedenle bilginin serbest dolaşımı ve akademik özgürlük açısından nitelikli tezlerin erişime açık şekilde geniş bir okuyucu kitlesine ulaştırılması hayati önem taşımaktadır. Son yıllarda Türkiye kitap piyasasının içinde bulunduğu kriz nedeniyle daha çok geniş okur kitlesini hedefleyen popüler başlıklar ve içerikler taşıdığı düşünülen kitapların basımına daha fazla öncelik verilmeye başlanmıştır. Bu öncelik kaygısı nedeniyle pek çok akademik çalışmanın okurlara ulaştırılması da olanaksız hale gelmiştir.

Bir diğer önemli engel de yurtdışı akademik yayıncılık kuruluşlarının Türkiye akademiyasını bu anlamda sömürgeleştirilebilecek bir alan olarak görmesi ve özellikle belirli atama yükseltme kriterleri ve doçentlik unvanı için başvurular-da şart koşulan uluslararası yayın koşulu için kişilerin ücret karşılığı çalışmalarını basan salt ticari odaklı birer aktör olarak varlık göstermesidir. Tam da bu noktada Alternatif Bilişim Derneği, bilgiye özgürce erişimi ve bilginin serbest dolaşımını öncelikli hedefleri arasında tutan bir sivil toplum kuruluşu olarak nitelikli akademik çalışmaları kolektif emekle geniş okur kitlesiyle buluşturmak için tez serisi başlıklı bir diziyi başlatmıştır ve bunun da bu türden bir sömürgeleştirme pratiğine yönelik önemli bir müdahale olabileceğini düşünmektedir.

Bu dizinin yukarıda paylaştığımız tarihsel sürecin ve gerekliliğin yanı sıra, Alternatif Bilişim Derneği çatısı altında yayınlanarak daha geniş kitlelere ulaştırılmasının daha özel nedenleri ve Alternatif Bilişim Derneği'nin kuruluş amacı, varlık sebebi ve misyonuyla örtüşen önemli gerekçeleri de vardır.

Öncelikli olarak Alternatif Bilişim Derneği, temel olarak dijital haklar, özgür İnternet ortamı gibi alanlarda hak savunuculuğu yapan bir dernek olarak varlık göstermektedir. Resmi olarak kurulduğu 2010 yılından önce çalışmalarına başlayan derneğin temel misyonu ve motivasyonu, söz konusu sorun alanlarında etkinlik gösteren mevcut ve anaakım örgütlenmelere alternatif hem bilişim dünyasından, hem sivil toplum örgütlerinden hem de akademiadan farklı seslerin bir araya gelmesini sağlayan ve ortak üretimlerini bir çatı altında birleştiren bir yapıyı geliştirmek ve oluşturmaktır. Derneğin ilk dönem kurucuları ve katkı verenler tam da bu kompozisyonun bir yansıması olarak değerlendirilebilir. Kurucu üyelerin bir araya gelmesini ve tanışmasını sağlayan aktivite de bir akademik toplantıdır. 2- 4 Temmuz 2009 tarihinde Zonguldak Karaelmas Üniversitesi'nin ev sahipliği yaptığı Kültür Araştırmaları Derneği'nin Medya ve Kültür başlıklı Beşinci Sempozyumu aslında hem bilişim dünyasının hem de akademiyanın genel olarak İnternet alanında alternatif konumlanan öznelere bir araya getiren tesadüfi bir zemin hazırlamıştı. Bu anlamda kurucular ve katkı verenler bağlamında Alternatif Bilişim ilk dönemlerden itibaren araştırmacı ve akademisyenlerin yoğunluklu yer aldığı ve ilgi gösterdiği bir platform/oluşum olageldi. Ancak elbette Alternatif Bilişim'in akademik misyonu sadece dernek

ekosisteminin içerisinde yer alan üye ve katkı verenlerin sayıca önemli bir bölümünün akademisyen olması ile ilgili değildir. Burada bu akademik misyonu oluşturan ve yapılanmasını sağlayan birkaç önemli hususu yeniden ifade etmek ve tez serisi sürecinin nasıl işleteceğini de açıklamak gerekir.

Açık erişimin desteklenmesi

Günümüzde internet ve bilgi iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasına paralel olarak herhangi bir araştırma verisi ya da bilimsel bilgi zaman ve mekân sınırı olmaksızın dünyanın her yerinden erişilebilir hale gelmiştir. Ancak erişimin önündeki finansal ve yasal engeller, bu bilgiyi edinmek isteyen kişiler arasında da bir eşitsizliğin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Birçok bilimsel araştırmanın yer aldığı geniş veri tabanları, ücretlendirme politikalarıyla kişilerin veriye erişmesini zorlaştırırken, erişim eşitsizliklerini de beraberinde getirmiştir. Bu eşitsizlikler, ancak açık erişim politikalarının desteklenmesi ve bilginin insanlığın ortak faydasına açılması ile ortadan kaldırılabilir. Bilimsel kaynakların, açık erişim yoluyla herkesin kullanımına sunulması, hem akademik faaliyetler gerçekleştiren araştırmacılar hem de herhangi bir konuda temel düzeyde bilgi edinmek isteyen insanlar için oldukça önemli olanaklar sağlayacaktır. Bir araştırma verisinin ya da bilimsel bilginin zaman, mekân ve ücretlendirme engeli olmaksızın erişilebilir hale gelmesi, bu alanda gerçekleştirilecek yeni araştırmaların daha kolay ve kapsamlı bir şekilde yürütülmesinin, araştırmacıların emeklerinin ve araştırmanın çıktılarının daha görünür hale gelmesinin ve böylece daha nitelikli çalışmaların üretilmesinin yolunu açacaktır.

Türkiye dâhil pek çok ülke açık erişimi desteklemek için ulusal düzeyde kararlar almaya başlarken uluslararası düzeyde ise Avrupa Birliği açık erişimle ilgili birçok projeyi destekleyerek bu alanda çeşitli politikalar üretilmesinin yolunu açmıştır. “Bilimsel literatürün internet aracılığıyla finansal, yasal ve teknik bariyerler olmaksızın erişilebilir, okunabilir, kaydedilebilir, kopyalanabilir, yazdırılabilir, taranabilir, tam metne bağlantı verilebilir, dizinlenebilir, yazılıma veri olarak aktarılabilir ve her türlü yasal amaç için kullanılabilir olması” olarak tanımlanan açık erişim, Avrupa Araştırma Alanı’nın beş önceliğinden biri olarak belirlenmiştir. Bu nedenle, AB fonlarıyla desteklenen tüm çalışmaların ve bu kapsamda elde edilen tüm verilerin kamuya şeffaf ve bedelsiz bir şekilde sunulması, kamusal bir fayda amacı taşıyan açık erişim politikalarının geliştirilmesi açısından oldukça önemli bir adım olarak görülmektedir. Son yıllarda, Avrupa komisyonu tarafından desteklenen açık erişim ve açık bilim politikaları, Türkiye’de de karşılığını bulmuş ve özellikle kamu kaynaklarıyla desteklenen araştırma projelerinin ve bu projelerden elde edilen tüm veri ve bilimsel yayınların şeffaf ve bedelsiz bir şekilde kamuya sunulması, TÜBİTAK Açık Bilim Politikası çerçevesinin oluşturulmasını sağlamıştır. Böylesi bir bilinç temelinde, Alternatif

Bilişim Derneği İnternet ve diğer tüm bilimsel, teknolojik gelişmelerin insanlığın ortak birikimi olduğunu savunurken, bilimsel verilerin bu ortamlarda erişim engeli olmadan yaygınlaştırılmasının da insanlığın ortak birikimini arttıracığını düşünmektedir.

Genç araştırmacıların desteklenmesi

Genç araştırmacıların, gündelik hayatta her an deneyimlenen, ancak genel olarak görünmez olan yeni eşitsizliklere değindikleri çalışmalarının açık erişimle yaygınlaştırılması, bu tür verilere ulaşmak isteyen diğer kişilerin önündeki ücretlendirme ya da lisanslama gibi engelleri aşarak bilginin özgür dolaşımını sağlamaya hizmet eder. Ayrıca, böyle bir çaba, genç araştırmacıların daha görünür kılınmasının, daha nitelikli araştırmalar gerçekleştirmelerinin ve mevcut toplumsal eşitsizlikleri analiz ederek pratik çözümler üretme konusunda daha aktif rol oynamalarının önünü açar. Bu zeminden hareketle, Derneğimiz, genç araştırmacıların bilişim ve yeni medya alanında yazdıkları emek, toplumsal cinsiyet, yaşlılık ve dijital eşitsizlik gibi toplumsal meselelere odaklanan çalışmalarını elektronik kitap olarak basmayı desteklemekte ve böylece bu nitelikli çalışmaların görünürlüğünü artırarak, bu alanda faaliyet gösteren çeşitli kişi, kurum ve kuruluşların da bu verilerden yararlanmasını sağlamayı öncelemektedir. Bu bağlamda yayınlanan çalışmalara İnternet üzerinden Alternatif Bilişim Derneği'ne ait <https://ekitap.alternatifbilisim.org> adresinden erişilebilir. Bu çalışmalar hem alanında ilk olma özelliği taşıyan özgün eserlerden hem de araştırmacılara ve konuyla ilgili diğer bireylere rehberlik yapabilecek bazı metinlerin çevirilerinden de oluşmaktadır. Burada ayrıca Alternatif Bilişim Derneği'nin her iki yılda bir düzenlediği Yeni Medya Çalışmaları Ulusal Kongre'sini de anmak gerekir. Bu kongreler yayıncılık bağlamında da Alternatif Bilişim'e önemli bir deneyim kazandırdı, her kongre sonrası tam metinlerin açık erişim için kongre tam metin kitabına dönüştürülmesi süreci bu deneyimin temel sebebidir.

Bu misyon ve amaçla yayınlanması desteklenen tezler ise bilgi ve iletişim teknolojileri ve yeni medya alanında gerçekleştirilen, özellikle de toplumsal cinsiyet, yaratıcı emek, yaşlılık, etik, dijital gözetim, dijital eşitsizlik ve yeni medya dolayımı dönüşüme uğradığı düşünülen tüm başlık ve konuları kapsayan tezlerden oluşmaktadır. Bu tezlerin ve özellikle alan araştırmalarını içeren çalışmaların elektronik kitap olarak basılmasının ve herkesin erişimine sunulmasının, akademik alanla sınırlanmış bilginin, daha geniş toplumsal zemine yayılmasını sağlamak açısından önemli bir çaba olarak görüyoruz. Bu bağlamda elbette gönül isterdi ki nitelikli tüm tezler, konuları ve alanları her ne olursa olsun bu çatı altında yayına dönüşebilsin. Ancak tematik olarak yeni medya alanındaki tezlerin seçilme nedeni, hem dernek çalışma alanlarıyla uyumu hem de özellikle yeni medya alanında yapılan çalışmaların kimi zaman yeni medyanın hızına denk biçimde geniş kitlelere ulaştırılması gerekliliğinden kaynaklanmaktadır.

Bu kapsamda çeşitli vesilelerle karşımıza çıkan veya bize ulaştırılarak yayınlanması için önerilen tezler Alternatif Bilişim Derneği Yayın Kurulu tarafından bir ön değerlendirmeye tabi tutulmaktadır. Bu ön değerlendirmede öncelikli olan yayınlanmak üzere önerilen tezin derneğin misyonu ve çalışma alanlarıyla uyum içerisinde olmasıdır. Yayın kurulunca ön değerlendirmeyi geçen tezler sonrasında yayın kurulu içerisinde öncelikli olarak konuyla ilgilenen bir yayın kurulu üyesi tarafından yeniden gözden geçirilerek bir editörlük süreci işletilmektedir. Bu editoryal süreç hem çalışmanın tez olarak enstitüler nezdinde zorunlu uyulması gereken teknik biçimlendirmeden arınmasına hem de bu seri bağlamında ortak bir tarz geliştirilmesine olanak sağlamaktadır.

Sözü bitirirken şunu söylemekte yarar görüyoruz: Kimi zaman küresel dünya ve özelde ülke bağlamında dijital haklar ve İnternet ortamına yönelik olumsuz gelişmeler ve düzenlemeler yılgınlık yaşamamıza neden oldu. Bazen aktif eylemlilik, hak savunuculuğu gibi alanlarda derneğimiz bu ve buna benzer nedenlerle yavaşlamak zorunda kaldığı zamanlar yaşadı. Ancak geçtiğimiz süreçte çok önemli bir deneyim elde ettik. Her yerin akademi ve akademik kanı-düşünce paylaşım mekânı olabileceğini deneyimle gördük. Bu özgüven ve şevkle akademik üretimleri sürdürmeye devam ettik. Nitelikli ve ufuk açan tez çalışmalarıyla bu kapsamda buluşmak dileğiyle, iyi okumalar dileriz!

Alternatif Bilişim Derneği adına

Günseli Bayraktutan, Tezcan Durna
ve Yeliz Dede Özdemir

ÖNSÖZ

Dijital teknoloji, hayatımıza girdiği andan itibaren imkân ve sınırlılıklarıyla toplumsal yaşamda hep tartışılmalıdır. 1998 yılı ilk cep telefonuna sahip olduğum üniversite yıllarımdır. Elimde tuttuğum cep telefonunun konuşma ve mesajlaşmaktan başka çok daha farklı işlevlere de sahip olacağından o yıllarda habersizdim. Üniversite yıllarım boyunca gazetecilik alanındaydım. Yıllarca, fotoğraf makinemle haber sahasında o haberden bu habere koşturdum. Alanın hareketliliği yanında fotoğraf makinelerinin ağırlığı da çeşitli sınırlılıkları getirdi. Gazetecilik yapmak, haber sahasında olmak... İşini seven için her meslek keyiflidir ama bu alan benim için ayrı bir keyiftir. Fotoğraf makinesi omzumda pek çok haberin peşinde koştum, pek çok habere imza attım. Çoğu toplumsal olayda ofiste sabahladım. Bunlar alanda olmayan pek çok insan için zordur. Ama alanda işini severek yapan için bir rutindir, pratiktir, olması gerektir.

Gazeteciliğin sahasından sonra akademik ve kamu kısmında da yer alan biri olarak dijital kültürün alana getirdiklerine yakından şahidim. Manuel fotoğraf makinelerinin ardından dijital fotoğraf makineleri, sonrasında cep telefonlarının fotoğraf çekme özelliğinin gelişmesi, tabletler, dizüstü bilgisayarlar ve bu araçların ağ sayesinde dünyayla bağlantısını sağlayan web 2.0 temelli yeni medya ortamları... Aşama aşama gazetecilik sahasına giren dijital kültür, sadece bu alanı değil toplumsal yaşam alanlarını dönüştürdü ve bu dönüşüm her yeni teknolojik gelişmeyle devam edecek. Gazetecilik alanında dijital kültürle yaşanan dönüşüme olan merakım, alanda yaşadıklarım bu çalışmanın temel fikrini oluşturdu.

Okumaya başlayacağınız bu kitap, büyük bir emeğin, akademisyenlikten ve akademiden uzaklaşmak zorunda bırakıldığım 9 yıl boyunca kurduğum hayalin bir ürünü. Bu satırları yazarken duyduğum heyecanı tarif etmem çok zor. Bu kitap oluşuncaya kadar akademide yaşadıklarımı tarif etmem de tıpkı heyecanımı tarif etmem kadar zor. Tam bitti derken yeniden başlamak... Bir umut, bir ışık...

Bu kitaba dair en büyük dileğim alana katkı sağlamasıdır. Gazetecilik alanı çok dinamik bir alandır. Bu nedenle bu kitabın sadece akademik anlamda değil gazetecilik alanında yer alanlar için de faydalı olmasını umuyorum.

Bu çalışmada ve bu çalışmanın dışında emeği geçen çok kişi var. Öncelikle Prof. Dr. F. Mutlu Binark hocam... Minnettarım. Güveni ve her daim desteği için. Mutlu hocamla yollarımızı kesiştirdiği için de Prof. Dr. Çiler Dursun'a teşekkürüm ayrıdır. Kitabımın editörlüğünü üstlenen Prof. Dr. Günseli Bayraktutan hocam, kitapta emeği geçen Dr. Yeliz Dede Özdemir ve sevgili Tuğrul Çomu... Emeklerinize sağlık.

Alternatif Bilişim Derneği'ne, Dernek Başkanı Faruk Çayır ve Yönetim Kurulu Üyelerine... Doktora tezlerini özellikle açık erişim imkânıyla okurlarla buluşturduğu ve akademik alana katkı sağlanmasına çaba harcadıkları için sonsuz teşekkürler.

Ve sevgili ailem, hiçbir zaman elimi bırakmadığınız için teşekkürler.

İsmi sayamadığım ya da unuttuğum bana desteklerini esirgemeyen herkese ayrıca teşekkürlerimi sunarım.

Yolumuz aydınlık, geleceğimiz umutlu olsun.

GİRİŞ

Kültür; toplumsal yaşamda yoğunluğu bulunan, toplumu dönüşüme uğratan araçlarla her dönem farklı bir boyut kazanır, kavramsal ve yapısal olarak gelişir. Tekerleğin bulunması, ateşin bulunması, yazının icadı, matbaanın bulunması, telefonun icadı vb. olaylar toplumsal yaşama ivme getirmiş; bu ivmenin ardından kültür kavramı “kitle iletişimi” boyutunu kazanmıştır. Bu kültür içerisinde tanımlanan radyo, televizyon gibi araçların belirleyici olduğu dönemin ardından bilgisayar ve internetin zemin hazırladığı, Castells’in “internet kültürü” (2005’ten akt. Hepp, 2014) olarak nitelediği “dijital kültür” dönemine evrilme olmuştur. İnternetle birlikte toplumsal yaşam bambaşka bir boyuta geçmiş, toplum “ağ toplumu”na (Castells, 2013) dönüşmüş ve enformasyon dijital hale gelmiştir. Dijital kültür, modernizm ve kapitalizmin yarattığı birtakım ihtiyaçlara karşılık olarak çeşitli alanlara yayılmış bir kavramdır (Gere, 2008).

Teknoloji, iletişimin hem aracı hem de içeriği olması nedeniyle her dönemde hayati önem taşır. Bu nedenle “*teknolojiyi anlamak ile teknoloji karşılığı arasına mesafe konulması zorunludur*” (Timisi, 2016, s. 17). Bu bağlamda teknoloji ile ilgili farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Teknolojiye eleştirel yaklaşanlar, yani “teknolojik kötümserlik” olarak ifade edilen görüşlere sahip olanlar, teknolojinin insanı ve doğayı denetlemesi nedeniyle her türlü teknolojik gelişmeyi reddederler. Bunun nedeni, toplumda iktidar sahibi kesimlerin elinde teknolojinin egemen ideolojinin çıkarlarına hizmet ettiğini savunmalarıdır. Teknolojik kötümserliğin karşısında “teknolojik determinizm”¹ savunular vardır. Toronto Okulu’ndan Marshall McLuhan, Harold Innis teknolojik deterministler içinde yer alır. Innis (2006), iletişim araçlarına bakarak uygarlıkları tanımlayıp her dönemdeki araçların önemine vurgu yaparken; McLuhan’ın aracın mesajın kendisi olduğu görüşünü savunan “*araç mesajdır*” (McLuhan ve Fiore, 2012) ifadesi, iletişim araçlarının toplumsal yaşamda ne derece yeri olduğunun altını çizer. Diğer taraftan McLuhan, teknolojiye yönelik “global köy” tanımlaması (McLuhan ve Powers, 2001) ile dijital ortamların günümüz toplumsal yaşamındaki yerini yıllar öncesinden ortaya koymuş ve bu görüşüyle de teknolojiye eleştirel yaklaşanlar tarafından eleştirilmiştir. Teknolojiye eleştirel bakan Postman (2016), bu görüşünü teknolojiyi kontrol altında tutmanın imkânsızlığına bağlarken yeni teknolojilerin eskilerle mücadele ettiğini ifade eder. Postman’ın üzerinde durduğu en önemli nokta, araçların ideolojik yanlılık içerdiğidir. Bu noktada, McLuhan’ın aracın mesajın kendisi olduğu görüşü ile ortak noktada buluşur. Her teknolojinin insanların yaşamını farklı boyutta etkilemesi yanında en önemli etkinin ekonomik boyutta olduğunu ortaya koyan Postman, insanların gerçekleri algılama biçiminin teknoloji ile birlikte değiştiğini ifade eder. Teknolojiyle ilgili her iki görüşü savunuların argümanları, ortak noktada aracın kendisidir.

¹ Teknolojik determinizme göre teknoloji, toplumsal yaşamın merkezindedir. Toplumsal olayların bir nevi motoru ve temeli olarak teknoloji görülür. Teknolojiye deterministik yaklaşım, aynı zamanda araçsaldır (Timisi, 2016, s. 18).

Dijital kültürün temeli, araçların “araç” olmasını sağlayan şey, “ağ”dır. İnternet alt yapısı anlamına gelen “ağ”, dijitalleşmenin olmazsa olmazıdır. Toplumsal dönüşüme neden olan dijital kültür, danah boyd’da (2014) “ağlaşmış kamu” (*networked public*), Van Dijk’da (2016) ise “web toplumu” veya “insan ağı” olarak tanımlanır. Van Dijk (2016, s. 12), dijital kültürün, determinizm ve eleştirele yaklaşımdan, günümüzdeki durumunu ağ olmadan toplumsal hayatın aksayacağını, herşeyin artık ağa bağlı olduğunu ortaya koyar ve gündelik hayatı idame ettirmek için insanların artık sadece yollara, elektrik kablolarına, su borularına, telefon tellerine değil, bunların yanında elektronik iletişim ağlarına da ihtiyaç duyduğunun altını çizer. Gelişmiş dünyada kurumların elektronik ağa bağımlı hale geldiğini vurgulayan Van Dijk (2016) bu ağlarda ortaya çıkan kesinti veya herhangi bir sorunda kurumların iş yapamaz hale geldiğini kaydeder.

Günümüzde teknoloji, dijitalleşme ile her dönemden çok başka boyutta toplumsal alanları dönüştürmektedir. Castells (1996), içinde bulunulan dijital ortamların önceki dönemlere göre farklı olduğunu belirtirken bu farklılığın nedenini, bilginin üretimindeki etkin rolüne bağlar. Bilginin değişen bu rolüyle birlikte toplumsal dinamikler de değişim gösteriyor ve artık teknolojinin yayılması, kullanılması sıradan ve olağan hale geliyor.

Teknolojik araçlar, içinde bulunduğu dönemde günlük yaşamın bir parçası haline gelirken, sıradanlaşırken bir önceki döneme göre her zaman “yeni” olma özelliğini de taşır. Bu yenilik, her dönemde araçlara eklenen ve teknolojinin getirdiği özelliklerden kaynaklanır. Günümüzün dijital kültür olarak nitelendirilmesini sağlayan en büyük teknolojik gelişme bilgisayar, cep telefonları, tablet gibi internet temelli araçlar, yani “yeni medya”² olarak tanımlanan araçlardır. Bu araçlar toplumsal alanları dönüştürdüğü gibi konuşma diline yeni kelimeler eklemiş, yeni iş modelleri, yeni uzmanlıklar ve yaşama farklı bir bakış açısı getirmiştir. Yeni medya kavramsal olarak bilgisayar ağları, dijital oyun, çevrimiçi sohbet, laflama odaları, wiki, e-ticaret, web 2.0, çevrimiçi habercilik, sanal uzam, sanal gerçek gibi birçok kavramı kapsar ve bu kavramları birleştirir (Binark ve Löker, 2011, s. 9).

Yeni medya, hem bilgisayarlara ait işlemleri hem de iletişim araçlarına ait özellikleri barındıran iki yönlü bir yapıdır (Törenli, 2005, s. 87). Yeni medya teknolojilerinin ortak özelliği; her türlü verinin toplanmasında, bu verinin işlenmesi ve dağıtımında dijital sistemlerin temel olmasıdır (Timisi, 2003, s. 81). Yeni medya ortamlarının “yeni” olarak nitelendirilmesinin en önemli nedeni, geleneksel medyadaki okuyucu veya izleyicinin konumunun yeni medya ortamlarında değişikliğe uğramasıdır (Binark, 2015, s. 9-10). Okuyucu/izleyicinin bu konumunu dönüştüren ise web 2.0 temelli uygulamaların sahip olduğu özelliklerdir. Silverstone (1999, s.

² McLuhan (1953’ten akt. Aslan, 2013, s. 103), Queen’s Quarterly dergisinde “The Later Innis” başlığını taşıyan makalesinde “yeni medya” kavramını ilk defa kullanmıştır.

10) bu özellikleri küresellik, sanallık, çoktan çoğa (gruptan gruba – many to many) iletişim şeklinde ortaya koyarken yeni medya ortamlarının sahip olduğu özellikleri en kapsamlı şekilde Binark ve Löker (2011) sıralar: “Dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi (sanallık) ve yayılım”. Bunların dışında yöndeşme de yeni medya ortamlarının yeniliğini ve temel alt yapısını sağlayan bir diğer özelliktir.

Dijitallik, yeni medya araçlarının 0 ve 1 şeklindeki sayısal kodlardan oluşmasına verilen isimdir. Yeni medya araçlarının bu özelliği, onların depolama kapasitelerini ve yeniden üretim yapabilirliklerini besler (Lievrouw, 2011’den akt. Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 19). Fotoğrafların, bilgilerin vb. verilerin web 2.0 temelli ortamlarda depolanması, daha sonra kullanılmak üzere kullanıcı tarafından arşivden alınarak işlenmesi yeni medya araçlarının dijital olma özelliklerinden kaynaklanır. Dijitallik özelliği, verilerin asla kaybolmamasını sağlar. Bu özelliğe sahip araçlar, dijital kodlama sistemine temellendikleri için çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi imkânına sahiptir (Binark, 2007, s. 21).

Yeni medya ortamlarının bir diğer özelliği, etkileşimdir. *Etkileşim*, yeni medya araçlarının ve bu araçların temelinde yer aldığı dijital kültür ortamlarının kullanıcılara sağladığı sosyalleşme imkânıdır. Bu özellik, web 1.0 temelli ortamlarda sınırlıyken web 2.0 temelli uygulamalar ile sınırları zorlamaya başlamıştır. Geleneksel medya ile yeni medya bu anlamda birbirinden çok farklı özelliğe sahiptir. Geleneksel medyada bilgiler tek taraflı okuyucu veya izleyiciye sunulurken yeni medya uygulamalarında okuyucu/izleyicinin katılımı söz konusudur. Kullanıcılar birbirleriyle arayüz aracılığıyla anında iletişim kurmakta, insanların birbirleriyle olan iletişimi farklı bir şekle dönüştürmekte ve etkileşim ile bir yandan bireyden bireye, bir yandan da bireyden kitleye içeriklerin yayılmasıyla *kitlevi öz iletişim (self mass communication)* (Castells, 2013) gerçekleşmektedir. Bu bağlamda Beth Coleman (2012’den akt. Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 20), insanların birbirleriyle olan iletişimin dönüşüme uğramasını bugünün en önemli değişimi olarak nitelendirir. Arayüz aracılığıyla da olsa, aynı mekânı paylaşmasa da, sanal da olsa gruplara dahil olma, farklı insanlarla iletişim kurma kullanıcılarda *mevcudiyet hissini* pekiştirir. Kullanıcı bir yere ait olduğunu, kabul edildiğini bilir ve sosyalleşme seviyesini de buna göre ayarlar.

Yeni medya ortamlarının kullanıcılara mevcudiyet hissini vermesinde onun tüm duylara hitap etmesini sağlayan *multimedya* özelliği etkindir. Yeni medya ortamları metin, görüntü ses, grafik, imge, sayısal veriler vb. farklı türleri bir arada bulundurur ve buna multimedya denir. Multimedya özelliği, yeni medya ortamlarının başka bir özelliği olan kullanıcı türevli içerik üretimini destekler ve dijitallik özelliğinden kaynaklanır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 20). Her araç ortaya çıktığı dönemde bir önceki araca eklenen özellik nedeniyle ilgi odağı haline gelir. Radyonun yaygınlaşması ve insanların ilgisini cezbetmesi ses özelliğinden kaynaklanmıştır. Ardından ses ve görüntüyü bir arada barındıran televizyon, uzunca bir dönem toplum-

sal yaşamın merkezi haline gelmiştir. Günümüz yeni medya araçlarının multimedya özelliği, geleneksel medya araçlarına olan ilginin azalmasının temel nedenidir.

Dijital kültürdeki uygulamalar, pek çok kolaylık yanında kullanıcılara metin konforu da sağlar. Kullanıcının metni rahat okuması ve diğer metinlerle ilişki kurması, özellikle haberlerde, önemlidir. Kullanıcıya bu konforu, metnin başka metinlerle bağlantısını sağlayan *hipermetinsellik (metinlerarasılık)* verir. “*Dijital metinsellik*” veya “*ağ metinselliği*” (Narin, 2017, s. 91) de denen hipermetinsellik, geleneksel medya araçlarında zaman ve yer kısıtlılığı nedeniyle kullanıl(a)mayan bir özelliktir. Hipermetinsellik, okuyucuya metnin/haberin ilişkili olduğu diğer metni/haberi veya bunun öncesini linkler aracılığıyla sunarak metinler arasında bağ kurulmasını kolaylaştırır. Böylelikle hipermetinsellik ile okuyucu, haberle ilgili kapsamlı biçimde bilgi sahibi olurken; dijital gazeteler de yer ve zamandan kazanarak okuyucusuna detaylı bilgi sunar.

Yöndeşme, medyanın yeni yapılanma şekillerini anlatmak için kullanılır ve kısaca yeni medya ortamlarının geleneksel medya ile aynı altyapıyı kullanmasıdır. Yeni medya, geleneksel medyanın kullandığı temel altyapıyı kullanmakla birlikte bu altyapıyı geliştiren unsurlar ekler ve bu altyapı temelini iyileştirerek, bunların web 2.0 ortamlarına uyumlu hale gelmesini sağlar. Yöndeşme; telekomünikasyon, görsel-işitsel medya ve bilgisayar sektörlerinin ekonomik ve teknolojik olarak bir araya gelmesi, böylece yeni ürün ve hizmetler meydana getirmesi, farklı iletişim platformlarının temel bazda benzer türlerde hizmet verebilmesi anlamına gelebilmektedir. Gazete, radyo ve televizyonu iç içe geçiren (Geray, 2002, s. 19) yöndeşme olgusu, ana akımdan farklı olarak bağımsız alternatif medyaların gelişebilmesine uygun zemin hazırlar (Binark, 2007, s. 22).

Web 2.0 ile dijital kültür ortamlarında birçok alanın dönüşmesini sağlayan en önemli özelliklerden biri, *kullanıcı türevli içerik üretimidir*. Kullanıcı türevli içerik, kullanıcılar tarafından tüketilen içeriklerin aynı zamanda yine kullanıcılar tarafından üretilmesidir. Kullanıcının içeriği üretme ve tüketme eylemi bir döngü içinde sürer. Etkileşim ile paylaşım ögesinin bir araya gelmesi, web 2.0 uygulamalarına farklı boyutlar kazandırırken aktif kullanıcıların ortaya çıkmasını sağlıyor. Geleneksel medya ile dijital medya mecraları arasındaki en büyük farklardan biri budur. Geleneksel medyada içerik kraken, dijital dönemde bu krallık el değiştirerek yeni kral izleyici/okuyucu oluyor (Çaplı, 2002, s. 56). Web 2.0 uygulamaları ile milyonlarca insan aynı platformda yer alma imkânı buluyor (Anderson, 2007, s. 10). Siapera (2012, s. 95), web 2.0’ın kullanıcı türevli içerik özelliği üzerinde durarak, web 2.0’ın yayıncılık ve katılımcılığı demokratikleştirdiği gibi yeni teknik altyapının da geliştirilmesi anlamına geldiğini ve bu teknolojide kullanıcıların hem çevrimiçi içerik üreticileri hem de tüketiciler olduğu vurgusunu yapar. Baym (2014, s. 384) da, Siapera’nın görüşlerine paralel olarak web 2.0’ı “*kullanıcı tarafından üretilen*” şeklinde tanımlar. Yeni medya ortamlarının bu özelliği, izleyicinin/okuyucunun pasif rolünü değiştirip ona aktif bir rol yükleyerek, tükettiği içerikle-

ri kendinin üretmesine imkân tanıyor. Bu özellik, Jenkins'in (2004) *Do-It-Yourself (DIY)*, (*kendin yap*) kültürünün temelini oluşturur. Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat, Tik Tok gibi sosyal medya uygulamaları başta olmak üzere dijital kültür ortamındaki yayınlar, bu özellik sayesinde var olmaktadır. Tüketiciler, kullanıcı olarak tanımlanmaktan öte, doğrudan içerik üretebilmeleri nedeniyle üre-tüketici (pro-sumer) şeklinde konumlanmaktadır. Kullanıcı türevli içerik üretimi sayesinde kullanıcılar, dijital haberlere yorum yapabilmekte; fotoğraflarını, videolarını, dosyalarını paylaşabilmekte; birbirleriyle anında sesli ve/veya görüntülü iletişim kurabilmekte; hatta kendi haberlerini bile kendileri yapmaktadır. Bu durum, aynı zamanda sosyal medya platformlarına ekonomi bağlamında farklı bir boyut kazandırıyor: Bu platformlar hiç üretim yapmadan sadece kullanıcıların ürettikleriyle dijital kültürde ekonomik anlamda ön sıralarda yer almaktadır. Üretilen içerikler sadece aynı sosyal medya platformunda değil, farklı ortamlarda da paylaşıldığından birbirlerini beslemekte ve birbirlerinden beslenmektedir. Bu durum Lewin'e (akt. Çaplı, 2002, s. 62) göre okuyucu/izleyicinin herşeyin belirleyicisi olduğu internet deneyimlerinden öğrenilen en önemli noktadır.

Yeni medya ortamlarının bir diğer özelliği *yayılmıdır*. Arayüzeydeki metinler, ağ aracılığıyla bireylerden bireylere veya gruplara, gruplardan gruplara ya da bireylere doğru paylaşılarak yayılmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 20). Bireyin ağlar üzerinde bir arkadaşına göndermiş olduğu fotoğraf, arkadaşının da başka arkadaşına, onun da bir diğerine zincirleme şeklinde devam edip giden paylaşımları dünyayı dolaşmaya başlar. Bu dolaşım oldukça hızlıdır. Böylelikle paylaşımlar küresel hale gelir ve örneğin, küçük bir köyde kullanıcı tarafından içerik üretimi dünya çapında tüketilir. Bu tüketim, aynı zamanda bir üretimdir. Twitter uygulamasındaki "retweet etme", Facebook uygulamasındaki "paylaş" özelliği yayılıma en iyi örneği teşkil eder.

Yeni medya ortamlarının sahip olduğu özellikleri ile herşeyi görselleştirdiğini, metin ağırlıklı ve okunan internet ortamının izlenebilen birşeye dönüştüğünü ifade eden journo.com.tr³ Yazı İşleri Müdürü Şener⁴ (yüz yüze görüşme, 2019), bunun nedenlerini ekonomik altyapıya ve internetin özgürlüğüne bağlarken bir yandan da insanların ilgi sürelerinin kısaldığını, uzunca bir metnin internet ortamında öneminin kalmadığını vurgular:

³ Türkiye Gazeteciler Sendikası'nın projesi. Gazeteciler için gazetecilik mecrası. journo.com.tr yaklaşık altı yıl önce yazılı mecrada dergi olarak başlamış daha sonra dijitale geçmiştir. Şu an AB desteği ile birlikte gazeteci ve freelancerlara telifli içerikler yayımlanmaktadır. Gazeteciliğin sorunları, pratikleri, dönüşümü, araçları, gelir modelleri vs., güncel medya tartışmaları, medya alanına yaklaşımlar, kuramsal boyuttaki meseleler, yeni medya, internet, dijital dönüşüm ve hak odaklı içerikler yayınlanan konular arasında.

⁴ Akademisyen. Bahçeşehir Üniversitesi'nde yarı zamanlı olarak Yeni Medya bölümünde ders vermektedir. Aynı zamanda Türkiye Gazeteciler Sendikası Gazetecilik Akademisi'nin direktörü. journo.com.tr Yazı İşleri Müdürü.

“Herşey uçucu ve linke birbirine bağlı olmayan yeni format var. Bir yandan da inanılmaz bir görselleşme oldu. İnternet, metin ağırlıklı ve okunan birşeyden daha izlenen birşeye dönüştü. Bunun böyle olmasının da şöyle bir sebebi var: Arkasında tabii ekonomik bir altyapı var. Mecra var, kapalı mecralar ilk kez ortaya çıktığı için Facebook, şu, bu, onlinedan, internet reklam gelirlerinden para kazandıkları için sizin tabii etkileşiminiz ve orada geçirdiğiniz süre onlar için önemli. Onu artırmak için daha kapalı mecralar yapıldı. İnternetin daha özgür, eski halindeki işte istediğin yere git, araştır, linkten linke zıpla durumu kalmadı. O sebepten de böyle kapalı ve görsele dayalı mecralar oluştu... Doğal olarak daha eğlence odaklı içeriklere dönmek zorunda kaldı. Bir yandan kitleler zaten çok görsel ve akışkan, atomize olmuş içerikleri takip ederken ilgi süreleri azaldı. Onlara uzun, derinlemesine bir şey anlatmak zor.”

Yeni medya ortamları her alanı olduğu gibi, sahip olduğu nitelikleriyle, insanların haberle olan bağlarını da dönüştürüyor. Haber alma istekleri hiçbir dönemde bitmeyen bireylerin habere duydukları ihtiyaç, her dönem farklı şekilde ortaya çıkıyor. Araçlar değişiyor, dönüşüyor ama habere duyulan ihtiyaç süreklilik gösteriyor. Çünkü haber, insanların başka insanlara ya da gruplara, olaylara olan merakını gideren bilgidir. Haber kimin, nerede, ne zaman, ne yaptığıyla ilgili olsa da geniş ve hakiki anlamıyla dünyaya ilişkin bilgidir (Dursun, 2013, s. 213). Gazeteciler haberi, “yeni olan” şeklinde tanımlarken çabuk bozulabilecek özelliğine vurgu yaparlar (Çaplı, 2002, s. 63). Haberin yeni olması gerekliliği, onun üretim ve tüketim süreçlerinin de hızlı olmasını zorunlu kılar. Bu zorunluluğu haber okuyucusu, web 2.0 ve öncesinde web 1.0 temelli ortamlarla yoğun olarak hissetmiş, böylece dijital kültür dönemine geçişte kolay adaptasyon sağlanmış ve okuyucu/izleyici birtakım yenilikler ister duruma gelmiştir.

Günümüz yeni medya ortamlarının (web 2.0) temeli, web 1.0’dır. 1990’lı yıllarda toplumsal alanlarda yer edinmeye başlayan web 1.0 uygulamasıyla gazetelerin yer ve zaman kısıtı olmadan haberleri yayınlaması, okuyucunun ilgisinin artmasına neden oluyor ve böylece yeni bir ortamda gazete okumanın rahatlığına ulaşan okuyucu, internet gazeteciliğinin gelişiminde en büyük rolü oynuyor. İnternet gazeteciliği ile ilgili farklı tanımlar yapılsa da ortak noktası üç temelden oluşur: Geçirdiği aşamalar, eklenen unsurlar ve internet ortamında yayın. Bu üç unsur internet gazeteciliğinin ana özellikleridir. Bardoel ve Deuze (2001, s. 92), dijital gazetecilik türü olarak nitelendirdikleri internet gazeteciliğini basılı gazetecilik, radyo gazeteciliği ve televizyon gazeteciliğinden sonra dördüncü tür gazetecilik olarak değerlendirirken Boczkowski (2004) de internet gazeteciliğini, basılı gazete-yi “bir ürün olarak belirleyen, sınırlayan niteliklerin” geçersiz olduğu dinamik bir gazetecilik olarak yorumlar. Pavlik (2013), internet gazeteciliğini tanımlarken, haber üretim ve sunumundaki değişimlere vurgu yapar. “Bağımsallaştırılmış gazetecilik” kavramını kullanan Pavlik, çevrimiçi ortamlarda haberin yeni içeriklerinin oluştuğunu kaydederek.

İnternet haberciliğinin ilk örnekleri 1980'li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde görülmüyor. Ancak o dönemde internet haberciliği yazılı basın kadar ilgi çekmiyor (Gunter, 2003'ten akt. Narin, 2017, s. 28). Dünyada internet gazetelerinin ilk örnekleri The Washington Post, Times, Mirror, Tribune'e aittir. (Gürcan, 1999, s. 32). 1990'lı yılların sonunda, İngiltere'de Southport Reporter, Amerika'da ise Atlantic Highlands Herald gazeteleri sadece internet üzerinden yayın yapmaya başlamıştır ve bu gazetelerin basılı kopyaları yoktur (Narin, 2017, s. 28). Türkiye'de de dünya ile eş zamanlı olarak internet gazeteciliği örnekleri verilmiştir. Zaman gazetesi (2 Aralık 1995), bunlardan ilkidir. Ardından Milliyet gazetesi (26 Kasım 1996); devamında da Hürriyet, Sabah ve Akşam da geleneksel gazeteleri yanında internetten de yayınlarına başlamıştır. İnternette yayınlanan ilk dergi ise Aktüel'dir. Türkiye'de herhangi bir gazeteye bağlı olmadan yayınlanmaya başlayan XN (25 Ocak 1996), ilk bağımsız haber sitesidir (Birsen, 2010, s. 3).

İnternet gazetelerinin ortaya çıkması geleneksel medyanın geleceğiyle ilgili tartışmaları da beraberinde getiriyor. Bu tartışma iki yönlüdür: Dijital kültür ortamlarının en önemli özelliklerinden olan yöndeşme (convergence), basılı gazetecilik ve dijital gazeteciliği buluşturuyor. Basılı gazeteciliğin yazılı olma özelliği, görsellik, işitsellik ve çeşitli formatlarla birleşerek internet ortamlarındaki gazetecilik pratiklerine zemin hazırlıyor. Öte yandan geleneksel araçlardan televizyon, her geçen gün yeni medya uygulamalarının eklenmesiyle kendini sürekli yeniliyor. Örneğin; ev sinema sistemleri, dijital kanallar, fotoğrafların televizyonlara entegre edilerek slayt olarak gösterilebilmesi vb. daha birçok özellikle beraber televizyon, kendini dijital kültüre adapte ediyor. Diğer taraftan bazı araştırmacılar, interneti gazetelerin alternatifi olarak değil, onun bir ilavesi olarak düşünmekte ve gazetelerin yayınlarının sona ermesinin mümkün olmayacağını savunuyorlar (Erlindson, 1995'ten akt. Narin, 2017, s. 29).

Broomley ve Hardt'a göre (akt. Steensen, 2011, s. 311), internetin ortaya çıktığı 1990'lı yıllarda dijital teknolojinin uygulamalarıyla geleneksel gazeteciliğin yok olacağı iddiası, pek çok yayın tarafından dile getiriliyor. Ayrıca *Newspaper Extinction Timeline*'de (akt. Narin, 2017, s. 30) yayınlanan bir infografikte, basılı gazetelerin öleceği kehanetinde bulunularak tarih bile veriliyor: 2017 yılında ABD'de (ki hala basılı gazeteler devam etmektedir), 2019'da Birleşik Krallık'ta, 2036'da da Türkiye'de.

Dünyada bu tartışmalar sürerken Türkiye açısından durum çok da farklı değildir. Türkiye İstatistik Kurumu'nun (TÜİK) 2018 Yılı Yazılı Medya İstatistikleri Raporu'na göre Türkiye'de basılı gazete ve dergi sayısında 2017 yılına göre yüzde 2,6 oranında düşüş görülmektedir (www.birgun.net, 2019). Birçok gazete kapanmasına ya da yayınlarını sadece internet ortamında devam ettirme kararı almasına rağmen bu örneklerden en önemlisi, Radikal gazetesinin 24 Haziran 2014 tarihinde basılı alandan dijital alana geçmesi ve dijital alandaki yayınlarını da 2016 yılının başlarında durdurmasıdır.

Türkiye’de ve dünyada basılı gazetelerin, bu tür örnekler üzerinden, geleceği konuşulurken dijital doğan yayın kuruluşları bu tartışmaların yönünü belirlemektedir. Gelişmiş çoğu ülkede gazetecilik alanında web 3.0 temelli uygulamalar kullanılırken Türkiye’de web 2.0 temelli uygulamalar, haberin üretim sürecinden yayın sonrası süreç kadar varlığını etkin şekilde devam ettirmektedir. Artık yayın kuruluşları için dijital olarak doğmak veya dijital ortamda (da) yayınlarına devam etmek mecburiyet haline geliyor. Teknolojinin gelişmesi ve alanları dönüştürmesi, gazetecilik yapma biçimlerini temelden etkiliyor. Haber üretimi, dağıtımı ve tüketimi bağlamında haber merkezleri farklılaşırken gazetecilerin haber üretim süreçlerine ilişkin pratikleri de değişiyor (Karatabanoğlu, 2019a).

Her yeni teknoloji ile birlikte alternatif iletişim olanakları gündeme gelmekte ve alternatif medya bağlamında bu tartışmalar sürmektedir. Türkiye’de 2013 yılının Mayıs ayı sonlarında başlayan Gezi Parkı Direnişi, dijitalleşmenin olanaklarının en iyi şekilde kullanıldığı, alanın dönüşümünün en iyi göstergesi ve alternatif medya mecrasının güçlendiği olaylardan biridir. Ana akım medyanın bu olayları yok sayarak haberlerde yer vermemesi bireylerde patlamanın fitilini ateşlemiş, eline cep telefonunu alan olay yerinden özellikle Ustream üzerinden canlı yayınlar yaparak, video çekip sosyal medya hesaplarında yayınlarak alternatif medya tartışmalarının yeniden ve güçlü bir şekilde gündeme gelmesini sağlıyor. Gezi Direnişi sonrasında pek çok alternatif medya kuruluşu gazetecilik alanında etkin hale gelirken, birçok alternatif medya kuruluşu da yayın hayatına başlıyor.

Alternatif medya mecraları, gazetecilik alanının küçük ölçekli alt alanlarını oluştursa da, alandaki mücadelede güçlenirken ana akım medyanın alandaki egemenliğini sarsmaktadır. Buna karşın toplumsal yaşamda ana akım medyanın toplumsal sorumluluklarını yerine getirmekten öte egemen gücün söylemlerini meşrulaştırma ve yaygınlaştırma çabası ile yayıncılık anlayışı, gitgide güvenilirliğini kaybetmesine neden olmaktadır.

Gazetecilik alanında egemen ana akım medyanın gücünün zayıflamasında, alternatif medyanın da güçlenmesinde önemli rolü bulunan dijitalleşmenin gazetecilik alanını hangi uğraklarda dönüştürdüğü, bu dönüşümün haber üretim sürecine ve bu süreci gerçekleştiren gazetecilerin kimliklenmelerindeki rolünü, habercilik pratiğini gerçekleştirenlerin kurumsal ve bireysel anlamda eylemlerinin altında yatan ve onları habercilik pratiğine yönelten etkenlerin neler olduğunu, dijitalleşme ile birlikte alan dönüşürken habercilik pratiğini gerçekleştirenlerin bu dönüşümde nasıl rol oynadıklarını ortaya koymak bu çalışmanın amacıdır.

Çalışmanın kuramsal çerçevesi olarak Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu’nun sosyolojiye kazandırdığı habitus, alan ve sermaye kavramları seçilmiştir. Bu seçimin nedeni birinci olarak, Bourdieu’nun gazetecilik alanına özel önem atfetmesi, bu ala-

nı edebiyat ve politika ile birlikte üç alandan biri olarak vurgulaması ve gazetecilik alanını bu üç alan içinde en özerk; ancak diğer alanlara en bağımlı alan olarak görmesidir. Ancak kuramsal çerçevenin seçilmesinde en önemli neden, Bourdieu'nun alanları bir mücadele alanı olarak görmesi ve alanda gerçekleşen eylemleri açıklayabilmek için öncelikle bu eylemlerin altında yatan etkenlerin, eylemi gerçekleştirenlerin sınıf ve alan içindeki konumları ile birlikte araştırılması gerektiğine yaptığı vurgudur. Bu bağlamda, haberin üretim sürecinin açıklanmasında habercilik pratiğini gerçekleştirenlerin, eyleme yönelmesini sağlayan etkenlerin kuramsal yapı içindeki konumlanışları ile birlikte Bourdieu'nun ortaya koyduğu kavramlarla ele alarak açıklamanın mümkün olacağı görüşü, kuramsal çerçevenin belirlenmesinde temel rol oynuyor.

Literatür araştırmasında Ulusal Tez Merkezinde gazetecilik alanında “Pierre Bourdieu” anahtar kelimesiyle yapılan taramalarda Hüseyin Köse'nin *TV Tartışma Programlarında Kulis Sosyolojisi (Pierre Bourdieu Sosyolojisi Açısından Bir Yaklaşım)* ve Cem Koray Olgun'un *Türkiye'de Kamu ve Özel Televizyon Kanallarında Haber Üretim Süreçlerinin İşleyişi*, Erman Yüce'nin *Simgesel Seçkinler ve Habitus: Hürriyet Gazetesi'nde Köşe Yazarlığı*, Onur Dursun'un *Yaşam Dünyasının Sömürgeleştirilmesi Üzerinden Türkiye'de Köşe Yazarları Üzerine Bir Analiz* adlı doktora tezleri ile karşılaşılmalıdır. Bu tezlerin kuramsal çerçevesi Pierre Bourdieu'nun sosyolojik kavramlarından oluşmaktadır. Teknolojik gelişmelerin gazetecilik bağlamında incelenmesi ile ilgili olarak Aylin Aydoğan'ın *Basın Endüstrisinde Dönüşüm ve İnternet Gazeteleri*, Engin Çağlak'ın *Kitle İletişim Araçlarındaki Teknolojik Gelişmelerin Haber Üzerine Etkileri*, Murad Karaduman'ın *Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Haber Üretim Süreci ve Haberin Yapısı: Doğan ve Doğuş Grubu Örneği*, Tolga Çevikel'in *Web 2.0, Bloglar ve Gazetecilik: Türkçe Politik Blogların Profesyonel Medya ve Gazetecilikle İlişkisi*, Petek Durgeç Aydoğan'ın *Yeni Medya Düzeni ve Dijital Habercilik: Kaynak ve Alıcı Bağlamında Bir Araştırma*, alternatif medya ve internet haberciliği üzerine Serdar Horuz'un *Alternatif Medya ve İnternet Gazeteciliği* adlı doktora tezleri mevcuttur. Bu çerçevede çalışma, Bourdieu'nun sosyolojik kavramları olan habitus, alan ve sermayeyi temel alarak dijitalleşme ile gazetecilik alanındaki dönüşümü alternatif medya üzerinden kurarak sahadan örneklerle ve habercilik pratiğini gerçekleştirenler ile görüşerek ortaya koyması bakımından literatüre yapacağı katkı anlamında önem arz etmektedir.

Son dönemde, her dönemden daha yoğun şekilde, iktidarın medya üzerindeki baskılarını artırması; ancak buna rağmen ana akım medyanın iktidarın egemen söyleminin yanında yer alıp bu söylemi meşrulaştırma ve görünür biçimde yaygınlaştırma çabası tepkilere ve eleştirilere neden olmaktadır. Ana akım medyaya olan bu tepki, insanların haber alma tercihlerini alternatif medyaya yöneltiyor ve alternatif medyanın gazetecilik alanındaki konumunu değiştirmeye başlıyor. Alternatif medyanın alandaki konumunda dijitalleşmenin nasıl bir payı olduğunu araştırma isteği; diğer taraftan alternatif medyanın, tanım olarak net bir sınırının çizilememesi ne-

deniyle araştırmacıda uyandırdığı merak, çalışma evreninin dijital doğan alternatif medya kuruluşları olmasını sağlamıştır. Araştırmanın örneklemini 140Journos, Dokuz8 Haber, T24, sendika.org, Gazete Duvar oluşturmaktadır. Örneklem kümesinde yer alan 140Journos, Türkiye’de ilk defa Whatsapp uygulaması üzerinden tartışma forumları oluşturan, daha sonra bu habercilikten vazgeçerek belgesel habercilik tarzı farklı bir yapıya dönüştüğü ve haberin temellerini merak üzerine kurduğu için, Dokuz8 Haber yurttaş haberciliği alanında temel ve yaygın eğitimler vererek bünyesine ülkenin dört bir tarafından yurttaş habercisi dahil etmesi ve bu ağı giderek genişlettiği için, sendika.org’un yayınlarının 62 kez durdurulması ve 63. kez yayın hayatına başlayarak Türkiye’de en fazla kapatılan dijital yayın olduğu için, T24 ve Gazete Duvar’ın kurucu/yönetici kadrosunun geleneksel medya kökenli olması itibarıyla geleneksel ve dijital medya ayrımında kesişen ve benzeşen yönlerin ortaya konabilmesi için seçilmiştir.

Çalışmada, dijitalleşmenin haberin üretim süreçlerini ne yönde dönüştürdüğü, bu dönüşümde nelerin rol oynadığı sorusuna cevap aranmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri, geleneksel ana akım medyanın haber üretim süreçleri ile bir kıyaslama yapılmamış olması; diğeri ise örneklem olarak seçilen medya kuruluşlarının dijital yayınlarının incelenmemiş olmasıdır. Araştırmada, dijital ortamda yayın yapan alternatif medya kuruluşlarında habercilik pratiğini gerçekleştirenlerin bu eylemi gerçekleştirme süreçleri ve bu eylemi etkileyen faktörler ortaya konuyor.

Çalışma, kuramsal çerçeveyi oluşturan Fransız Sosyolog Pierre Bourdieu’nun sosyolojiye kazandırdığı habitus, alan, sermaye kavramları ve Bourdieu’nun sosyolojisine ilişkin literatür taraması ile başlamıştır. Bourdieu sosyolojisi ile başlayan, alternatif medya ile devam edilen kuramsal kısmın ardından saha çalışması için hazırlık yapılmıştır. Saha çalışması için ilk olarak sorular hazırlanmıştır. Bourdieu’nun, fail ve yapının bir arada ele alınması gerekliliği görüşü göz önünde bulundurularak hem yapıya yani gazetecilik alanına ilişkin hem de alandaki eyleycilerin yani gazetecilerin bulunduğu alan, sermaye, habitusa ilişkin konular, soruları oluşturmuştur. Bu çerçevede, habitus alan, sermaye, dijitalleşme ve alternatif medya konuları temel alınmıştır. Bu kavramların içinde barındırdığı eğitim, beceriler, pratikler, kimliklenme, iş rutinleri, etik ve kurumsallaşmaya ilişkin sorular hazırlanmıştır. Soruların hazırlanmasının ardından saha çalışması için seçilen alternatif medya kuruluşlarının yetkilileri ile iletişime geçilmiş, çalışmanın konusu ve amacı anlatılmış, görüşmeler ve gözlem için tarih belirlenmiştir. İlk saha çalışması 140Journos’ta 23-28 Nisan 2018 tarihleri arasında (6 gün, 6 kişi) yapılmıştır. Daha sonra Gazete Duvar Ankara Temsilciliği’nde⁵ 9-11 Mayıs 2018 tarihlerinde (3 gün, 4 kişi), sendika.org’ta 21-27 Mayıs 2018 tarihleri arasında (7 gün, 5 kişi), T24’te 28 Mayıs 2018-2 Haziran 2018 tarihlerinde (6 gün, 4 kişi), Dokuz8 Haber’de 29 Mayıs 2018-2 Hazi-

⁵ Ankara’da gerçekleşen tek saha çalışması Gazete Duvar Ankara Temsilciliği’nde yapılan görüşmeler ve gözlemdir. Bunun dışında tüm görüşmeler ve gözlem İstanbul’daki kuruluşlarda gerçekleşmiştir.

ran 2018⁶ tarihlerinde (5 gün, 4 kişi) gerçekleşmiştir. Görüşmelerin ve gözlemin son durağı 28-29 Haziran 2018 tarihlerinde (2 gün, 2 kişi) Gazete Duvar'ın İstanbul'daki editöryal merkezi olmuştur.

Tablo 1: Çalışma kapsamında gerçekleştirilen görüşme ve gözlemlere ilişkin genel bilgi.

Yayın Kuruluşu	Görüşme ve Gözlem gerçekleştirilen tarihler	Görüşme ve Gözlem gerçekleştirilen gün sayısı	Görüşülen kişi sayısı
140Journos	23-28 Nisan 2018	6 gün	6 kişi
Gazete Duvar (Ankara)	9-11 Mayıs 2018	3 gün	4 kişi
Gazete Duvar (İstanbul)	28-29 Haziran 2018	2 gün	2 kişi
sendika.org	21-27 Mayıs 2018	7 gün	5 kişi
T24	28 Mayıs-2 Haziran 2018	6 gün	4 kişi
dokuz8 HABER	29 Mayıs-2 Haziran 2018	5 gün	4 kişi
TOPLAM	-----	29 gün	25 kişi

Toplam 29 gün süren saha çalışmasında, görüşmeler öncesinde görüşmenin kimlerle yapılacağı kuruluş yetkilileri ile birlikte belirlenmiştir. Bu belirlemede, yayın kuruluşlarının kurucusu veya yöneticisi konumunda olma, kuruluştaki farklı unvanlara sahip olma, farklı iş yapma temel rol oynamıştır⁷. Kuruluşlarda görüşme yapılacak toplam kişi sayısı önceden belirlenmemiştir. Kuruluşlarda çalışılan gün sayılarının farklı olma sebebi; görüşme yapılan kişi sayısı, bu kişilerin uygun gününü ayarlama, kuruluşların yoğunluğu nedeniyle görüşmelerin uzamasıdır. Görüşme yapılan katılımcıyla görüşme öncesinde veya sonrasında haber alanında birlikte bulunulmuş, habercilik pratiği gerçekleştirirken, ofiste haberin yazımı sürecinde ve ofislerin yerleşim mekânlarını gözlemlemek amacıyla ofis içinde fotoğraflar çekilmiş, gözlem notları alınmıştır. Görüşmeye katılan kuruluş yetkilileri dışındakilere 45, kuruluş yetkililerine ise 47 soru yöneltilmiştir. Sorular, her soru olmasa da, görüşmeye katılan kişilerin yetkili olup olmamasına bağlı olarak farklılık göstermiştir. Kurucu veya yetkili unvanına sahip katılımcılara kuruluşla ilgili de sorular sorulmuştur. Böylece yapılandırılmış⁸ olarak planlanan görüşmeler, yarı yapılandır-

⁶ T24 ve Dokuz8 HABER ile yapılan görüşmeler ve gözlem tarihi, 24 Haziran 2018 seçimleri öncesine rastladığından kuruluşların yoğunluğu nedeniyle çıkmış olup bu sorun, sabah Dokuz8 Haber'de, öğleden sonra da T24'te çalışma yapılarak aşılmıştır.

⁷ Çalışma kapsamında aynı kuruluştaki aynı işi yapan farklı kişilerle de görüşülmüştür.

⁸ Yapılandırılmış görüşme, soruların önceden hazırlanarak bu soruların dışına çıkmayan, ne tür

rılmış⁹ görüşmeler olmuştur. Görüşme soruları önceden hazırlanmış ancak görüşme sırasında verilen yanıtı göre ek sorular da yöneltilebilmiştir. Görüşmelerin toplam süresi yaklaşık 27 saattir. Görüşmeler, ses kayıt cihazı ve cep telefonu ile kayıt altına alınmıştır. Görüşmelerin ardından görüşme deşifreleri NVİVO 12¹⁰ programında yapılmış¹¹, gözlem sırasında çekilen fotoğraflar da NVİVO 12 programına aktarılmıştır. Görüşme metinleri ve fotoğraflar kodlara ayrılmıştır. Kodlamalar, önceden hazırlanan soruların ve verilen cevapların içeriğine göre yapılmış olup bir soruya verilen cevap birden fazla kodlamaya sahip olabilmektedir.

Görüşmeye katılan 25 kişiden 9 kişi kadın, 16 kişi erkektir. Katılımcılardan 3 kişi halen yüksek lisans eğitimine devam ederken 3 kişinin üniversite eğitimi halen sürmektedir¹². Bir kişi yüksek lisans, 16 kişi üniversite, 2 kişi lise mezunu olup üniversite eğitimini tamamlayanlardan 9 kişi İletişim Fakültesi'nden mezun olmuştur. Katılımcılar editör, fotoğraf editörü, vision teller, videograf, kurucu, genel yayın yönetmeni, yurtaş habercisi, İngilizce haberler sorumlusu, muhabir, temsilci, dış haberler editörü, çevirmen, yazı işleri müdürü, yazar editörü, genel koordinatör, makale yazarı gibi unvanlara sahip olup birden fazla unvanı olan da vardır. Görüşmeye katılanların yaş ortalaması 35 olup en genç yaş ortalamasına sahip yayın kuruluşu, sendika.org'tur.

Çalışmada etik kurallara uyulması konusunda titiz davranılmıştır. Güvenin sağlanması amacıyla danışmanın yazılı referansıya kuruluşlara gidilmiş, yetkililerden kuruluşlarında gözlem yapılmasına rıza gösterildiğine dair belgeler alınmıştır. Fotoğraf çekileceği ve çalışmada bu fotoğraflara yer verileceği bildirilmiş, bu konuda da şifahi izinler alınmıştır. Ayrıca görüşmeler öncesi katılımcılara çalışmanın amacı

verilerin toplanacağını ayrıntılı olarak görüşme planının aynen uygulandığı görüşme türüdür (Karasar, 1995, s. 167).

⁹ Yarı yapılandırılmış görüşme, sorular önceden hazırlanmış olsa da görüşme sırasında görüşmenin gidişatı ve verilen cevaplara ilişkin olarak ekleme veya çıkarmaların olabildiği görüşmedir (Karasar, 1995, s. 168).

¹⁰ “NVİVO programı, verilerin analize hazırlanması için döküm ortamı sunduğu gibi bir metin belgesi olarak bilgisayarda dökümü yapılan bir belgeyi de program içerisine alıp bu belgeyi ses, video veya fotoğraf gibi ilgili veri türünün döküm alanına aktarılmasına ve ses ya da video kaydının bütünüünün dökümünün yapılmasına gerek kalmadan da analiz yapılmasına olanak sağlar. NVİVO programında ses, video, fotoğraf ve metin gibi veri türleri üzerinden doğrudan kodlama yapılabilir” (Yurdakul vd., 2016, s. 11). NVİVO, bir analiz yöntemi olmayıp nitel analize hazırlık programıdır. Araştırmacıya analiz öncesi hazırlıkta kolaylık sağlar, verilerin konulara göre kodlanmasında, gör-selleştirilmesinde veya haritalanmasında, görüşmelerde en çok kullanılan kelime sayısının belirlenmesinde yardımcı olur.

¹¹ Araştırmacı, NVİVO 12 analiz programında çalışmak için Anı Yayıncılık tarafından düzenlenen NVİVO Nitel Analiz Programı Başlangıç Eğitimi (Eylül 2017) ve NVİVO Nitel Analiz Programı İleri Düzey Eğitimi (Ocak 2018) almıştır.

¹² Haziran 2018 tarihi itibarıyla

ve konusunu içeren, istenildiği an çalışmadan çekilenebileceği hakkında bilgi verilerek; kişisel bilgilerin anonimleştirileceği taahhüdünde bulunulmuş, katılımcıların yazılı onanmış rızaları alınmıştır. Kuruluş yetkililerinden ayrıca isimlerinin açıkça yazılabileceğini içeren (çalışmanın gerekli kısımlarında) rızaları daha sonra WhatsApp aracılığıyla alınmıştır.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde kuramsal çerçevenin çizildiği Pierre Bourdieu'nun sosyolojik kavramları olan habitus, alan ve sermaye kavramlarına ilişkin ana başlıklarda sınıfsal ve bireysel habitus, doxa, illusio, oyunun kuralları, iktisadi sermaye, sosyal sermaye, kültürel sermaye ve simgesel sermaye alt başlıklarda tartışılırken teknolojiyi kullanma becerisine ilişkin teknik sermaye başlığı açılıyor. Bourdieu'nun gazetecilik alanını nasıl tanımladığına ilişkin kuramsal çerçeve alanda gazetecilerin konumlarının tartışılması ile sonlanıyor.

Çalışmanın son bölümü olan ikinci bölüm, alternatif medyaya yaklaşımlar ile başlıyor. Atton, Carpentier, Fuchs, Sandoval, Dagron, Bailey gibi alternatif medyaya ilişkin yaklaşımlar sunan araştırmacıların görüşleri doğrultusunda alternatif medyaya ilişkin çeşitli tanımlar ortaya konarak, alternatif medyanın ne olduğu, ne olmadığı tartışılıyor. Alternatif medya dışında saha çalışmasının bulguları da yine bu bölümün üçüncü başlığı olan *“Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreçleri”*nde ele alınıyor. Bu başlık altında gazetecilik alanında rutin pratikler olan haber takibi, haberin doğrulanması/doğrulanması, gündem toplantıları alt başlıklarda ele alınıyor ve alternatif medyada dijitalleşmeyle birlikte alanın rutin pratiklerinin nasıl dönüşüme uğradığı ortaya konuyor. Bölümün diğer başlıklarında araçlar, haberin üretim sürecinde ve sonrasında tüketime ilişkin mekânlar, haber kaynakları, dijital kültürün getirdiği en önemli dönüşüm olan izleyici/okuyucunun konumu, gazetecinin alanda haber üretim sürecini etkileyen kimliklenme boyutunda teknolojik araçları kullanma becerisi ve mesleki deneyimleri, iş güvencesi(zlığı) ve prekar duruma gelmesi, alandaki diğer oyuncularla işbirliği ve rekabeti, dijitalleşme ile yeni unvanların ve yeni alanların ortaya çıkmasıyla alternatif medya kuruluşlarının gazetecilerden ne yönde beklentilerinin bulunduğu ilişkin başlıklar, kurumsallaşma boyutunda alternatif medya kuruluşlarının gazetecilere verdiği eğitim, gelir modelleri, örgütlenme yapısı tartışılırken gazetecilerin dijital kültürde alana ilişkin beklentileri de bu bölümde yer alıyor. İkinci bölümde, ele alınan *Etik Tartışmalar* ve alternatif medyanın bu tartışmalarda nerede durduğu bölümün ve çalışmanın son başlığıdır. Bu başlıkta dijital kültürdeki etik sorunlar karşısında alternatif medyanın konumu tartışılıyor.

BİRİNCİ BÖLÜM

BOURDIEUCU YAKLAŞIMLA GAZETECİLİK PRATİĞİ

Bourdieu Sosyolojisi ve Medyayı Alan Olarak Kavramsallaştırmak

Pierre Bourdieu, toplumu bir alan olarak kabul eden ve analizlerini bu alanın yapısını en nesnel biçimde görünür kılacak şekilde oluşturan bir sosyal bilimcidir. Toplumsal yapıyı alan teorisi ile açıklayan Bourdieu'nun birçok kavramı insanı yapıda, yapıyı ise insanda anlamaya çalışır. İnsan, Bourdieu sosyolojisinde hem özne hem de nesnedir; yani yapı insanı şekillendirir, insan da yapıyı. Bu durum, Bourdieu'nun faillere verdiği önemden kaynaklanır. Alan teorisinde, eylemi gerçekleştiren failler üzerine odaklanan Bourdieu, teorisini oluştururken kültürel üretim alanındaki mücadelelere ve bu mücadelenin biçimleri ile alandaki faille- rin konumlarına yoğunlaşır.

İkili yaklaşımlara sıcak bakmayan Bourdieu, ikilikleri birbiri içerisinde eriterek ele alınan olaya bütünsel yaklaşmayı tercih eder. Ayrıca hem teorik hem de pratik bilginin önemine dikkat çeker. Saf teorik ve saf pratik araştırma yöntemlerini pek onaylamaz. Ona göre pratik; teori tarafından doğrudan yönlendirilmez, teorik olan ile pratik olan eşzamanlı ve birbirini destekleyerek yürümelidir. Bourdieu, metodoloji ile kuramın birbirini tamamlayan bir süreç olduğunu vurgular. Toplumsal yapının bireyler üzerindeki etkisini ortaya koyan Bourdieu, bireyin eylemlerini gerçekleştirirken aldığı inisiyatiflerini de tartışır. Bourdieu'nun alan teorisi, tüm alanlara uygulanabildiğinden işlevseldir.

Bourdieu, bireyi incelerken, onu sadece bedensel varlık olarak değil, onun alanda konumlanmasını sağlayan eylemlerini, bu eylemlerin oluşumunda etkili olan aile, eğitim, sınıf ile bunların ürettiği/yeniden ürettiği ve bunlarla üretilen/yeniden üretilen habituslarıyla birlikte ele alır. Bourdieu, bireyin davranışlarını anlamlandırabilmek için eylemlerinin altında yatan bilinci araştırmanın gerekliliği üzerinde durur. Ona göre birey, alanı hem fiziksel olarak işgal eder hem de habitusuyla. Bourdieu, esas olanın sınıf habitusu olduğu vurgusunu yaparak bireyi sınıfın şekillendirdiğine dikkat çeker.

Bourdieu yapıyı incelerken, nesnel yapı ve öznel yapı ikiliğini aşma çabası içindedir ve yapıyı, birey ile bireyin pratiklerinin oluşturduğu bir bütün olarak ele alır. Bourdieu'da yapı, bireylerin pratiklerini doğal olarak biçimlendirir. Burada yapı, bireyin pratiklerini kısıtlamaz, aksine onları biçimlendirir ve aynı zamanda da onlar tarafından biçimlendirilir. Bourdieu, yapıyı açıklarken habitus kavramına ilave olarak alan ve sermaye kavramlarını da ortaya koyar. Bu kavramlar, alanda bulunan bireyin eylemlerinin değerlendirilmesinde derin bir inceleme ve bir açıklama imkânı sunar.

Bourdieu'nun (2010) temel anlamda üç alandan biri (edebiyat alanı, politika alanı ve gazetecilik alanı) olarak nitelediği gazetecilik alanı, sadece gazetecilerin haber üretiminin eylemsel boyutundan ibaret değildir. Bu süreçte, gazetecileri eyleme yönelten bilinçleri, içinde bulundukları alan, sahip oldukları sermayeleri etkilidir ve haber üretimi pratiklerinin altında yatan etkenler aynı zamanda gazetecinin alandaki yerini (konumunu) gösterir. Bu bağlamda Schultz (2007), gazetecilik alanının ve bu alanda gazetecinin konumunun Bourdieu'nun sosyolojik yaklaşımları olan habitus, alan ve sermaye ile birlikte ele alınarak anlaşılabilceğini ifade eder.

Bourdieu'ya (1997a, s. 27) göre, çatışma ve rekabet ortamında bulunan gazetecilerin alandaki konumları; yaşları, eğitimleri, cinsiyetleri, çalıştığı yayın kuruluşu gibi faktörler tarafından belirlenir. Alanda bazı gazetecilerin diğer meslektaşlarına göre, daha güçlü bir konumda olmasını sağlayan şey, haber seçimleridir (Schultz, 2007, s. 194). Gazetecilerin haber seçimlerinin altında yatan nedenler, çok boyutlu olarak Bourdieu'nun kavramlarıyla derinlemesine ele alınır.

Bourdieu'nun bu çalışma için önem taşıyan kavramları arasında habitus, alan ve sermaye yer alır. İlaveten bunlarla bağlantılı olan *doxa* ve *oyun* da çalışmayı anlamlı kılacak kavramlardır. Çünkü medya başlı başına bir alandır ve bu alanın bir habitusu vardır. Her iki unsur da (alan, habitus) sermaye tarafından sürekli şekillendirilir ve yeniden üretilir. Medya alanına makro düzeyde yaklaşıldığında bu alanın toplumsal alanla da bağlantılarının sıkı olduğu görülür. Bu nedendir ki, bu çalışmanın temel düşüncesini anlaşılır kılabilmek ve durumu analiz edebilmek için Bourdieu'nun sosyolojisine genel olarak değinmekte yarar vardır. Bu bağlamda, Bourdieu'nun temel kavramlarından habitus, alan, sermaye ile *doxa* ve *oyun* kavramlarını genel olarak açıklamak gerekir.

Eylemlerin Mantiğı ve Bourdieu'nun Sosyolojik Kavramları

Habitus

“Habitus, zorunluluğun erdem haline gelmesidir”

(Bourdieu, 2015a, s. 537)

Habitus, bireyin toplumsal uzamda davranışlarını şekillendiren, bireye yol gösteren, toplumsal alanı/yapıyı etkileyen ve aynı zamanda onlardan etkilenen bir bilinç durumudur. Bourdieu'nun, bireyin toplumsal davranışını nesnel biçimde açıklayabilmesini sağlayan en verimli kavramlarından birisidir. Bourdieu habitusu, alan içinde şekillenen ve alanı şekillendiren bir yetke olarak nitelendirir. Bourdieu'ya göre habitus, failleri eyleme sevk eden itici bir güçtür.

Habitus kavramı, daha önce pek çok sosyolog¹³ tarafından farklı biçimlerde kullanılmış olmasına rağmen Bourdieu, bu kavrama belirgin bir rol yükler. Bourdieu'nun kendi eserlerinde bile farklı anlamlarda yer bulan ve kesin bir tanımı bulunmayan habitus, Aristoteles'in, Saint Thomas d'Aquin tarafından tercüme edilen, *heksis* kavramından ortaya çıkmıştır (Bourdieu, 2018a, s. 162). Heksis, eğitim aracılığıyla sağlanmış olan, bireylerin eylem kapasitesinin alt yapısını oluşturan davranış biçimi ve beceri gibi durumları ifade eder (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 41-42; Bourdieu, 2018a, s. 162). Bu tanımdan yola çıkan Bourdieu, habitusu; eyleme yönelik eğilimler, dürtüler, tercihler, beğeniler, hisler, faillerin dünya görüşü, becerileri, pratik toplumsal yetenekleri, amaçları, beklentileri (Smith, 2005, s. 188) anlamlarına karşılık olarak kullanır¹⁴. Bourdieu (1999, s. 281), habitus kavramını kullanma amacını, bireyin etkili ve yaratıcı güçlerini ortaya koyması olarak açıklar.

Bourdieu'nun habitus kavramının, öncelikle yapı ve fail anlayışının bir ürünü olduğunun bilinmesi gerekir. Habitus, genel ifadeyle bireylerin eğilimlerinin, varsayımlarının, yargılarının, davranışlarının, en önemlisi aile içinde ve eğitim yoluyla elde edilen uzun vadeli bir sosyalleşme sürecinin sonucudur (Neveu ve Benson, 2010). Habitus, bireyin sosyalleşme süreci boyunca, farklı ve beklenmedik durumlarla başa çıkabilmesini sağlayan birtakım stratejiler ortaya koyar (Bourdieu, 2018b, s. 52). Bu stratejiler, bireyin toplumsal yaşamda karşılaştığı durumlarla başa çıkmasını sağlar. Birey, farklı olaylar karşısında farklı stratejiler uygulayarak sürekli habitus üretir ya da habitusunu yeniden üretir. Üretilen/yeniden üretilen habitus, bireyin bedeninde yerleşir, somut hale gelir ve davranış şeklinde ortaya çıkar. Habitus, bir bilinçtir. Bu bilinç bireyleri, deneyimlerine ve ait oldukları sınıflara göre toplumsal yapı içinde konumlandırır (Sathivel, 2017; Dursun, 2018, s. 77). Birey, toplumsal alandaki konumuna göre karşılaştığı durumlarla ilgili harekete geçer. Bireyin harekete geçmesini sağlayan habitus, doğuştan gelmez, sonradan kazanılır (Bourdieu, 1999, s. 282). Bireyin habitusu, yaşamının ilk yıllarında ailede başlar. Okul, iş ve üyesi olduğu sınıfla birlikte habitusu gelişen birey, aynı zamanda tecrübeleriyle de habitusunu etkiler.

Bourdieu (2015b), habitusu açıklarken gündelik yaşama vurgu yapar ve habitusun gündelik yaşamda belirleyici rol üstlenmesi nedeniyle alışkanlık kavramı ile karıştırıldığını ifade eder. Ancak ona göre alışkanlık ve habitus arasında ince bir ayrım vardır: Habitus, alışkanlığı kapsar ancak alışkanlıkla aynı anlamda değildir. Bourdieu, “alışkanlık” yerine “habitus”u kullanmayı tercih eder, bunu

¹³ Habitus; Durkheim, Hegel, Weber, Husserl, Merleau-Ponty, Heidegger, Mouss tarafından da farklı biçimlerde kullanılmıştır (Dursun, 2018, s. 79).

¹⁴ Sosyalist düşüncenin etkilerini anlatmak için “habitus” kavramını kullanan Panofsky, bu konuda Bourdieu'ya ilham kaynağı olmuştur (Bourdieu ve Naulin, 2016; Bourdieu, 1999)

da çoğaltkan-üretken ikilemi ile açıklar. Alışkanlığın çoğaltkan, habitusun ise üretken özelliği olduğunu (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 46); alışkanlığın otomatik, tekrarlanan, üreticiden ziyade daha çok yeniden üretici bir kavramı anımsattığını, habitusun ise üretici bir şey ve belirli birtakım koşullanmaların ürünü olduğunu anlatır (Bourdieu, 2018a, s. 162).

Bourdieu'ya (1977) göre habitus¹⁵, toplumsal dışsallığın içselleştirilmesiyle oluşur. Bu bağlamda habitus iki boyutlu bir kavramdır: Birincisi, “dışsallığın içselleştirilmesi”, ikincisi ise “içselliğin dışsallaştırılması”dır (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 43). Bireyler, toplumsal yaşamda karşılaştıkları durumlara karşı, geçmişten gelen deneyimleri ve içinde bulundukları sınıflarına göre ne yönde davranış seti oluşturacaklarına ilişkin fikir sahibi olurlar ve bu fikirler, zaman içerisinde bireyde içsel hale gelir. İçsel hale gelen bu fikirler, toplumsal yaşamda karşılaştıkları durumlarda nasıl davranacaklarını düşünmeden, toplumun onlardan beklediği eylemi (pratiği) üretmelerine olanak sağlar (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 44-45). Böylece bireyde içsel hale gelen pratikler, toplumsal yaşamda eyleme dönüşür ve habitusun içselliği dışsallaştırılır.

Bourdieu (2018a, s. 162-163), habitusun bireyin geçmiş deneyimlerinin şimdiki eylemlerini şekillendirdiğinden bahisle onun *tarihsel* özelliğinin altını çizer. Habitus, bu özelliği sayesinde sürekli yeni deneyimlerle karşılaşır ve bu deneyimlerle pratikler üretir, bu pratiklerden etkilenir. Pratikler, gündelik yaşamda tekrarlanarak *yatkınlıklar sistemi*ni oluşturur. Bu sistem Bourdieu'ya göre, dayanıklılık ancak sarsılmaz değildir. Çünkü bireyin yatkınlıklar sistemi, habitusunu biçimlendiren her durum karşısında bu yatkınlıklarını pekiştiren yeni deneyimler yaşar (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 126). Bu deneyimler sonucu habitus, bireye “*kim olsa aynı şeyi yapardı*” mantığını uygulama olanağı tanır. Bourdieu, habitusun bireye bu olanağı nasıl tanıdığını açıklarken habitusun *bütünsel* özelliğinden yola çıkar. Habitusun bütünselliği, bireyler, mekânlar ve bireyin pratikleriyle ilgili bütünlüşmüş tercihler dizisini anlatır. Yani bireyler ve onların gerçekleştirdiği pratikleri, fikir ve davranışları bütünsel biçimde açıklamayı amaçlar (Bourdieu, 2015b, s. 22).

Habitus bireyin davranışlarını şekillendirirken, bireyin davranışları tarafından da şekillendirilir. Burada karşılıklı bir etkilenme söz konusudur ve Bourdieu bunu, *karşılıklılık durumu* ile açıklar (Bourdieu ve Wacquant, 2016). Habitus ve bireyin karşılıklı olarak birbirlerini şekillendirmesi basmakalıp bir biçimde

¹⁵ Bourdieu'nun habitus kavramı, “inşacı yapısalcılık” (structuralisme constructiviste) olarak bilinen onun “toplumsal eylem kuramı”nın temelidir. Toplumsal eylem kuramının yapısalcılık ve inşacılık olmak üzere iki unsuru bulunmaktadır. Habitusun yapısalcı yönüne göre, bireylerin bilinçlerinin dışında bağımsız şekilde yapılar bulunur ve bu yapılar bireylerin pratiklerini, temsiliyetlerini belirler. Habitusun inşacı yönüne göre; eylem, düşünce ve algı şemaları bireylerde yer edinir ve toplumsal olarak yapılandırılır (Bourdieu, 1987'den akt. Koytak, 2012, s. 89).

gerçekleşmez; bireye, alana, eyleme, sınıfa ve şartlara göre değişir. Her yeni durumda habitus, yeniden üretilir. Bourdieu, bu *yeniden üretimi* de habitusun bir özelliği olarak görür (Smith, 2005, s. 187).

Bourdieu'ya (1997b, s. 177) göre, toplumun birtakım kodlarıyla oluşan, süreklilik arz eden, aktarılabilen sosyal yapılar olan habitus, *yapısallaşmış yapıların bileşimidir*, devamlı inşa (construction) ve yeniden inşa (reproduction) edilir. Bir yandan yapıyı yapılandırırken, bir yandan da yapı tarafından yapılandırılır. Habitus geçmiş deneyimler, içinde bulunulan toplumsal şartlar ve sınıf tarafından yapılandırılırken (Bourdieu ve Wacquant, 2016) bireyin, toplum ve ait olduğu sınıf içindeki habituslarını da yapılandırarak yeni habitusların oluşmasını sağlar. Habitus aynı zamanda *aktarılabılır* (Rehmann, 2015) özelliğe de sahiptir. Habitusun bu özelliği, aile veya okulda kazanılan pratiklerin iş hayatı, spor aktiviteleri vb. toplumun çeşitli alanlarına aktarılabildiğini anlatır.

Habitus kavramıyla Bourdieu, yapı/eylem karşılığını aşmaya çalışır. Habistusta hem yapının hem de eylemin gücü söz konusudur. İkisinin de birbirini şekillendirmesi bunun en açık kanıtıdır. Bourdieu, sadece yapı/eylem ikiliğini değil; objektivizm ve sübjektivizm ikiliğini de habitusla aşar. Habitus, Bourdieu (2015a) tarafından, bireysel ve sınıfsal habitus olmak üzere ikiye ayrılır. Bu ayrım, çalışma açısından anlamlı olduğundan, kısaca değinmekte yarar vardır.

Bireysel Habitus

Bireyin eylemlerinin ön planda olması nedeniyle bireysel bir kavram gibi algılanan habitus; bu eylemlerin toplumsal hayatta gerçekleşmesi ve temelini sosyal yaşamın oluşturması itibarıyla toplumsal bir kavramdır. Bourdieu, insanın tek başına anlaşılabilir bir varlık olmadığından hareketle, bireyi sadece biyolojik yapısı ile açıklamayı kabul etmez. Ona göre, bireyin biyolojik yapısı ve habitusu olmak üzere iki doğası vardır (Timur, 2007, s. 208-215). Bireyin habitusu, onu harekete geçiren içsel, zihinsel bir yapı olarak vurgulanır. Bu zihinsel yapı içinde insanların toplumdan elde ettikleri temel bilgiler stoklanır ve bu bilgi stoğu bireysel habitus olarak açıklanır (Palabıyık, 2011, s. 128).

Bilginin stoklanmasında yani habitusun oluşumunda en önemli etken, bireyin beraberinde yaşadığı ailesi, ailesinin ekonomik ve kültürel durumudur (Bourdieu, 1997b). Yaşamının ilk yıllarında aile ortamında, sonrasında ise okul ile sosyalleşen birey, bu süreçte çevresindeki olayları ve bunlara karşı diğer bireylerin verdikleri tepkileri gözlemleyerek, bunları kendi içsel dünyasında sistematik hale getirip biriktirir. Böylece birey, benzer durumlara karşı nasıl davranması gerektiği konusunda sistematik şemalar, bu şemalar da bireye özgü olduğundan bireysel habitusu oluşturur. Ancak, bireysel habitus, bireyin mensubu olduğu sınıfının habitusundan ayrı olarak düşünülemez. Bourdieu (2015a), habitusun

her halükarda sınıf habitusu olduğunu belirterek bu durumun, detaylı açıklamasına gireriz.

Sınıfsal Habitus

“Habitus, her halükarda sınıf habitusudur.”

(Bourdieu, 2015a, s. 18)

Bourdieu habitus kavramını ele alırken, her ne kadar habitusu bireysel ve sınıfsal olarak ikiye ayırsa da, habitusu sınıf habitusu olarak kabul eder ve bu kavrama ayrı bir önem atfeder. Bourdieu’nun sınıf habitusuna önem vermesinin nedeni, “sınıf”¹⁶ kavramının toplumsal yaşamın temel dinamiklerinden olması ve yapıdaki belirleyiciliğidir. Bourdieu, sınıfsal habitus/sınıf habitusu kavramını ortaya koyarken sosyolojide sınıf kavramının gelişmesini sağlayan Marx¹⁷ ve bu kavramın farklı boyutlarını kendi yaklaşımlarıyla ele alan Weber¹⁸ ile Durkhe-

¹⁶ Toplumsal sınıf, birbirine yaşam biçimleri, ekonomik ve kültürel konularıyla benzeyen bireylerin oluşturduğu gruptur. Toplumsal sınıfları oluşturan birey önemlidir. Çünkü sınıfın oluşumunda, bireyin yaşamı, beğenileri, sınıf içindeki ve sınıf dışındaki diğer bireylerle olan iletişimi, beslenme alışkanlığı, giyim tarzı, yaptığı sporlar vb. unsurlar belirleyici rol oynar. Toplumsal sınıflarda birey içine doğduğu sınıfı, eğitim ve elde edeceği sermayelerle değiştirebilme imkânına sahiptir. Sosyolojide en çok kullanılan kavramlardan olan sınıf, çeşitli toplumbilimciler tarafından farklı boyutlarıyla ele alınır. Philippe Beneton, Toplumsal Sınıflar (1991) adlı kitabında, sınıf kavramının Fransızca’ya (classe) 14, İngilizce’ye (class) 16. yüzyılda girdiğini ve her iki dildeki anlamını Latince’den (classis) aldığını belirtir. Bu dildeki anlamıyla sınıf, yurttaşların sahip olduğu servetlere göre ayrılan kategorilerini ifade eder. Beneton’a (1991) göre, sınıf kavramı Karl Marx’ın kaleme aldığı ünlü eseri Kapital’in (1872) yayınlamasının ardından popüler olmuş ve hiç bilinmeyen “sınıf mücadelesi” kavramı yaygınlaşmaya başlamıştır.

¹⁷ Marksist gelenek içerisinde sınıf, hayatlarını aynı biçimde sürdüren bireylerden oluşan topluluklardır (Burns, 2009, s. 14). Marx, sınıfsal ayrımının temelinde, ekonomi olduğunu vurgular (Beneton, 1991, s. 18). Marx, sınıf kavramını, sınıf ilişkileri ve sınıf yapısı kavramları ile ele alır. Sınıf ilişkileri, insanların üretken kaynaklardaki hak ve yetkilerinin eşitsiz biçimde dağılımını tanımlarken; sınıf mevkiileri, bireyleri toplumsal alan içinde konumlandırmayı sağlar. Marx, sınıf ilişkileri bağlamında burjuvazi ve proleterya olmak üzere iki sınıftan bahsederken; sınıf yapısı anlamında üç büyük sınıftan bahseder: Ücretliler, kapitalistler ve toprak sahipleri. Marx’a göre sınıflar, makro ve mikro analizler ile anlaşılır. Makro sınıf analizlerinde ele alınan temel kavram; sınıf yapısı, mikro sınıf analizlerinde ise ele alınan sınıfın birey üzerindeki etkisidir. Marksizm’de bireyin sahip olduğu deneyimler, çıkarlar, seçimler bireyin yaşamında ve dolayısıyla sınıfın şekillendirilmesinde etkindir. Marksist sınıf kavramsallaştırmasını diğer geleneklerden ayıran en belirgin husus, “sömürü” kavramıdır. Yani Marx, sömürü merkezli sınıf kavramlarından bahseder. Ona göre sömüren kesim, üretim araçlarını elinde tutanlardır (Wright, 2017).

¹⁸ Weber, Marx’ın sınıf kavramını yüzeysel ele aldığını öne sürerek “toplumsal tabakalaşma” tipolojisini sunar. Weber’e göre, toplumsal sınıflarda belirleyici olan “güç”tür. Ancak Weber, Marx’ın yaptığı gibi, gücü tek yönlü incelemeyi. Weber gücü kendi başına bir değer olarak görür ve gücün, toplumun farklı boyutlarında bulunduğunu ifade eder. Weber, bu boyutları üç farklı tabakalaşma içinde görür: Sınıf (ekonomik boyuttan dolayı), statü (sosyal boyuttan dolayı) parti (politik boyuttan dolayı). Weber, her toplumda ekonomik, sosyal ve politik alanların hiyerarşik yapılan-

im¹⁹dan etkin şekilde yararlanmıştır. Bourdieu, sınıf kavramını geliştirirken Marxizmin ekonomik belirleyiciliğini, Weberci kültürel düzeni ve Durkheim'ın sınıflandırma görüşlerini harmanlar (Wacquant, 2016, s. 65). Dolayısıyla Bourdieu'nun, sınıf konusundaki görüşleri oldukça bileşimlidir: Marx'ın, sınıfı maddi güç ilişkilerine dayandırmasını; Durkheim'ın temsili kolektif boyutunu, yani sınıflandırma girişimini ön planda tutmasını; Weber'in ise kültürel biçimlerin özerkliğini ve toplumsal ayrımlarda statünün gücü konusundaki kaygılarını kendi görüşlerinde birleştirir (Wacquant. 2014, s. 206-207; 2016, s. 65).

Bourdieu'nun sınıf kavramı konusunda, Marx ve Weber ile benzerliği, kavramı ele alış biçiminden kaynaklanır: Onlar gibi Bourdieu'nun sınıf kavramı da agonistik (mücadeleci, çatışmacı) bir özelliktedir. Ancak Weber ve Bourdieu'da kavramın agonistik yapısı, Marx'ın sınıf kavramından farklı olarak, yeniden üretimde değil, düşüncenin merkezindedir (Wacquant, 2014, s. 206). Marx, Weber ve Bourdieu'da sınıf içinde mücadele her zaman vardır; ancak Marx mücadelenin merkezinde Bourdieu ve Weber'den ayrılır. Çünkü Marx, toplumsal sınıflardaki ayrımı, ekonomik belirleyiciliğe indirgerken Bourdieu, sınıf konusundaki belirleyiciliğin ekonomik ve kültürel her iki faktörde olduğunu vurgular. Weber ise, toplumsal tabakalaşmada gücü ön planda tutar ve bu gücün sadece ekonomik değil; sosyal, politik ve ekonomik alanlarda kendini gösterdiğini ifade eder. Bourdieu'yu Durkheim ile ortak noktada buluşturan husus, toplumsal gerçekliğin eşitsiz ilişkilerden oluşmasıdır. Bu ilişkiler, iki başlık altında var olur: Alanlar (bireyin fiziki olarak işgali) ve zihinsel algılar (bireyin habitusu) (Wacquant, 2014, s. 207). Toplumsal sınıflarda Bourdieu da Durkheim gibi, eşitsiz ilişkilerden bahseder ve bu eşitsizliklerin fiziki durumlar kadar bireyin bilişsel (duygusal) karakterinden kaynaklandığını da belirtir.

Bourdieu, sınıf kavramını inceleyen toplumbilimcilerin bu görüşlerini sınıfsal habitus/sınıf habitusu kavramında geliştirerek detaylı bir analiz sunar ve sınıfsal habitusa verdiği önemi, toplumsal sınıf ayrımlarını detaylı olarak anlattığı *Ayrım-Bেগনি Yargısının Toplumsal Eleştirisi*²⁰ (2015a) adlı kitapta ortaya koyar.

maya sahip olduğunu ve yapılanmalar arasında da etkileşimin bulunduğu bahseder. Weber, alanlardan birinde güce sahip olmanın diğer alanlarda da güce sahip olunacağı anlamına gelmeyeceğinin altını çizer (Weber, 2011).

¹⁹ Durkheim, toplumu meydana getiren küçük grupların/sınıfların bireyleri arasındaki ilişkilerden bahseder ve bireyler arasında birtakım duygular olmadan toplumun var olamayacağını altını çizer. Durkheim'a göre, toplumu (mikro anlamda sınıfı) var eden bu duygular: Bağlılık (organik dayanışma), karşılıklı, özveri, uzlaşma vb. Bu duygular, toplumdaki bireyler üzerinde kendilerinden daha önemli bir gerçekliktir. Bu gerçeklikler aracılığıyla toplumsal olgular, yaptırım gücüne sahiptir. Toplumun hangi ahlâki ilkeler etrafında bütünselleceği koşullar tarafından belirlenir. Durkheim toplumu, inanç veya işbirliğine dayalı ahlaki bir birlik olarak görür. Durkheim'a göre, toplumun/sınıfın koşulları değiştiği zaman ahlaki öncelikleri de değişir (Durkheim, 2006, s. 269).

²⁰ Kitabın orijinal adı *La Distinction, critique sociale du judgement*. İlk defa 1979 yılında yayınlamıştır.

Bourdieu sınıfı, homojen bir varlığa sahip, aynı düzenlemeleri benimseyen, aynı eğilimlere ve ortak mülkiyetlere sahip bireylerden oluşan bir bütün olarak tanımlar. Bourdieu'ya göre burjuvazi; küçük burjuvazi ve halk sınıfı olmak üzere üç temel sınıf vardır. Toplumsal hiyerarşideki en yüksek ve egemen sınıf, burjuvazi sınıfıdır. Bourdieu, bu sınıfların belirleyiciliğinde ekonomik sermayenin yanı sıra ekonomik sermaye aracılığıyla sahip olunan kültürel sermayeye vurgu yapar. Bourdieu kitabında, kültürel sermayeyi zevk, beğeni, yaşam tarzı boyutunda ele alır ve yaşam tarzlarının sınıfların ayrışmasında önemli olduğunu ifade eder. Bu bağlamda Bourdieu, toplumdaki tahakküm biçimlerini de yaşam tarzı ve beğeniler bağlamında değerlendirir. Bourdieu'ya göre, burjuvazi sınıfının toplumdaki diğer sınıf üyeleri üzerindeki tahakkümü, zevk ve beğenilerde kendini gösterir: Burjuvazinin zevk ve beğenileri, toplumun tamamının zevk ve beğenisi olarak sunulur. Bourdieu'nun toplumsal yapıdaki diğer bir sınıf olarak belirttiği küçük burjuvazi sınıfı, burjuvazi ve halk sınıfı arasında kalmış orta sınıftır. Bu sınıfı, burjuvazi destekler ve mensuplarına referans olur. Bu sınıfın üyelerinin, toplum içinde birtakım sermayeye sahip olma amaçları bulunduğundan burjuvazi sınıfına dört elle sarılır ve meşru kültür olarak tanımlanan burjuvazi sınıfının kültürüne ayak uydurmaya çalışır. Bourdieu'nun işçi sınıfı olarak değerlendirdiği halk sınıfı, en homojen sınıftır. Kısıtlı ekonomik imkânları nedeniyle kültürel yaşamda “gerekli olan” alınır ve seçilir; pratik ve işlevsel olan şey, estetiğe tercih edilir.

Bourdieu'ya göre her sınıfın bir habitusu vardır. Sınıfsal konumları ortak olan bireyler ortak yatkınlıklar setine, ortak habitusa sahiptir. Bourdieu (2015a), bu ortak habitusu, sınıf habitusu olarak adlandırır ve sınıf habitusunun yaşam tarzından kaynaklandığını belirterek yaşam tarzlarının bireylerin tükettiği gıda, dinlediği müzik, yaptığı spor, giydiği kıyafet, gittiği restoranlar, okuduğu gazeteler, izlediği TV kanalları ve programlar, vb. unsurlardan oluştuğunu vurgular. Yaşam tarzları; bireyin zevk ve beğenilerini etkiler, bireylerin bir sınıfa dahil olmasını sağlar (Bourdieu, 2015b, s. 25). Bir sınıfa dahil olan bireyler, toplumsal durumlar karşısında ortak tavır alırlar. Bourdieu, bu tavır almalarındaki sosyal ve kültürel pratikler üzerine yoğunlaşır. Her ne kadar bireyin yaşam tarzı ve bunun getirdiği zevkleri, beğenileri, kültürel pratikleri kişisel gibi görünse de, altında yatan etkenler toplumsaldır (Hazır, 2014, s. 244). Bu anlamda Bourdieu'ya (2014, s. 198; 2018a, s. 77) göre, herşey toplumsal yapı içinde sınıflandırıcıdır ve sınıflandırılmıştır, yani toplumsal sınıflar iki kez var olur:

“İlk düzeydeki nesnellikte var olurlar ki, bu maddi özelliklerin dağılımını kaydeder. İkinci düzeydeki nesnellikte var olurlar. Bu da faillerin hayat tarzlarında görüldüğü şekliyle dağılımların pratik bir bilgisi temelinde ürettikleri birbirine zıt temsiller ve sınıflandırmalardır. Temsillerin, dağılımlara oranla belli bir özerkliği varsa da bu iki var olma tarzı birbirinden bağımsız değildir: Faillerin toplumsal uzamda kendi konumları hakkında sahip oldukları temsil, bir algı ve beğeni şemaları sisteminin (habitus) bir ürünüdür.”

Bourdieu'nun bireysel habitusların altında yatan toplumsal etkenlerden kastı, sınıfsal habitustur. *“Habitustan söz etmek, bireysel olanın hatta kişisel, öznel olanın dahi, toplumsal kolektif olduğunu ortaya koymaktır. Habitus toplumsallaşmış özneliktir”* (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 116). Bu anlamda sınıf habitusu, her ne kadar bilişsel olması nedeniyle, soyut bir kavram olarak algılansa da, soyut bir kavram değildir. Sınıfsal habitus, bireylerin iş yapma biçimlerinde, giyim tarzında, beslenme alışkanlıklarında, birbirleriyle ilişkileri vb. gündelik yaşam pratiklerinde kendini göstererek somutlaşır. Sınıf habitusunun bedene ilişkin bu somutlaşması, bireylere hangi mevkide olduklarını hissettirir.

Alan

Bourdieu için alan²¹ kavramı, sosyolojik bir inceleme metodudur. Bourdieu, toplum içerisinde gerçekleşen tüm eylemlerin çözümlenebilmesi için alanın tanımlanması gerektiği düşüncesindedir. Bourdieu'ya göre toplumsal yaşam, birbirinden özerk alanlardan oluşur ve bu alanlarda gerçekleşen tüm olaylar, alanın ekonomik ve kültürel yapısından etkilenir. Alanlar, toplumsal yaşamda nesnel özellik gösteren yapılardır. Bourdieu, temel mücadele alanı olarak “iktidar alanı”nı işaret eder. İktidar alanı, farklı iktidar şekillerine sahip birey veya gruplar arasındaki mücadelelerin alanıdır. Alanlarda, belli sermaye türüne sahip birey veya kurumların iktidarı/gücü ele geçirmek veya bunu devam ettirmek için birbirleriyle rekabeti söz konusudur. Alan teorisi, sadece bu alanların ya da bireylerin arasında gerçekleşen mücadelelere odaklanmaz, aynı zamanda eyleyicilerin (faillerin) davranış kodlarına ilişkin olarak da bir eylem modeli sunar. Ayrıca bu teori, mücadele alanlarında hâkim ve ezilen sınıfların konumuna odaklanır (Olgun, 2019, s. 56).

Bourdieu (1997b), alanda ezen ve ezilenlerin olduğunu, bu nedenle de sürekli ve düzenli olarak eşitsizlik ilişkilerinin kurulduğunu belirtir. Eşitsiz ilişkilerle var olan bu mücadele alanı temelde, bireylere kendi zorunluluklarını dayatırken, bireylerin konumlarına göre farklı amaçlar için farklı yöntemlerle çatışmaları ve yapının korunmasına katkı sağlamak amacıyla mücadele etmelerinden kaynaklanır (Bourdieu, 2015b, s. 51). Bu anlamda alan, içinde farklı kaynakları olan bireylerin mevcut güç ilişkilerini koruma ya da dönüştürme ile ilgili olarak birbirleriyle devamlı surette karşı karşıya geldikleri, inşa edilmiş bir eylem alanıdır ve bireyler, eylemlerini amaçları doğrultusunda sahip oldukları sermaye yapılarına göre gerçekleştirirler (Etil ve Demir, 2014, s. 336).

Bourdieu'ya (2018a, s. 138) göre her alanda, alanın kural ve işleyişini bilen, alandaki güce sahip olabilmek için geçmiş deneyimleriyle sermaye birikimi yapmış güç sahipleri ve onların yerine talip olan, alana sonradan girenler vardır. Alan içindeki

²¹ Bourdieu, “alan” kavramını ilk kez 1966 tarihli “Champ intellectuel et projet créateur” (Entelektüel alan ve yaratıcı proje) çalışmasında ortaya koymuştur (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 122).

güç sahipleri ile onların yerine talip olanlar arasındaki ilişki, her alanda farklı şekillerde kurulur ve devam eder. Ancak bu gruplar birbirleriyle sürekli mücadele halindedir. Her alanın kendine özgü kuralları ve işleyişi farklı olmasına, yani özerk olmalarına rağmen tüm alanlar için geçerli temel ölçüt, mücadeledir. Alandaki hâkim grup sahip oldukları gücü, hâkimiyeti ellerinde tutmak, alana dışarıdan girme çabasında bulunanlar da alandakilerin egemenliklerinin yeniden üretimini sağlayan sabit kanaati (doxa) sarsmak amacıyla mücadele ederler ve bunun için birtakım stratejiler geliştirirler.

Alan içinde mücadeleyi ve mücadelenin farklı boyutlara dönüşmesini sağlayan stratejiler; koruma, takip etme ve altüst etmedir. *Koruma stratejisi*, alanda baskın gruplar tarafından uygulanan stratejidir. Bu stratejide, alandaki baskın grup elinde bulundurduğu egemenliği korumak için birtakım yöntemler geliştirir. Bunun nedeni, alanda herhangi bir değişiklik olması durumunda egemenliğin ellerinden gitmesini önlemektir. Var olan durumun devam etmesi için koruma stratejisi gereklidir. Baskın grup alan içinde değişimin (eğer gerekliyse) kendileri aracılığıyla ya da kendileri tarafından veya kendi kontrollerinde olmasını bu stratejilerle sağlarlar. Diğer bir strateji olan *takip stratejisi*, alana yeni girenlerin, alanda baskın grubun elinde bulunan egemenliği almak ve egemenliğin kendilerine geçmesini sağlamak için geliştirdikleri stratejidir. Bunun için baskın grubun stratejilerini takip ederek amaçlarına ulaşmak için birtakım stratejiler geliştirirler. *Altüst etme stratejisi* ise alan içindeki egemen sınıfların ellerinde bulunan sermayede göze en az görünen ve alanın meşruiyetini sağlam bir şekilde sorgulayan marjinal bir gruba aittir. Bu strateji egemenlerin güç kaybetmesi ve ilerleyebilmesi ya da alt grupların alana müdahalesini içerir (Kaya, 2016, s. 401).

Alandaki mücadele ve mücadele çerçevesinde geliştirilen stratejiler ile bireyler, alan içerisinde kendilerine yer edinirler ve konumlarını belirlerler²² (Bourdieu, 2010, s. 30). Bourdieu'ya göre bireyin alan içerisindeki konumlanışı üç boyutludur: Sermayenin hacmi, sermayenin yapısı, bu hacmin ve bu yapının zaman içindeki evrimi. Toplam sermaye hacmi, bireyin alan içinde ne kadar iktisadi, kültürel ve sosyal sermayeye sahip olduğunu ifade eder. Bu bağlamda yüksek gelirli (iktisadi sermaye), iyi eğitim görmüş (kültürel sermaye) ve arkadaşlarıyla sık sık bir araya gelen (sosyal sermaye) bir birey ile geliri ve eğitim seviyesi düşük çok az arkadaşı bulunan bireye göre alandaki sermaye hacmi oldukça fazladır. Bireyin alandaki konumlanışının diğer bir boyutu olan sermaye yapısı ise kültürel sermaye hacmi içerisinde iktisadi ve kültürel sermayenin göreceli ağırlıklarını ifade eder. Bu iki sermaye türü (iktisadi sermaye, kültürel sermaye) alanlar içindeki ayrımın temel kriterleridir. Kültürel sermayenin sınıflandırıcı

²² Bourdieu, bireyin alan içindeki konumlanışı ile ilgili düşünceleriyle Karl Marx'tan ayrılır. Marx, bireyin alandaki konumunu üretim ilişkileri çerçevesinde açıklarken, Bourdieu buna karşı çıkar. Bourdieu'ya göre, bireyin alandaki konumlanışının tek kriteri, iktisadi boyut değildir. Bu konumlanış birçok boyuttan oluşur, ki bu noktada da Max Weber ile aynı noktada buluşur.

etkisi iktisadi sermayeye göre daha azdır. Alan içinde sermaye türlerinden en etkili ve belirleyici rol üstleneni, iktisadi sermayedir (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 110). Bourdieu'ya göre, alanlar içindeki hâkim sınıflar, iktisadi sermayeye sahip egemen kesim ve kültürel sermayeye sahip egemen kesim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bourdieu (1999, s. 195), bu egemen sınıfların birbirine ters yönde gelişen ikili yapılara sahip olduklarının altını çizerken sanatçı ve sanayici karşılaştırmasını yapar. Sanatçılardan sanayi ve ticaret ile uğraşan patronlara doğru ilerledikçe kültürel sermaye hacminin azaldığını ancak buna karşın iktisadi sermaye hacminin devamlı arttığını ifade eder. Bireyin alan içinde konumlanışının üçüncü boyutu, sermaye hacminin ve yapının zaman içindeki evrimidir. Bu boyut zamanla oluşur (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 111). Alanda iktisadi sermaye hacmi az olan birey, güç sahibi olanlarla gücü ele geçirmek için mücadele verirken iktisadi sermayesinin artmasıyla gücü elinde bulunduran sınıfa dâhil olmaya başlar ve bu gücü korumak için mücadele eder. Böylelikle alan içindeki konumu da yeniden üretilir.

Alanın Kültleşmiş Düşünsel Yapısı Olarak Doxa

Bourdieu sosyolojisinde ön plana çıkan ve bu çalışmayla bağlantısı olan diğer bir kavram, “doxa”dır. Doxa, genel olarak kanaat, inançlar ve ideallerdir. Bu kavramın tarihi, Antik Yunan’a kadar uzanır. Bourdieu doxa kavramını, Platon’un “sabit fikir” düşüncesiyle paralel anlamda kullanır. Sabit fikir anlamında doxa, bireyin sabit ve değiştirmek istemediği görüşlerine işaret eder. Başka bir anlatımla, gündelik yaşamda üzerine düşünülmeden dile getirilen fikirler ve sorgulanmadan açıklanan düşünceler doxa’yı ifade eder (Mücen, 2016, s. 426-427). Doxa, alışlagelmiş olanı, doğal olanı gösterir, doğallığı içselleştirilmesinden kaynaklıdır (Olgun, 2019, s. 58).

Alan içinde mücadele eden bireyler, alanda gerçekleşen bu mücadelenin, mücadele etmeye değdiği yönünde ortak bir kabule sahiptir. Bu ortak kabul, Bourdieu (2017, s. 42) tarafından *doxa* olarak kavramsallaştırılır. Bu ortak kabulde, “*mücadelenin ne için olduğunu söylemeye bile gerek yok*” düşüncesi ön plandadır ve bu durum, doxa’nın bir parçası kabul edilir. Çünkü alanda oynanan oyuna katılan birey, oyuna katılıp oynamakla farkında bile olmadan, alanın doxa’sını kabul eder, oyunun bir parçası haline gelir ve oyunun yeniden üretimine katkıda bulunur (Bourdieu, 2018a, s. 140; 2015b, s. 67).

Bireyin alan içindeki konumunu şekillendiren doxa, yöneten ve yönetilen sınıfta olma durumunu belirler. Birey ya da sınıf, görüşlerini diğerlerine dayatarak kendi görüşünü yaygın hale getiriyorsa egemen sınıf içinde; bir birey ya da sınıf, diğerlerinin görüşlerini kabul edip o görüşleri savunuyorsa yönetilen sınıf içinde konumlanır. Bu anlamda doxa, alan içindeki güç ilişkilerinde ve düzenin devamında etkilidir. Alanda mücadele içinde olan farklı grup ve bireyler, sahip oldukları

sermayelerinin, bunların türü, yapısı ve hacmi ile alandaki konumlarının, ne için mücadele ettiklerinin farkındadırlar, doxa bu farkındalığı sağlamaktadır (Kaya, 2016, s. 402).

Bourdieu'ya göre doxa, belirli bir dünya görüşüdür ancak bu “dünya görüşü” egemen olanların görüşüdür. Alanda egemenliği elinde bulunduran sınıfın görüşü, evrensel bir dünya görüşüymüş gibi sunulur (Bourdieu ve Eagleton, 2013; Bourdieu, 2015b). “Egemen sınıfın dünya görüşü” tanımlaması, ideoloji kavramını anımsatır. Ancak, Bourdieu, “ideoloji”²³ kavramını kullanmaktan kaçınır, onun yerine doxa'yı tercih eder.

“Doxa veya yanlış tanıma düşünceleri Bourdieu’nun genelde ‘ideoloji’ başlığı altında ele alınan sorunlara kavrayışlı bir yaklaşım geliştirmesini sağlamıştır. Marksist ve diğer analizciler, insanların inançlarının güç/iktidar yapıları tarafından veya bir toplumsal düzenin süregelen işleyişiyle nasıl biçimlendirildiklerini vurguladılar. İdeoloji, yaygın biçimde bir ölçüde kısmi ve çarpıtılmış olan ve bazı özel toplumsal çıkarlar bütününe hizmet eden bir inançlar topluluğu olarak anlaşılır. Bu yüzden, bireysel çabanın insanların sınıfsal hiyerarşi içindeki yerlerinin belirleyicisi olduğunu öne sürmek ideolojiktir. O, sadece yanlış değildir, aynı zamanda eşitsiz bir toplumsal düzeni meşrulaştırmaya ve katılımcıları güdülemeye hizmet eder. Bununla beraber ideoloji kavramının yaygın kullanımı, ideolojinin olmaması imkânını, nesnel bakımdan doğru veya çarpıtılmamış nesnel bir toplumsal dünya anlayışına sahip olmayı ima eder. Bourdieu bunu reddeder. Özel ideolojilerin etkileri sarsılabilir, fakat hiç kimse doxa olmadan yaşayamaz ve yanlış-tanımlar olmadan hayat oyunlarını oynayamaz. Yanlış-tanıma eylemlerimizi etkili kılan pratik hakimiyet içinde inşa edilir” (Calhoun, 2016, s. 101-102).

İdeoloji ile doxa arasındaki tek ilişki, ideolojinin yarattığı tüm belirsizlikleri ve yanlışlığı doxa'nın kabul etmek zorunda olmasıdır. Egemen ideoloji, mevcut sistemin yeni düşünceler üretmeden ve onlara ihtiyaç duyulmadan doxa'lar tarafından yürütülmesini sağlar. Doxa, yanlış ile gerçek bilgiyi “ideoloji tavaşı”nda karıştırarak sahte bilinç oluşturur. Böylece doxa, yanlış kanaatler oluşturur ve bu yanlış kanaatlerle egemen ideolojinin yolunda devam etmesini sağlar. Böylelikle egemen ideolojinin söylemleri, toplumsal alanda bireyler tarafından meşrulaştırılarak, bu söylemlere muhalif olma ve bunları eleştirme riskleri ortadan kalkar.

²³ Bourdieu “ideoloji kavramı çerçevesinde klasik Marksist teori ile bir yandan yakınlaşırken bir yandan da uzaklaşır. İdeoloji kavramını kullanmayı reddedip yerine doxa kavramını tercih ederek klasik Marksist teoriden ayrılırken, ideoloji ve iktidar kavramlarını hatırlatan sembolik iktidar/güç ve sembolik şiddet kavramlarını ortaya koyarak klasik Marksist teoriye yakınlaşmaktadır. Althusser’in ideoloji ve devletin ideolojik aygıtları olan okul vb. kurumlar, Bourdieu’da karşılığını doxa ve eğitim, aile, sınıf vb. ile bulur. Michel Foucault’un iktidar kavramı Bourdieu’da sembolik güç/iktidar ve Foucault’da “asla söylenmeyen”, Bourdieu’da doxa’dır (Türk, 2016, s. 620).

Doxa ile sosyal toplum arasında da ilişki vardır ve bu ilişki yanlış olanın meşruiyetinin tanınmasına dayanır. (Karataş, 2019, s. 256, 261).

Bourdieu'nun doxa kavramı, iki durum üzerine yoğunlaşır: “yanlış tanıma”²⁴ ve “yabancılaşma”²⁵. Doxa, kavramını bir “yanlış tanıma” olarak ele alan Bourdieu'ya göre yönetilen sınıf, alandaki egemen sınıfın görüşlerini benimser ve evrensel görüşün egemen sınıfın görüşü ile aynı olduğuna inanır. Bu, yanlış tanımadır. Ayrıca Bourdieu'ya (2009, s. 202) göre doxa, bireyi kendine yabancılaştırır. Çünkü bireyin egemen sınıfın görüşlerini evrensel görüş olarak benimsemesi onun kendine yabancılaşmasına neden olur. Yöneten sınıflar konuşmazlar, görüşlerini yönetilen sınıfı konuşturarak yaygınlaştırırlar. Yönetenlerin düşüncesi, yönetilenlerde dile gelir. Böylelikle yöneten sınıf görüşlerinin yaygınlaşması için çaba harcamaz, bu işi yönetilen sınıf bilinçsizce yerine getirir. Böylelikle yönetilenler sürekli olarak başkalarının bakış açısını üzerlerinde taşırlar, yabancılara ait bir bakışı ve yargıyı taşırlar. Yani her zaman kendilerine yabancılaşma, kendilerine dair yargının öznelere olmama durumu ile karşı karşıya kalırlar/bırakılırlar. Doxa, Bourdieu'da toplumsal alan ve alt alanlardaki mücadelenin temelini anlaşılmada kilit bir rol üstlenir.

Alanın Kuralı Olarak “Oyun” ve “Illusio”

Bourdieu, alan kavramını açıklarken, sürekli olarak çeşitli kavramlara başvurur ve bunları temellendirir. Bu kavramlardan birisi ise kuşkusuz alanın kurallarına göre eylemde bulunma anlamına gelen “*oyun*” kavramıdır. Bourdieu, toplumsal yaşamı oyuna, toplumsal aktörleri de oyunculara benzeter. Alanda gerçekleşen tüm mücadeleleri oyun metaforuyla açıklamaya çalışan Bourdieu'ya göre oyun, sadece eğlendirme amacı taşımaz, aynı zamanda ciddiye alınması gereken bir anlayıştır ve her zaman belirli bir amaca hizmet eder.

“*Görelî bir özerkliği elinde bulunduran küçük dünyalar*” olarak tanımladığı alanları, oyunun oynandığı yer olarak işaret eden Bourdieu (2013, s. 74), oyunun alan içinde bireyler/sınıflar arasında gerçekleştiğini; bu bağlamda, oyunun ve alanın birbirinden farklı olduğunu ancak alanın kendisinin zaten bir oyun olduğunu vurgular (Bourdieu ve Chartier, 2014, s. 80). Bourdieu'ya göre oyun kavramının toplumsal yaşam açısından en önemli işlevi, bireylere toplumdaki

²⁴ Yanlış tanıma, Marx'taki “yanlış bilinç” kavramıyla temelde benzerlik gösterir. Yanlış bilinç, Marx'ın ideolojiye bakışını ortaya koyar. Marx'ta ideoloji, egemen sınıfın kendisine tâbi olan sınıf üzerindeki hakimiyetinin zihinsel/algısal/bilişsel bir uzamıdır.

²⁵ Yabancılaşma kavramı ile Bourdieu, Marx'la benzer düşünceleri paylaşmaktadır. Marx'ın çoğu yazılarında hep ön planda olan yabancılaşmayı Bourdieu, doxa kavramının içinde açıklamaktadır. Marx'ta yabancılaşma, kapitalist sistemde emek gücünü satan proleterin emeğine yabancılaşmasıdır. Çünkü proleterin emeği kapitaliste para kazandırmaktadır ve emek artık ona (kapitaliste) aittir.

eşitsizliği kabul ettirmesidir (Calhoun, 2016, s. 80). Belli sınıfların tahakkümünde bulunan alanlarda oynanan oyunlara katılarak birey, sınıfın tahakkümünü/egemenliğini kabul eder ve böylece eşitsizliğe bilinçli olarak boyun eğer. Aslında oyun adıyla tanımlanan bu durum, eşitsizliği üretmenin/yeniden üretmenin farklı bir boyutudur.

Bourdieu'nun her kavramının temelinde rekabet ve mücadele anlamları yatar. "Oyun" gibi eğlenceyi anımsatan bir kavramın bile rekabeti çağrıştırması, kavramın iki temel kutbunun olmasından kaynaklanır: Kazanma ve kaybetme. Oyuncu ya kazanır ya kaybeder; bu durumun her zaman bilincindedir. Kazanma ve kaybetme durumu, oyuncunun oyundaki konumuna bağlıdır. Oyuncu, diğer oyuncular ve rakiplerini gözlemler, değişik stratejiler geliştirirse kazanma şansı artar. Bununla birlikte oyuncunun içinde bulunduğu sınıf da kazanma ve kaybetme durumunda önemlidir.

Bourdieu için oyunun olmazsa olmazları vardır. Bunlardan biri, oyunun belirli kurallarının olduğu; ancak bu kuralların yazılı olmayıp oyunu oynayan oyuncular tarafından bilindiğidir. Oyuncular, habitusları sayesinde bu kurallara uygun şekilde davranırlar (Calhoun, 2016, s. 78-104). Oyunun olmazsa olmaz diğer bir durumu, oyunu oynamaya istekli, oyunun kurallarını kabul eden bireylerin yani oyuncuların varlığıdır. Oyuncular, oyuna ve oyunun bahislerine inancı (doxa) paylaştıkları ölçüde oyuna katılır ve birbirleriyle mücadele ederler (Bourdieu, 2015b, s. 174). Oyuncular, oyuna girerek oyunun oynamaya değer olduğunu zaten kabul etmiş olur ve bütün amaçlarını bu yönde kurarlar (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 82).

Oyuna katılan oyuncular artık çıkarları için mücadeleye başlar. Bourdieu, bu çıkarlar için *illusio*²⁶ kavramını kullanır. *Illusio*, oyunun oyuncu tarafından oynanmaya değer bulunması ve kurallarının sorgulanmamasıdır. Bourdieu, *illusio* ile oyuncunun kendini oyuna kaptırmasını, ödül kazanmak için başkalarıyla aynı alanda mücadele etmesini kasteder (Calhoun, 2016, s. 80). *Illusio* ifadesi, illüzyon kelimesini anımsatır. Oyun; oyuncusu olmayanlar, dışarıdan onu izleyenler tarafından gülünç ve bir "illüzyon" (yanılsama) olarak algılanır. Çünkü ne için mücadele edildiğini, çıkarların ne olduğunu alanda oyuncu olmayanlar bilemez (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 123-124). Oyunda hedeflere kendini kaptıran oyuncu, her zaman oyunun benimsediği hedeflerinin ve çıkarının olduğu taraftadır. Hangi alan olursa olsun, her toplumsal alan içine girenler, o alanla bağ kurmaya ve alanı içselleştirmeye çalışır. Bourdieu'ya (2015b, s. 143-144) göre her alandaki oyuncu, oynadığı oyunların önemli ve ilginç olduğunu düşünür. Bu düşünceler onun bilincine, bedenine oyunun anlamı olarak dayatılmış düşüncelerdir.

²⁶ Kelime, Latince oyun anlamına gelen "ludus"tan türemiştir (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 123)

Illusio (çıkar) her alanda aynı değildir, alanlar kendi illusiolarını üretir ve illusio alanın yapısına göre farklılık gösterir. Calhoun (2016, s. 81), bu farklılıkları çeşitli alanlardan örneklerle netleştirir:

“Örneğin oyun, edebiyat oyunu olabilir ve oyuncular şöhret ve ölümsüzlük peşinde olabilir. Oyun, iş dünyası olabilir ve oyuncular servet peşindedir. Siyaset oyunu olabilir ve oyuncular güç arayışı içindedir. Farklı oyunların ödülleri, ayrıca oyuncuların alanı sınırlandırma ve alanın özerkliğini koruma yollarını da biçimlendirir.”

Bourdieu'ya (1999) göre illusio, alanda bütün oyuncular tarafından istisnasız benimsenir. Çünkü illusio, alanda dile getirilmeyen ancak sistematik bir biçimde var olan düzenin bir ürünüdür ve işleyişin bir koşuludur. Toplumsal yaşamdaki mücadeleleri ateşleyen illusio, tüm eylemlerin amacını oluşturur. Herhangi bir çıkarı olmayan eylem, eylem olarak sayılamaz. Bireylerin gerçekleştirdiği tüm eylemler belli bir çıkara hizmet eder. Bu bağlamda Bourdieu, illusio'yu gerçekliğin bir parçası olarak tanıtır.

Toplumsal Uzamın İnşacısı Olarak Sermaye ve Türleri

Bourdieu sosyolojisinde önem taşıyan kavramlardan diğeri sermayedir. Sermaye, genel anlamda alan ve habitusu şekillendiren, aynı zamanda onlar tarafından şekillendirilen alanın alt sistemidir. Bourdieu, sermayeyi daha sağlıklı açıklayabilmek ve alan içerisindeki görevlerini betimleyebilmek için öncelikle onu iktisadi, kültürel, sosyal ve simgesel sermaye olarak dörde ayırır. Ama aslında simgesel sermaye başlı başına bir tür olmaktan ziyade diğer üç sermaye türünün bileşimi olan bir sermayedir. Bourdieu, sermayeyi şu şekilde özetler:

“Alan üzerinde, dağılımı bizatihi alanın yapısını oluşturan maddeleşmiş ya da somutlaşmış üretim veya üretim araçları üzerinde alanın sıradan işleyişini tanımlayan kurallar ve düzenlilikler üzerinde, dolayısıyla buradan kaynaklanan faydalar üzerinde bir iktidar sağlar.” (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 86).

Bourdieu'ya (2015a, s. 457-458) göre sermaye sahipliği, bir sınıf aidiyetinin bireyin kurucu güç ilişkilerindeki konumu ve alandaki mücadelelerinde izleyeceği stratejiyi belirlemesinde etkindir. Bourdieu (1986, s. 241) sermayeleri, iktidarı ve iktidar araçlarını ele geçirmek için verilen mücadelelerin konusu, toplumsal yaşam içinde biriktirilmiş emek ve bireylerin alan içinde konumlanmasının temel faktörü olarak görür. Bireylerin bu konumlanmalarında ise sermayenin büyüklüğü, sahip olunan ekonomik ve kültürel sermayenin ağırlığı ile sermayenin zaman içindeki değişimi belirleyicidir (Göker, 2016, s. 281). Sermayeye deterministik bir rol yükleyen Bourdieu'ya göre, bireyler arasında eşit dağılmayan sermaye, alandaki bireylerin birbirleriyle mücadele etmesinin temel nedenidir: Bireyler her zaman sahip oldukları sermayeyi korumak

veya onu elde etmek için alanda sürekli mücadele eder. Bu mücadelenin başarıya ulaşması ise yine bireyin sahip olduğu sermayeye bağlıdır.

Bourdieu (1977; 1986), sermaye türlerinin birbirlerine dönüştürülebilir ve biriktirilebilir olduğunu vurgular. Bu durum, sermaye türlerinin en önemli özellikleridir ve Bourdieu için bunun iki anlamı vardır. İlk olarak, sermaye toplumsal yapıda yeniden üretimin bir parçasıdır ve dönüşme/dönüştürme süreci zaman alır. Varlıklı insanlar, çocuklarını “iyi” (özel) okullara (iktisadi sermaye sayesinde) göndererek çocuklarının kültürel sermayeye ve hatta sosyal sermayeye sahip olmalarını sağlarlar. Bu durumda, iktisadi sermaye, kültürel ve sosyal sermayeye dönüşmektedir/dönüştürülmektedir. Diğer taraftan sermayenin daha kısa zamanda dönüştürülmesi de mümkün: Bir kozmetik firmasının ünlü bir mankenin adıyla, alandaki ününü (sosyal sermaye) kullanarak, bir ürün piyasaya sürmesi ünlü kişinin sosyal sermayesini (ününü) iktisadi sermayeye dönüştürmesini sağlar (Calhoun, 2016, s. 106-107). Sermayenin dönüşmesi/dönüştürülmesinde en dikkat çekici olan, iktisadi sermayenin bütün sermaye türlerinin dönüşümünde, rolünün olmasıdır. Sermayenin diğer önemli yönü, hem bireyin toplumsal yaşamdaki pratiklerinde başvurduğu kaynak olması hem de egemen birey ya da grupların diğerlerini tahakküm altına almak için kullandıkları iktidarın taşıyıcısı olan ilişkilere karşılık gelmesidir (Göker, 2016, s. 280). Bourdieu için sermayenin başka bir özelliği de toplumsal sınıf ayrımında ve bu ayrımın ön planında olan “beğeni” yargısındaki etkinliğidir. Bourdieu, toplumsal yaşamda bireyler ya da gruplar arasındaki eşitsizliklerin nedenini, sahip olunan sermaye türü ve yoğunluğuna bağlar.

Çalışmanın daha anlaşılır kılınabilmesi için bu sermaye türlerinin genel hatlarıyla açıklanması gerekir.

İktisadi (Ekonomik) Sermaye

Birçok düşünür tarafından ele alınarak incelenen iktisadi sermaye, sermayenin toplumsal alanda genel kabul gören “parasal” anlamdaki ifadesidir. Genel olarak para, meta vb. gibi somut olarak mevcut olan ve alanın üretim ve mülkiyet ilişkilerini doğrudan belirleyen, şekillendiren ve yeniden üreten bir sermayedir. Bourdieu, bu sermaye türünü çok betimlemez, çünkü onun için sermaye türlerinden en şeffaflı iktisadi sermayedir: Kendisini doğrudan açığa vurur ve bu tür sermaye, açık biçimde tahakküm barındırır (Dursun, 2018, s. 83-84). Bourdieu, iktisadi sermayeyi her zaman paraya çevrilebilen ve mülkiyet hakları çerçevesinde kurumsallaştırılabilen bir varlık olarak tanımlar (Benson, 2006, s. 189).

Bourdieu, “iktisadi sermaye” kavramını Marx’tan almış; ancak Marx’ın bu kavrama yüklediği işlevi geliştirerek ortaya koymuştur. İkisinin de iktisadi sermayeye yüklediği işlevler farklıdır. Marx, toplumsal yaşamda -özellikle sınıflar arasındaki ayrım- sadece iktisadi sermayeyi temel belirleyici olarak görürken yani toplum-

sal çözümlemeyi tek yönlü yaparken; Bourdieu, toplumsal alan çözümlemelerinde iktisadi sermayenin yanısıra kültürel, sosyal ve simgesel sermayeyi de ekleyerek, çok yönlü bir çözümlemeden yana olduğunu ortaya koyar.

İktisadi sermayeyi tüm sermaye türlerinin kökeni olarak kabul eden Bourdieu (2018a, s. 70), bu sermaye türünün diğer sermaye türlerinden farkını (kültürel sermaye ile birlikte) toplumsal alandaki sınıfsal ayrımları yansıtması, yeniden üretmesi ve meşrulaştırması olarak açıklar (Aktay, 2016, s. 477). Bourdieu, iktisadi sermayenin yeniden üretimi gerçekleştirebilmesi için birtakım dönüştürme işlemlerine tâbi tutulması gerektiğinin altını çizer. Yani birey, sahip olduğu iktisadi (ekonomik) sermayesi ile kültürel dolayısıyla sosyal ve simgesel sermayeye sahip olur, sahip olduğu bu sermaye türlerinin toplamı ile de alandaki konumu belirlenir. Bireyin iktisadi sermayesinin hacmi ne kadar fazla ise diğer sermaye türlerini edinme olasılığı da o kadar yüksek ve kolaydır.

Sosyal (Toplumsal) Sermaye

Sosyal sermaye, genel olarak toplumsal uzamdaki bireylerin, ilişkiler ağını ifade eder. Bu ilişkiler²⁷ ağının hacmi, bireyin sosyal sermayesinin hacmine denk gelir. Şöyle ki, alandaki ilişkilerin boyutu, yönü bireyin diğer sermaye türlerini de etkiler/belirler. Bu sermaye türü, çeşitli yollardan biriktirilebilme özelliği gösterir. Bireyin alandaki hareketliliğiyle doğrudan bağlantılıdır. Bireyin alanda kapladığı uzamın büyüklüğü/küçüklüğü bu sermaye türünün boyutlarını gösterir.

Bourdieu (1986, s. 248), sosyal sermayeyi²⁸, bireylerin birbirleriyle tanışmasına ve birbirlerini tanımasına dayandırarak, bireye “kimlik” kazandıran ilişkiler ağına bağlı kaynakların bütünü olarak tanımlar. Bireylerin birbirleriyle tanışması ve birbirlerini tanıması, aynı alan içinde olmalarına bağlıdır, böylelikle sosyal sermaye aynı alanda oynanan oyunun sonucunda birtakım kazanımları elde etmeyi olanaklı kılar (Field, 2006). Aynı alanda bulunanlar birbirlerini tanıyabilir ve birbirleriyle yaklaşabilir. Burada “güven” ön plandadır. Sosyal sermayeyi tanımlayan ilişkiler ağı, rastgele bir ilişki değildir; bu ilişki güven üzerine kuruludur. Bireyler birbirlerine karşılıklı güven sağladığı sürece bir ilişki içine girerler ve sosyal sermaye edinme bu noktada başlar. Aynı alan kadar fiziki yakınlık da sosyal sermayede önemlidir (Bourdieu, 2015c, s. 229). Aynı mekân içinde bulunanların birbirleri üzerinden sosyal sermaye edinmeleri, aynı ortamı paylaşmayanlara oranla daha hızlı gerçekleşir.

²⁷ Bourdieu (2015a, s. 488), burada ilişkileri, “iktisadi ve kültürel sermayeden en iyi verimi elde etmek için vazgeçilmez olan” şeklinde tanımlar.

²⁸ Bourdieu, sosyal sermaye kavramını geliştirirken Robert Putnam ve James Coleman gibi sosyal bilimcilerin öncülüğünde pozitivist “sosyal sermaye” çalışmalarından etkilenmiştir (Swartz, 1997).

Bireyin sosyal sermayesini edinme biçimini Bourdieu (2018a, s. 69; 2015b, s. 32), iki şekilde ele alır. Birincisinde bireyin sosyal sermayesi, ailesinin ilişkileri çerçevesinde belirlenir. Burada bireyin doğduğu andan itibaren sahip olduğu sosyal sermayesi söz konusudur. Birey, ailesinin sahip olduğu komşuluk, akrabalık ve arkadaşlık vb. ilişkilerine doğrudan sahip olur. Bu durumda bireyin tercih şansı yoktur. İkinci olarak birey, sosyal sermayesini kulüp, dernek vb. kurumlar aracılığıyla ve bir gruba üyelikten edinir. Bu şekilde kazanılan sosyal sermaye Bourdieu için ailede kazanılandan daha önemlidir (Wacquant, 2016, s. 62). Çünkü bu şekilde sosyal sermaye edinme, bireyin kişisel çabasını ve emeğini gerektirir. Birey, toplumsal yaşamda sosyal sermayesini artırmaya ve bu sermayesini başta iktisadi olmak üzere diğer sermaye türlerine dönüştürmeye çalışır. Sonradan edinilen sosyal sermayede bireyin mensubu olduğu sınıf önemli rol oynar.

Bourdieu, bireyin sahip olduğu sosyal sermaye kadar, ilişkide bulunduğu diğer bireylerin sermaye türlerinin de önemli olduğunun altını çizer. Birey, iktisadi ve kültürel sermayesi geniş bireylerle kurduğu ilişki sayesinde büyük bir sosyal sermayeye sahip olur. Çünkü her ilişki bireye aynı oranda getiri sağlamaz, bazı ilişkiler diğerlerine göre bireye daha fazla fayda sağlar (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 107). Bireyin sadece iktisadi sermayeye sahip bir bireyle kurduğu ilişki ile sadece kültürel sermayeye sahip bireyle kurduğu ilişki, bireye getirisi açısından, hiçbir zaman birbirine denk değildir. Birey, hangi sermaye türüne daha yoğun bir şekilde sahipse onunla ilişkide bulunan bireylere faydası da o sermaye türünden olur.

Kültürel Sermaye

Bourdieu, araştırmalarında kültürel sermayenin nasıl üretildiğini ve bu üretilme sürecindeki işleyişi çözmeye çalışır. Toplumsal sınıf ayrımında ve toplumsal alanlarda gerçekleşen mücadelelerdeki rolü nedeniyle kültürel sermayeye²⁹ özel bir önem atfeden Bourdieu, bu sermaye türünün eğitim, kimlik bilgileri (cinsiyet, yaş vb.), teknik uzmanlık, yetenek ve sanatsal duyarlılık gibi konuları kapsadığını açıklar (Benson, 2006, s. 189). Bourdieu, kültürel sermayeyi, toplumsal alanda gücü elinde bulunduran grupların eğitim ve aile aracılığıyla bireylere empoze edilen bir yapı olarak görür (Bourdieu ve Wacquant, 2016, s. 108). Bu bağlamda kültürel sermayenin iki süreci vardır: Aile ve eğitim. Aile, kültürel sermayenin temellendiği yerdir. Aile içinde temellenen bu sermaye türü, eğitim ile şekillenmeye başlar.

Bourdieu, *The Forms of Capital* (1986) adlı makalesinde kültürel sermayeye geniş yer verir ve bu sermaye türünün somutlaştırılan (bedenselleştirilen) (embodied state), nesneleştirilen (objectified state) ve kurumsallaştırılan (institutionalized state)

²⁹ Kültürel sermaye kavramı ilk kez, Pierre Bourdieu ve Jean-Claude Passeron tarafından kaleme alınan *La Production* (Yeniden Üretim: Bir Eğitim Sistemi Kuramı İçin Öğeler) (1970) adlı kitapta kullanılmıştır. Yazarlar, farklı türde kültürel biçimlerin değerlendirilebilmesini ve bilgi birikimini anlatmak için bu kavramı ortaya atmışlardır (Jourdain ve Naulin, 2016, s. 53-107).

olmak üzere üç halinden bahseder. Kültürel sermayenin *somutlaştırılan hali*, zihnin bedende somut hale gelen eğilimleridir. Zihinsel eğilimlerin bir sonucu olduğu için bireyde tamamen bilinçsiz bir şekilde ortaya çıkar. Bu kültürel sermaye türü Bourdieu'ya göre, bireyin bedeninden başka bir yerde biriktirilemez ve tamamen bireysel özelliğe sahiptir, sürekli farklı şekillerde ortaya çıkar hatta bazen kendini göstermez yapar. Bourdieu, somutlaştırılan kültürel sermayeyi yeteneklerin meşru şekilde ortaya çıkması olarak açıklar. Çocukken kazanılan dil kullanımı ve yazma becerisi bu kültürel sermaye türüdür. Bireyin bilinci, yetenekleri sayesinde bedeninde somutlaşır ve görünür hale gelir. Bu nedendir ki, somutlaştırılan (bedenselleştirilen) kültürel sermaye, iktisadi sermayeye çevrilemez. Bourdieu, kültürel sermayenin somutlaştırılan (bedenselleştirilen) halinin yoğun kültürel sermayeye sahip ailelerde doğan çocukların doğuştan itibaren bu sermayelerini biriktirmeye başladıklarının altını çizerken, Swartz (2013) da kültürel sermayenin somutlaştırılan biçimini bireyin sosyalleşme ile içsel hale getirdiği ve beğeni ile anlayış örüntülerini, kültürel kazanılan yatkınlıkların toplamı olarak niteler.

Bourdieu (1986), makalesine kültürel sermayenin diğer bir formu olan *nesneleştirilen kültürel sermaye* ile devam eder ve bu sermayeyi, bireyin düşüncesinin nesne (yapıt) haline dönüşmüş şekli olarak açıklar. Bu dönüşümün ürünleri estetik, sanat, edebiyat vb. alanlarda gerçekleşen üretimlerdir (Resim, heykel, şiir, roman, kitap, haber, köşe yazısı vb.) ve bu üretime ressam, yazarlar, gazeteciler doğrudan katkıda bulunur (Bourdieu, 2009, s. 202). Bu tür üretimler, aynı zamanda üreticilerine iktisadi ve sembolik bir güç sağlar. Bourdieu, bu sermaye türünün iktisadi sermayeye dönüştürülebildiğinin altını çizer ve ressamın nesneleştirilen kültürel sermayeleri olan resimlerinin resim galerilerinde satılması örneğini verir. Bourdieu'nun örneği dışında, bir ses sanatçısının konser vererek sahip olduğu nesneleştirilen kültürel sermayesini iktisadi sermayeye çevirmesi de konuya örnektir. Aynı şey bir heykeltıraş için de geçerlidir. Örnekler çoğaltılabilir. Bir ressamın, sanatçının, gazetecinin vb. ortaya koyduğu kültürel ürünler ile toplumda tanınırlığı, saygınlığı artar. Böylece, bu sermaye türü iktisadi sermayenin yanısıra sembolik (simgesel) sermayeye de dönüştürülmüş olur.

Kültürel sermayenin son formu olarak Bourdieu (1986), *kurumsallaştırılan kültürel sermaye*yi ortaya koyar. Bu kültürel sermaye türü, eğitimle kazanılan sermayedir. Bireyler bu sermayelerini akademik kurumlarda (okul, kurs vb.) kazanır. Böylece bireyin doğuştan gelen veya sonradan kazandığı yetenek ve becerileri, bu kurumlarda verilen sertifika, diploma vb. belgelerle resmileşmektedir. Bireyin bu belgeleri olmadığı sürece, yeteneklerini uygulaması oldukça zordur. Aynı niteliklere sahip bireyler arasında kurumsallaştırılan kültürel sermayeye sahip bireyin/bireylerin, eğitim aldıkları kurumlar ve aldıkları eğitimin niteliği bazında, ayırt edici bir özelliği vardır. Her sermaye türü gibi, kurumsallaştırılan kültürel sermaye de iktisadi sermaye ile birlikte birbirlerine dönüştürülebilir. Bireyin iyi bir akademik eğitim alması, sahip olduğu iktisadi sermayeye bağlıdır. Yoğun kültürel sermayeye sahip

bireyler iktisadi sermaye biriktirir; iktisadi sermayeye sahip bireyler de kültürel sermayelerini artırmak için çeşitli imkânlarla sahip olur. Bu durum, iktisadi ve kültürel sermayenin birbirlerine dönüştürülebilirliğini ortaya koyar.

Bourdieu, çeşitli sermaye sahipliği nedeniyle ortaya çıkan toplumsal bölünmelerin ve eşitsizliklerin sürmesinin nedeni olarak kültürel sermayeyi işaret eder (Smith, 2005, s. 190). Ona göre sınıflar arası eşitsizlik, kültürel sermaye (eğitim, dil bilgisi, teknoloji kullanma bilgisi vb.) ile desteklenmektedir. İktisadi sermayeye sahip olmayan bir ailede doğan bireyin aldığı eğitim ile bu sermaye türüne sahip ailenin çocuğunun aldığı eğitim nitelik ve nicelik yönünden farklılık gösterir. Aileler için sahip oldukları kültürel sermayeleri ne derece önemliyse ve bu sermayelerinin hacmi, iktisadi sermayelerine oranla ne denli büyükse, okul eğitimine o kadar çok yatırım yaparlar. Ailelerin sahip oldukları sermaye türü ve yoğunluğuna bağlı olarak önem verdikleri eğitim, birbirine kültürel ve iktisadi anlamda eşit olmayan öğrenciler arasındaki farkı korur (Bourdieu, 2015b, s. 35-37). Böylelikle Bourdieu, eğitimle toplumsal sınıflardaki eşitsizliğin kaybolmadığını, aksine eğitim aracılığıyla bu eşitsizliğin daha da arttığını ve sürekli yeniden inşa edildiğinin altını çizer. Okul ve aile içindeki sosyalleşme süreci ile edinilen kültürel sermaye, toplumsal sınıfın belirleyicisidir. Bu bağlamda bireyin tavır, tercih ve davranışlarının bütününe oluşturan kültürel sermaye, birey ya da sınıfların toplumsal seçimleri yani bireyin yaşam tarzlarını etkiler (Arun, 2009, s. 79).

Bourdieu, toplumda iktisadi sermaye ile kültürel sermayeye sahip bireylerin bu sermayelerindeki değişim süreçlerine bağlı olarak yaşam tarzlarındaki dönüşümü çapraz bir ilişkiyle anlaşılır kılmaya çalışır: İktisadi sermaye ile kültürel sermaye paralel olarak dağıtılmayabilir. İktisadi sermayeye sahip olmayan bireyin kültürel sermayeye de sahip olmaması beklenir. Fakat iktisadi sermayeye sahip olan birey ya da grupların doğrudan ve hızlıca kültürel sermayeyi ele geçirmeleri çoğu zaman mümkün değildir (Aktay, 2016, s. 479). Bourdieu (2015b, s. 21), patronların, serbest meslek sahiplerinin ve üniversite profesörlerinin vb. bütün sermaye türlerine yoğun biçimde sahip olduğunu belirtir. Bunlarla vasıfsız işçiler gibi ekonomik ve kültürel sermaye konusunda en yoksul olanlar her zaman birbirlerine karşıt konumdadırlar. Tüm sermaye türüne sahip olanlar arasında da bir karşıtlık söz konusu olabilir: Kültürel sermayeye sahip olan profesörler, ekonomik sermayeye sahip patronlarla ciddi biçimde karşıttır. Profesörlerin kültürel sermayesi yoğunken, patronların iktisadi sermayeleri daha yoğundur. Bu durum bireyin sahip olduğu sermaye türünün toplumsal alandaki konumunu ne şekilde belirlediğinin en açık göstergesidir.

Sembolik (Simgesel) Sermaye

Sembolik sermaye, yukarıda sıralanan sermaye türleriyle doğrudan bağlantılı olan ve onların toplam hacminden oluşan bir sermaye türüdür. Bourdieu'ya göre iktisadi, sosyal ve kültürel sermaye türleriyle biriktirilen sermayeler simgesel sermaye olarak

bilince, yani habitusa güç yükler. Simgesel sermaye, bilinci yetke kılan bir güçtür. Siyasal elitler, sanatçılar ve hatta medya mensupları gibi insanların gücü semboliktir, bu gücü alanın diğer sermaye türlerini biriktirmeleri sonucunda edinirler.

Bourdieu, prestij ve tanınırlık kavramlarına atıfta bulunarak açıkladığı sembolik sermayeyi³⁰, bireylerin toplumsal alanda edindikleri konum ve statülerini pekiştirme çabası olarak tanımlar. Bu çaba, tamamen bireyseldir. Sembolik sermayenin para gibi somut bir karşılığı yoktur ama her sermaye türü gibi paraya yani ekonomik sermayeye çevrilebilir (Dursun, 2018, s. 95). Bu iki sermaye türü, birbirine çevrilebilmesinin ötesinde birbirlerinden “ayrışamazlar” (Bourdieu, 2018b, s. 232). Yani ekonomik sermaye hem sembolik sermayeyi sağlar hem de sembolik sermaye ile sağlanır; birbirlerinin sonucu ve nedenidirler. Ekonomik sermayeye sahip bireyler zaman içinde bu sermayeleri sayesinde kültürel ve sosyal sermaye de edinirler; bütün bu sermayelerinin toplamı da ona sembolik sermaye (statü, prestij vb.) olarak döner. Birey sembolik sermayesini yani prestijini, statüsünü vb. ekonomik sermaye edinmede kullanır ve böylece alandaki mevcut konumunu yeniden üretir. Ekonomik sermayenin bireye fayda sağlayabilmesi ancak sembolik sermayeye dönüşmesiyle mümkündür. Sembolik sermayeye dönüşmeyen ekonomik sermayenin hiçbir değeri yoktur (Bourdieu, 1999, s. 258). Bourdieu’ya göre, sermaye türlerinin, sembolik sermayeye dönüşümü hemen gerçekleşmez. Birey, sembolik sermayeye sahip olabilmek için zaman, emek, para ve enerji harcar (Bourdieu, 2014, s. 202).

Ekonomik sermaye ile her ne kadar birbirlerine bağlı olsalar da sembolik sermaye, her sermaye türünü içinde barındırır. Bireyin bir alanda söz sahibi olabilmesi sembolik sermayeye sahip olmasıyla mümkündür (Bourdieu, 2018b, s. 241). Bireyler sahibi oldukları sermayelerini rütbe, derece vb. yani sembolik sermayeye dönüştürür (Bourdieu, 1991, s. 238). Örneğin bir doktorun beyaz önlük giymesi onun sembolik sermayesidir. Doktor ekonomik sermayesi sayesinde tıp eğitimi alarak kültürel sermayesini edinmiş ve hasta muayene etmeye başlamıştır. Doktor, bütün bu sermayelerini beyaz önlük giyerek sembolikleştirir. Doktorun sadece önlük giymesi değil, hastalığı anlatırken ifade ettiği terimler, hastalara karşı konumu vb. sembolik sermayesinin göstergesidir. Doktorun hastaları üzerindeki gücü, sembolik sermayesi sayesinde kurulur.

Bourdieu (2015b, s. 153) simgesel sermayeyi bilişsel temelli, bilgiye ve başkaları tarafından kabul görmeye dayalı, diğer sermaye türlerinin oluşturduğu bir sermaye türü olarak görür.

“Simgesel sermaye onu görmelerini, tanımalarını, kabul etmelerini sağlayan algı ve değerlendirme kategorilerine sahip edimciler tarafından algılanarak gerçek

³⁰ Bourdieu (2015b, s. 180), Durkheim ekolünün “mana” olarak adlandırdığı kavramın karşılığı olarak simgesel sermayeyi kullandığını belirtir.

bir sihirli güç gibi simgesel anlamda etkili hale gelen fiziksel güç, zenginlik, savaşçılık değeri gibi herhangi bir özelliktir. Toplumsal olarak oluşmuş 'kolektif beklentiler'e inançlara karşılık verdiğinden dolayı, fiziksel temas olmadan, bir anlamda uzaktan eylemde bulunan bir özelliktir" (Bourdieu, 2015b, s. 180).

Simgesel sermayeyi açıklarken *sembolik güç* ve *sembolik şiddet* kavramlarını kullanan Bourdieu, sembolik gücü, egemen sınıfın tahakkümü altında bulunan sınıfa kendi doxa'sını yaygınlaştırmak için bilince uyguladığı baskı, şiddet olarak tanımlarken; sembolik gücün yaptırımını sembolik şiddet ile ifade eder (Dursun, 2018, s. 95-96). Sembolik şiddet, fiziksel uygulanan şiddet değil, hâkim sınıfın diğer birey veya sınıfları kontrol etme yöntemidir. Egemen güç, toplumda bireyleri farklı şekillerde denetler, görüşünü yaygınlaştırmak ve kabul ettirmek için kendi istek ve uygulamalarıyla bireyleri ya da sınıfları örgütler. Egemen gücün bu tutumunu kabul etmek yani alandaki yapının kurallarına uymak, sembolik şiddetin etkisinde kalmaktır (Dursun, 2018, s. 103). Toplumsal yapıda dünyayı kendi amaçları doğrultusunda şekillendirmek isteyen farklı simgesel güçlerin bulunduğunu ve bu güçler arasında sürekli simgesel mücadelenin gerçekleştiğini vurgulayan Bourdieu (1989, s. 21-22), bu bağlamda sembolik mücadelelerin sembolik güçleri üretmek/yeniden üretmek amacıyla sembolik sermayeyle ilişki içerisinde olduğunu altını çizer. Simgesel sermaye sahipleri, simgesel şiddet aracılığıyla simgesel gücü elinde bulunduran egemen sınıftır.

Dijital Kültürle Şekillenen Yeni Bir Sermaye: Teknik Sermaye

Bourdieu'nun, toplumsal alandaki sınıfsal ayrımın kriterlerini ortaya koyduğu dört sermaye türü, günümüz dijitalleşme ile dönüşüme uğrayan alanlarda, bireyin teknik birtakım kazanımlar elde etmesi, bu kazanım ile alandaki konumunun belirlenmesini açıklamada yeterli görünmemektedir. Bourdieu (2002'den akt. Brock vd., 2010, s. 1043) iktisadi, kültürel, sosyal ve simgesel sermaye türleri dışında, bireylerin modern teknik araçları kullanarak geliştirdikleri becerileri elde etmek için ek bir kültürel sermayeye ihtiyaç duyulduğunu kabul eder. Bourdieu, bu ek kültürel sermaye türünü kendi başına, ayrı bir başlık olarak değerlendirmez; ancak bunu ekonomik, kültürel ve sosyal sermayenin bir kombinasyonu olarak tartışır (Abidin, 2018, s. 28).

Teknik sermaye; finansal kaynaklar (iktisadi sermaye), eğitimsel kimlik bilgileri (kültürel sermaye), kişilerarası bağlantılar (sosyal sermaye), sembolik itibar (simgesel sermaye) ve bunların aralarındaki yapısal ilişkilere (Zhang, 2010, s. 1021-1022) teknolojik araçları kullanma becerisinin eklenerek dijital kültür ortamlarında bireyin konumunun belirleyicisi haline gelir. Bu sermaye türü bazı kaynaklarda "tekn-sermaye" olarak ifade edilir. Tekno-sermaye terimini kullananlar, bu sermaye türünü "kültürel sermayenin özel bir biçimi" olarak anlamlandırır (Lee ve Chen, 2016, s. 68).

Teknik sermaye kavramı, günümüzde çeşitli çalışmalara konu olmuştur³¹. Bu çalışmalardan birini gerçekleştiren Sarita Yardi (2009, 2010), teknik sermayeyi sosyal sermayenin dijital ortamda dönüşmüş hali olarak ifade eder ve bu sermaye türünü, “*ağıdaki teknik kaynakların mevcudiyeti ve bu kaynakların bilgiye erişimi*” şeklinde tanımlar. Teknik sermayeyi Bourdieu’nun kültürel sermayesinin alt kümesi olarak gören Yardi, bu tanımda teknoloji kaynaklı sosyal ilişkilere yönelik bir çerçeve çizer, teknoloji davranışları ve kullanımı ile ilgili sermayeye odaklanır. Böylelikle Yardi, bireylerin kullandığı modern teknolojiler hakkında bilgi sahibi olmaları ve bu teknolojileri kullanma becerilerine ilişkin bir model sunar. Bu model, Bourdieu’nun kültürel sermaye modelinin tekno-sosyolojik bir uyarlamasıdır. Teknik sermaye üzerine çalışma gerçekleştirenlerden biri de Simon Hayhoe’dur. Teknik sermaye sahipliğinin bireyin toplumdaki konumunun ve statüsünün belirlenmesinde ne derece rol oynadığını ortaya koyan Hayhoe, teknik sermaye sahipliğinin, sosyal statüyü artırdığını ve finansal bağımsızlığı desteklediği için sosyal ve kültürel alanlara dahil olma potansiyelini beraberinde getirdiğinin altını çizer (Hayhoe vd, 2015, s. 30). Teknik sermaye hem Yardi’de hem de Hayhoe’de iki farklı ancak birbirine yakın uğraklarda ele alınır. Birincisi, teknik sermayenin sosyal sermayenin dijitalleşmesi, yani ağıdaki diğer bireylerle olan ilişkiler, ikincisi ise bireylerin teknolojiyi kullanma becerileri. Her iki uğrak da birbiriyle ilişki içindedir. Birey, teknolojiyi kullanma becerisi ile ağıdaki diğer bireylerle sosyal ilişki içerisinde bulunur. Böylelikle hem teknik sermaye hem de sosyal sermaye sahipliğini kullanır.

Dijitalleşmeyle birlikte günümüzde bireylerin toplumsal alanlardaki konumları, Bourdieu’nun sermaye türlerinin yanı sıra teknik sermaye sahipliği ile belirlenir. Teknik sermaye, diğer sermaye türleri ile sürekli etkileşimdedir. İktisadi sermaye sahipliği, teknik sermaye sahipliğinde de öncelikli olmakla birlikte kültürel sermaye ve sosyal sermaye, bu sermaye türünün elde edilmesinde etkin roldedir. Ayrıca dijitalleşmenin getirdiği zorunluluk dışında, kişisel emek ve merak da bu sermayenin kazanılmasında belirleyicidir. Bireyin teknik sermaye sahipliği iktisadi sermaye ile başlar; sonuçta iktisadi, kültürel ve simgesel sermayeye dönüşür. Bu dönüşüm, teknik sermayenin diğer sermaye türleriyle olan geçirgenliğinin ispatıdır.

Bourdieu Sosyolojisinde Gazetecilik Alanı ve Gazeteciler

Bourdieu ve Gazetecilik Alanı

Bourdieu, alanlar teorisini ortaya koyarken, toplumsal uzamda üç alanın önemi- ne vurgu yapar: Siyaset, sosyal bilimler ve gazetecilik alanı. Bu alanların Bourdieu için önemli olmasının nedeni, birbirleriyle olan ilişkileridir. Gazetecilik alanının bilimsel işlevi, onun sivil işlevinin doğmasına yol açmıştır. Bourdieu, son zaman-

³¹ Sosyal Bilişim Uzmanı Sarita Yardi ve Eğitimci Simon Hayhoe, farklı zamanlarda yaptıkları çalışmalarda teknik sermaye kavramı üzerinden engelli öğrencilerin teknolojiyi kullanma becerileri ve bu becerileri sayesinde sosyal ilişkilerinin düzeyini araştırmışlardır.

larda gazetecilik alanının, siyaset ve sosyal bilimler alanı tarafından üretilen simgesel üretimin gücünü ele geçirmeye başlamasıyla bilim insanlarının kendi alanlarında şöhret elde etmek için gazetecilik alanına mecburen girdiklerini belirtir (Dursun, 2018, s. 109). Bu alanlar içinde gazetecilik alanını en özerk alan olarak görmekle birlikte, genel anlamda bu alanın zayıf bir özerkliği olduğunu belirten Bourdieu'ya (2010, s. 33) göre, gazetecilik alanının böyle bir özelliğe sahip olması, alanda gerçekleşen eylemler ile bu eylemlerin mantığının anlaşılmasını kolaylaştırmaz; aksine gazetecilik alanını kavramsallaştırmak, bu alanda üretilen ürünleri anlamlandırmak için güç ilişkilerinin ve olayların etrafı bir şekilde incelenmesi gerekir.

“Gazeteciliğin dünyası, kendine özgü yasaları olan ve global dünya içindeki konumuyla, maruz kaldığı ve öteki mikrokozmoslardan kaynaklanan çekim ve itimlerle tanımlanan bir mikrokozmostur. Onun özerk olduğunu, kendine özgü yasaları olduğunu söylemek, orada cereyan eden şeyin, dış etmenlerden yola çıkarak doğrudan bir tarzda anlaşılmasının mümkün olmadığını söylemektir” (Bourdieu, 1997a, s. 45).

Bourdieu, gazetecilik alanında nelerin olup bittiğini, ne tür eylemlerin neden gerçekleştiğini anlamak için alanın özerklik derecesini incelemeye önem verir. Bourdieu (1997a, s.78; 2010, s. 43-44), bir yayın organının özerklik derecesini ilanların, devlet yardımından kaynaklanan gelirlerin ve bunların yoğunluk derecelerinin etkilediğini belirtirken bir gazetecinin özerkliğinin belirlenmesinde dört etken ortaya koyar. Birincisi basındaki yoğunlaşma derecesidir. İkincisi, gazetecinin çalıştığı gazetenin alan içindeki konumu yani yayın kuruluşunun “tecimsel” ya da “entelektüel” tarafa yakınlığıdır. Üçüncüsü, gazetecinin gazete ya da basın organı içinde sahip olduğu statü ve ücretini belirleyen konumudur. Sonuncusu ise gazetecinin enformasyon üretme sürecindeki özgürlüğüdür. Yayın organının özerkliği ile gazetecinin özerkliği karşılaştırıldığında, birincisinde dışarıdan, ikincisinde ise alanın içinden kaynaklanan etkenler söz konusudur.

Bourdieu, gazetecilik alanının yapıyı örten bir “çatı” olarak nitelendirilmesi ve bütün olarak ele alınması gerektiğini vurgular; aksi durumda, alandaki sorunların bireysel olarak gazetecilere indirgeneceği kaygısını taşır. Bu nedenle de gazetecilik alanını, bireyselliği çağrıştıran “journalism” yerine alanı genel olarak ifade eden ve nesnelleştiren “journalistic” kavramıyla tanımlar (Dursun, 2018, s. 110). Bourdieu (2010) bu durumu, gazeteciler yerine gazetecilik alanıyla ilgili konuşmayı tercih ederek de pekiştirir. Çünkü ona göre gazetecilerle ilgili konuşmak, alanın sorunlarında gazeteciyi hedef olarak göstermek ve sorunu ona atfetmek anlamına gelir. Halbuki gazetecilik “alan” olarak kavramsallaştırıldığında, sorunlar karşısında genel olarak yapı ve eyleyiciler üzerinden hareket edilir. Böylece gazetecilik alanı değerlendirilirken gazetecinin sadece bireysel davranışı değil, içinde bulunduğu alan da ele alınır.

Bourdieu'ya (1997a, s. 59) göre, gazetecilik alanının en önemli özelliği siyasi ve ekonomik güçlere fazla bağımlı olması ve tecimsel baskılara maruz kalmasıdır; hat- ta Bourdieu, gazetecilik alanının tecimsel güçlere kendini dayattığının altını çizer. Yani özerk olmasının yanında hem ekonomik ve politik alanlara bağımlı hem de bütün kültürel üretim alanlarına baskı uygulayan kültürel üretim aracı³², bir güçtür gazetecilik alanı:

“Halihazırda bütün kültürel üretim alanlarının gazetecilik alanının yapısal baskısına maruz olduklarını düşünüyorum; yoksa kendileri de alanın güçleri tarafından asılmış bulunan falan ya da filan gazetecinin, falan ya da filan kanal yöneticisinin baskılarına değil. Ve bu baskı bütün alanlarda son derece eşdeğer, sistemli etkiler uygulamaktadır. Gazetecilik alanı, alan olarak öteki alanlar üzerinde etkimektedir. Kendisi de tecimsel mantığın giderek daha fazla egemenliği altında olan bir alan, kendi baskılarını giderek daha büyük ölçüde öteki evrenlere dayatmaktadır” (Bourdieu, 1997a, s. 62).

Bourdieu (2010), gazetecilik alanının gücünü ticari kaygılar nedeniyle gün geç- tikçe yitirmeye başladığını ve bu durumun “gündelik hayatın gündelik işçileri” olarak nitelediği gazetecilerin (Bourdieu, 1998'den akt. Dursun, 2018, s. 112) ha- berlerinde içeriksel bağlamda kendini gösterdiğini kaydeder. Bu noktada Bourdieu (1997a), gazetecilerin haberlerin içeriğini oluştururken metaforik anlamda “özel gözlükler” kullandığına işaret eder. Bu gözlükler; gazetecilerin bazı olayları görme, bazılarını ise görmemesini sağlar. Daha başka bir deyişle, gazeteciler ele aldıkları, haber yaptıkları olayları hep belli konular üzerinden görür ve bunu okuyucuya bu şekilde sunar. Bourdieu'ya (2017, s. 89) göre, gazetecilerin haberde sundukları ko- nular bireylere heyecan veren, olayların arka planından ziyade magazinsel yüzünü ön plana çıkaran, bireylerin olayları sorgulamasına, asıl gündemi bilmelerine izin vermeyecek şekilde sunmaları siyaset ve ticaret ile olan kopmaz bağlarından ve gazetecilik alanının iktidarın bir parçası olmasından kaynaklanır:

“Gazeteciler halkın keyifli vakit geçirirken bir taraftan da demokratik bir tarz- da haber alma ve öğrenmesinin tam zıddı olan demagojik basitleştirme tarzını meşrulaştırmak için halkın beklentilerinin bu yönde olduğunu öne sürerlerken aslında kendi eğilimlerini, kendi bakış açılarını yansıtmaktan başka bir şey yapmıyorlar. Uzmanı oldukları alanda at oynatma eğilimlerinin sonucu olarak, hedefle değil de oyun ve oyuncularla, çekişmelerin öziyle değil de ta-

³² Bourdieu (2010, s.1997a), gazetecilik alanını kültürel üretimin diğer alanlarına baskı uyguladı- ğını ifade ederken bir yandan da bu gücünü televizyon alanına kaptırmaya başladığının ve alanın televizyon alanının altına doğru kaydığını ifade eder. Bourdieu'nun bu görüşü, birçok yönüyle tartışılması gerekir. Televizyonun, ses ve görüntünün bir arada bulunması nedeniyle gazete- ye göre daha üstün özellikli olduğu kabul edilir. Ancak günümüz dijital kültür ortamında televizyon ve gazetecilik alanının birleşip multimedya ve daha birçok nitelik kazanarak gazetecilik ile televizyon alanının yeni bir boyut kazandığı göz ardı edilemez.

mamen siyasi taktiğe bağı sorunlarla ilgileniyorlar; dolayısıyla siyasi alandaki söylemlerin sadece siyasi etkisine eğilmiş ama içeriklerini dışarıda bırakmış oluyorlar” (Bourdieu, 2017, s. 89)

Gazeteciliğin sermaye ve iktidarla olan ilişkisi, alanın tam ortasındaki rekabetin hem nedeni hem sonucudur. Gazetecilerin “flaş haber” ve “son dakika” takıntısı, bilgiyi doğrulatmadan en hızlı yayınlama eğilimi; tiraj, reyting ve sansasyon yaratma kaygısını herşeyin üstünde tutma -özellikle liberal anlayışla gazetecilik yapan kuruluşlarda- alandaki oyunun kuralıdır (Bourdieu, 2017, s. 92). Bu kuraldan kaynaklı gazetecilik ürünleri birbirine benzemekte, gazetecilerin ele aldıkları konular benzeşmekte ve alan türdeşleşmektedir (Bourdieu, 1997a, s. 27-28):

“Gazetecilik ürünleri türdeştirler. Özellikle gazetelerin siyasal renklerine bağı olan en besbelli farklılıklar, başta kaynaklar olmak üzere, en önemlisini rekabet mantığının oluşturduğu bir dizi mekanizmalar tarafından dayatılan baskılara bağı olan derin benzerlikleri saklamaktadırlar. Rekabet aynı baskılara, aynı kamuoyu yoklamalarına, aynı ilan verenlere maruz bulunan gazeteler ya da gazeteciler arasında işlemeye koyulduğunda türdeşleştiriyor”

Bourdieu (1997a, s. 31), gazetecilik ürünlerinin içeriksel bağlamda türdeşleşmesinin nedenini haber ajansları ve resmi kaynaklara da bağlar. Gazetecilerin enforme edici araçları, sosyal sermayeleri olan haber kaynakları ve bunların verdiği enformasyon her yayın kuruluşu için aynıdır. Özellikle liberal anlayışla yayıncılık yapan kuruluşlarda çalışan gazetecilerin haber kaynakları, kamu kurumları ile resmi-özel haber ajanslarıdır. Bir tarafta iktidarın diğer tarafta sermayenin denetiminde bulunan haber kaynakları, gazetecilerin sosyal sermayelerinin de ticaret ve siyasetle olan bağlarını ortaya koyar.

Gazetecilik alanı, kültürel üretim alanıdır (Bourdieu, 1999) ve bu alanda üretilen haberler de kültürel ürünlerdir. Bu kültürel alan, içinde büyüklü küçüklü alt alanları barındırır. Gazetecilik alanının küçük ölçekli olarak tanımlanan alt üretim alanında kültürel sermaye yoğunluktayken ekonomik sermaye hacmi azdır. Büyük ölçekli alt alanlarda ise durum bunun tam tersidir. Yani kültürel sermaye hacmi azken, ekonomik sermaye hacmi fazladır. Bu bağlamda, küçük ölçekli alt alanlarda sanatsal ürünler üretmek yüksek seviyede iken büyük ölçekli alt alanlarda tecimsel ürünlerin üretimi yoğunluktadır. Küçük ölçekli üretim alanlarında tecimsel ürünlerin hacminin az olması nedeniyle yüksek seviyede özerklik görülürken, büyük ölçekli üretim alanlarında durum bunun aksidir (Hesmondalgh, 2006).

Gazetecilik Alanında Gazeteciler

Gazetecilerin toplumsal yaşamdaki önemi, bilginin üretim ve yayılımına neden olan araçları (medium) ellerinde bulundurmalarından kaynaklanır. Gazeteciler, bu

araçlar sayesinde kültürel üretim sağlayan diğer kesime (sanatçılar, yazarlar, bilim insanları vb.) ve yurttaşlara rahatlıkla ulaşır. Gazetecilerin ellerinde bulundurdıkları araçlara (medium) göre alanda var olduklarını, alanı şekillendirdiklerini ve alan tarafından şekillendirildiklerini belirten Bourdieu (1997a, s. 27-42), alandaki mücadelelerin gazetecileri toplumsal alandaki diğer insanlardan farklı kıldığını ifade eder:

“Gazeteciler var olmayan soyut bir tümliktir. Var olan şey cinsiyete, yaşa, eğitim düzeyine, gazeteye ‘medium’a göre farklılıklar gösteren gazetecilerdir. Gazetecilerin dünyası çatışmaların, rekabetlerin, düşmanlıkların olduğu bölünmüş bir dünyadır. Gazeteciler kaygılı, doyumsuz, asi ya da sinik bir şekilde boşvermiş insanların en çok görüldüğü ‘ötekiler gibi olmadığı’ için yaşanmaya ya da savunulmaya devam edilen bir işin gerçek yüzü karşısında duyulan öfkenin, tiksintinin ya da bezginliğin en çok sıklıkla dile getirildiği mesleklerden biridir.”

Gazetecilerin belli bir kimliğe, konuma sahip olmalarında ekonomik ve kültürel sermayeleri belirleyici olmakla birlikte habitus, sosyal sermaye, simgesel sermaye ve teknik sermayeleri de önemlidir. Faillerin (eyleyenlerin) aileden başlayıp mensubu olduğu sınıf, çevre, okul vb. faktörler alandaki eyleyicilerin kültürel sermayeleridir. Bourdieu’ya göre kültürel sermaye demek, sadece eğitim değildir; çalışma alanı ve bu alan içinde bireyin yaptığı iş de (muhabir, yazı işleri müdürü, foto muhabiri vb.) kültürel sermaye içine girer (Benson, 2006, s. 192). Çünkü bireyin eğitimi, yaptığı işi önemli derecede etkiler. Gazeteci, kültürel sermayeye ekonomik sermayesi sayesinde sahip olur. Ekonomik sermayesi ile eğitim alarak çalıştığı kuruluştaki yerini belirler. Ailesinden ve çevresinden gelen kültürel sermayesi de ekonomik sermayesine sahip olmasını sağlar.

Gazeteciler, haber üretim süreçlerine sosyal sermayeleri ile başlar. Gazetecinin sosyal sermayesi haber kaynaklarıdır. Bu sermaye türünün yoğunluğu kuruluşa ve gazeteciye göre değişebilir. Gazetecilerin haber kaynakları arasında ilk sıraları kamu kuruluşları ve haber ajansları alır. Ancak bu kaynaklar, haberin içeriğini siyaset ve ekonominin etkisi altında şekillendirirler. Gazeteci sürekli sosyal sermayesini genişletmek durumundadır.

Gazeteci, sosyal sermayesini sahip olduğu teknik sermayesi sayesinde habere dönüştürür. Gazetecinin teknik anlamda becerilere sahip olması, bunları geliştirilmesi, yeni beceriler elde etmesi gazetecilik alanında gücü/iktidarı sağlayan diğer sermaye türlerine sahip olmasının veya sahip olduğu sermaye durumunu devam ettirebilmesinin anahtarıdır. Özellikle dijital kültür ortamında gazetecinin teknik sermayeye sahip olması, olmazsa olmazdır. Teknik sermayeye sahip olmak, hem ekonomik hem de kültürel sermaye gerektirir.

Simgesel sermaye, bütün sermayelerin toplamının alanda eyleme dönüşme şekli olup alanda gücü/iktidarı elinde bulunduran gazetecilerin sermaye türüdür. Gazetecilerin basın kuruluşundaki konumları, unvanları biriktirdikleri sermayeleri sayesinde. Simgesel sermaye, gücü simgeler. Gazetecilerin basın kuruluşunda yaptıkları görevleri, görevleri nedeniyle aldıkları ücretleri, alandaki itibarları, tanınırlıkları sahip oldukları sermayelerinin göstergeleridir. Simgesel sermaye sahipleri, bu sermaye sahipliğini çalışma ortamından alandaki ilişkilerine kadar farklı şekillerde ortaya koyarlar.

Gazetecilik alanında oynanan oyunun kuralı, alt alanlara göre değişiklik gösterir. Liberal anlayışla habercilik yayını yapan büyük ölçekli, ekonomi ve siyasetin yön verdiği, doxa (egemen sınıfın görüşü) doğrultusunda yayın yapan ana akım medyada ünlüler, iktidarın söyleminin yaygınlaştırılması, magazinsel içeriklerin ön planda olması, haberlerin hızlı şekilde verilmesi oyunun kuralı iken alternatif medya olarak nitelenen ve eleştirelliğin ön planda olduğu, doxa'ya muhalif, küçük ölçekli basın kuruluşlarında ana akım medyada kendine yer bul(a)mayan, sesini duyur(a)mayan insanlara ve olaylara yer verilmektedir.

Harcup ve O'Neill (2017, s. 1470), bir çalışmalarında gazetecilere *“haberi nasıl tanımladıklarını”* sormuşlar ve birçok gazeteciden *“ben onu gördüğümde tanıyorum”* karşılığını almışlardır. Bu cevap, gazetecinin sınıfsal habitusunu açıklarken, gazeteci alanda yeni değilse bulunduğu alana göre neyin haber olacağını, haberi nasıl yapacağını yani oyunun kurallarını bilir; ancak alanda yeniyse oyunun kurallarını kendinden önce alana giren diğer gazetecilerden öğrenir ve alana ilişkin habitusunu şekillendirmeye başlar.

İKİNCİ BÖLÜM

ALTERNATİF MEDYANIN HABER ÜRETİM SÜREÇLERİ

Dijital Kültürde Alternatif Medya

*“Alternatif medyanın tek bir alanı bile (tarz, katkı yaklaşım açısından) içinde zengin farklılıklar barındırır”
(Atton, 2002)*

Dijital ortamlarla birlikte gazetecilik alanında yaşanan dönüşüm, ana akım ve alternatif medya uğraşında ele alınmaktadır. Ana akım medya sahipliğinin ekonomik yapısı nedeniyle medya alanı dışında, başka alanlarda da yatırımlarının bulunması, bu yatırımların devamlılığı için iktidarın kaynaklarına ihtiyaç duyması, haber içeriklerinde iktidarın söylemlerine yer vererek bu söylemlerin giderek yaygınlaşmasını sağlamakta ve iktidarın propaganda faaliyetlerini yerine getirmektedir. Dolayısıyla ana akım medyada çalışanlar, sorumluluklarının medya patronları ve yöneticilerine olduğu yanılgısına düşerler. Bu durum, iktidarın ege-men söylemi (doxa) doğrultusunda haber içeriklerinin oluşturulması, sansür ve otosansürü gündeme getirirken; etik kodlar, hak vb. kavramlar önemini yitirmekte, mesleki değerler haber odalarında gününbirlik belirlenir hale gelmektedir. Öte yandan ana akım medya, “kamu adına yayıncılık” yaptıkları iddiasında bulunup etik ihlallerle dolu haber içeriklerini meşrulaştırma çabası içine girer. Ana akım medyanın daha çok kâr elde etme isteği, Bourdieu’nun değindiği büyük ölçekli alan olması itibarıyla siyaset ve ekonomi ile olan ilişkisi, güvenin temel olduğu gazetecilikte, insanların ana akım medyaya olan güvenini sarsmış ve alternatif bir mecraya ihtiyaç doğmuştur. Ayrıca, günümüzde insanların seslerini duyurabilecekleri ortamlar çoğalırken ana akım medyanın bu konudaki yetersizliği okurun/ izleyicinin ilgisini alternatif medya mecralarına kaydırmıştır.

İletişim politikalarındaki deregülasyon ve ticarileşme, alternatif medyaya duyulan ihtiyacın temelinde yatmaktadır. Deregülasyon ve ticarileşme ile devlet, sermaye sahiplerinin medya alanına girerek rekabet ortamını yaratmalarına zemin hazırlamış ve özel girişimcilerin medya alanında söz sahibi olmalarını sağlamıştır (Taş, 2006). Böylece devletin sermaye sahiplerini ve medya alanını kontrol altında tutması kolaylaşmıştır.

Alternatif medya kavramı, 1960’lı yıllarda işçi ve öğrencilerin³³ gösterileri sıra-

³³ 1960’ta öğrenci hareketini ilk tetikleyen olay, North Carolina A&T Üniversitesinde dört siyah öğrencinin yemekhanenin beyazlara ayrılmış kısmına oturmasıyla başlayan protestolar, hızla diğer üniversitelere yayılmıştır. Bu olaylar daha dinmemişken, 1968 yılında Fransa’da kitlesel öğrenci hareketi, işçiler tarafından örgütlenen genel bir grevle çıkmıştır. Bu grev, tarihin en büyük grevlerinden biridir. Bu dönemde Almanya, İtalya gibi birçok Avrupa ülkesinde de öğrenci hareketliliği güçlüydü. 60’larda öğrenci hareketi diğer Latin ülkelerinde de gelişti. En güçlü hareketin

sında ve sonrasında yaşanan olaylarla gündeme gelmiştir (Mattelart'tan akt. Köksalan, 2010, s. 21). ABD ve Avrupa'daki bu hareketler sırasında göstericiler, ana akım medyaya karşı kendilerini ifade edebilecekleri alternatif bir medyaya ihtiyaç duymuş, bu medyayı yaratma çabası içine girmişler ve üniversite kampüslerinde birkaç sayfalık broşür dağıtarak kendi medyalarını kendileri ortaya çıkarmıştır (Ceyhan, 2008, s. 77-78).

Çoban ve Ataman (2016), alternatif medyayı, “alternatif yaşam alanları yaratma mücadelesinin bir parçası” olarak tanımlarken, Mutlu (2004, s. 21-22) alternatif medyayı, siyaset üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Mutlu'ya göre alternatif medya, yerleşmiş ve kurumsal hale gelmiş, siyaseti reddeden ya da ona açıkça meydan okuyan medyadır. Mutlu (2004), bu araçları “radikal” olarak adlandırır ve geleneksel iletişim araçlarına karşıt olarak konumlandırır.

Alternatif medyanın ana akım medya olarak tanımlanan yaygın kitle iletişim araçları ile arasında keskin farklılıklar bulunmaktadır. Alternatif medyanın ana akım medyadan ayrılan en belirgin yönü, amacıdır. Alternatif medya, kâr amacı gütmemekle birlikte toplumda sesi duyulmayan, duyurulmayan kesimlerin sesi olmayı amaçlamaktadır (Çoban, 2014'ten akt. Demir, 2019, s. 85). Alternatif medya; toplumsal yararı ve insan haklarını gözeterek halktan yana, ezilenden yana tavır sergiler. Bunun sebebi, alternatif medyanın çıkış noktasının, toplumsal hareketler³⁴ olmasıdır. Toplumsal hareketler, beraberinde pek çok çatışmayı getirmiş ve bu çatışmanın kaynağı, toplumsal yaşamın kendisi olmuştur. Toplumsal yaşamdaki alanlarda adalet, eşitlik vb. kavramlar çatışmanın doğmasına neden olmuş; adaletsizlik ve eşitsizlik durumları ile birlikte isyan hareketleri başlamıştır. Sanayileşme ile birlikte kapitalizmin koşulları toplumsal yaşamdaki şartları zorlaştırmış, bu zorluğa karşı da insanlar bir araya gelerek kolektif bir biçimde direniş göstermeye

görüldüğü Meksika'da hükümet, öğrenci hareketini 2 Ekim 1968'de Tlatelolco Meydanı'nda kanlı bir katliamla bastırabildi. Katliamda resmi kayıtlara göre 20, gerçekte ise çok daha fazla kişi öldü (haber.sol.org.tr)

³⁴ Toplumsal hareket, toplumsal alanda birtakım dönüşüm veya değişim yaratmak, herhangi bir uygulamayı/kararı protesto etmek ya da bir baskılamaya/baskıya karşı direnmek için bir örgütlenmeyle bir araya gelerek eylemsel açıdan ya da teorik boyutta aynı veya benzer bir amaç için hareket eden bir insan grubunun oluşturduğu praksistir (Göker, 2014, s. 27). Toplumsal hareketler, Marshall'a göre (2004, s. 746), “dikkate değer sayıdaki insanın, toplumun başlıca özelliklerinden birini ya da birkaçını değiştirmek (ya da değiştirilmesine direnmek) için gruplar halinde çabalarını ifade eden bir kavram”dır. Toplumsal hareketler terimi, ilk defa 18. yüzyılın başlarında Fransa'da Saint Simon, tarafından, Simon'un kendi ülkesinde ve başka yerlerde ortaya çıkan toplumsal protesto hareketlerini nitilemek ve yeni siyasal güçlerin bir özelliğini tanımlamak için kullanmıştır (Göker, 2014, s. 27). Toplumsal hareketleri ele alarak ilk çalışmaları başlatan Leland M. Griffin'dir. 1952'de toplumsal hareketlerin söylem ve anlam açısından incelenmesini de yine Griffin gerçekleştirmiştir. Griffin'in çalışmalarındaki iddiası, toplumsal hareketi, tarihi olaylarla belirlenen bir döngü gibi tanımlamaktan ziyade, bu hareketlerin siyasalar ve kurumlar hakkında tartışmayı sağlayarak toplumda diyalektik bir işlev yerine getirdiğidir (Atkinson, 2015, s. 29).

başlamışlardır³⁵. Toplumsal hareketler eski ve yeni olarak sınıflandırılmaktadır³⁶. Alternatif medyanın eski toplumsal hareketlerle temeli atılmış olup yeni toplumsal hareketlerle³⁷ olaylara eleştirel bakan ve daha birçok farklı özellikleri barındıran yeni bir mecra ortaya çıkmıştır.

Dünyada çeşitli nedenlerle toplumsal hareketler gerçekleşirken³⁸, Türkiye’de Tak-

³⁵ Toplumsal hareketlerde, kolektif davranış ve kaynak mobilizasyonu teorileri ön plandadır. Kolektif davranış “normal”, toplumsal davranış üslubuna karşı gelen organize olmadan aniden gelişen kalabalık davranışı olarak tanımlanmaktadır. Kolektif davranış teorisine zıt olarak kaynak mobilizasyonu teorisi ise, toplumsal hareketlerin organizesi, katılımcıların seçimleri ve hedeflerine ulaşmada kaynak kullanımlarına “nasıl?” sorusunu sorarak odaklanmaktadır (Lievrouw, 2016, s. 52-54). Toplumsal hareket özetle; bir yandan çatışma ortamında kolektif olarak hareket edilmekle birlikte aynı zamanda egemen sistemin sınırlarını da zorlamaktadır.

³⁶ 1980’li yılların sonu ve yoğun olarak 1990’lı yıllarda Yeni Toplumsal Hareketler kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavram Alain Touraine’in *The Voice and The Eye: An Analysis of Social Movements* (1978) kitabı ile çıkış yapmıştır (Touraine, 2002). Alain Touraine ve Alberto Melucci yeni toplumsal hareketler çalışmalarının öne çıkan iki ismidir (Atkinson, 2015, s. 32). Touraine (2002), toplumsal hareketleri ortak amaç doğrultusunda toplu eylem olarak nitelermekte, Castells (2006, s. 100) de Touraine’in etkisinde kalarak toplumsal hareketlerin ortak özelliklerinin toplumsal hareketin ortak kimliği, bu hareketin karşıtı ve toplumsal hedef olduğunun altını çizmektedir. Melucci ise (1999) toplumsal hareketlerin, toplumun “baskın” kurallarına karşı duruş sergilediklerini ifade etmektedir. Touraine ve Melucci’ye göre toplumsal hareketler ile yeni toplumsal hareketlerin farklılaşmasının nedeni, iki farklı toplum yapısında doğmuş olmalarıdır. Buna göre, toplumsal hareketlerin ortaya çıktığı toplum, sanayi toplumu iken yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıktığı toplum ise sanayi sonrası veya bilgi toplumdur (Touraine, 1988 ve Melucci, 1995’ten akt. Özen, 2015, s. 14). Dünyada 20. yüzyılın ortalarında yaşanan dönüşüm ile birlikte sisteme karşı olan hareketler de dönüşüm geçirmiş, toplumsal hareketler, yeni toplumsal hareketler şeklinde nitelendirilmeye başlanmıştır. 1960’lı yıllarda öğrenci hareketleri, yeni sol ve sivil haklar hareketleri; 1970’li ve 1980’li yıllarda LGBTİ, çevre, kadın, barış ve insan hakları hareketleri; 1990’lar ve 2000’li yılların ‘küresel adalet hareketi’ birbirinin ardından ortaya çıkmış ve genişlemiştir. Toplumsal alanlarda yaşanan bu değişimler toplumsal hareketlerin ortaya çıkış nedenlerini, katılımcılarının özelliklerini, hedeflerini ve hareket biçimlerini de değişikliğe uğratmıştır (Demiroğlu, 2014, s. 134).

³⁷ Günümüz yeni toplumsal hareketlerin özelliklerini Lievrouw (2016), aktör ve eylem bazında ele almaktadır. Yeni toplumsal hareketin aktörlerinin eğitime bakıldığında büyük çoğunluğun iyi eğitilmiş olduğu değerlendirilmektedir. Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri yaratıcı, bilgi/enformasyon işçilerinden oluşmaktadır. Bu aktörler kolektif bir kimliğe sahiptir, bilginin üretimi ve denetimine ağırlık verir, kültürel meselelere odaklanır. Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri eylem bazında, neyi savunuyorsa gündelik yaşamlarında da onu uygularlar. Başka bir ifadeyle, düşünceleri ve eylemleri birbiriyle tutarlılık içindedir. Yeni toplumsal hareketler, dijital kültürde yeni medya araçları üzerinden insanların çevrimiçi etkileşimde bulunmalarıyla, çevrimiçi gruplar oluşturarak gerçekleşmektedir. Bu hareketler, sosyal ağlarda organize olurlar. Sosyal ağlar sayesinde bu organizasyon genişler ve sesleri duyurma gitgide kolay bir hal alır. Bu açıdan bilgi ve iletişim teknolojileri yeni toplumsal hareketler için önemli kaynaklardır.

³⁸ Teknolojinin toplumsal hareketlerde kullanılması 1990’lı yıllarda Seattle’da başlayan küreselleşme karşıtı protestolarda olmuştur. Bu olayın ardından dijital kültür araçları, çeşitli toplumsal hareketleri organize etmek amacıyla kullanılmıştır. Filipinler’de 2001 yılındaki Başkan Joseph Est-

sim Gezi Parkı eylemleri³⁹ hem toplumsal hareket olarak hem de alternatif medya kapsamında önemli bir yere sahiptir. Gezi Parkı eylemleri, siyasal alanda olduğu gibi medya alanında da ana akım medya dışında bir medya türüne duyulan ihtiyacı derinden hissettirmesi ve bu hissedilen medyanın oluşum çabaları açısından oldukça önemlidir.

Alternatif Medyaya Teorik ve Metodolojik Yaklaşımlar

Alternatif medyaya teorik ve metodolojik açıdan farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu kavramın net bir tanımı olmamakla birlikte hangi yayın kuruluşlarının alternatif medya olarak sayılabileceği, hangi özelliklerin bu tanım içerisine dahil edileceği henüz kesinliğe ulaşmamış bir soru olarak durmaktadır. Günümüz dijital ortamların getirdiği imkânlar sayesinde ana akım medyada yayınlanan ve hak ihlalleriyle dolu haber içerikleri ve eşit olmayan iletişim ortamlarına karşın bir alternatifin olması medya açısından olumlu bir durumdur. Alternatif medya ve onun kullanımı, yeni bir habercilik pratiğinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamış hem de ana akım dışında kalan her tür habercilik tarzını içinde barındıran özellikle hak odaklı mesleki bir çerçevedir (Taylan, 2018, s. 22).

Alternatif medya konusunda yapılan tanımlamaların her biri, alternatif medyanın farklı özelliklerine vurgu yapar. Burada üzerinde durulması gereken nokta, “*alternatif medyayı alternatif yapan nedir?*” sorusu ve bu soru kapsamında derlenecek

rada'ya karşı gerçekleşen ve onun sonunu getiren protestolar, 2009'da başkanlık seçimleri sonrası İran'da gerçekleşen gösteriler, ayrıca Moldova'da 2009 yılındaki olaylar (Moldova'da yapılan genel seçimlerde seçim sonuçlarına itiraz eden muhalefet partisi taraftarları devlet başkanlığı binasını ele geçirdiler. Sokakta toplanan yüzlerce insan seçimi protesto etti - www.hurriyet.com.tr, 2018). Ancak dijital kültürün aktivist hareketlerdeki en önemli etkisi “Arap Baharı”nda olmuştur (2010 yılının son aylarında Tunus'ta başlayan ve Mısır, Cezayir, Fas, Ürdün, Libya, Suriye, Bahreyn, Yemen gibi Ortadoğu bölgesindeki Arap ülkelerinde halkın adalet ve demokrasi taleplerini dile getirdiği; bu taleplerini bitmeyen protesto - Şen, 2012, s. 97- gösterileriyle ileten halk, sosyal medya araçları sayesinde kısa sürede büyük bir grup oluşturarak protesto gösterilerini yapmıştır). Arap Baharı protestoları ana akım yayın organlarında yer bulamayınca, protestocular kendi medyalarını bir anlamda yaratmış ve protesto gösterilerinden haberleri Twitter veya Facebook gibi sosyal ağlar üzerinden canlı bağlantılarla protestonun yapıldığı meydanlarda, sokaklarda gerçekleştirmiştir.

³⁹ 27 Mayıs 2013 tarihinde Taksim Yayalaştırma Projesi kapsamında Gezi Parkında bulunan ağaçların sökülmesi üzerine Taksim Dayanışma Grubu parkta bir eylem başlattı. 40-50 kişilik grup parkta çadır kurdu ve o gece parkta sabahladı. Sabah eylemcilerin sayısı arttığı gibi pek çok insandan da destek geldi. Polis eylemcilere sert şekilde müdahale etti. Bu müdahale protestoculara daha da fazla katılımın olmasını sağladı. Olaylar ülke çapına yayıldı. Bu olaylar gerçekleşirken ana akım medyada “penguen belgeselleri” yayınlanarak bu eylemleri bir bakıma “yok saydı”. Bunun üzerine protestocular, eylemleri cep telefonlarıyla, sosyal ağlar üzerinden canlı yayınlar yaparak ana akımın duyarsız kaldığı hatta yok saydığı protesto gösterilerini duyurdu. Hatta pek çok insanın desteğiyle (araç, gereç vb.) Çapul TV adlı bir de seyyar stüdyo kurularak protesto gösterilerine gelenler kamera karşısına geçip eylemleri yorumladı. Kimi de kendi çekip sosyal ağlarda yayınladı.

cevaplardan bir alternatif medya tanımı yapmaktır. Royal Commission On The Press⁴⁰, alternatif yayınların ölçütlerini küçük azınlıkların görüşleriyle ilgilenmek, geniş kesimlerin inançlarına düşmanca tavırlar ortaya koymak, gazete bayilerinde yer alan gazeteler dışındaki konulara ve görüşlere yer vermek şeklinde belirler (1977'den akt. Harcup, 2003, s. 358). Bu ölçütler dışında komisyon, köklü medyanın küçük azınlıkların fikirlerine yer ayırmak konusundaki beceriksizliği karşısında çoklu alternatif yayınların önemini altını çizerken bu tür basının marjinalliğine, tirajının düşüklüğüne ve pazar payının az oluşuna vurgu yapar (Atton, 2014, s. 30). Öte yandan Komisyonun üzerinde durduğu, “*alternatif medyayı alternatif kılan kriter*”, Harcup’a göre (2005, s. 368) “*etki eksikliği*”dir. Alternatif medyanın amacı, ana akım medya gibi, etkilemek değildir. Etkileme amaçları arasında yer aldığına alternatif medyanın ana akım yaygın medyadan hiçbir farkı kalmayacaktır. Etkileme boyutu ana akımın magazin ve manipülatif içeriğini ortaya koyar. Harcup (2005) burada, araştırmacıların çok az değindiği belki de hiç değinmediği bir noktaya değinir. Bu husus, dijital kültürde alternatif medya ortamları için geçerli olmakla birlikte alternatif medyanın nitelik sıralamasında sonda yer alır.

Royal Commission On The Press’in alternatif medyayı tanımlamak için ortaya koyduğu kriterler, Bourdieu’nun her alanın alt alanları olduğuna ilişkin görüşünde, gazetecilik alanının küçük ölçekli alanlarına karşılık gelir. Küçük ölçekli alanlarda, tıpkı Komisyonun altını çizdiği pazar payının azlığı, ekonomik sermaye hacminin darlığından kaynaklıdır. Magazin ve sansasyonel içeriklerden ziyade azınlığın ve ezilenin sesine yayınlarda yer vermek küçük ölçekli olarak tanımlanan yayın kuruluşlarının nitelikleri arasındadır.

Alternatif medya alanında önemli ve sayılı çalışmalardan olan *Alternatives in Print*’in⁴¹ (1980’den akt. Atton, 2002, s. 13) editörleri, hangi yayıncının alternatif olarak niteleneceğini açıklar. Buna göre yayıncının ticari amaçlarının olmaması yani yayının temel noktasını kârın değil fikrin oluşturmaya, toplumsal sorumluluk üstlenmesi ve son olarak da yayıncılara inisiyatif vererek kendilerini alternatif olarak nitelendirmelerinin yeterli olduğunu ifade etmektedirler. Abel’in (1997) de belirttiği gibi bu ölçütler, oldukça sığ ve belirsizdir. Özellikle inisiyatifin yayıncılara verilerek kendilerini tanımlamaları boyutunda terimin esnekliği eleştirisinde haklılık payı olmakla birlikte alternatif medyanın içerik, toplumsal değişimi savunma ve ekonomik özgürlük alanlarında kendine has ikna edici bir özellik sunmada başarısızdır.

⁴⁰ Basın Üzerine Çalışma Komisyonu (RCP), 20. yüzyılda Birleşik Krallık hükümetinin 1961-1962 ve 1974-1977 yılları arasında İngiltere’de basın endüstrisinin iktisadi ve toplumsal etkilerini incelemek (1947-1949), basını etkileyen iktisadi ve finansal konuları araştırmak (1961-1962) ve gazeteler için yazılı meslek ilkeleri geliştirmek üzere (1974-1977) tayin ettiği komisyonlardır (www.britannica.com).

⁴¹ Alternatif medya alanında önde gelen kitap kaynakça çalışması

Alternatif medyanın tanımının⁴² çelişkili olduğunu ifade edenlerden Vatikiotis (2014, s. 86-87), alternatif medyayı tek başına değil, “ana akım” kavramını da ele alıp ikisini birlikte kıyaslayarak tanımlamak gerektiğini vurgular. Vatikiotis (2014), alternatif medya tanımındaki çelişkinin nedenini, ana akım pratiklerin sorgulanmasında yattığını belirtir. Yani her durumda alternatif medyanın tanımlanabilmesi için öncelikle ana akım medya tanımının sorgulanması şarttır. Çoğu araştırmacının üzerinde durduğu gibi alternatif medyanın ana akım basına karşı sadece ekonomik karşıtıktan ibaret olmadığını altını çizen Vatikiotis (2014), alternatif medyanın ana akımın ekonomik koşullarını tümünden reddettiğini savunur. Bu reddediş, ana akımın dağıtım modeline karşı yeni bir dağıtım modeli bulmak ve dağıtımın yenilikçi biçimlerini geliştirecek seviyede derindir. Vatikiotis’in dağıtımın yeni biçimlerinden kastı, günümüz dijital ortamlardır. Ana akım medyanın geleneksel metotlarla gerçekleştirdiği yayıncılığa alternatif, dijital yayıncılıktır. Bu noktada Vatikiotis, alternatif medyanın göz ardı edilen dağıtım kanalları konusuna eğilir.

Bazı araştırmacılar tarafından alternatif medya “*ana akım olmayan*” şeklinde tanımlanır. Bu, basit bir tanımdır ve alternatif medyanın içinde barındırdıklarından çok eksiktir. Atton (2014, s. 25), bu şekilde bir tanıma basit bularak alternatif medya kavramının bu tür bir tanımlamadan ibaret olmadığını ifade eder. Atton’a göre alternatif medya kavramı; sadece ana akıma karşı olan değil, aynı zamanda anti-militarizmi, anti-kapitalizmi, kolektivizmi de içinde barındırmaktadır. “Ana akım

⁴² Alternatif medyanın tanımı bağlamında dünyadaki önemli ve bilinen alternatif medya kuruluşu olan Indymedia, yayın amaçlarını sıralarken ilk sırayı özgürlüğe verir. Independent Media Center (IMC) adıyla web sitesi bulunan kuruluş, amaçlarını insanlığı özgür kılmak ve şirket medyasının çarpıklıklarını görmek ve göstermek olarak açıklamaktadır (www.indymedia.org, 2018). Indymedia, merkezsiz ve özerk bir iletişim ağıdır. 24 Kasım 1999’da kurulan İlk Bağımsız Medya Merkezi (IMC), 1999 sonlarında Dünya Ticaret Örgütü (WTO) toplantısının o yıl orada gerçekleşmesi nedeniyle Seattle, Washington’da kuruldu. Yerel medya aktivistleri küresel toplantıların ana akım medyada yer alma biçimine karşı eylemler gerçekleştirmek istiyordu: Ulusal liderlerin, kutlama havasında ve hayranlıkla karşılanması, WTO ve amaçlarının sorgusuz kabul edilmesi ve protestocuların itirazlarının marjinalleştirilmesi gibi ana akım medyanın tavrını gösteren bakış açısına karşı durmak için eylemler düzenleyerek küresel izleyiciler için “sokak” görüşünü sunmayı umuyorlardı. Çevrimiçi haber sunumu ile kitle medyasının olağan mesai süresi ve sansürlerinden bağımsız olarak internet kullanıcılarına gerçek zamanlı, kesintisiz haber sunabileceklerini biliyorlardı. Aylar boyunca operasyonlara temel oluşturacak alternatif bir “multimedya insanları haber odası” organizasyonunu kurmak için çalıştılar. Yerel emlak aktivistleri, Seattle IMC için bir mekân bağışladı. Ekipman, uzmanlık ve teknik destek ise kendi tarzında hackerların ve yerel yüksek teknoloji endüstrisinden, bağımsız yazılım hareketi ve açık kaynak yazılım geliştirme konularında deneyimli teknoloji dehalarının oluşturduğu kadro tarafından sağlandı. Şehrin Microsoft milyonerlerinden biri olarak tanınan Real Networks’ün Genel Müdürü Rob Glaser, sanat-ışi multimedya akışı teknolojisine katkıda bulundu ve vakfi yoluyla finansal destek sağladı. Gönüllü programcılar yaz aylarının başında Sidney, Avusturya’dan aktivist programcıların tasarladığı multimedya-açık yayıncılık platformuyla birlikte orijinal IMC web sitesini yapılandırdı. IMC, bir yıldan az bir zamanda farklı bağlantı noktaları oluşturdu. IMC tamamen gönüllülerin katılımıyla dünyanın dört bir tarafında açık yayıncılık, açık kaynak ilkesiyle hiçbir ticari kâr amacı gütmeyen yayınlarını sürdürmektedir (Lievrouw, 2016, s. 137).

olmayan” şeklindeki bir alternatif medya tanımı, Vatikiotis’in (2014) belirttiği gibi, öncelikle ana akımın ne olduğunun açıklanmasını gerektirdiğinden, Atton’un bu tanımı yetersiz bulması doğaldır.

Taylan (2012a, s. 111), “*alternatif medya nedir?*” sorusunun yanıtını verirken, kavramın yurttaş medyası, sivil toplum medyası, halk gazeteciliği, açık yayıncılık, katılımcı gazetecilik, etkileşimli gazetecilik, bağımsız medya, muhalif medya, radikal medya, alternatif medya gibi çeşitli şekillerde kullanımını ele alırken, Curran ve Seaton (2003’ten akt. Harcup, 2005, s. 361) alternatif medyayı, “isyan gazeteciliği” veya “karşı-hegemonya gazeteciliği” olarak tanımlar. Ancak bağımsız medya, radikal medya, alternatif medya, muhalif medya kavramları daha genel ve kapsayıcı iken yurttaş medyası, sivil toplum medyası, halk gazeteciliği, açık yayıncılık, katılımcı gazetecilik, etkileşimli gazetecilik gibi kavramlar konuyu anlatmada sınırlı kalır.

Nesnel ve Öznel Teoriler Yaklaşımıyla Alternatif Medya

“Alternatif medya nedir” sorusuna cevap olarak Fuchs ve Sandoval (2010) tarafından Giddens’in *yapılanma teorisinden*⁴³ yola çıkılarak bir tipoloji ortaya konmaktadır: Nesnel yaklaşım, öznel yaklaşım ve diyalektik yaklaşım. Bu tipolojide alternatif medyanın amacı tartışılır. Alternatif medyanın amacı “*eleştirel içeriklerin yayılmasını sağlamak mı, yoksa medya ürünlerine erişimin yaygınlaştırılarak içeriği üreten aktörlerin desteklenmesi mi olmalı?*” sorusuna farklı açıdan yaklaşımlar sunulur. Tipolojiler ortaya konurken, alternatif medyanın eleştirel boyutta Marksist bir teoriye⁴⁴ ihtiyacı olduğu vurgulanır. Alternatif medyaya nesnel yaklaşım içeriğe yani yapıya, öznel yaklaşım aktörlere yani katılımcılığa odaklanırken diyalektik yaklaşım, nesnel ve öznel yapılar arasındaki ikiciliği ortadan kaldırmak için ikisinin arasındaki ilişkiden yola çıkarak eleştirelliğin üst seviyede olduğu bir yaklaşım sunar.

Nesnel Yaklaşım

Alternatif medyaya nesnel yaklaşım, medya yapılarına odaklanır; medyanın ürünleri, medya kuruluşları, medyayı şekillendiren kurallar, değerler, normlar, medyanın ekonomik ve ideolojik özellikleri gibi kalıcı sonuçlarla ilgilidir. Bu yaklaşım,

⁴³ Giddens’in (1984) yapılanma teorisi, aktör ve eyleme dayanır. Yapılanma teorisi insan eyleminin tesadüfi olduğu iddiasını reddeder. Yapı da eylemin dışsal olarak belirleyicisi değildir. Yapı eylemin karşısında olan bir unsur değil, eylemin gerçekleşmesini sağlayan bir unsurdur. Yapı ve eylem birbirini tamamlar. Giddens’a göre aktör ise günlük hayatın rutini içinde farklılık yaratma yeteneğine sahip bir varlıktır. Aktör, eylem ve yapı ile ilişki içindedir. Aktör, farklı eylemleri seçer ve belli bir ölçüdeki yapıdaki sosyal ilişkileri dönüştürebilir.

⁴⁴ Marksist eleştiri, sadece cinsiyet, ırk, etnik köken, millet vb. temelli ekonomik olmayan egemenlik biçimlerini ihlal eden ekonomik bir eleştiri değil, aynı zamanda tüm tahakküm biçimlerinin haksız addedildiği bir biçimdir.

Bourdieu'nun alan (medyayı şekillendiren kurallar), sermaye (ekonomik özellik) ve alandaki doxa (ideolojik özellikler) kavramlarını hatırlatır. Bu yaklaşımın temsilcileri arasında Downing, Sullivan ve Traber sayılır (Taylan, 2012a, s. 117).

Downing'e (2001) göre, *"herşey bir noktada bir başka şeyin alternatifi"* olması nedeniyle alternatif medya teriminin ne olduğunun açıklanmasına ihtiyaç vardır. Alternatif teriminin medyada neye alternatif olduğu sorusunun tek bir cevabı yoktur. Radikal medya kuramından yola çıkarak alternatif medyayı tanımlayan Downing (2001), bu medyanın hegemonik politikalara karşı alternatif bir bakış açısı sunan medya olarak ifade etmekte ve alternatif medyanın rolünü, toplumsal yaşamdaki sorunların çözümünü paylaşmak, baskı ve sömürünün kaynağına karşı direnmek ve çeşitli alanlar arasında diyalog kurmak olarak açıklar. Bu bağlamda Downing'in alternatif medya tanımı toplumsal hareket teorisine dayanır.

Alternatif medyayı ana akımdan ayıran iki özellik olduğunun altını çizen Tim O'Sullivan (1994'ten akt. Atton, 2014, s. 34) bunlardan birincisinin demokratik/ortaklaşa bir üretim süreci, diğerinin ise biçim veya içerikte deneyselliğe ya da yeniliğe bağlılık olduğunu belirtir. O'Sullivan'ın demokratik/ortaklaşa üretim süreci ifadesi, kolektivizme işaret eder. Üretim sürecinde kolektif eylemler ön plandadır. Diğer yandan, özellikle biçim ve içerikte yenilik alternatif medyada belirleyici kriterler arasındadır.

Traber (1985), alternatif medyaya rollerle ilgili bir açıklama getirir. Traber, kitle iletişim medyasının yani ana akım medyanın kadın ve erkek rollerini basitleştirdiğini; zengini, güçlüyü ve gösterişli yaşamı ön plana çıkardığının vurgusunu yapar. Bu bağlamda Traber'in üzerinde durduğu, ana akım medyada sürekli aynı kesimin, gücünün yer aldığı, azınlık kesimlerin ise medyada yer bulamamasıdır. Diğer taraftan Traber, alternatif medyanın iki alanını belirler. Bunlardan biri kamu savunucusu olduğu iddia edilen alternatif yani tarafgir medya, diğeri ise taban (halk) medyası. Alternatif medya, kitle iletişim medyasına göre farklı değerleri benimser. Bu haber değerleri sıradan insanlar, ezilenler ve yoksullardır. Ancak alternatif haberciliğin en nitelikli çeşitlerini taban yani halk medyası sunar. Bu medya türü, olayların, eylemlerin içinde yer alanlar tarafından üretilir. Bunun nedeni ise Traber'a göre, haber üretiminin eylemlerin içinde yer alanlar tarafından üretilmesi, dağıtıldığı topluluklara daha uygun olmasıdır. Traber (1985), kitle iletişim medyasının ön plana aldığı *"neyin haber olacağı"* konusuna odaklandığı kadar haberin toplanması, yazılması ve sunulması sürecinde kimlerin yer aldığı veya neyin rol oynadığının da altını çizen bir alternatif medyayı savunur. Traber'ın alternatif medya yaklaşımı, topluluk medyası biçimi olarak değerlendirilir.

Öznel Yaklaşım

Alternatif medyaya öznel yaklaşım, medya aktörlerine ve bu aktörlerin medyayı nasıl ürettikleri veya tükettikleri üzerine odaklanır. Öznel yaklaşım, alternatif medyayı "katılımcı" boyutuyla ele alır (Taylan, 2012a, s. 117). Katılımcı medya yaklaşımları,

demokratik medyanın imkânlarının medyada üretim için medyanın hizmetine ve erişimine açık hale getirilmesinin altını çizer. Medyanın katılımcı yapısında etkileşimin mümkün olduğu bütün alıcıların aynı zamanda da tüketici oldukları bir medya yapısı tanımlanır (Sandoval ve Fuchs, 2015). Dijital kültürün özelliklerinden tüketicilerin üretici olmaları, öznel yaklaşımı temel alır. Etkileşimli gazetecilik, yurttaş gazeteciliği vb. kavramlar öznel yaklaşımlar içerisinde yer bulur. Öznel yaklaşımın başlıca temsilcileri Nick Couldry, Gumucio Dagron, Clemenina Rodriguez, Chris Atton, Nico Carpentier'dir.

Couldry'ye (2003) göre alternatif medyanın görevi, kapitalist kitle araçlarına meydan okumaktır. Katılımcı medya olarak bu görüş değerlendirildiğinde, alternatif medya katılımcı yapısı ile kitle iletişim araçlarından farklılaşır, kitle iletişim araçlarında profesyonelleşen gazetecilik yapısı söz konusudur. Alternatif medyada ise tüketicilerin de medya içeriğine katılımıyla medya içeriğinde farklı bir boyut gerçekleşir. Alternatif medyanın diğer bir yönünü gerçekliğin inşasında vurgulayan Couldry (2003), kapitalist kitle iletişim araçlarının gerçekliği yeniden inşa ettiğini, buna karşın alternatif medyanın toplumsal gerçekliği ortaya koyduğunun ve bunun da katılımcı gazetecilik ile yapıldığının altını çizer.

Küçük boyutlu medyanın baskın olduğu alanların bulunabileceğini belirten Atton (2014, s. 23), McQuail'in iletişim araçlarının "katılım ve etkileşimdeki anahtar kavramlar olduğu, etkileşimin yatay boyutunu tercih eden küçük topluluk, ilgi grupları ve alt kültürlerin içinde etkileşim ve iletişim için" kullanımının üzerine kurulmuş olan demokratik katılımcı modelinden yararlanır (1994'ten akt. Atton, 2014, s. 23). Atton'a (2014) göre, alternatif medyayı anlayabilmek ve teorik alımlar yapabilmek için egemen medyada var olan yerine baskınlığa karşı duran medyadan anlatılar bulmak gerekir. Bu noktada yön, yine alternatif medyaya yönelir. Alternatif medyada olanı anlamak için karşıt olduğu kitle medyasında değil, yine kendisinde aranmalıdır.

Alternatif medya, deneyimlerde merkezi rol oynar. Bunun sebebi, deneyimleri yansıtan ve ifade eden bir medya olmasıdır. Atton (2014), alternatif medyaya katılımcı yaklaşımı daha ileri safhaya götürerek kapitalizm ötesinde bir toplum hayali kurar ve kitle medyası düzeyinde gerçekleşemeyecek eylemlerin alternatif anti-kapitalist medya düzeyinde gerçekleşebileceğini savunur. Atton (2002) diğer taraftan, katılımcı medyaya dayandırılan alternatif medyanın ticari olmayan finansmanı da içerdiğinin altını çizerek, alternatif medyanın ekonomi politik boyutuna değinir. Atton'un altını çizdiği finansman, ileriki bölümde yer alacak, dijital alternatif medya kuruluşlarının gelir modeli türlerinden kitlesel fonlama ve hibelerdir.

Atton ve Couldry (2003), alternatif medyayı katılım yaklaşımıyla ele alırken alternatif medya pratiklerinin "aktif"liğine işaret ederler. Bu "aktif"likten kasıt, aktif izleyicidir. Yeni medya ortamlarının yeniliğini sağlayan önemli özelliklerden kullanıcı türevli içerik üretimi ve etkileşim, dijital alternatif medyaların en etkin bileşenidir. İzleyicinin aktif olma durumu, üretici ve izleyici arasındaki sınır, alternatif

medyada oldukça bulanıktır. Bazı alternatif medya kuruluşları üretici ve izleyici ayrımını “yurttaş haberciliği” anlayışıyla ortadan kaldırır.

Alternatif medyayı, *yurttaş medyası* kavramıyla açıklama çabası içine giren Rodriguez’e (2003) göre yurttaş medyasının temel görevi, halkın özgür iradesiyle yaşamasına yardım etmektir. Burada, yurttaş medyasının yerleşik toplumsal kodlara, toplumsal ilişki ve meşru kimliklere “karşı” olduğunun da altı çizilmektedir. Alternatif medyadaki pratikleri, yaşanan deneyimler olarak değerlendiren Rodriguez, vatandaşların bu pratikleri gerçekleştirmesini vatandaşlıklarını yaşamalarının bir aracı olarak görür.

Carpentier (2007) katılımı, içeriğe bağlı katılım ve yapısal katılım olarak ikiye ayırır. İçeriğe bağlı katılım, haberin yapımında yurttaşların rol oynaması yani tüketicinin üretim aşamasında olmasıdır. Yapısal katılım ise, karar verme sürecine dahil değildir. Katılımcı olma bir bakıma özgürleşmedir. Katılımcılığı teşvik eden alternatif medya, aynı zamanda yurttaşların olaylara bakış açısını güçlendirmeye katkı sağlar. Sıradan insanlar, alternatif medyada gerek yapılanmada gerekse içerikte söz sahibi olur. Çünkü içeriği ve yapıyı oluşturan onlardır.

Alternatif medyanın çekirdeğinin katılımın oluşturduğunu belirten Dagron (2004, s. 48) da alternatif iletişimin temelini katılımcılığa bağlar. Eğer alternatif medya olarak nitelendirilen medyanın katılımcı özelliği yoksa veya bu özelliği en aza indirgenirse onun alternatif olması mümkün görünmemektedir. Bu yönüyle Dagron, katılımcılığı alternatif medyanın olmazsa olmazı olarak görür.

Atton, Couldry, Dagron ve Rodriguez’in “aktif izleyici”, “yurttaş medyası”, “katılımcılık” kavramları, alternatif medyanın “alternatif” olarak tanımlanmasını sağlayan bileşenlerden biridir. Ancak, günümüzde alternatif medya olarak tanımlanan yayınların bir kısmı, ilk kurulduklarında yurttaş medyası özelliğini taşımalarına rağmen daha sonraki zamanlarda bu özelliklerini yitirmişlerdir. Fakat bu onların alternatif olma özelliğini ortadan kaldırmaz. Dolayısıyla alternatif medyanın bu bileşeni sorunlu olarak değerlendirilebilir.

Diyalektik Yaklaşım

Diyalektik yaklaşım, nesnel ve öznel yaklaşımların bir karşılaştırmasını sunar. Bu bağlamda Fuchs ve Sandoval (Sandoval 2009’dan akt. Taylan 2012b, s. 53), daha nesnel olması nedeniyle, medya içeriğine odaklanmaktan yana tavır sergiler. Alternatif medyayı tanımlamakta eleştirelliği ölçüt olarak kullanan Fuchs ve Sandoval, bunun nedenini eleştirinin öneminde açıklar. Onlara göre toplumsal dönüşümler için eleştiri zorunludur ve toplumdaki düzensizliği, eşitsizliği, baskıyı ve katılımcı olmayan karakteri göstermenin bir aracıdır. Alternatif medyayı eleştirel kılan nokta, ekonomi ve üre-tüketicilerin yani medya içeriğine aktif olarak katılanların da içerikte eleştirel olmasıdır (Sandoval ve Fuchs, 2015, s. 119). Alternatif medyaya

ilişkin tanımların temelinde, farklı konulara odaklanmış ve farklı bağlamda ele alınmış olsa da, olaylara eleştirel yaklaşılması vardır.

Atkinson'a (2006) göre, alternatif medyanın ortaya çıkma nedeni, iktidar ve ideoloji tabanlı egemen medyadır. Egemen medyanın egemen ideoloji ve iktidar yanlısı yayınlarına karşın alternatif medyanın alternatif olmasını sağlayan, toplumsal yapı içinde egemen ideolojiye muhalif olmaları nedeniyle seslerini duyuramayan ya da ana akım medyada yer bulamayanlara yayınlarında yer vermesindeki temel faktör, eleştireliliğidir. Yukarıda katılımcı medya yaklaşımında bahsi geçirildiği üzere, alternatif medya yurttaş medyası olma özelliğini yitirse de, eleştireliliğini yitirdiği zaman alternatifliğini de yitirecektir. Eleştirel medya, her durumda ezilen gruplar ve sömürülen sınıfların bakış açısıyla olaylara bakar. Baskı ve sömürü yapılarının iktidarın ve egemen ideolojinin belli sınıfları kayırdığını, bu nedenle de eşitsizliğe neden olan toplumsal yapının dönüştürülmesi gerekliliğini savunur. Bu nedenle alternatif medyayı ana akım medyadan ayıran en temel ve net özellik eleştireliliğidir.

Alternatif medyanın eleştirel medya olarak görevi, toplumdaki egemen fikirleri sorgulamak ve bastırılmış toplumsal alternatiflerin gerçekliğini ortaya çıkarmak, bu itibarla da Marx'ın ifade ettiği üzere "ezilenin yanında olmak"tır (1849'dan akt. Sandoval ve Fuchs, 2015, s. 123). Marx'ın eleştirel geleneği alternatif medyanın diyalektik yaklaşımına temel oluşturur. Marxist eleştiri geleneğine göre eleştiri, her türlü toplumsal baskı ve baskıcı koşulları reddeder. İnsanları özgürleştirir (Horkheimer 2005'ten akt. Taylan, 2012b, s. 59). Diyalektik yaklaşımda Sandoval ve Fuchs (2015) katılımcılığı dışlamaz, hem içerik hem de eylem düzeyinde de muhalifliği devam ettiren bir alternatif medya tipi önerir. Bu, "ideal- tipik alternatif medya"dır (Sandoval, 2009'dan akt. Taylan 2012b, s. 54-55).

Tablo 2: Kapitalist Kitle İletişim Araçları ile İdeal Tip Alternatif Medyanın karşılaştırılması

		Kapitalist Kitle İletişim Araçları	İdeal Alternatif Medya	
Medya Yapıları	Medya Ürünlerinin Ekonomik Biçimi	Meta Olarak Medya Ürünü	Ticari Olmayan Medya Ürünü	
	Medya Ürünlerinin İçerik ve Biçimi	İdeolojik İçerik ve Standartlaşmış Biçim	ELEŞTİREL İÇERİK VE/VEYA KARMAŞIK BİÇİM	
Medya Aktörleri	Tüketiciler	Çok Sayıda Tüketici	Eleştirel Tüketici	Eleştirel Üretici-Tüketici
	Üreticiler	Az Sayıda Üretici	ELEŞTİREL ÜRETİCİLER	
Bu boyut zorunlu olarak bir alternatif medya aracı niteliği değildir.				
Bu ayırım bir potansiyele işaret eder, ancak alternatif medya aracının zorunlu niteliği değildir.				
BU AYRIM ALTERNATİF MEDYA ARACININ ZORUNLU BİR NİTİLİĞİDİR.				

(Sandoval ve Fuchs, 2015, s. 120)

Sandoval ve Fuchs, (2015) alternatif medyayı formüle ettikleri Tablo 2’de, kapitalist kitle iletişim araçları ile ideal tip alternatif medyayı yapı ve aktör bağlamında kıyaslar. Bu kıyaslamada medya yapıları, ekonomi politik ve biçim içerik olmak üzere iki şekilde ele alınır. Sandoval ve Fuchs, ekonomi politik anlamda ana akım olarak nitelendirilen kapitalist kitle iletişim araçlarının ürünlerinin bir meta olduğunu ve dolayısıyla hedef kitlenin reklamcılara satıldığını, ideal tip alternatif medya ürünlerinin ise ticari amaçlı olmadığını altını çizer.

İçerik ve biçim anlamında kapitalist kitle iletişim araçlarının ürünlerinin egemen ideolojik söylemle paralel ve bu söylemleri yaygınlaştırma amacıyla olduğu, ancak ideal tip alternatif medyanın içerik ve biçimlerinin eleştireliliğinin vurgusunu yapar. Medya aktörlerini de medya yapıları gibi üretici ve tüketici olarak iki bağlamda ele alan Sandoval ve Fuchs (2015), kapitalist kitle iletişim araçlarının (ana akım medyanın) ürünlerinin çok sayıda tüketici tarafından tüketildiğini, buna karşın üretimi az sayıda üreticinin gerçekleştirdiğini belirtirken ideal tip alternatif medyanın tüketicilerinin de üreticilerinin de eleştirel özelliğe sahip olduğunu ifade eder. İdeal tip alternatif medya yaklaşımında, medya içeriğinin eleştirel olması, medyayı özgürleştiren ve toplumsal dönüşüme katkı sağlayan bir unsurdur. Ayrıca ticarileşmesinin yanında hiyerarşik yapısı nedeniyle de kitle iletişim sistemlerine benzese de egemen ideolojinin eleştirisini yaparak yayın hayatını sürdüren medya türü de alternatif medya olarak sınıflanabilir. Eleştirel olma şartını sağlayan her medya türü bu kategoride yer alabilir. Özne-nesne ikiliğini ortadan kaldırma amacıyla olan Sandoval ve Fuchs, bu görüşleriyle Bourdieu’nun yapı-fail ikiliğini aşma çabasında birleşir. Sandoval ve Fuchs’un görüşlerine karşıt olarak, Türkiye’deki bazı alternatif ve ana akım medyada örnekler vardır. Ana akım medya içerisinde yer alan Sabah Gazetesinin bazı haberlerinin eleştirel olması onun alternatif medya olduğunu göstermez. Taylan’ın da (2012b) belirttiği gibi, Sandoval ve Fuchs eleştirelilik kriterini ön planda tutarken, bu eleştireliliğin yayın için süreklilik arz edip etmeyeceğini açıklığa kavuşturamamışlardır.

Çeşitlilik ve İlişkisellik Bağlamında Alternatif Medya

Sandoval ve Fuchs dışında alternatif medyayı sınıflandıran bir diğer çalışma da Bailey, Cammaerts ve Carpentier’in 2007 yılında yayınladıkları *Understanding Alternative Media (Alternatif Medyayı Anlamak, 2015)* kitaplarında yaptıkları dördümlü sınıflandırmadır. Bu sınıflandırma, alternatif medyayı çeşitlilik ve ilişkisellik boyutuyla ele alarak değerlendirir. Çalışmada, Bailey vd. (2015) alternatif medyayı daha kapsamlı, özcü ve ilişkiseli yapıya dayandırarak açıklar. Bailey vd.’nin ortaya koyduğu çoklu kuramsal yaklaşımda alternatif medya, toplum merkezli ve medya merkezli olmak üzere iki ana kategoride ele alınır (Tablo 3):

1-Medya merkezli

-Topluluğa hizmet medyası

-Ana akım medyaya alternatif olarak alternatif medya

2-Toplum merkezli

-Sivil toplumla ilişkisellik

-Rizom (köksap) olarak alternatif medya.

Tablo 3: Bailey vd.'nin alternatif medyaya dörtlü kuramsal yaklaşımları

	Medya merkezli	Toplum merkezli
Topluluk medyasının özerk kimliği (özcü)	1. Yaklaşım: Topluluğa hizmet etmek	3. Yaklaşım: Sivil Toplumun Parçası
Topluluk medyasının diğer kimliklerle ilişkisine göre kimliği (ilişkiselsci)	2. Yaklaşım: Ana akıma alternatif	4. Yaklaşım: Rizom

(Carpentier, 2014, s. 226)

Topluluğa Hizmet Medyası Olarak Alternatif Medya

Medyanın hizmet verdiği topluluğun önemi bu yaklaşımda vurgulanır, coğrafi sınırların altı çizilir. Coğrafi sınırla belirtilmiş olan yapısal kavramsallaştırma, coğrafi olanın olmayana eklenmesi ve yapısal/maddi olanın kültürel olana eklenmesi şeklinde yeniden tanımlanır (Bailey vd. 2015, s. 32-33). Topluluğu, Lewis (1993'ten akt. Taylan, 2012b, s. 23), ortak hedef, kaygı ve amaç için bir araya gelen büyük oranda yerel; ancak ulusal ve küresel ölçekte de olan bu itibarla coğrafi tanımlamaları aşan yapılar olarak nitelerken topluluğun coğrafi olmayan tanımları; “sanal (çevrimiçi) topluluk”, “yorumlayıcı topluluk”, “çıkar toplulukları”, “deneyim toplulukları”, “tahayyül edilen topluluklar” şeklindedir. Bu çerçevede alternatif medya, topluluk üyeleri istediğinde enformasyona, eğitime, eğlenceye erişimlerinin olduğu, topluluğun icracı olarak katıldığı medyadır. Ayrıca alternatif medya, topluluk adına ifade aracı olmaktan ziyade topluluğun kendini ifade aracıdır (Berrigan, 1979, s. 8). Coğrafi sınırların olmadığı dijital ortamlar, coğrafi mekânla sınırlı olmayan grupların sayısını artırmış, yapılarını ve bir araya gelme nedenlerini çeşitlendirmiştir. Bu bağlamda topluluğa hizmet medyası sınıflamasında bulunan alternatif medya, sadece coğrafi olarak

değil, ana akım medyada seslerini duyuramayan, azınlıkta kalan toplulukların medyasıdır. Alternatif medya bu toplulukların kimlikleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Alternatif medya hem üretilmiş içerik hem de içeriğin üretimini örgütlenmesi açısından üyelerinin katılımına imkân vermekle birlikte aynı zamanda bu katılımı kolaylaştırır. Böylece sıradan insanlar, ana akım medyada seslerini duyuramazken, alternatif medya bu insanların seslerini duyurur.

Ana Akım Medyaya Alternatif Olarak Alternatif Medya

Bu yaklaşımda, ana akım medya ile alternatif medya arasındaki ayrıma göre, alternatif medya ana akım medya ile negatif bir ilişki içindedir. Bu tanımlama, topluluk medyasının alternatif örgütlenme seçeneklerine sahip olduğunu, alternatif söylem ve temsil olanakları içerdiğini, alternatif format ve türleri kullandığını vurgular (Carpentier, 2014, s. 227). Bu yaklaşımda, alternatif medya “hegemonya”, “nüfuz” ve “ideoloji” kavramlarıyla ele alınır (Bailey vd. 2015, s. 43). Ana akım medya, iktidarın ideolojisini topluma nüfuz ettirme amacını taşır ve bundan dolayı, ana akım medyaya karşı hegemonik bir mücadele içindedir (Atton 2002, s. 15):

“Alternatif ve radikal medyanın tüm yelpazesıyla hegemonyaya karşı meydan okumayı ifade ettiğini düşünebiliriz, ister açık bir siyasal platformda olsun, ister deney ve var olan rollerin, alışkanlıkların, simgelerin ve işaretlerin dönüşümü üzerinden dolayı meydan okuma biçimlerini kullanarak olsun (...) karşı hegemonik alt kültür tarzının kalbinde.”

Alternatif medyanın özellikleri belirtilirken tek başına değil, ana akım medyayla birlikte ele almak gerekir. Çünkü alternatif olarak tanımlanan medyanın neye, kime karşı alternatif olduğunun bilinmesi şarttır. Bailey vd.’nin (2015, s. 47) çalışmasında da diğer bazı araştırmacılar gibi bu yol izlenmiştir; ancak Bailey vd.’nin araştırmaları daha kapsamlıdır. Bailey vd.’ne (2015) göre ana akım medyanın temel özellikleri şunlardır:

- Büyük ölçekli ve geniş, homojen parçalara sahip takipçi kitlesine yönelik,
- Devlet destekli kurumlar veya ticari şirketler,
- Dikey ya da hiyerarşik olarak yapılanmış kadrolarında profesyonellerin bulunduğu kurumlar,
- Hâkim söylem ve temsillerin taşıyıcıları.

Buna karşın alternatif medyanın aldığı pozisyonlar şunlardır:

- Küçük ölçekli ve belli topluluklara muhtemelen çeşitliliklerine saygı duyduğu dezavantajlı gruplara yönelik,
- Devletten ve piyasadan bağımsız,
- Yatay (ya da hiyerarşik olmayan) yapıya sahip, demokratikleşme ve çoğulculuk çerçevesi içinde takipçi kitlenin erişimini ve katılımını kolaylaştırıcı,
- Tahakküm kurmaya çalışmayan (olası karşı hegemonik), kendi kendini temsil etmenin önemini vurgulayan söylemler ve temsiller,

Tablo 4: Alternatif medyanın tanımlanması

Alan	Alanın Örnekleri
Gerekçe ya da amaç	*Ticari gerekçelerin reddi
	*İnsani, kültürel, eğitsel, etnik hedefler savı
	*İktidar yapısına ve davranışına muhalif
	*Destek, dayanışma inşa etme ve ağlar kurma
Fon kaynakları	*Devlet ya da belediyeden gelen bağışların reddi
	*Reklam gelirinin reddi
Düzenlemeden muafiyet	*Farklı kurumlar tarafından denetlenme
	*Bağımsız /özgür
	*Birilerinin kurallarını bozmak, ama her zaman herkesinkini değil
Örgütsel yapı	*Yatay örgütlenme
	*"Tam" katılıma müsaade
	*İletişimin demokratikleşmesi
Mesleki pratiklerin eleştirisi	*Gönüllü katılımın teşviki
	*Amatörler için erişim ve katılım
	*Haber seçiminde farklı kriterler
Mesaj içeriği	*Hakim söylemlere ya da temsillere ek yapma ya da aksini iddia etme
	*Hegemonik politikalara, önceliklere ve bakış açılarına karşı alternatif görüşün ifade edilmesi
Takipçi kitleyle ve/veya tüketicilerle ilişki	*Kullanıcı/tüketici kontrolünün seviyesi
	*İhtiyaçların ve hedeflerin takipçi kitlenin /tüketicilerin kendisi tarafından ifade edilmesine izin verme
	*İletişimin demokratikleşmesi
Takipçi kitlenin bileşimi	*Genç insanlar, kadınlar, kırsal kesim
	*Çeşitlilik ve çoğulluk
Yayın aralığı	*Bölgesel ya da ulusal olmaktansa yerel
Araştırma metodolojisinin yapısı	*Kalitatif, etnografik ve uzun vadeli araştırma

Ana akım medyadan sonra alternatif medyanın da niteliklerini kapsamlı olarak ortaya koyan Bailey vd. (2015), alanın gerekçe ya da amacı, alternatif medyanın fon kaynakları, örgütsel yapı, mesleki pratik, mesaj içeriği, takipçi kitle ve bu kitleyle ilişkili yayın şeklini Tablo 4 ile aktarır.

Tablo 4’te, alternatif medyanın ana akım ile ayrılan yönü net bir şekilde ortaya konur. Alternatif medya, ekonomik olarak ticari gerekçeleri, devlet ya da belediyeden bağışları ve reklam gelirlerini reddeden bir yapıya sahip. Bu anlamda alternatif medya, gelir modeli olarak da farklı gelir alanları aramakta ve ana akımın gelir modellerinin dışındaki modelleri benimsemektedir. İktidar yapısına ve davranışına muhaliftir. Alternatif medya üzerine çalışan araştırmacıların üzerinde durduğu eleştirel olma özelliği, Bailey vd’nin (2015) çalışmalarında “muhalif” ifadesi ile kendini gösterir. Eleştirelilik, alternatif medya için olmazsa olmazdır; ancak bunun da belli bir kıtası vardır. Yayın politikasının eleştirelilik üzerine oturtulması gerekir. Örgütlenme yapısına yapılan vurgu da dikkat çekicidir. Dikey hiyerarşiden ziyade yatay hiyerarşik biçim, alternatif medyaların örgütlenme modelidir. Yatay örgütlenmede ana akım medyadaki gibi hiyerarşi yoktur. Büyük medya şirketleri veya holdinglerinin sahipliğinde değildir. Bu özelliği alternatif medyanın bağımsızlığı ve özgür olmasının en büyük nedenidir. Tüketiciler aynı zamanda üretici konumundadır, bu durum “yurttaş medyası” kavramının alternatif medyadaki önemine işaret eder. Yurttaş medyasında üreticiler ile birlikte tüketiciler de habere katılım sağlar. Hatta yurttaşların fotoğrafları ve görüntüleri yayınlanarak katılım sağlamaları teşvik edilir. Ancak bu özellik, sadece alternatif medyada yoktur. Ana akım medya kimliği ile yayın yapan kuruluşlar da dijitalleşmenin getirdiği olanaklardan faydalanır ve çeşitli yollarla izleyicinin haberlere katılımını sağlar. Tüketici katılımını sağlamayan medyanın alternatif medya sayılamayacağı gibi bir durum da söz konusu olamaz. Yani Bailey vd.’nin sunmuş oldukları bu model, bazı konularda geçirgenliklere sahiptir. Ana akım medyada yer bulamayan, egemen söylemlerin aksini savunan görüşlerin alternatif medyada yer bulması bu medya türünün içeriğini teşkil eder. Haberde yer alması istenen konu ve içerikler, tüketiciler tarafından belirlenir ve bu istekler doğrultusunda içerikler oluşturulur. Alternatif medyanın katılımcılık özelliği bir kez daha burada ortaya çıkar. Alternatif medyanın takipçilerini genellikle kadınlar, kırsal kesim ve genç insanlar oluşturur. Bu kesim ana akım medyada kendine yer bulamayan, söylemleri dikkate alınmayan ezilen sınıftır. Alternatif medya nitel içerikli, etnografik ve uzun vadeli araştırmalara yer verir. Genellikle söylemlere ve özel ilgiye dayalı haberler yapılıır. Daha çok ezilen azınlık sınıfa mensup olanlarla yapılan görüşmeler ve gözlemlere dayalı seri şeklindeki haber içerikleri dikkat çeker. Ancak seri haber dizileri veya görüşme odaklı haber içerikleri alternatif medya için olmazsa olmaz bir nitelik değildir.

Alternatif Medyayı Sivil Toplumla İlişkilendirmek

Sivil toplum kavramı, Hegel ve Gramsci'den yola çıkarak iki şekilde tanımlanır. Hegel, sivil toplumu özel sektör ile kamu arasındaki denge olarak görürken (Bailey vd., 2015, s. 52); Gramsci (akt. MacDonald, 1994, s. 276), sivil toplumun rıza yoluyla egemenliğin ya da hegemonyanın üretildiği ve yeniden üretildiği bir alan olduğunu kabul eder, sivil toplumu devletten ve piyasadan hegemonyaya meydan okuyabilecek ve hegemonyayı zorlayan bir alan olarak ayırır. Neo-Gramsci'ci yaklaşımlar ise sivil toplum alanını, devlet ve piyasanın karşısında göreceli olarak özerk, onlarla belli belirsiz kesişen, bu aktörlerle bir araya gelse de olabildiğince bağımsız kabul eder (Cohen ve Arato, 1992).

Bu yaklaşımda, alternatif medya bir sivil toplum kuruluşu ve demokrasinin yaşaması için mutlak bir katmandır. Alternatif medyanın devletten ve piyasadan bağımsız olarak konumlandırılışı, onun sivil toplumun bir parçası olduğunu destekler (Bailey vd. 2015: 51). Wasko ve Mosco (1992, s. 7) sivil toplumu medyayla ilişkilendirerek medyanın demokratikleştirilmesi, yurttaşların gündelik hayatla ilgili pek çok mikro alanın birinde aktif olmaları ve iletişim haklarını kullanmalarını sağlayan bir etken olduğunu belirtir. Alternatif medya, sivil toplumun parçası olarak nitelendiğinde devlet medyası ve özel medya arasındaki “üçüncü ses” olarak değerlendirilir (Carpentier, 2014). Bu rolüyle alternatif medya, demokratikleşmeye katkı sağlar ve yurttaşların toplumsal yaşamdaki alanlara katılımına imkân tanır.

Rizom (Köksap) Olarak Alternatif Medya

Alternatif medyaya rizomatik yaklaşım, Bailey vd'nin (2015) alternatif medya yaklaşımları içinde en kapsamlı olanıdır. Bu yaklaşımın ortaya çıkışı, sivil toplum ve alternatif medya yaklaşımına eleştirilerden kaynaklanır. Bu eleştiriler, Bailey vd. (2015) tarafından Deleuze ve Guattari'nin (1987) “rizom”⁴⁵ metaforuna dayandırılarak radikalleştirilmiş ve birleştirilmiştir. Deleuze ve Guattari'nin⁴⁶ (1987) bu metaforu, bilginin sunumunda ve yorumlanmasında insanla-

⁴⁵ Rizom terimi, botanik bilimine ait bir kavramdır. Türkçe'de ayrıksı ot, köksap, kökdal gibi karışıklıkları bulunmaktadır. Dalların birbirinden beslenerek çoğaldığı ve bir düzen içinde alt dallara ayrıldığı ağaç ya da köktür. Guattari ve Deleuze'un köksap metaforu, bu yapıdan beslenmiştir. Rizomatik yapılar farklıdır ancak eylemsel boyutta aynılık gösterir, birlik ve bütünlüğü olmayan çoklukları anlatır. Tek bir kökten kaynaklanmaz ve devamlı yeni oluşumlar gösterir (Taylan, 2012b, s. 28).

⁴⁶ Deleuze ve Guattari (1987, s. 9-12), ortaya koymuş oldukları rizomatik yapının temel niteliklerini şöyle sıralarlar: Çokluk, kırılabilirlik, bağlantı, haritalandırma ve heterojenlik. Rizomatik kökler arasındaki bir noktanın diğerleriyle bağlantılı olduğunu bağlantı ve heterojenlik özelliği ortaya koymaktadır. Çokluk ise yeni öğelerin, aynı ağaç dalında olduğu gibi, yapıya sürekli eklenmesini ifade eder. Yapının belirli noktalarda kırılabilir, bozulabilir vb. durumlara maruz kalabileceğini kırılabilirlik özelliği ortaya koymaktadır. Ancak kırılan bağlantı, yeni oluşan kökler sayesinde ye-

rın aracılı ya da aracısız iletişimlerinde çeşitlilik ve çokluğu öngören doğrusallık ve hiyerarşiyi reddeden bir düşünme ve eylem biçimi önermektedir.

Alternatif medyaya rizomatik yaklaşımda üç boyut öne çıkar: Sivil toplum kavşadaki rolü, değişken ve önceden nitelendirilemez oluşu, devlet ve piyasayla olan bağları. Alternatif medya, toplumun farklı alanlarının ortak buluşma noktasında önemli bir rol üstlenir. Farklı tarzda hareketlerden ve mücadelelerden gelen insanların buluştuğu, işbirliğine girdiği kavşakta alternatif medya, sivil toplumla ilişki içerisindedir. Bu bağlamda, geleneksel ana akım medyada olduğu gibi tek yönlü kitlesel bir iletişim değil, çok sayıda kitlenin/alıcının bilgi alışverişine imkân tanımaktadır. Profesyonel anlamda gazetecilik yapmak değil buradaki amaç, sivil toplumun katılımını sağlamaktır (Taylan, 2018, s. 27). Kellner (2004, s. 729), katılımcılığın sağlanması anlamında sıradan yurttaşların farklı rollerine atıfta bulunur:

“Hem sıradan yurttaşların, hem de aktivistlerin siyasal aktörler ve iletişimciler haline gelmelerini, bilgi üretmelerini ve yaymalarını, tartışma ve mücadelelere katılmalarını sağlıyor; böylece Gramsci’nin ‘herkesin siyasal bir aktör olabileceği’ yönündeki hükmünün gerçekleşmesine katkıda bulunuyor”

Alternatif medyanın değişkenlik ve öngörülemezlik boyutları çerçevesinde tesadüfiliğe imkân tanıyan özelliği, video aktivizm gibi radikal yayıncılık yapma teşebbüslerinde kendiliğindenliği, güncel ve anlık olması değerlendirildiğinde anlamlı hale gelmektedir. Bu yaklaşımda, değişkenlik ve tesadüfiliğe alternatif medyanın tanımı içinde yer alan bir özelliği olduğu ileri sürülmektedir. Değişkenlik ve öngörülemezlik özelliği, toplumsal hareketlerde kendini gösterir. Aktivistler, profesyonel olmayan yurttaş haberciler veya eylemciler toplumsal hareketlerde özellikle sosyal medya platformlarında içerikler paylaşmakta, sloganlar üretmekte, kendilerine kolluk güçleri tarafından sergilenen şiddet görüntülerini paylaşarak anlık veriler oluşturmakta ve bu görseller toplumsal hafızayı güçlendirmek için ağlarda kayıtlanmaktadır. Bu paylaşımlardaki veriler önceden bilinemez ve tamamen tesadüfi olarak gelişir. Bu durum alternatif medyanın değişkenlik ve öngörülemezlik özelliğini oluşturur (Taylan, 2018, s. 28).

Alternatif medyanın, devlet ve piyasayla karşılıklı ilişkisi vardır. Bu ilişki kamusal ve ticari olarak yayın gerçekleştiren kuruluşların kesinlik ve katılığını sorgulama olanağına sahip olmaktır. Alternatif medyanın bu özelliği, ana akım medyanın karşısında konumlanacağı anlayışını yerle bir etmektedir. Alternatif medya, pazar ve devletle farklı şekillerde ilişki içine girmekte ve bu ilişki çerçevesinde de ana akım medyanın konumunu zorlamaktadır. Öte yandan ana akımın yer vermediği

niden bağlanır. Haritalandırma ise rizom yapının açık ve erişilebilir olduğunu, dışarıdan kişi ya da grubun bu yapı üzerinde çalışmalar yapabileceğini ifade etmektedir. Yani rizom bu anlamda herkes için görülebilir yapıdadır.

içeriklerden olan video aktivizm, yurttaş haberciliği gibi konuları kamusal alanda görünür hale getirerek ana akımın gündemini değiştirebilmektedir (Taylan, 2018, s. 28). Alternatif medya bu yaklaşımda kamu ve ticari yayıncılık arasında “üçüncü ses” özelliğini ortaya koyarak farklı demokratik mücadeleleri birleştirerek demokrasiyi derinleştirir (Bailey vd., 2015, s. 67).

Rizomatik yaklaşımda, rizomlar için tipik olduğu düşünülen olumsuzluk ve tanımsızlık alternatif medyanın başlıca tanımlayıcı unsurlarıdır. Tıpkı rizomlar gibi, alternatif medya da sınırları aşmaya ve önceden var olan uçurumlar arasında bağlar kurmaya eğilimlidir. Alternatif medyada bağlantılar, sadece alternatif medyanın sivil toplumda oynayabileceği rolüyle ilgili değildir. Aynı zamanda alternatif medyanın kendine özgü kimliğini kaybetmeden ve bütünleşmeden ve/veya asimile edilmeden devletle ve piyasayla kurabildiği bağlarla da ilgilidir (Carpentier, 2014, s. 228). Rizomatik yaklaşım, alternatif medyayı tanımlayan ana akıma karşı katı ve düşmanca tavır yerine daha yumuşak ve sakin bir ilişki sergiler. Diğer taraftan, devlet ve pazarla olan ilişkisinde de karşılıklı bağlantılar söz konusudur.

Alternatif medyaya yaklaşımlar, farklı şekillerde ele alınmıştır. Kimi eleştirel boyutu, kimi ticari amaç gütmemeyi ön planda tutar. Alternatif medya “şudur” denilebilecek ve kesin sınırlarla belirlenmiş bir tanıımı yoktur. Alternatif medya Alankuş’a (2005, s. 39) göre bir değişim ve dönüşümün aracı; çok farklı şekillerde farklı köklerden filizlenip ağ gibi her tarafa yayılan ve toplumda susturulan, ezilen, sessizleştirilenlerin sesi olan özgürlük tarafında yer alan bir alternatif olarak görülür. Ayrıca, alternatif medya, içerikten haber toplama yöntemine, dağıtımdan yayına, hiyerarşiden gelir modeline, hedef kitlesinden içerik üreticisine kadar ana akımdakinden farklı unsurlara sahip egemen ideolojik söyleme muhalif ve bu tavrını her haberinde ortaya koyan bir medyadır. Dijitalleşmeyle birlikte her geçen gün çoğalan alternatif medya sayısı, farklı seçeneklerin de ortaya çıkmasına olanak tanımaktadır. Alanda gerçekleşen yenilikler, alternatif medya tanımını zenginleştirmekte ama aynı zamanda da bu tanıımı muğlak hale getirmektedir.

Dijital Kültürde Alternatif Medya Örnekleri

Alternatif medyaya ilişkin araştırmalarda, gazetecilik alanının küçük ölçekli alt alanı olan “alternatif medya” kavramı farklı uğraklarla ele alınır. Genellikle ekonomi politik bağlam üzerinden tartışılan alternatif medyanın “alternatif”lik özelliğinin temelinde ana akım medya yatar. “*Neye alternatif?*” sorusunun cevabı, toplumsal yaşamda yaygın olarak yayın yapan, ekonomik çıkarları nedeniyle doxa’yı yaygınlaştırma ve meşrulaştırma çabası içinde olan, sermaye gruplarıyla ilişki içinde bulunan ana akım medyadır.

Yukarıda değinildiği gibi, Türkiye’de 27 Mayıs 2013 tarihi alternatif medya için dönüm noktasıdır. Toplumsal hareketler temelli alternatif medya, Gezi Parkı Direnişinde önemli bir sınav vermiş ve okuyucu/izleyici sayısını bu tarihten itibaren ciddi şekilde artırmıştır. Özellikle bir araya gelerek sosyal medya platformları üzerinden “Çapul TV” adı altında yayın gerçekleştiren alternatif medya kuruluşları, bu işbirliklerini 16 Nisan 2017 tarihinde yapılan referandum sürecinde “Hayır TV”, 24 Haziran 2018 Genel Seçimlerinde ise “Tamam TV” ile pekiştirmiştir. Bu süreçlerde, birçok alternatif medya mecrası bir araya gelerek, yine sosyal medya platformları üzerinden halkın katılımıyla yayın gerçekleştirmiştir.

Çalışma kapsamında ele alınan 140Journos, dokuz8 HABER, T24, sendika.org ve Gazete Duvar dışında BİANET, Diken, P24, Medyascope, Haberdar gibi yayın kuruluşları da Türkiye’deki alternatif medya örnekleri arasındadır.

140Journos

19 Ocak 2012 tarihinde Engin Önder ve Cem Aydoğdu ortaklığında kurulan 140Journos, yayın hayatına yurttaş haberciliği formatı ile başlamıştır. Adındaki “140”, Twitter’ın 140 karakterlik metin yazma özelliğinden, “Journos” ise İngilizce’de journalists kelimesinin argo tekil halinden gelir (Önder, yüz yüze görüşme, 2018). 2017 Ocak ayına kadar yurttaş haberciliği formatına devam eden 140Journos, bu tarihten sonra formatını değiştirerek Whatsapp üzerinden abonelerine gündeme ilişkin haberler göndermeye ve ana akım medyada yer bulmayan “hikaye anlatıcılığı” formatında merak üzerine kurulu belgesel içerikli yayınlar yapmaya başlamıştır. Whatsapp üzerinden abonelerine gündeme dair haberleri İhlas Haber Ajansı, Dicle Haber Ajansı ve Doğan Haber Ajansı’ndan aktarmıştır. Ayrıca Çarşamba günleri saat 20.00’de farklı konularda tartışma grupları oluşturarak izleyicinin katılımını sağlamıştır. Şubat 2019’da bu yayın içeriğine çok kanallı sistemin teknik altyapı yetersizliği ve Whatsapp’tan istedikleri teknik desteği alamamaları nedeniyle son verilmiştir.

140Journos’un kurucu ortaklarından Cem Aydoğdu (yüz yüze görüşme, 2018), kuruluşun amacını anlatırken gazeteciliğin, sürdürülebilirliğin AR-GE’sini yaptıklarının ve ilk iki sene sadece sosyal sermaye biriktirmek için para kazanmadıklarının altını çizerek, “yeniyi deneme cesaretimiz var, dünyanın küçük olduğunu biliyoruz” ifadelerini kullanır. Birtakım ilkeleri bulunduğunu, en önemli anahtarlarının tarafsızlık ve önyargıyı engellemek olduğunu vurgulayan Aydoğdu, Whatsapp tartışma grupları sayesinde pek çok odak grup oluşturduklarını ve yine bu tartışma grupları sayesinde pek çok veri elde ettiklerini kaydeder.

140Journos’un, 140Journos SO adlı ajansı da bulunmaktadır. Ongoing formatıyla belgesel hikayeler üretmeye başlayan 140Journos SO, habercilik alanına farklı bir bakış

açısı getirmiştir. 140Journos genel olarak, alternatif medya içinde farklı bir yapıya sahiptir. Alternatif medya içinde yapısal olarak ve yayın anlamında farklılığını hissettiren bu yayın kuruluşunun kurucu ortaklarından Engin Önder (yüz yüze görüşme, 2018), alternatif medya tercihlerinin sebebinin ana akım medya olduğunu vurgular:

“Farklı mecraları ve medya türlerini kullanarak insanlara bilmesi gerektiğini düşündüğümüz içerikleri aktaran ana akım medyaya büyük bir sinirle başlamış bir ekibiz. Çıkış noktamız, tamamen ana akım medyanın işlevini yerine getirmiyor olduğuna dair inancımız. Bu da 2011 sonundaki Uludere katliamı ile ayyuka çıkmış oldu bizim için. Çünkü internette özellikle Twitter’da bununla ilgili bulabileceğimiz birçok içerik varken ana akım medyanın bilinçli bir şekilde hiçbir kanalda içerikleri servis etmiyor oluşunu fark ettik ve akabinde iki hafta sonra kendimiz bir hesap açıp ismini 140Journos koyup daha sonradan isminin ve formatının vatandaş haberciliği olduğunu akademisyenlerin bize söylediği bir efora başlamış olduk. Aslında çok bilinçsiz bir şekilde, bir sinirle, bir refleks olarak başladığımız bir yayın formatı 140Journos. İş planlarıyla, ‘para kazanalım, bu bir business’a dönüşün’ diye başladığımız birşey değildi. Türk medyası bizi buraya sürükledi diyebilirim.”

İki kurucu ortak ile birlikte toplam 15 kişinin çalıştığı⁴⁷ 140Journos’un, Youtube’da 797 bin abonesi⁴⁸, Facebook’ta 113 bin⁴⁹, Twitter’da 263 bin⁵⁰, Instagram’da ise 119 bin⁵¹ takipçisi vardır. Hedef kitlenin kentlerde yaşayan 18-35 yaş grubu olduğunu, bunun da Türkiye’nin yüzde 90’ına tekabül ettiğini kaydeden Önder (yüz yüze görüşme, 2018), amaçlarının toplumla iç içe geçmek olduğunu vurgulayarak medya ortamının kaygan zemininden kendilerini kurtarabildiklerinin altını çizer:

“Hepimizi ortak noktada birleştiren şey, Türkiye’yi anlamak düşüncesi. Çok zor bir memleket. Bütün bu karmaşanın içerisinde doğru dürüst tanıklar olmaya çalışıyoruz. Anlamaya, anladıkça da anlatmaya çalışıyoruz. Bu, bizim aynı zamanda işimiz de haline geldi. Düzenli, tam zamanlı, konsantrasyon gerektiren, sorumlulukları olan hem insanlara karşı hem beraber çalıştığı iş ortaklarına karşı, hem kamuoyuna karşı birşey verme sorumluluğu var artık. Birşeyi eksik yaptı mı sorumluluk hisseden bir yere dönüştü. Burayı korumaya ve büyütmeye çalışıyoruz. Çünkü Türkiye’deki medya ortamı da riskli. Birşeylere çabalarken günbegün kötüye gitti. Biz kendimizi biraz o kaderden sıyrabildiğimizi düşünüyorum.”

⁴⁷ Çalışan sayısı 23 Nisan 2018 tarihi itibarıyla.

⁴⁸ Abone sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁴⁹ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁵⁰ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁵¹ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

Önder ve Aydoğdu, takipçilerinden gördükleri desteğin azımsanmayacak durumda olduğunu yaşadıkları bir olayla açıklarlar. Önceki ofislerinde bir hırsızlık olayı yaşandığını bilgisayarları başta olmak üzere cihazlarının çalındığını ve yaklaşık 35 bin TL'lik zarara uğradıklarını, aylarca çalışsalar bu parayı yeniden kazanamayacaklarını belirten Önder ve Aydoğdu'nun *"bu zarar 4 gün içinde takipçilerimiz tarafından toplandı"* ifadeleri önemlidir. Takipçilerin 140Journos için maddi destek sağlamaları ve zararlarını karşılamaları, alternatif medyanın okuyucu/izleyici için ne anlama geldiğini anlatırken bu medyaya olan güvene dayalı duruşun da göstergesidir.

140Journos, yeni fikirler üretmek için Yaratıcı Fikirler Enstitüsü'nü kurmuştur. Öte yandan yaptığı videolardan çoğu, dijital abonelik ile izlenebilen başta Blu TV olmak üzere çeşitli dijital abonelik platformlarında yayınlanır. Kuruluşun gelirleri yine kendi faaliyetleri: Reklam filmleri, danışmanlık, prodüksiyon, yurtiçi ve yurtdışı içerik satışı.

Çalışma saatleri esnek olup çoğunlukla akşam saatlerinde ekip bir aradadır, gündüz çekimler yapılır. Ofis veya evden çalışma diye sınırlama, belirli giriş ve çıkış saatleri, belirli izin günleri yoktur. İçerik yayını için verilen tarihlere uyulduğu sürece, içerik yetiştirildiği sürece herkes, istediği saatte, istediği yerde, istediği şekilde çalışabilir. Kurucular ve çalışanlar bir arada hem tartışmakta hem de fikir alışverişinde bulunmaktadır. Kullanılan cihazlar arasında büyük kamera da bulunmakta, küçük kamera da, ışık da. Masaüstü ve dizüstü bilgisayarlarda montaj için Photoshop ve Premiere vb. programlar kullanılmaktadır. Medium isimli blog sitesi web sitesi için arayüzdür. Montajı devam eden veya tamamlanan hikayeler, toplantılarda izlenmekte ve fikirler alınmaktadır⁵². Belgesel hikayede müzik kullanılacaksa, eser ile ilgili telif hakkı ödenmektedir. Web sitesinde Fransızca ve İngilizce dillerinde yayın yapmaktadırlar.

T24

1 Eylül 2009 yılında yayın hayatına başlamıştır. T24; A. Doğan Akın'ın yönetiminde kurucu editörler Metin Yener, Belde Bozkurt Oral ve Selin Ongun tarafından yayına hazırlanmıştır. 2010 yılında Türkiye Gazeteciler Cemiyeti tarafından çalışmalarından dolayı ödül almıştır (www.t24.com.tr).

Google havuz reklamları ve farklı reklam alma yöntemleri ile gelirlerini elde eden T24, başka dijital ortamlardan haberleri alarak kendi kuralları çerçevesinde haberi yeniden üretir. Günde 250-300 arasında haber, fotoğraf ve video yayınlayarak editöryal yayıncılık gerçekleştirir. Haber kanallarının gerçekleştirdiği canlı yayınlar da deşifre yapılarak haberleştirilmektedir. T24'ün Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni A. Doğan Akın (yüz yüze görüşme, 2018), Ankara, Londra, Almanya'da muhabirleri bulunduğunu; Ankara'daki hariç, yurtdışındaki muhabirlerin sadece T24 için değil başka bir yayın organı için çalışırken haberlerini T24'e de gönderdiğini ifade eder:

⁵² 23 Nisan 2018 tarihli gözlem notu.

“Almanya’daki benim arkadaşım. Orada başka yayın kuruluşunda çalışıyor. Yanı sıra T24’e de yazar kuruluşundan itibaren. Sadece T24’e çalışmıyor ama bir gazetecilik faaliyeti içerisinde. T24 için önemli analizler yaptı, haberler üretti. Londra’daki de sadece T24’e çalışmıyor. Amerika’dakiler de bizden para almıyorlar. Ama T24’e de haber gönderiyorlar. Ankara’da parlamento muhabirimiz var. O bizim elemanımız.”

T24’te Ankara dahil toplam 3 muhabir, 20’ye yakın editör bulunmaktadır⁵³. Teknik bölümde 3 kişi çalışmaktadır⁵⁴. Bu ekip internet altyapısı ve kodlama konusunda destek olmaktadır. Instagram, Facebook, Twitter platformlarında yazılı, görsel ve video haber paylaşımı yapmaktadır. Twitter’da 1,3 milyon⁵⁵ civarında, Facebook’ta 11 bin 784⁵⁶ civarında, Instagram’da 43 bin 800⁵⁷ civarında takipçisi vardır. Youtube’da 53 bin civarında⁵⁸ abonesi bulunmaktadır Instagram’da her gün günün olaylarının özetlendiği “Bir Bakışta Bugün” isimli kısa videolar yayınlanmaktadır. Ayrıca web sayfası ve cep telefonu ile tablete indirilebilir uygulaması da vardır.

Akın (yüz yüze görüşme, 2018), T24’ün neden dijital doğduğunu ve alternatif olduğunu anlatırken dijital ortamların gazeteciliğin doğasına uygun bir mecra olduğu vurgusunu yaparak medyadaki sorunların dijital yayına yönelmelerinde etkili olduğunu ifade eder:

“Haberin artık internette tüketildiğini görüyordum. Dolayısıyla internet mecrasında gazeteciliğin doğasına uygun olan ‘acil’ bir meslek olduğu için orada devam ettirmek istiyordum. Geleneksel medyada da çalıştım. Hepsinde gördüğüm sorunlar oldu. Sorunların bir kısmı çalıştığım mecralardaki sermaye yapılarının çarpıklığıydı. Sorunların diğer bir kısmı gazetecilik dünyasının dışında siyasal baskılardan çıkan sorunlardı. Ama sorunların bir kısmı da gazetecilerin kendilerinden kaynaklanan sorunlardı. Dolayısıyla ‘hem finansal kısıtlardan hem de ideolojik angajmanlardan bağımsız bir gazetecilik yapabilir miyim?’ düşüncesi vardı kafamda. Bu düşünceyi 2009 yılında pratiğe yansıtmak için T24’ü kurdum..... Kendi halinde kavrulan, kendi bulduğu doğrularının peşinde giden yayın değil, ana akımın yanlışlarını yapmamak ama onların iyi yaptığı şeyleri de en iyi yaparak ana akımla rekabet etmek için önemli ölçüde haber merkezliği yolunda tamamen editöryal bir çabayla başladık.”

⁵³ Çalışan sayısı, 2 Haziran 2018 tarihi itibarıyla.

⁵⁴ Çalışan sayısı, 2 Haziran 2018 tarihi itibarıyla.

⁵⁵ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁵⁶ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁵⁷ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁵⁸ Abone sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

“Gazeteciler için gazetecilikten başka hiçbir görüş ve inanç daha kıymetli olmaz” yaklaşımıyla habercilik yaptıklarını; kast edilmiş, niyet edilmiş hiçbir hata yapılmadığının altını sürekli çizen Akin (yüz yüze görüşme, 2018), T24’ün kendi imkânları nispetinde gazetecilik yapmaya çalıştığını ve üretmedikleri hiçbir imkânı tüketmek istemediklerini, gazeteciliğin bu konuda itibar kaybettiğini belirtmektedir. T24’ün temel ilkelerinin konusunda da bilgi veren Akin, haberlerde yorum yapmadıklarını, hiçbir mahallenin yayını olmadıklarını ve kamuoyu işi yaptıklarını ifade ederek, amaçlarının bağımsız gazeteciliği kurumsallaştırmak olduğunu söyler.

dokuz8 HABER

Kasım 2014 yılında kurulan dokuz8 HABER, yurttaş haberciliği odaklı, gönüllülük esasına dayalı haber ağıdır. Oluşumun temeli 2013 yılındaki Gezi Direnişinde atılmıştır. Kurucu ve Genel Yayın Yönetmeni H. Gökhan Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), İMC TV’de Emek Dünyası programını yaptığı sırada, Emek Ağı Haber Ajansı kurma projesi üzerinde çalışırken, 1 Mayıs 2013’te *“her yurttaş bir muhabir, her akıllı telefon bir canlı yayın aracı”* sloganıyla canlı yayın koordinasyonu kurmuş ve bazı platformlar da bu koordinasyona dahil olmuştur. Gün boyu meydanlarda Ustream kullanılarak canlı yayınlar gerçekleştirilmiştir. Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), Gezi Direnişinde birçok kişinin telefon/tabletine Ustream hesabı açarak canlı yayınlar yapılmasını ve bu işin yaygınlaşmasını sağlamıştır:

“Daha önce muazzam enerji harcıyıp az karşılık alırken Gezi ile birlikte tam da zamanı gelmişti artık. Bir anda patlamaya dönüştü. Toplumsal bir farkındalığa dönüştü ve orada benim kişisel avantajım ben bu işe fikri olarak çok hazırdım zaten. Emek Haber Ajansı projesinin yerine Yurttaş Haber Ajansı projesinin temelini attık ve örgütlenmeye başladı. 9/8 budur. Nitekim hızlı bir şekilde genişledi ve yaygınlaştı.”

Adını yurttaş haberciliğinin finansman ve sürdürülebilirliğinin inişli çıkışlı temposundan alan dokuz8 HABER’in profesyonel editörlerin çalıştığı bir ofisi bulunmaktadır. Editörler, yurttaş habercilerinden gelen haberlerin yayına verilmesinden ve o ağı beslemekle sorumludur. Editörler tam zamanlı çalışmaktadır. Ofiste 3 editör ile proje koordinasyonu ve kaynak bulma konusuyla ilgilenen birim de dahil olmak üzere 7-8 kişi görev yapmaktadır⁵⁹ (Biçici, yüzyüze görüşme, 2018).

Dokuz8 HABER’in ağında 500 binin üzerinde yurttaş habercisi, 50’nin üzerinde yerel gazeteci bulunmaktadır (www.dokuz8haber.net). 1 Mayıs 2018’de 42 şehirden haber gelmiş, aynı gün 70-75 muhabir aktif haber göndermiş, günlük haber yapan sayısı ise 100’e ulaşmıştır. Sürekli günlük olarak haber gönderen yurttaş sayısı 10-15’tir. dokuz8

⁵⁹ Çalışan sayısı 2 Haziran 2018 tarihi itibarıyla.

HABER yurttaş ağında bulunanların çoğu aktivist olup haberlerini Telegram⁶⁰ üzerinden editöryal bölüme iletmektedir. dokuz8 HABER yurttaş habercilerine habercilik konusunda eğitimler⁶¹ vermektedir (Biçici, yüz yüze görüşme, 2018).

Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), alternatif medya tercihinin sebebini, Gezi Olayları sırasında hiçbir şey olmuyormuş gibi “penguen belgeseli” yayınlayan ana akım medyaya bağlar. Ana akım medyanın bu tutumuyla büyük bir tartışma yaşandığını, toplumun haberlere uygulanan sansürü fark ettiğini belirten Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), Gezi olayları sürecinde polisin yoğun baskısına rağmen profesyonel gazeteciler ve yurttaşların yan yana olduğunu, sosyal medyada yayınlanan videoların retweetler ile yaygın hale geldiğini ve böylece Gezi Olaylarının yurttaş haberciliği konusunda kırılma noktası olduğunu kaydeder.

dokuz8 HABER’in temel platformu Twitter. Bu platformda 210 bin⁶², Instagram’da bin 779⁶³, Facebook’ta 17 bin 743⁶⁴ takipçisi vardır. Ayrıca güncellenmenin çok fazla yapılmadığı web sayfası mevcuttur. Youtube’da bin⁶⁵ civarında abonesi bulunmaktadır. “98 Saniyede Bugün” başlıklı 98 saniyede gün içinde gelişen olayları özetleyen video haber, sosyal medya platformlarında yayınlanmaktadır. Ayrıca cep telefonları ve tabletlere indirilebilir uygulaması da bulunmaktadır.

Haber kartı olarak adlandırılan kişilerin sözlerinin turnak içinde kısaca verildiği uygulama ile infografik denilen sayısal verilerin görselleştirildiği yöntem çok fazla kullanılmaktadır. Kuruluşun ayrıca Whatsapp ihbar hattı da bulunmaktadır⁶⁶.

dokuz8 HABER, verdiği medya eğitimlerinden ve AB destekli fonlardan⁶⁷ gelir elde etmektedir. Öte yandan Patreon üzerinden destekçilerinden bağış da gelmektedir. dokuz8 HABER’in, Twitter’da ve web sitesinde İngilizce bölümü de bulunmaktadır.

sendika.org

sendika.org’un temeli, emek ve sendikal faaliyetleri konu alan ve kamu kurumlarındaki emekçiler arasında okunan Yön dergisine dayanır. Henüz evlerde internetin

⁶⁰ Whatsapp benzeri, ses, video, metin ve fotoğraf gönderimi yapılabilen uygulama.

⁶¹ Kurulduğu tarihten 4 Kasım 2019 tarihine kadar 50 eğitim gerçekleştirmiştir.

⁶² Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁶³ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁶⁴ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁶⁵ Abone sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁶⁶ 29.05.2019 tarihli gözlem notu.

⁶⁷ 02.06.2018 tarihi itibarıyla The Guardian Vakfı tarafından fonlanmaktaydı. Daha sonra bu vakıf ile ilişkileri devam etse de farklı fonlardan destek almaya başlamıştır.

yaygınlaşmadığı dönemde kamu kurumlarının internete geçişiyle kamu emekçilerinin internete erişimi kolaylaşmış, dolayısıyla Yön dergisi basılı yayınlarını 2001’de durdurma kararı almıştır. Bunun üzerine sendika.org adıyla 10 Nisan 2001’de web’de yayınlanmaya başlamıştır (Demirhan, yüz yüze görüşme, 2018).

sendika.org’un Genel Koordinatörü, Ali Ergin Demirhan (yüz yüze görüşme, 2018), kuruluş için üç önemli aşama olduğu kaydeder:

“Sosyal haklar ya da bu anlamda uluslararası alanda yaşanan gelişmeler, özellikle toplumsal hareketler sitenin gündemindeydi. Zamanla makale yazarlığı, ‘kritik haberlerin ana akımda yer bulamayan haberleri zorunlu olarak duyuracak bir mecra lazım’ deyip özel bir kurgu olmadan, adım adım hem bir internet dergisi hem de bir haber portalı haline getirdi. Bu sıçramanın ilk ayağı 2004 senesinde çoklu kullanıcıya geçmekle oldu. 2009 sonrasında muhalefet üzerindeki baskının artması, medya üzerinde tahakkümün kurulması, sansür-otosansür ve medya yapısındaki değişikliklerle o alanın sınırlanmasıyla birlikte site, okurun daha çok yöneldiği, bu yönelime yanıt verdikçe de gelişen birşey haline geldi. Gezi’de de bir sıçrama yakaladı.”

Demirhan (yüz yüze görüşme, 2018), haber almanın ve iletişimin temel ihtiyaç, bir hak olduğunu ancak bu hakkın hem iktidar kaynaklı hem de ana akım medyadan kaynaklı sebeplerle kısıtlandığını, gerçeklerin haber olmasını engelleyen bir algının var olduğunu kaydederek, ana akımda olmayan içeriklere yer verip sermaye sahipliği ve devlet desteği olmayan bir sistem nedeniyle alternatif olarak tanımladıklarını işaret eder. Demirhan, bu ifadeleriyle alternatif medyayı da özetler. Doxa’yı neden göstererek alternatif medyayı tercih ettiklerini belirten Demirhan (yüz yüze görüşme, 2018), şunları kaydeder:

“Haber olmayan, haber olmasına izin verilmeyen şey, sizin haber yapmanızı zorunlu kılıyor. O yüzden içerik olarak alternatif oluyorsunuz. İşleyiş olarak da alternatif oluyorsunuz çünkü bir sermaye sahipliği ya da devlet desteğiyle bunu yapmıyorsunuz. O zaten bir süre sonra gerçeğin ‘aman şunu gösterme’, ‘bunu yazma’ gibi bir süzgeçten geçmesine yol açıyor. Reklam vereni gözetmeniz ya da patronu gözetmeniz veya siyasi iktidarı gözetmeniz gibi şeyler söz konusu olabiliyor. O yüzden bu sermaye ve siyasi bölümle ilişki bağlamında da bir alternatiflik tanımlıyorsunuz. Bunun da niyetten bağımsız olarak sizin kurgunuzla ilgili olduğunu düşünüyorum.”

sendika.org, kolektif bir çalışmanın ürünü olması nedeniyle çalışan sayısı değişmektedir. Ancak sendika.org’ta ofise bağlı tam zamanlı olarak çalışan ve işin devamlılığını sağlayan editör ve muhabir olarak İstanbul’da 8, Ankara’da 1 kişi

bulunmaktadır. İşin sürekliliği 8-9 kişi⁶⁸ tarafından sağlanmakta ise de habercilik anlamında destek veren çeşitli yazarlar, çevirmenler, fotoğrafcılar, muhabirler var (Demirhan, yüz yüze görüşme, 2018).

sendika.org, devlet müdahalesiyle web sayfası en fazla kapatılan yayın kuruluşudur⁶⁹. Web sitesi dışında 341 bin takipçi sayısına⁷⁰ sahip Twitter hesabı, aktif olarak kullanılmaktadır. 112 bin 259 takipçi sayısı⁷¹ bulunan Facebook sayfası ise Twitter kadar aktif değil. 2 bin 127 takipçi sayısı⁷² en az takip edildiği platform Instagram'dır. Youtube'da 7 bin civarında⁷³ abonesi varken, o platformda da Nisan 2019'dan beri güncelleme yapmamıştır

Sosyal medya platformları ve web sitesi dışında “kardeş siteleri” olarak adlandırdıkları web sitesi kurmuşlardır. Bu siteler, halen aktif olmamakla birlikte arşiv amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bu sitelerden latinbilgi.net, Latin Amerika'daki toplumsal hareketlerin yükselişi döneminde burada yaşanan olayları aktarmak için kurulan ve 2005 yılından 2012 yılına kadar aktif olarak güncellenen bir sitedir. Ayrıca halen sosyal medya hesapları aktif olan besdeniz.net adlı web sitesi de 2009 yılında kurulmuş ve Arap Baharı döneminde aktif olarak yayınlarını sürdürmüştür. Sosyal medya hesapları ile birlikte çeşitli toplumsal olaylardan ismini alan ve konu itibarıyla bu olaylara yer veren online web TV kanalları da kurmuş ya da kuruluşunda yer almıştır. Bunlar Tekel Direnişi sırasında Sendika TV, Gezi Olayları sırasında Çapul TV, 2017 yılındaki referandum sürecinde Hayır TV, CHP Genel Başkanı Kemal Kılıçdaroğlu'nun Adalet Yürüyüşü döneminde Adalet TV, 24 Haziran 2018 seçimleri öncesinde de Tamam TV'dir. (Demirhan, yüz yüze görüşme, 2018).

sendika.org, iki haftada bir tabloid şeklinde yayınlanan *Halkın Sesi* isimli gazete satışından gelir elde etmekle birlikte Alternatif Medya Derneği tarafından da desteklenmektedir. Ancak gelirlerinin en büyük payı fonlardanır. 2017-2018 yılında The Guardian Vakfı tarafından desteklenen sendika.org, 2019 yılında teknik altyapısının yenilenmesi için Avrupa Birliği Sivil Düşün programı ve 2019'da işçi sınıfı ve hareketi temalı çeviriler Friedrich-Ebert Stiftung Derneği tarafından desteklenirken 2019 yılı ortalarından itibaren Patreon üzerinden kitlesel olarak fonlanmaktadır (Demirhan, yüz yüze görüşme, 2018; Demirhan, whatsapp iletisi, 2020).

⁶⁸ Ofiste tam zamanlı olarak çalışan sayısı 27 Mayıs 2018 tarihi itibarıyedir.

⁶⁹ sendika.org'un web sayfası 62 kez kapatılmış olup 63. web sayfası yayındadır.

⁷⁰ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyedir.

⁷¹ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyedir.

⁷² Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyedir.

⁷³ Abone sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyedir.

Bu yayın kuruluşunda ofisin temizliğinden, yemek pişirme eylemine kadar tüm pratikler, çalışan gazeteciler tarafından yapılmaktadır. Bu eylemler, özellikle yemek, Genel Koordinatör tarafından da gerçekleştirilmektedir.

Gazete Duvar

Gazete Duvar, geleneksel ana akım medyada yetişmiş ya da bir dönem çalışmış bir grup gazetecinin artık bu mecrada var olamayacağını, var olmak da istemediği düşüncesi üzerine bir araya gelerek “tek derdimiz habercilik” vurgusuyla 2016 yılının Haziran ayında kurulan ve Vedat Zencir tarafından finanse edilen yayın kuruluşudur (Çelik, yüz yüze görüşme 2018).

Gazete Duvar yazarı ve bir dönem Ankara Temsilciliği görevini üstlenen Özlem Akarsu Çelik⁷⁴ (yüz yüze görüşme, 2018), alternatif medya mecrasını tercih etme nedenlerini, siyasi iktidar tarafından işsiz bırakılmalarına ve teknolojinin imkânlarından yararlanma isteklerine bağlar. Yazı İşleri Müdürü Barış Avşar (yüz yüze görüşme, 2018), gazeteyi kuran çekirdek ekibin kurulma aşaması öncesinde yürütülmesi gereken yayıncılık konusunda tartıştığını, alternatif olma iddiasıyla yola çıkmadıklarını, haber dili ve haber içerikleri nedeniyle alternatif olma misyonunun kendilerine yüklendiğinin altını çizerek medyanın içinde bulunduğu konumun gereği alternatif olduklarını vurgulamaktadır:

“Çok konuşulan, ülkenin gündeminde uzun süredir ilk madde olan kutuplaşma meselesini aşabilecek, buna takılmayacak, kendisini dini olarak, ırksal olarak ya da işte üst yapıda diyelim nasıl tanımlarsa tanımlasın bizi bunları bir kenara bırakarak okutabilecek tüm okura ulaşma amacıyla çıktık yayına. Medyanın geldiği durum ortada. Bir iktidar, bir muhalefet tarafı var. Medya sanki iki partinin yayın organlarına dönüşmüş durumda. Haber dilimiz aslında yadırgandı başlangıçta. Yani bizi alternatif medya olarak görünce otomatik olarak muhalif medyaya yazma eğilimi okurdan ilk başta bir direniş gördü. Çünkü öyle değildik biz. Muhalif medya olarak tanımlanan medyaya benzermiyorduk. Diğerlerinin yapmadığı birşeyi yapmaya çalıştığın için alternatifisin. Ama mesela muhaliflikse o gazetecinin ya da gazetenin işi değil zaten.”

Gazete Duvar’ın Ankara Temsilciliğinde temsilci, biri parlamento ağırlıklı çalışan iki muhabir ve bir çevirmen olmak üzere toplam 4 kişi görev yapmaktadır⁷⁵. En fazla haber akışı Ankara Temsilciliğinden sağlanmaktadır. Ankara Temsilciliği dışında birer kişinin çalıştığı İzmir ve Diyarbakır Temsilcilikleri de vardır. İstanbul, gazetenin hem merkezi hem de editöryal bölümüdür ve 11 kişi⁷⁶ çalışmaktadır.

⁷⁴ Saha çalışması yapılan dönemde (Nisan 2018) gazetenin Ankara Temsilcisi olup daha sonra bu görevinden ayrılmıştır halen Gazete Duvar’da yazar olarak devam etmektedir.

⁷⁵ Çalışan sayısı 11 Mayıs 2018 tarihi itibarıyla.

⁷⁶ Çalışan sayısı 29 Haziran 2018 tarihi itibarıyla.

Gazete Duvar, hem İstanbul hem Ankara’da çeşitli konuları, uzmanlarla tartıştığı Youtube üzerinden yayınlar gerçekleştirmektedir. Youtube’da 17 bin abonesi⁷⁷ vardır. Ayrıca Facebook’ta 251 bin 28 takipçisi⁷⁸, Twitter’da 402 bin takipçisi⁷⁹, Instagram’da 25 bin 200 takipçisi⁸⁰ bulunmaktadır. Web sayfası ile T24 ve dokuz8 HABER gibi, cep telefonu ve tabletlere indirilebilen uygulaması da mevcuttur.

Gazete Duvar’ın Yayın Sahibi, And Gazetecilik Yayıncılık San. ve Tic. A.Ş adına Vedat Zencir’dir. Dijital reklam olarak adlandırılan Google havuz reklamları ve diğer reklam yöntemleri gelir modelidir.

Tablo 5, çalışma kapsamında bulunan alternatif medya kuruluşlarının yapısal ve içeriksel birtakım özelliklerine ilişkin, ileriki bölümde daha detaylı incelenmektedir, bilgi vermektedir. Tablo 4’ün incelenmesinden de anlaşılacağı üzere, alternatif medya kuruluşlarının gelir modeli, yukarıda bahsedildiği üzere, klasik geleneksel reklam yöntemlerinden farklıdır. İçeriksel anlamda eleştirel, muhalif ve ana akımda bulunmayan bir içeriğe sahiptir ve bu içeriksel özellik süreklilik arz etmektedir. Dijital ortamlarda özellikle sosyal medya platformlarında yayın gerçekleştiren alternatif medya kuruluşlarında hiyerarşi konusunda yatay hiyerarşi ön planda olmakla birlikte yatay ve dikey hiyerarşinin bir arada bulunduğu yayın kuruluşları da vardır.

⁷⁷ Abone sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁷⁸ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁷⁹ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

⁸⁰ Takipçi sayısı 10 Şubat 2020 tarihi itibarıyla.

Tablo 5: Çalışma kapsamında yer alan alternatif medya kuruluşları

ALTERNATİF MEDYA KURULUŞLARI ÖRNEKLERİ					
Alternatif Medya	Kuruluş Yılı	Yayın Yaptığı Mecralar	Örgütlenme Biçimi	Gelir Modeli	İçerik
140Journos	2012 Ocak	Web	Yatay Hiyerarşi	Danışmanlık	Eleştirel
		Youtube		Prodüksiyon	Ana akımda olmayan
		Twitter		İçerik Satışı	
		Instagram			
		Facebook			
		Eski yayın döneminde Whatsapp (şu an yok)			
T24	2009 Eylül	Dijital abonelikli TV'ler	Yatay hiyerarşi (söz hakkı) dikey hiyerarşi (unvan, yetki)	Dijital reklam	Eleştirel
		Web		Geleneksel reklam	Ana akımda olmayan
		Youtube			
		Twitter			
		Instagram			
		Cep telefonu uygulaması			
		Facebook			
dokuz8 Haber	2014 Kasım	Web	Yatay Hiyerarşi	Kitlel fonlama (Patreon)	Eleştirel
		Youtube		Hibeler	Ana akımda olmayan
		Instagram		Fonlar	
		Facebook			
		Twitter			
		Cep telefonu uygulaması			
sendika.org	2001 Nisan	Twitter	Yatay Hiyerarşi	Kitlel fonlama (Patreon)	Eleştirel
		Instagram		Hibeler	Ana akımda olmayan
		Web		Fonlar	
		Facebook			
		Youtube			
Gazete Duvar	2016 Haziran	Youtube	Yatay hiyerarşi (söz hakkı) dikey hiyerarşi (unvan, yetki)	Dijital reklam	Eleştirel
		Twitter		Geleneksel reklam	Ana akımda olmayan
		Web			
		Cep telefonu uygulaması			
		Instagram			
		Facebook			

Dijital Kültürde Alternatif Medyanın Haber Üretim Süreçleri

Günümüz dijital kültürde haberciliğin, geleneksel haberciliğe göre çok farklı boyutta olduğu bir gerçektir. Bu fark, her aşamada kendini gösterir. Gazetecilerin günlük pratiklerinden, çalışma mekânlarına, haberin üretim mekânlarından haber üretimi için harcadıkları zaman dilimine, kimliklenmelerine, iş tanımlarına, gazetecilik kuruluşlarının hiyerarşik yapısına ve yayın gerçekleştirilen mecraya kadar haber üretim süreçleri dönüşmüştür. Haak vd'ne (2017, s. 68) göre haber, dijital kültürde hız ve etkileşim nedeniyle daha fazla sesin duyulur hale gelmesiyle yayın ve yayın sonrası aşamalarda dönüşüme uğramıştır. Haber ve haberciliğin dönüşümü, web 2.0 temelli uygulamalar ile hız kazanmış, bu dönüşüm alanda Gazetecilik 2.0 kavramıyla ifade edilmeye başlanmıştır.

Gazetecilik 2.0 dönemi öncesinde web 1.0'ın toplumsal hayatta yerini alması, toplumsal alandaki dönüşümün sinyalini vermiştir. Web 1.0'ın kısıtlı özellikleri nedeniyle bu dönemde gazeteler, günlük basılı nüshalarını internette yayınlamak için o sayıyı tarayarak internet ortamına entegre etmekteydiler. Bu entegrasyonda gazetelerin günlük sayfaları pdf formatında yayınlandığı için haberlere yorum yapma veya yorum yapana cevap yazma gibi bir etkileşim söz konusu olmamıştır. Haber üretim rutini aynen devam etmiş, yazılı nüsha için yapılan haberlerin yapı ve içeriğinde herhangi bir değişiklik olmamıştır.

Gazetecilik alanı, dijital dönüşüme uğramadan önce gazetecinin kurum içindeki konumu ve gazeteciliğin tanımı çok netti: *“Olayın hikayesini yazan, haber aracılığıyla bilgi veren kişi.”* Elinde fotoğraf makinesi veya kamera ile (yayın kuruluşunun durumuna göre muhabir ile birlikte bir foto muhabiri veya kameraman da olabilir) hikayesini yazacağı olayın gerçekleştiği mekâna gitmek, olayı izleyip notlarını ve görüntülerini alarak ofisine dönüp haberini yazmak, haberini fotoğraf veya görüntü ile beslemek. Fotoğraf işini üstlenen kişi, karanlık odada fotoğrafı basar ve bunu kendi alanında bir uzmanlık olarak nitelendirirdi.

Gazeteciliğin işlevi, dijital çağ ile temelinden değişmiş sayılmaz. Teknikler farklı olmakla birlikte kökende ilkeler aynıdır (Kovach ve Rosenstiel, 2001, s. 28). Dijital ortamlarla birlikte haber üretim süreçleri, gazeteciliğin tanımı ve gazetecinin konumu dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümün en başlıca nedeni dijitalleşmenin yeni iş tanımlarını getirmesi, gelir modellerinin çeşitlenmesi ve böylelikle rekabetin gittikçe artmasıdır. Diğer sebep ise gazeteciliğin daha kompleks hale gelmesidir. Dijital gazetecilikte hem “eski” hem “yeni” kavramları bir aradadır (Kawamoto, 2003, s. 4). Gazeteciliğin temelini oluşturan bilgi, merak, haberin ne olduğunu ve nasıl kurulacağını bilmek vb. unsurlar aynen “eski” yapıda devam ederken teknolojinin gelişmesi ve alanları dönüştürmesiyle gazetecilik alanının da kurumsal yapısı değişerek yeni kurumsal kimlikler ve yapılar oluşmaktadır. İnternetin dijital medyayla aynı anlama geldiğini ancak dijitalleşmenin interneti kapsadığını ifade eden Kawamoto (2003), dijital gazeteciliği,

dijitalleşme ve elektronikleşmenin dışında, hipermetinsellik, etkileşim, kişiselleştirme, yakınsama, multimedya ve doğrusal olmayan vb. özellikleriyle tanımlar.

Dijitalleşmenin gazetecilik alanını hızlı dönüştürmesinin çeşitli nedenleri olduğunu kaydeden Şener (yüz yüze görüşme, 2019), bunu en temelde bireylerin basılı gazete okuma alışkanlığının olmamasına bağlar. Basılı ürünleri okumayan toplum, zahmetsizce, okumaya gerek olmadan haber veren ve görselliğin ön planda olduğu dijital kültürü çabucak benimsemiştir. Bu neden dışında dijitalleşmenin alanı hızla dönüştürme nedenleri maliyet ve sansürdür.

“Bütün basın yayın kuruluşlarının ya Youtube kanalı ya siteleri ya Twitter hesabı ya da bunların karışımı var. Bunun böyle olmasının iki sebebi bulunmakta: Biri maliyetler. Görece düşük burada. Yani bir frekans satın almak DigiTürk’te pahalı bir şey. İkincisi ekipman olarak da çok pahalı bir set up gerekiyor. Bir diğeri de sansür. İnternette sansür var ama ana akımda olduğu kadar baskılayıcı değil ve teknik olarak da sansürlenmesi o kadar kolay değil. Böyle olunca da biz bir dijital dönüşüm gerçekleştirmiş olduk.” (Şener, yüz yüze, görüşme, 2019)

Dijitalleşmeyle birlikte insanların bilgiyle olan etkileşimleri değişmiştir. Bireyler artık çevrelerinde olan biteni öğrenmek için sabah gazete baskılarını ya da akşam haber bülteni yayınlarını beklemelerine gerek yoktur. Bilgi, haber “aciliyet” kazanmıştır. Haber, artık ağlar sayesinde her yerdedir. NewsLab Turkey’nin⁸¹ kurucularından Ahmet A. Sabancı⁸² (Whatsapp sesli görüşme, 2019) dijitalleşmenin getirdiği dönüşümden kaynaklı haber bombardımanında kalan bireyin bireylerin yorgun düştüğünü ve bu dönüşümün de dönüşmeye başladığının altını çizer:

“İnsanlar yavaş yavaş sürekli haber bombardımanına, sürekli bir güncel olay, yeni bir olay bombardımanından yorgun düşmeye başladılar ve tekrar bu, dijitalde de olsa bu derlenmiş bir şekilde onlar için yani onların ilgi alanlarına göre derlenip özetlenmiş haberlere doğru bir eğilim yavaş yavaş başlıyor. Bunun yanısıra teknolojik anlamda gazetecinin haberi ulaştırma, olan biteni anlatma konusundaki imkânları çok değişti. Eskiden ellerine önemli bir veri ya da bir belge geçtiğinde bunun üzerinde çalışma yapmaları günler, haftalar hatta bazen aylar alabiliyor-ken; şimdi bilgisayarlar sayesinde bu verileri çok daha hızlı bir şekilde işleyip

⁸¹ NewsLabTurkey, Türkiye gazetecilik endüstrisindeki kurumsal, bireysel aktörlere, geleceğin gazetecilerine, gazetecilik pratikleri konusunda eğitim vermeyi ve onları alandaki gelişmelerden haberdar etmeyi amaçlar. 1 Ekim 2018 tarihi itibarıyla yayına geçen NewsLabTurkey.org, Mint360.org ve Toplumsal Bilgi ve İletişim Derneği (TBİD) işbirliğiyle yayın yapmaktadır. The Guardian Foundation ve İsveç Başkonsolosluğu tarafından desteklenmektedir (www.news-labturkey.org).

⁸² Serbest gazeteci, yazar, araştırmacı. Teknoloji, medya trendleri vs. üzerine yazmaktadır. NewsLab Turkey’nin de kurucuları arasında olup bu yayının organında bülten editörlüğü yapmakta ve her hafta medya trendlerini takip eden bülten yazmaktadır (Sabancı, whatsapp sesli görüşme, 2019).

aradıklarını bulabiliyorlar ya da insanlara çok daha farklı şekilde hikaye anlatma tarzlarını tek bir kanaldan ulaştırabilme imkânına sahipler.”

Dijitalleşme ile gazetecilik alanındaki teknolojik yenilikler, rekabetçi piyasalar, kaynaklar, maliyetlerdeki düşüşler, geleneksel iş modelinin çökmesi, sosyal medyaların rolü, haberlerin üretildiği ve tüketildiği mekânlar dönüşümün yaşandığı temel noktalar (Franklin, 2017, s. 41). Bu eğilim ve gelişmeler, gazetecilerin meslekleri, işyerleri, mesleki rol algıları, etik yargıları ve uygulamaları için önemli bir etkidir (Rushbridger, 2010’dan akt. Franklin, 2017).

Haak vd. (2017, s. 71), dijital ortamdaki gazetecilik uygulamalarını üç aşamada tanımlar: Birinci aşama soru sormak, ikincisi verilen cevapları çözümlemek ve son aşama hikayelendirmek. Bu aşamalar küresel ağ toplumunda farklı bir şekle bürünür: Soru sormak, veri toplamak; cevapları çözümlemek, yorumlamak; hikayelendirmek ise hikaye anlatımında karşılığını bulur. Gazetecilik, tüm bu gelişmelere ayak uydurarak ağ tabanlı hale gelmiştir. Ancak enformasyonu toplama, işleme ve dağıtma hala bu alanın düğüm noktasıdır. Dijitalleşme ile gazetecilik alanının dönüşümü nitelikli gazetecilik ve gazetecinin bağımsızlığı açısından bir imkân yaratırken diğer taraftan “haber yapan” bireylerin sayısı da artmaktadır.

Dijitalleşme ile gazetecilik alanında okuyucuyu yormayan, görsel yoğunluğu bulunan, tıklanma ve izlenme oranını artıran her türlü yöntem kullanılmaktadır. Bu yöntemlerin başında sosyal medya platformları gelir. Haber kuruluşları, dijitalleşme bağlamında öncelikle takipçi ve abone sayılarının çok olduğu sosyal medya platformlarında var olmayı hedefler:

“Şu anda haber dediğimiz format aslında ölmek üzere. Akşam belli bir saat aralığında prime time’da bir saat boyunca beş dakikalık öbeklerden oluşan haber blokları, sabah belli ebatla kağıda basılan, genelde sekiz yüz kelimelik 5N 1K’den oluşan, ters piramit metin formu önemini kaybediyor. Mevcut kuşakların aradığı şey bu değil, daha farklı bir içerik. Yani Twitter’da var olmanız gerekiyor, Instagram’da var olmanız gerekiyor. Sekiz yüz kelimelik yazınızı yazmanız ama onun yine küçük halini sunmanız gerekiyor. Belki beş dakikalık video, sekiz yüz kelimelik o metnin içine belki bir tane voice book ekleyip 10 saniyelik bir şey yapmanız gerekiyor. Youtube’da var olmanız gerekiyor vs. Dönüşüm tabii gazetecileri zorluyor. Gazeteci Youtube’da daha çok var olmak için eğitim almaya çalışıyor. Şu anlaşıldığı zaman sorun yok: Gazeteci, bir format odaklı meslek icra etmiyor. Yani gazeteci selülozdan kağıdın üzerine mürekkeple bir şey basan insan değil. Gazeteci haber aktaran insan. Haber kağıt üstünde olabilir, duvara yazılmış olabilir, televizyonda söylenen olabilir, radyoda olabilir, internette olabilir. Farklı formatlar olabilir ama sonuçta aktarılmaya çalışılan bir şey var. Yani formata atılmadan birşeyler üretildiği zaman iş açılıyor.” (Şener, yüz yüze görüşme, 2019).

Dijitalleşme, habercilik bağlamında alanı dönüşüme uğrattırıp habere ve kaynaklara erişimi hızlandırırken öte yandan gazetecilerin zihinsel yıpranmasına da neden olmaktadır. Şener (yüz yüze görüşme, 2019), bu durumu, özellikle Twitter gibi sosyal medya platformlarında haber için 24 saat teyakkuz halinde olmaya ve asılsız haber (fake news) meselesine bağlar. Dijital ortamda haberler hızla tüketilirken gazeteci haber atlamamak için büyük çaba sarfeder. Aynı şekilde, yaptığı haberin fake olması hem kendisi hem de kurumu açısından prestij ve güven kaybı olduğundan bu duruma düşmemek için sürekli tetiktedir.

Gazetecilik Rutini

Gazetecilik rutini, Bourdieu'nun “edinilmiş yatkinlıklar” şeklinde ortaya koyduğu habitus kavramının gazetecilik alanındaki en somut halidir. Habitus, gazetecilik alanında failin (haberci/gazeteci) içselleştirdiği, alanın gerektirdiği eylemlerdir. Habitus, “oyunun kuralları” çerçevesinde alana ilişkin davranış setlerinin sürekli tekrarlanmasıyla oluşur. Haberci, gazetecilik alanına girerken haberin üretim süreçlerindeki aşamaları, bu aşamalarda nelerin yapılması gerektiğini, bu aşamaları neye göre yapacağını yani oyunun kurallarını baştan kabul etmiş sayılır, kuralları sorgulamaz ve oyunun kurallarına göre sınıfsal habitusu yerine getirerek alan içindeki mücadelede var olduğunu ortaya koyar. Onu mücadeleye sevk eden, oyunu oynamaya motive eden oyunun sonunda elde edeceği çıkarlarıdır (illusio). Dijital kültürde gazetecilik alanında habercilerin illusio'su, haberleri çok tıklanan, alan içinde tanınan haberci olmak ve dolayısıyla da simgesel sermaye elde ederek ekonomik sermayesinin hacmini artırmaktır. Bunun makro anlamda boyutu, yayın kuruluşları için geçerlidir. Yani yayın kuruluşlarının illusio'su en çok tıklanan haberleri yayınlayarak gelirlerini artırmak, ekonomik sermayelerinin hacimlerini genişletmektir.

Habercilik pratiğini gerçekleştirenler için gazetecilik rutini, sabah uykudan uyanmayla başlayıp gece uyuyana kadar devam eden bir süreçtir. Gazetecilik rutinleri, gündelik yaşam pratikleri içinde, toplu ulaşımdan yemek yemeye kadar sürekli bir döngü halinde devam eder ve habitus, faillerin yaşam tarzı haline gelir. Bourdieu, bedenlerin ve kurumların buluşma noktası olan habitusun aslında sınıfsal habitus olduğunu ifade ederken, gazetecinin alandaki oyunun kurallarını içselleştirme haline yani habere ilişkin refleksine dikkat çeker. Haberciler, bu refleksleri bazen abartılı bulur ve bu halin doğal bir süreç olduğunun farkına varmazlar.

“Ben hastalıklı biriyim. Eve gidiyorum. Dizi izliyorum, oturuyorum. O arada boşlukta kalmayım diye önümde bir bilgisayar oluyor. Meclisin genel kurul tutanaklarını okuyorum ayaküstü. Yatarken onu yazıyorum ya da hafta sonu çok kritik bir gelişme oluyor örneğin, geçen cumartesi pazar gününü izinliydim. Ama çok özel bir gündü. Çok fazla önemli sıcak gelişme vardı ve benim bunun dışında kalma şansım yoktu. Benim için de önemli, takip de etmek istiyorum. Evde pijamalarımı da çıkarmadım. Bütün gün çalıştım akşama kadar. Bu gelişmeleri takip ettim.

Perde arkasına baktım. Adım adım izledim. Aradım birilerini, onlardan birşeyler aldım. Bütün gün yine çalıştım. Bunları yapıyorum. O hep oluyor. Mesleğin doğası. Bomba patlasa dönüp gidemezsin. Böyle birşey. O çok kritik bir gündü. Kimse bana ‘şuna bakar mısın?’ demedi zaten. Ben baktım yani.” (K1)⁸³

Gazetecilik, ister geleneksel ister dijital medya olsun, eylemin doğası gereği sürekli koşturmaca, haberin kaçırılmaması çabası, 7 gün 24 saat işten kopmamayı gerektirir. Bu gereklilik, dijital kültürde yoğun olarak yaşanır. Dijitalleşme ile iş dışında da mesleki pratikler, habercilerin peşini bırakmaz. İzin günlerinde bile habere ilişkin pratik gerçekleştirmek istemeseler de kendilerini bu eylemlerden alıkoyamazlar. Haftalık veya yıllık izin gününde telefonunu kapatmayı “hata” olarak gören K12, bu nedenle gündemden koptuğunu ve tatil dönüşü gündemden habersiz kalması nedeniyle arkadaşlarının tepkisini çektiğini ifade etmektedir. Bu davranışıyla K12, gazetecilik rutini- nin dışına çıkmış, oyunu kurallarını ihlal etmiştir. Arkadaşların tarafından, kısa sürede de olsa, dışlanmıştı.

“Ben bir haftalık izne gittiğimde telefonu kapatmak gibi bir hataya düştüm. Telefonu kapatayım desem buraya izin sonrası döndüğümde kuş gibi kalıyorum. ‘Böyle birşey mi oldu?’, ‘bu yeni mi?’ insanları taciz edecek kadar uzak kalıyorsun bir günde bile. ‘İzlemedin mi, görmedin mi?’ diye insanlar sana sinirlenmeye başlıyorlar.” (K12)

Gazetecilik alanı, yapısı itibarıyla sürekli olma özelliğine sahiptir. Alana ilişkin rutinler de bu süreklilik içinde, alanın habitusu gereği, kendini yeniden üretir. Bu yeniden üretim süreci dijital kültürde, haber üretim sürecinin her uğrağı gibi, dönüşüme uğramıştır. Alandaki rutinin başlangıcı olan haber tarama, dijitalleşme sayesinde mümkün olduğunca çok kaynaktan ve kısa sürede yapılmaktadır. Yeni medya ortamları haber üretim sürecine ilişkin sınıfsal habitusun dijital kültüre taşınmasını sağlamaktadır. Bu durum, habercinin haberden kopması şöyle dursun onu habere sıkı sıkıya bağlar, günlük rutinin vazgeçilmez unsuru olur. Haber tarama pratiğinin cep telefonu sayesinde tuvalette başladığını hatta yolda yürürken bile telefona bakarak haberleri takip ettiklerini belirten haberciler, editöryal süreçte ofisteki dinlenme zamanlarında bile sürekli Twitter’a bakarak alacağı haberleri seçmekte, böylelikle sürekli gündemden haberdar olmaktadır.

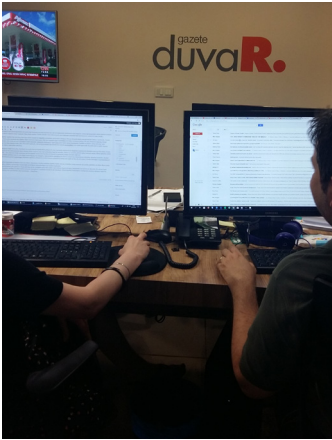
Gazetecilik rutini, ilk aşamada haberin takibiyle başlar. Gazeteci, birincil kaynak konumunda olmadığı ve ikincil kaynaklardan bilgi aldığı zaman haberinin doğrulanması yolunu seçer ki, gazetecilik alanındaki oyunun diğer bir kuralı da budur. Bu kural, gazetecilik rutini içinde doğal bir süreç olarak işler. Alandaki kurallardan bir diğeri de gündem toplantıları olup alternatif medya kuruluşlarında, geleneksel medya mecralarındaki gibi, bu kural katı olarak işlememekte ve esnetilebilmektedir.

⁸³ K ifadesi, görüşmeye katılan kişileri kodlamak için kullanılmış olup “katılımcı” anlamındadır. K ifadesinin yanındaki numaralar ise katılımcıların anonimleştirilmesinden kaynaklanmaktadır.

Haberin Takibi

Haber takibi, saha takibi ve editöryal takip olarak iki farklı şekilde yapılır. Saha takibinde haberci, birincil kaynak konumunda, sahadan bilgileri toplayarak haberini oluşturur. Saha takibi, özellikle geleneksel yayıncılık gerçekleştiren basın kuruluşları için ilk plandayken editöryal anlamda haber takibi (editöryal habercilik/editör haberciliği), dijital doğan kuruluşlar için vazgeçilmezdir. Editöryal habercilik, günümüz dijital kültürde ağlar aracılığıyla gerçekleşen haber takibidir. Bu tür haber takibinde sosyal medya platformlarından ve web sitelerinden günün akışına dair haberler alınarak yeniden üretilip yayına verilir. Editöryal haberciliğin kes-kopyala habercilikten farkı, haberdeki ifadelerin aynen alınmayıp içeriksel anlamda birtakım dönüşüme tâbi tutulup haberin yeniden üretiminin yapılmasıdır. Editöryal habercilikte haber takibi daha yoğun şekilde gerçekleşir. Çünkü gün boyu farklı platformlardan haber akışı hızla devam eder. Hangi haberlerin alınacağı, bu haberler için yeniden ne tür başlık kullanılacağı hızla karar verilmesi gereken bir durumdur.

“Kapıyı açıyorum, bilgisayarın düğmesine basıyorum 3 dakika sonra haber ekliyorum. Haber ekle tuşuna basıyorum. Geldikten 10 dakika sonra haber girmiş oluyor. Diğer internet sitelerinin URL’sinin tarayıcıya girerek haber bulma gibi birşey söz konusu değil bizim için. Biz haberlerimizi genel olarak Twitter’dan buluruz. Twitter’ı kendi kişisel takipçilerime yönelik olarak kullanmıyorum. Kimleri takip ettiğime karar verdim. Onları tamamen haber için kullanıyorum. Twitter’dan beğen tuşuna basıyorum. Böylece ofise gelir gelmez beğendiklerimden hangi haberleri gireceğim de hazır oluyor” (K13)



Fotoğraf 1: Editörler, başka yayın kuruluşlarında yayınlanan haberleri derliyor (Gazete Duvar) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-28 Haziran 2018)

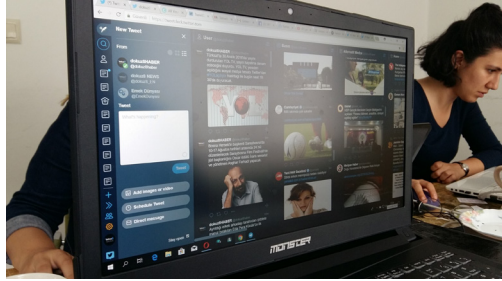
Dijital doğan alternatif medya kuruluşlarının editöryal habercilik (Fotoğraf 1 ve Fotoğraf 2) tercihinin iki nedeni vardır: Hız ve ekonomik sermaye. Dijital kültürde haberlerin hızlı bir şekilde üretilmesi ve aynı hızla tüketilmesi, bu hızla yetişmek için alanda sürekli ve sayısı oldukça çok haberciye, ekonomik sermayenin yetersizliği nedeniyle, istihdam edememe editöryal haber takibini zorunlu kılar.

Haber takibi, haberlerin türlerine göre değişiklik gösterse de saha takibi temelde aynı pratikler üzerinden ilerler: Haber alanına gidiş, haberle ilgili notları kaydetme, fotoğraf veya video çekme, ofise dönerek haber metnini oluşturup yayına verme. Mesleki yaşamlarında geleneksel ana akım medya kuruluşunda çalışmış gazetecilerden oluşan alternatif yayın mecraları, gazetecilik rutini açısından haber takibi konularında geleneksel

ana akıma daha yakındır ve siyasetin öncelikli gündemine günlük akışta yer verir. Çünkü uzun zamandır habitusları ana akım medya üzerinden üretilmiş/yeniden üretilmiştir. Tamamen alternatif medya mecrasına doğru habitusun evrilmesi zaman alır.

Alternatif medyanın öncelik verdiği haber sıralaması geleneksel ana akım medyadan oldukça farklıdır. Bu yayın kuruluşlarının haber takibinin ilk sırasında siyasetin gündemi değil, ana akım medyanın yer vermediği, ilgi göstermediği emek, kadın, işçi sınıfı vb. konuları içeren gündelik haberler yer alır. Ayrıca alternatif medyanın, aynı konulu haberlerin birçok ana akım medyada aynı şekilde yer alması haberin tek tiplleştirilmesi anlamında ana akım medyayı eleştirdiği noktadır.

Alternatif medya mecrasında hangi haberlerin takibine öncelik verildiğini ve bunun sebeplerini Demirhan (yüz yüze görüşme, 2018), şöyle açıklar:



Fotoğraf 2: Editöryal habercilikte, başka yayın kuruluşlarının takip edildiği ekran (dokuz8 HABER) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-1 Haziran 2018)

“Her haberi vermiyoruz. Okur bizden her zaman grup toplantılarına dair bir-şey beklemez. Ama grup toplantılarında öne çıkan şeyi, bizim de öne çıkar-mamız Cumhuriyet’in Hürriyet’in yaptığını tekrarlamak olur. Buna gerek yok. Okur, oradan da okur. Tamamlayıcı şeyler, siyasetin hareketlendiği ya da top-lumun siyasete ilgisinin hareketlendiği dönemlerde ana akımda da olan ama başka türlü yorumlara da açık olan şeylere ağırlık veririz. Her Pazartesi Ba-kanlar Kurulu toplantısı var. Bunu her Pazartesi vermek ana akım medyanın kuralı olabilir. Bizim böyle bir kuralımız yok. Çünkü o kural aynı zamanda bir zaman, mesai ve hacim dolduruyor. O hacim diğer şeylere izin vermiyor. Dünyada sonsuz haber var. Aynı şeyleri yapmamıza gerek yok.”

Yurttaş haberciliğine ağırlık veren alternatif medya kuruluşlarında haber takibin-de, yurttaşın ilgisi ve merakı önceliklidir. O gün için planlanan gündem, editöryal merkezde yazılarak ortak ağda paylaşılır ve bunun üzerine yurttaş haberciler nere-ye gideceklerini yine ortak ağda bildirir. Yurttaşların yaptığı haber takibi sonrasın-da iş yine editörlere kalır. Yurttaşlardan gelen haberler sosyal medya platformların-da editörler tarafından yayınlanır.

Gazetecilik pratiği içinde takibi yapılacak haber, rutin veya özel olsun fark etmek-sizin, öncesinde bir hazırlık gerektirir. Bu eylem ister geleneksel ister dijital kültürde olsun, ister ana akım ister alternatif medyada olsun fark etmez. Haber takibi öncesi habere ilişkin arka planı araştırmak gazetecilik pratiğinde habercinin habere dair bil-gi sahibi olmasını sağlar ve gazetecilik alanındaki oyunun kurallarından bir diğeridir.

“Gitmeden hazırlıklarımı yaparım. Soru soracaksam onları hazırlıyorum. Ön bilgisini araştırmak kesinlikle çok önemli, çok fark ediyor. Çok ani birşey olup da gittiğimde bunun eksikliğini hissedebiliyorum. Hazırlıksız gitmek zorunda kaldığımız işler hepimizin oluyor. Hazırlıklı gitmek işi kolaylaştırıyor ve daha sağlıklı oluyor.” (K7)

Alternatif medyanın haber takibinin en önemli belirleyicisi, doxa’dır. Ana akım medyanın aksine, egemen sınıfın görüşlerini meşrulaştırmayan ve yaygınlaştırmayan haberlerin yayınlanmaması alternatif medya mecraları için önemlidir. Alternatif olmanın altında yatan neden doxa’yı benimsememektir.

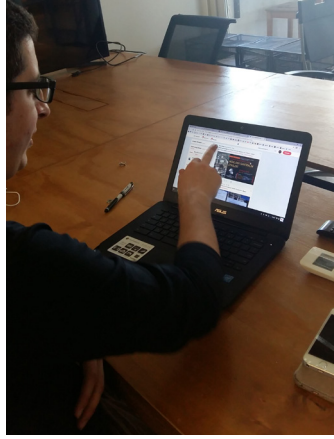
Haberin Doğrulanması/Doğrulanması

Haberin doğrulanmadan yayınlanması, gazeteci ve yayın kuruluşunun tekzip edilmesinden çeşitli adli süreçlere kadar pek çok soruna yol açar. Bunların dışında en önemlisi, okuyucuda güven kaybına neden olur. Bu nedenle gazeteciler ve medya kuruluşları, bu tür durumlarla karşılaşmamak için, zaman alsa bile, haberini doğrulamadan yayınlamaz, eğer haberi doğrulamıyorlarsa yayınlamamayı tercih ederler. Özellikle haberin kaynağının insan unsuru olması, dijital ortamda birçok yanlış bilginin hızla dolaşıma girerek yayılması doğrulanmanın önemini bir kat daha artırır.

Haberciler, haberlerini doğrulama konusunda farklı yöntemler izler. Bu yöntemlerden birincisi, geleneksel doğrulama yöntemi olan birincil kaynağa yönelmektir. Gazetecilerin bazıları, resmi kaynaklardan edindikleri bilgileri doğru olarak kabul ederken bazıları bu kaynaklardan gelen haberleri özellikle doğrulama ihtiyacı hisseder.

“Ana kaynaklardan birşey yapıyorsak, yani bir yazarın yazdığını veriyorsak başka kaynağa gerek yok. Ama biriyle konuşup muhataba yönelik bir ifade varsa muhatabı da arayıp ona bir soru sorulabilir. Varsa ortadaki veriler kontrol edilebilir. Resmi veriler bizim için teyit niteliğindedir. Ekstra kişilere de soruluyor. Böyle bir durum var.” (K13)

Teyit yöntemlerinden diğeri, karşılaştırma yapmaktır. Bu yöntemde birden fazla kaynaktan konu karşılaştırma yöntemi ile teyit edilir. Haberin videosunun bulunması habere ilişkin bir diğer doğrulama yöntemi olarak kabul edilir. Habere ilişkin videonun varlığı, tırnak içindeki ifadenin birinci ağızdan verilerek doğruluğunun teyit edilmesi anlamına gelir. Ancak dijital ortamlar haber doğrulama/doğrulama açısından da gazetecilik alanını dönüştürmekle birlikte videoya müdahaleyi de olanaklı hale getirmiştir. Bu durum karşısında da haberciler kendi yöntemlerini geliştirmişlerdir. K12, videoyu izlerken dudak okuduğunu ve ilgilinin Twitter hesabında yaptığı geçmiş paylaşımlarını kontrol ederek daha önce benzer şeyler söyleyip söylemediğine baktığını ifade eder.



Fotoğraf 3: Twitter’da bir aktivist tarafından paylaşılan haberin doğrulaması Twitter’da yapılıyor (140Journos) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-24 Nisan 2018)

Gazetecilik alanında haberi doğrulama araçlarından bir diğeri, Google’ın çeşitli özelliklerini kullanmaktır. Bu yöntem, haberciler tarafından en çok tercih edilen doğrulama yöntemidir. Bu yöntem, özellikle görsel ağırlıklı bir doğrulama sunar. Haber görselinin hangi coğrafya ve hangi olaya ait olduğu, özellikle dünya haberleri için, Google aracılığıyla öğrenilir. Ayrıca bir kişinin ifadelerinin doğrulanmasında o söz tırnak içine yazıldığında Google’da o kişiye ait olup olmadığı çıkar. Özellikle Twitter paylaşımlarının doğrulanmasında da Google oldukça fonksiyoneldir (Fotoğraf 3). K22, Google ile yapılabilecek doğrulama yöntemlerine ilişkin detaylı bilgi verirken, haber görselinin içinde yer alan unsurların da haber doğrulamada ipucu olduğunu vurgular:

“Twitter’da yapılan aramalar, paylaşılan fotoğraf veya videonun ilk sahibinin kim olduğunu anlamamıza yardımcı oluyor. Bir fotoğraf veya videonun farklı açılardan çekilmiş versiyonlarının bulunmuş olması haberi doğrulamamıza yardımcıdır. Bir fotoğrafın içerisindeki herhangi bir detay sizin konum bilgisini bulmanıza yardım eder. Mesela bir toplumsal olay düşüünün, bir protestoya polis müdahalesi. Size bir fotoğraf düştü ama nerede olduğunu bilmiyorsunuz. Konum bilgisi o haberi oluştururken vermeniz gereken bir ayrıntı. Onu sağlamak için mesela fotoğraftaki bir tabela, bir avukatlık bürosunun tabelası. O avukatlık bürosunu isminden aratıp Google’da tam adresi bulabilirsiniz veya hava durumundan kaldırım taşına kadar fotoğraftaki bütün unsurlar haberin bir noktada doğrulanmasına yardımcı oluyor. Kaldırım taşı şu anlamda yardımcı olabilir: Birisi bir fotoğraf paylaşır İstiklal Caddesi diye; ama siz bilirsiniz ki fotoğrafa dikkat ettiğinizde o kaldırım taşından İstiklal Caddesi

çevresinde yoktur. Dolayısıyla o fotoğraf İstiklal Caddesi'ne ait değildir. Yine mesela hava durumundan yola çıkıp kış mevsiminde tişörtlü insanların olduğu bir fotoğraf geçmezsiniz. Dolayısıyla fotoğraftaki unsurlar haberi doğrulamaya yardımcı oluyor.” (K22)

Haberlerin doğrulatılmasına ilişkin olarak özellikle haber teyidi için kurulmuş olan *teyit.org*⁸⁴ adlı site de kullanılmaktadır. Bu site, gazetecilerin doğruluğu konusunda tereddütte kaldıkları olayların doğru olup olmadığını teyit ederek, habercilere bu konuda imkân sağlar. Bu teyit sitesi, yukarıda sayılan doğrulama yöntemlerini kullanarak haber teyidi yapmaktadır.

Haberciler, haberlerini teyit edebilmek, doğruluğundan emin olmak için farklı yöntemleri aynı anda bir haber için de kullanmaktadır. Her ne kadar hızlı haber girmek önemliyse de dijital ortamların bu tür konularda kaygan zemine sahip olması habercilerin titiz davranmasını gerektirir.

“Bizim derdimiz hızlı haber girmek değil. Doğru ve güvenilir işte belli bir çerçeveden yorumlayarak girmek. Orada da ana kaynağa yine ulaşmaya çalışıyorum. Örneğin ‘bir kişi şu açıklamayı yaptı’ diye bir haber var. Ama buna dair benim kafamda soru işaretleri varsa o kişiye ulaşmaya çalışıyorum. Kendisine ulaşamıyorsa yine internet üzerinden, kendisinin internet sitesi olabilir, sosyal medya hesapları olabilir, avukatı olabilir, bu şekilde bir doğrulama yöntemi izliyorum ya da Google taraması yapıyorum daha önceden çıkmış mı diye. Bir sürü kullanılan yöntem var artık. Çok ihtiyaç hissediyorum buna.” (K7)

Haberin doğrulatılması, haberciye alan içinde kendinden önce bulunanlar tarafından öğretilen ve zaman içinde sınıfsal habitusu haline gelen oyunun kurallarından biridir. Sınıfsal habitus, bireysel habitus olarak da toplumsal yaşam pratiklerinde ortaya çıkar. Habercilerin gündelik yaşamında da insanların söylemlerine karşı şüpheli yaklaşımı, sınıfsal habitusun bireysel habitusuna dönüşmesinden kaynaklanır.

Gündem Toplantıları

Gündem toplantıları, geleneksel ana akım medya için fiziki olarak bütün muhabirlerin bir araya gelerek yapılmasını zorunlu kılan en önemli kuralken; dijital mecralarda bu kural, haberi hızlı yayınlama, haberi kaçırmama endişesinden dolayı esnemiştir. Bununla birlikte gündem toplantılarının içeriği ve zamanlaması değişmiş, mekânları farklılaşmıştır.

⁸⁴ teyit.org, yaygın bilinen yanlışlardan, sosyal medyanın gündemine oturan şüpheli bilgilere, medyanın gündeme getirdiği iddialardan, şehir efsanelerine birçok alanda doğrulama yaparak internet kullanıcılarının doğru bilgiye ulaşmasını sağlamak için kurulmuş doğrulama sitesidir.

Alternatif medya kuruluşlarındaki gündem toplantılarının içeriği, geleneksel medya kuruluşlarından farksızdır. Gün içinde hangi haberin takip edileceği veya dijital ortamda yayınlanan diğer başka haberlerin hangi başlıkla, ne şekilde öne çıkarılacağı alternatif medya kuruluşlarındaki gündem toplantılarının içeriğidir. Dijital doğan alternatif medya kuruluşlarında gündem toplantıları konu itibarıyla yoğundur. Çünkü sahaya, eğer gönderilebilme imkânı varsa, çıkacak muhabirlerin hangi gündemi takip edeceğinin tartışılması ile birlikte bir de dijital ortamdaki diğer mecralardan hangi haberlerin alınacağını tartışmak ekstra iş ve zamandır.

Geleneksel mecrada gündemin takibinin vakit kaybetmeden yapılabilmesi için sabah yapılan gündem toplantıları, alternatif medya mecralarında kimi zaman sabah kimi zaman öğleden sonra yapılır. Bu zaman dilimi gündemin yoğunluğuna, muhabir veya editöryal habercilikte editörlerin iş hacmine ve televizyonda canlı bir yayını takip etme durumlarına göre değişir. Zaman dilimine bakmaksızın alternatif medya mecraları bu toplantıları kuruluşun bir disiplini haline getirme çabasıdır. K11, gündem toplantılarını disiplini sağladığı için rutinleştirmeye çalıştıklarını, gün içindeki gelişmelerin nasıl aktarılacağına ilişkin önemli bir tartışma süreci olduğunu altını çizer.

Alternatif medya kuruluşlarında “her gün mutlaka gündem toplantısı yapılacak ve bu toplantıya herkes katılacak” dayatması yoktur. Ofiste olabilen katılır, olmayanlar da bir sonrakine katılır. Gündem toplantıları günlük olarak veya yoğunluğa göre haftalık olarak da yapılır. Haftalık toplantı, bir haftalık uzun vadeli periyod için yapılırken günlük iş akışını düzenlemek amacıyla yapılan günlük toplantıda ertesi günün planı çıkarılır. Haftalık veya günlük fark etmeksizin, fiziki anlamda bir arada bulun(a)mayanlar için ağ üzerinden gündeme dair haberleşme her zaman söz konusudur.

“Haftalık gündem toplantımızı yapıyoruz. Her Pazartesi günü haftalık gündem toplantımız var. Her birim İzmir, Ankara, İstanbul ofisleri ya da oradaki muhabir arkadaşlar her Pazartesi günü bir gündem atıyorlar. O önerileri İstanbul'da Yazı İşleri değerlendiriyor. İstanbul'un da bir gündemi oluyor. Onun üzerinden haftalık bir perspektif zaten çıkarıyoruz. Onun dışında Türkiye'de siyaset o kadar hızlı akıyor ki, bir de her gün konuşuyoruz rutin ve ertesi güne haber bırakmamız gerektiği için bir de öğleden sonra toplantılarımız var. Onda da yarının gündemine ne vereceğiz onları konuşuyoruz.” (Çelik, yüz yüze görüşme, 2018)

Gündem toplantıları, gündeme dair olayların hangilerinin nasıl ele alınacağını tartışıldığı bir süreç olmasının ötesinde illusio'nun pekiştirilerek en fazla tıklanmak için nelerin yapılacağı ve nasıl haberlerin verileceğinin tekrarlandığı kurum içi eğitimidir. Bu toplantılarda doxa'nın meşrulaştırılmaması, yaygınlaştırılmaması

için de oyunun kuralları hatırlatılır. Alana yeni giren haberciler, bu toplantılarda kendilerinden önce alanda bulunanlar tarafından oyunun kuralları ile ilgili olarak bilgilendirilir. Bu toplantılar, ele alınan konular itibariyle, dil kullanımından habere hangi başlığın neden öne çıkması gerektiğine, diğer medya kuruluşlarının haberi hangi başlıkla sunduğuna kadar gündeme ilişkin haberlerin tartışıldığı bir platform olarak önem arz eder.

“Her gün saat 15 gibi toplanırız. Ana eğitim sürecimiz de orada gelişir. O gün bütün haberlerin başlıkları okunur. Hangi haberde, ne yaptığımız önemlilerinden örnekler seçilir, ‘hangi haberin içeriğinde ne vardı?, Başlık doğru mu, başka bir başlık çıkılabilir miydi?’ gibi şeyler üzerinde dururuz. Hem yeni gelen arkadaşlar nelerin üzerinde durduğumuzu öğrenirler, hem başlık ve sunum yaklaşımlarımızı öğrenir, hem de kendimizi geliştirmiş oluruz. Hem de diğer mecraların bizden iyi yaptığı günün konusu neyse onun üzerinde biraz dururuz. Hemen her gün işimizde bu değerlendirmeyi yaparız. Geleneksel medyada sabah olan toplantılar, sabah burada işler çok yoğun olduğu için ve kendimizi gözden geçirme saati çok yoğun olduğu için öğleden sonra yapıyoruz.” (Akın, yüz yüze görüşme, 2018)



Fotoğraf 4: Gündem, kahvaltıda değerlendiriliyor (sendika.org) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-25 Mayıs 2018)



Fotoğraf 5: Haftalık gündem toplantısında yayınlanacak belgesel haber tartışılıyor. (140Journos) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-23 Nisan 2018)

Kuruluşların haftada bir veya iki kere ya da her gün bir araya gelerek tartıştıkları gündem toplantıları, aynı zamanda habercilerin de birbirlerini besledikleri, bir arada oldukları bir süreçtir (Fotoğraf 4 ve Fotoğraf 5). Bu süreç, sadece haber üretimiyle sınırlı değildir. Ofiste yürütülen gündelik yaşam pratikleri de bu sürecin içerisinde⁸⁵.

⁸⁵ 25 Mayıs 2018 tarihli sendika.org gözlem notundan. Gündem toplantısı öncesi veya sonrasında ofisteki temizlik ve yemek işlerine ilişkin de bir işbölümü yapılmaktadır. Ancak bu işbölümü uzun vadeli değildir. Günlük olarak iş yoğunluğuna göre haberciler veya Genel Koordinatör tarafından yürütülen pratiklerdir.

Gazete Duvar Yazı İşleri Müdürü Barış Avşar (yüz yüze görüşme, 2018), özel olarak sadece haftada bir gün toplandıklarını, ancak editöryal habercilik sürecinde editörlerle sürekli bir arada bulunarak haber başlıkları ve haber içeriklerine dair fikir alışverişinde bulunduklarının altını çizerek, “her an gündem toplantısı var” ifadelerini kullanır. Avşar, bu söylemiyle fiziki anlamda bir arada bulunmanın önemini altını çizer. Alternatif medya mecrası olan ve yurttaş haberciliği gerçekleştiren yayın kuruluşlarında, yurttaş habercilerinin ülkenin farklı illerinde olması itibarıyla, fiziki anlamda uzaklık bir arada olmayı engellemesine rağmen ağlar bu sorunu çözmektedir:

“Klasik gündem toplantıları bizde olamıyor çok fazla. Çünkü online haberleşiyoruz. Haber merkezi grubumuz var Telegram’da, oraya sabah gündem atar editör ya da diğer gruplara ve bu gündem üzerinden takip ederiz meseleyi. ‘Şu da var, bu da var’, ‘şunu şöyle yapmayalım’ diye müdahale edebiliriz. Tabii ben burada olmadığım zamanda da online iletişim olduğu için sabahları gündem toplantısı yapmıyoruz ama haftada bir yapmaya çalışıyoruz. Onu bile çok beceremeyebiliyoruz yoğunluktan. Ama ideal olan bizim senaryomuzda haftada bir mutlaka bir toplantı yapmak var.” (Biçici, yüz yüze görüşme, 2018)

Gündem toplantılarını önemli kılan unsur, ana akım medyanın yaptığına aksine doxa’nın yaygınlaştırılmaması için haberdeki kelime seçimlerine ve öne çıkarılacak haberlere dair bir pekiştirme süreci olmasıdır. Gündem toplantılarında dikkat çeken diğer unsur, yayın kuruluşunun hiyerarşik yapılanması hakkında fikir vermesidir. Kuruluşlardaki yatay veya dikey ilişki, gazeteciler arasındaki ilişki toplantıdaki tartışmalarda ortaya çıkar.

Araçlar

Araçlar, gazetecilik alanındaki ekonomik ve teknik sermaye sahipliğinde önemli rol oynar. Kalem kağıttan daktilo ve bilgisayara, fotoğraf makinesi ve kameradan cep telefonu veya tablete kadar dönemsel olarak farklılıklar gösterse de araç kullanımı gazetecilik pratiğinin temelidir. Web 2.0 temelli uygulamalar ile gazetecilik rutininde kullanılan araçlar değişim göstermiş, araçlar değiştikçe, geliştikçe gazetecilik pratiği dönüşmüştür. Pavlik (2013), gazeteciliğin dijital ortamlarda yaşadığı dönüşümün ilk sırasında araçların bulunduğunu belirtir. “Araçlar” kavramı, hem yeni medya uygulamalarını (Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Scope, Tik Tok⁸⁶ vb.) hem de bu

⁸⁶ Tik Tok, kısa videoların yer aldığı Çin kökenli bir uygulamadır. Çalışma kapsamındaki alternatif medya kuruluşları tarafından bu mecra da yayın yapılmasa da, dünyada yaygınlaşma eğilimi göstermektedir. Kullanım ve içeriğe ulaşma bakımından kolay bir uygulama olan Tik Tok, özellikle yeni neslin en sık kullandığı uygulamalardan biridir (Altay, 2019). 2017 yılında ülkelerin kullanımına sunulan Tik Tok, Facebook’tan sonra dünyanın en popüler ikinci sosyal medya uygulamasıdır. Haber yayıncıları için henüz keşfedilmemiş bir platform olmakla birlikte Tik Tok’ta hesap açıp içerik üretmeye başlayan birkaç geleneksel gazete yayıncılarından birçoğu hala deney aşamasındadır ve bu platformda hangi içeriklerin başarılı olduğunu anlamaya çalışan

uygulamaların kullanıldığı cep telefonu, tablet, diz üstü bilgisayar, masaüstü bilgisayarları kapsamaktadır. Bunun dışında dijital ortamların sunduğu video ve fotoğraf montajı programları, haberi görselleştirmeye yönelik uygulamalar, veri setleriyle çalışmayı ve deşifre yapmayı sağlayan programlar da “araçlar” kapsamına girer.

Dijital ortamlarla birlikte araçlar küçülmüş, daha fonksiyonel ve birkaç kişinin yapacağı işi tek kişinin yapmasına imkân verir hale gelmiştir. Gazetecilik alanında kullanılan bütün araçların görevini dijital ortamda tablet veya cep telefonu gibi, tek bir cihaz yerine getirir. Cep telefonu veya tablet ile görüntü ve ses kaydı alınabilmekte, bu ses ve görüntü kayıtlarının ya da habere ilişkin notların çözümlemeleri yeni medya uygulamaları ile yapılır. Böylelikle cep telefonu, tablet gibi araçlar, haber toplama ve üretimi süreçlerinde tek başına iş yapmaktadır. Birgün Gazetesi Yazarı Nazım Alpman, dijitalleşme ile araçlar bağlamında yaşanan dönüşümü şöyle anlatır:

“Eskiden koca koca naklen yayın araçlarıyla bir yerlere gidilip yayın saati kiralayarak, hat kiralayarak yayınlar yapılıyordu ve bunlar büyük bir başarı olarak takdim ediliyordu. ‘Kriz bölgesinden canlı yayın’, ‘Savaş alanından canlı yayın’ gibi flaşlar televizyonun olağanüstülüğüne atfediliyordu. Şimdi öyle bir dönem geldi ki artık bütün bunların tümü tamamıyla ortadan kalkmış bulunmakta. Artık omzunda bir tane kamera ile 3G bağlantı ile yayın yapılabilir hale geldi. Aradaki aktarıcılar ve bütün teferuatların hepsi ortadan kalktı. Yani brütler temizlendi, ‘net’e dönüştü. Hatta ve hatta cep telefonları ile bile canlı yayın yapan büyük yayın kuruluşları var. Televizyonlarda, sosyal medyada cep telefonları ile çekilmiş fotoğraflar, videolar haberin ana unsuru haline geldi” (Karacan, 2019a).

Araçların gazetecilik alanındaki yerini ve dijitalleşme ile uğradığı dönüşümü, “teknoloji, herşeyi basitleştirmenin yolunu buldu” ifadesiyle özetleyen K23, teknolojinin sağladığı imkânlar sayesinde sıfır maliyetle yayınlar yapılabilceğini ifade eder:

“Cep telefonuyla çekiyorum diyene aşığım. Birşey yapmak için Canon marka beklemiyor. Nikon beklemiyor. Teknolojiye bakış açım da bu. Kullanış mantığım da bu. Yatırımım da bu. Teknolojinin avantajlarından faydalanmak lazım dogmalardan uzak bir şekilde. Araç sevmeyin. Teknoloji herşeyi basitleştirme yolunu buldu. Canlı yayınlar için 10 dolarlık araç telefonlara bağlanıyor ve canlı yayına çıkıyorsun. Maliyet 0. Yirmi kameralı canlı yayın götürebilirim her yere. 30 dolar. Teknoloji bu.”

araştırmalar yapmaktadır. Tik Tok’ta deneme anlamında 2019 Mayıs ayından bu yana yayınları Washington Post yapmaktadır. Washington Post’un TikTok hesabının beğeni sayısı 18 milyonu, kullanıcı sayısı ise 362 bini aşmıştır. Gazetenin video ekibi, TikTok’un haber sektörünü genç bir kitleye daha sunmanın yolunu böylelikle bulmuştur (journno.com.tr, 4 Şubat 2020). “Snapchat gibi TikTok’un da günlük etkileşimi çok yüksek; ortalama bir kullanıcı günde 46 dakikasını bu platformda geçiriyor. Durum böyle olunca, TikTok henüz bir gelir modeli sunmasa bile bazı yarıncılar bu platforma girdi bile.” (journno.com.tr, 24 Nisan 2019).

Habercilerin, haberin üretim sürecinde cep telefonu kullanmasının birçok nedeni vardır. Birincisi, toplumsal birçok olayda birtakım sorunları engellemesidir. Örneğin; miting ve gösteri alanlarında fotoğraf makinesi veya kamera polis tehdidini, görüntü alma engelini ve mahkeme salonlarına giriş yasağını beraberinde getirirken bu tür durumlarda cep telefonu oldukça fonksiyoneldir:

“Miting alanlarında cep telefonundan haber yazdığımız çok oluyor. Hani bilgisayarı taşımak, orada kurmak, internete bağlanmak uzun bir süre aldığı için cep telefonundan yazıp anında haber attığımız çok haber oluyor. Sokaktan, mahkemelerden, özellikle duruşmalardan. Artık bilgisayar sokulmuyor çünkü biliyorsunuz. Oralarda cep telefonu bizim için çok büyük bir nimet.” (K2)

Habercilik pratiği gerçekleştiren faillerin haber üretim sürecinde cep telefonu kullanma nedenlerinden bir diğeri de işlevselliğidir. Mobil telefonlar (cep telefonları) sürekli ulaşılabilir, her an bağlanılabilir özelliği ve bilgisayar temelli alt yapısı nedeniyle kültürel bir araçtan ziyade medya üretimi süreçlerinde kullanılan vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir (Aguado ve Martinez 2008'den akt. Ünal, 2012, s. 65). Cep telefonunu, haber üretim sürecinde vazgeçilmez kılan sebepler ise hızlı olması, rahatlıkla taşınabilmesi, pek çok işlemi bir arada yapabilmesi ve bu sayede haberciye özgürleştirmesidir. K3, K7 ve K16 haber yazmak için telefondan başka bir araca ihtiyaçları olmadığını ifade ederken (Fotoğraf 6 ve Fotoğraf 7) K18, haber üretim sürecinde telefonun önemini vurgulamak için bu aracın seçiminde özenli davrandığını kaydeder:



Fotoğraf 6: 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi milletvekili aday adayı ile cafede yapılan görüşmede cep telefonu ile ses kaydı yapılıyor (Gazete Duvar Ankara) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-11 Mayıs 2019)

“En çok telefonumu kullanıyorum. Yani not almak için de, fotoğraf çekmek için de, görüntü almak için de, ses kaydı almak için de. Çünkü herşey bir arada ve cebime sığıyor. Yeri geldiğinde üzerinde başka hiçbir cihaz yokken bir anda çekip çok hızlı bir şekilde harekete geçebiliyorum ve telefon seçerken de boyutunu iki

parmağımın arasında tek elle tutabiliyor olmak olarak belirliyorum. Tek elle bunu yaparken diğer elimi başka şekilde kullanabiliyorum. Bu benim için çok özgürleştirici birşey. Bu sebeple de küçük cihazları tercih ediyorum.”



Fotoğraf 7: 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi milletvekili aday adayı ile cafede yapılan görüşmede cep telefonu ile fotoğraf çekiliyor (Gazete Duvar Ankara) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-11 Mayıs 2019)

Haberciler, haber üretim sürecinde en çok cep telefonunu tercih ederken beraberrinde birtakım ek araç kullanımının zorunlu olduğunun da farkındadırlar. Bu araçlar, telefonun şarj süresinin kısa olması nedeniyle harici şarj, durağan olaylar için (basın toplantıları vs.) cep telefonu tripodu, selfie çubuğu vb.dir. K8, haberde selfie çubuğunu sıklıkla kullandığını (Fotoğraf 8) ifade ederek sebebini minyon olması nedeniyle haber sahasında arkada olduğu zamanlarda haber görüntülerini çekebilmek olarak açıklar.



Fotoğraf 8: Cumartesi İnsanları'nın 687. Oturma Eyleminde Taksim'de haberciler (Fotoğraf: Şerife Öztürk-26 Mayıs 2018)

Öte yandan cep telefonu ve tabletlerin dijitalleşme ile gazetecilik alanında kullanılması, habercilik pratiğinde geleneksel yöntemlerin tamamen terk edildiği anlamını taşımaz. Dijital uygulamalar ve ortamların yanısıra analog kameralar, mikروفon, ses kayıt cihazı, mikser, vb. cihazlar da, özellikle geleneksel ana akım yayıncılıkta, hala kullanılmaktadır (Fotoğraf 9).



Fotoğraf 9: 24 Haziran 2018 seçimleri öncesi HDP'nin basın toplantısı (Fotoğraf: Şerife Öztürk-29 Mayıs 2018)

Dijital doğan alternatif medya kuruluşları, haberin yayını aşamasında, özellikle canlı yayınlarda, Youtube, Twitter, Facebook platformlarını kullanır (Fotoğraf 10). Instagram ise genellikle gündeme ait kısa haberlerin videolarının yayınlanmasında tercih edilir⁸⁷. Canlı yayının sosyal medya mecralarında yayın kuruluşunun takipçilerine otomatik bildirim yapılarak duyurulması ve böylece takipçilerinin web sitesine yönlendirilmesi, sosyal medya mecralarının canlı yayınlar için tercih edilme nedenlerinin başında gelir. Twitter gibi, sınırlı karakter sayısı bulunan sosyal medya mecralarında canlı yayının başladığı bildirimi yapılarak takipçileri web sitesine yönlendirilen alternatif medya kuruluşu, bu sayede takipçi sayısını artırır. Diğer bir neden, canlı yayının anında kaç kişiye ulaştığını görebilmektir. Ekranda canlı yayına katılan ve yayını görüntülemeye başlayan kişi sayısını yazması nedeniyle canlı yayındaki takipçi sayısını belirlemenin en kolay yolu budur. Diğer bir sebep arşivlemedir. Canlı yayınlar, kuruluşların veya habercinin sosyal medya hesabında arşivlendiği için ofise dönüşünde doğrudan sosyal medya hesabını izleyerek haberini yazar. Ayrıca daha sonra ulaşabilmek için de yine sosyal medya hesabında canlı yayını arşivler. Bu mecralar üzerinden canlı yayının ekonomik olması, diğer bir nedendir. Alternatif medya kuruluşlarının ekonomik sermaye hacimlerinin ana akım geleneksel

⁸⁷ Dijital doğan alternatif medya kuruluşlarının çoğu, sosyal medya platformlarındaki canlı yayınlara başlamasını ateşleyen fitil, 2013 yılındaki Gezi Parkı Direnişidir. Bu olaylar sırasında NTV ve CNN Türk'ün olaylara yayınlarında yer vermemesi ve bu olayları yayınlamak yerine "Penguen belgeseli" yayınlanmasına tepki olarak insanlar cep telefonları aracılığıyla Youtube ve Ustream mecraları üzerinden canlı yayın yaparak olayları tüm ülkeye göstermiştir. Bu dönemde alternatif medya mecraları da aynı yöntemle yayın yapmışlardır.

medyaya oranla daha az olması, yayınlarını ekonomik anlamda daha az maliyetli olan sosyal medya mecraları üzerinden yapmasını gerekli kılar.



Fotoğraf 10: Gazeteci cep telefonu ile Facebook üzerinden canlı yayın yaparken fotoğraf makinesiyle fotoğraf çekiyor. (sendika.org) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-26 Mayıs 2018)

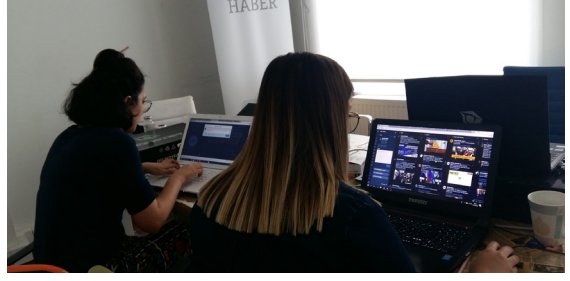
Haberin üretim sürecinde, haberciler ses, metin, video dosyalarını yayın kuruluşuna hızlı bir şekilde ulaştırabilmek için Whatsapp⁸⁸ ve Telegram⁸⁹ uygulamalarını kullanmaktadır. Özellikle hızla üretim ve tüketimi zorunlu kılan toplumsal olaylara ilişkin haberlerde ve duruşma salonlarında takip edilen haberlerde bu tür uygulamalar sahadaki habercinin ve yayın kuruluşunun can kurtaranıdır. Haberci, bu uygulamalar üzerinden habere ilişkin bilgileri metin olarak fotoğraf veya video dosyasına ekleyip anında yayın kuruluşuna ulaştırır (Fotoğraf 11). Yayın kuruluşunun editöryal aşaması sonrası haber hızlı bir şekilde yayınlanır (Fotoğraf 12).

⁸⁸ Whatsapp, akıllı telefonlar için geliştirilmiş android ve iphone işletim sistemi olan video, fotoğraf, ses, metin, dosya vb. platformlar arası çalışma özelliği olan bir uygulamadır. Bu uygulamada ayrıca sesli ve görüntülü arama da mümkündür. Whatsapp, Jan Koum ve Brian Acton tarafından geliştirilmiş olup 2014 yılında Facebook bünyesine katılmıştır (<https://www.whatsapp.com/about/>).

⁸⁹ Telegram, Whatsapp gibi bir mesajlaşma uygulamasıdır. Whatsapp'tan farklı olarak, sürekli eşitlenen bulut tabanlı bir araç olup mesajlara tablet ve bilgisayarlar da dahil olmak üzere birkaç cihazdan aynı anda erişebilmektedir. Bu uygulama, Pavel ve Nikolai Durov tarafından geliştirilmiş iOS için 14 Ağustos 2013, Android için ise 20 Ekim 2013 yılında piyasaya sürülmüştür (<https://telegram.org/faq/tr>).



Fotoğraf 11: Yurttaş habercisi Çağlayan Adliyesinde görüntülerini aldığı olaya ilişkin bilgileri cep telefonu ile gönderiyor. (dokuz8 HABER) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-30 Mayıs 2018)



Fotoğraf 12: Yurttaş habercisinden gelen habere ilişkin bilgiler editör masasında yayına hazırlanıyor ve ardından haber yayınlanıyor. (dokuz8 HABER) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-30 Mayıs 2018)

Whatsapp, haberciler tarafından en çok kullanılan uygulama olmasına karşın Telegram üzerinden daha hacimli dosyalar iletilebilmektedir. Bu uygulamalar üzerinden hacimlerinin yoğunluğu nedeniyle iletilemeyen dosyalar için de hafıza kapasiteleri yüksek usb'ler kullanılmaktadır. Ayrıca bu uygulamalar, farklı isimlerle, farklı amaçlarla gruplar kurularak alandan haberdar olmak ve alandaki diğer habercilerle yani oyuncularla çeşitli işbirliği yapmak için de kullanılmaktadır. Whatsapp ve Telegram üzerinden farklı kuruluşlarda çalışanlar birbirleriyle görüntü veya haber metni ya da bir haber kaynağına ait iletişim numarası isteme bağlamında iletişim kurmaktadır. Ancak bu durum bazı durumlarda, özellikle özel haberde, haberin haberi yapana özgü mahremiyetini gizleyememektedir. Gruptan veya gruptaki herhangi bir haberciden istenen telefon numarası, yapılması planlanan özel habere ilişkin hususları (konu, kiminle görüşüleceği vb.) “özel” olmaktan çıkarmaktadır.

Dijital doğan alternatif medya kuruluşları, web sayfalarında arayüz olarak genellikle Wordpress'i tercih eder. Bu arayüzün tercih edilme nedeni, basit ve herkesin biraz alıştırmadan sonra öğrenme kolaylığıdır. Wordpress dışında Medium isimli arayüz de kullanılmaktadır. Özellikle 140Journos yayınlarını bu arayüz aracılığıyla gerçekleştirmektedir.

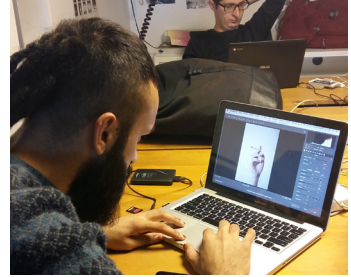
Dijital kültürde haberin yazımında kullanılan araçlar, temelde geleneksel yayıncılıktan farklılaşmamakta ve Word ile Notepad bu aşamada kullanılmaktadır. Bu uygulamaların cep telefonu ve tabletlere indirilebilir olması, habercilerin haber sahasındayken ofise uğrama zorunluluğu olmadan haberlerini yazacakları bir ortam sağlar. Yabancı dilde hazırlanan haberler için de yabancı dil bilen editörler yazım aşamasında Gramerly⁹⁰ programından faydalanmaktadır. Haberin yayınlanması

⁹⁰ Yabancı dilde yazım yaparken gramerin doğru olarak kullanılmasına yardımcı uygulama.

için çeşitli işlemlerden geçmesi aşamasında, yani montajında Edius⁹¹ ve Adobe'un çeşitli isimlerle geliştirdiği Premiere, InDesign, Lighroom, Photoshop ve bunların çeşitli sürümleri kullanılmaktadır (Fotoğraf 13 ve Fotoğraf 14). Bu programlar, telefon ve tablete indirilebilir olmasına rağmen, genellikle masaüstü bilgisayarlarda kullanılmaktadır.



Fotoğraf 13: Adobe'un montaj programlarında masaüstü bilgisayarda haber videosu düzenleniyor (140Journos) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-24 Nisan 2018)



Fotoğraf 14: Fotoğrafların Adobe Photoshop programında düzenlemesi yapılıyor (140Journos) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-24 Nisan 2018)

dokuz8 HABER başta olmak üzere, alternatif medya kuruluşları tarafından habere ilişkin önemli içeriğin öne çıkarılması amacıyla tek bir görsel ve bu görselle birlikte haberi özetleyen bir cümlelin sunumu için “haber kartları” (Görsel 1), bilgi ve verileri görsel olarak sunan “infografik”ler (Görsel 2 ve Görsel 3) kullanılmaktadır. Bu yöntemler için basit ve fonksiyonel olması nedeniyle Canva⁹² programı tercih edilmektedir. Haber kartları ve infografik için Canva'nın ayrı sürümleri bulunmaktadır. Haber kartı ve infografik kullanımı, özellikle Twitter'da haber yayınlayan kuruluşlar için kısa ve önemli bilgilerin sunumunda avantajlıdır.



Görsel 1: Dokuz8 HABER'in Twitter'daki haber kartından örnek.

⁹¹ Edius, GrassValley firması tarafından geliştirilen video düzenleme yazılım ve donanımlarının genel adı olup ilk olarak Japon Canopus firması tarafından üretilmiştir (www.ediusturkey.com).

⁹² 2012 yılında kurulmuş bir grafik aracıdır. Sürükle ve bırak formatı kullanılarak fotoğraflara, vektör görüntülere, grafiklere ve çeşitli yazı tiplerine erişim sağlar (www.canva.com).



Görsel 2: sendika.org sitesinin Twitter hesabındaki 28 Ekim 2015 tarihli haberinde yer alan infografik örneği.



Görsel 3: sendika.org'un web sayfasındaki 28 Ekim 2015 tarihli haberinde yer alan infografik örneği (Aynı tarihli Twitter paylaşımı)

Haberlerin yazımı ve yayını aşamasından sonra haberi hazırlayan haberci ve yayın kuruluşunun alanda verdiği mücadelenin sonucunda illusio'ya ulaşmış olmasının takibi, çoğu yayın kuruluşu veya haberci tarafından Google Analytics⁹³ üzerinden yapılır. Bu uygulamayı kullananlar tarafından alınan kodlar sayesinde haberlere ilişkin sayısal veriler görülmür.

“Bazen sosyal medyadaki haberimiz hiç içeriğine girilmeden başlık ve görsel nedeniyle tıklanabiliyor. Bu gibi nedenlerle de çok etkileşim olabiliyor. Bazen haberinizin içine girilir, biz bunu Analytics üzerinden izleyebiliyoruz hangi haberde ne kadar süre durulduğunu oradan takip edebiliyoruz.”
(K11)

Habercilerin, günlük yaşamlarında kullandıkları pek çok uygulama onlara haberin üretimi sürecinde kolaylık sağlar. Not almadan, ses kaydına, navigasyondan konum bulmaya kadar yaşamı kolaylaştırıcı uygulamalar haberciler ta-

⁹³ Web siteleri için performans analizi servisi.

rafından çoğunlukla kullanılır. Bu tür uygulamaların haberin üretim sürecinde kullanılması, mesleki gereklilikten öte günlük yaşamdaki araç kullanımının habitus haline gelmesinden, içselleştirilmesinden kaynaklanır. Habercilerin çoğu artık kalem kağıt taşımadığını, not tutmak için dijital ajandalardan faydalandığını ifade etmektedirler. Gazeteciler, bu sayede geçmişe dönük notlara daha çabuk ulaşmaktadırlar.

“Haber yazımında kullandığım direkt teknik bir araç yok ama hayatımı kolaylaştıran applicationlar var. Bazı dijital ajandalar var. Ever Note gibi not tutma app’leri var. Bunlara benim aklıma gelen herşeyi not ediyorum unutmamak için. Onları gruplandırmamı sağlıyor. Tarihlerine yönelik olarak geri dönüp bakabilmemi sağlıyor. Bütün o kaostun içinde kaybolmadan nerede, ne vardır bunları planlamaya yönelik appler kullanıyorum en fazla. Bunun dışında da teknik bir araç kullanmıyorum. Ses kayıt cihazımı bile taşıyorum artık. Çünkü telefonumda onun da app’i var.” (K20)

Dijital kültürde bulut teknolojisi de gazetecilerin işini kolaylaştıran bir yön-temdir. Çalışma kapsamındaki gazeteciler, haberlerini arşivlemek için genelde sosyal medya mecralarını kullandıklarını ifade ederken, “bulut”⁹⁴ teknolojisinden bahsetmemişlerdir. Ancak dijital kültürde bireysel veya kurumsal veri arşivleme ve veriye kolaylıkla ulaşabilme aracı olarak “bulut” a değinmek gerekir.

“Haber siteleri buluttaki sunucularda daha düşük maliyetle çalışabiliyorlar. Haber metinlerinin, görsellerinin, videoların ve sitenin çalışması için gereken diğer tüm dosyaların tutulduğu sunucuları fiziksel olarak kendi binasına kuran ve burada çalıştıran medya şirketlerinin maliyeti daha yüksek oluyor. Bunun yerine söz konusu barındırma hizmetini bulut bilişim platformlarının dünyanın dört bir yanına dağılmış sunucularını kullanarak çok daha ucuza mal etmek mümkün.” (Karacan, 2019b)

Bulut bilişim sayesinde gazeteciler, mekân gözetmeksizin her an her yerden, internet bağlantısı olduğu sürece, işini yapma imkânı bulmaktadır. Bu da gazeteciye özgür kılmaktadır. Karacan’ın (2019b) da bahsettiği gibi, yayın kuruluşlarının veri depolama konusundaki maliyetleri de bulut sayesinde azalmasıyla birlikte yedekleme imkânının olması, gazeteleri tozlu raflara terk edilmekten kurtarır. Bulut teknolojisi, bu imkânları ağlar aracılığıyla sağlarken internet kesintisinin yaşandığı anda verilere, arşive ulaşamama riski doğar. Diğer risk ise hacker’ların saldırılarıdır. Bu saldırılar nedeniyle depolanmış verilerin silinmesi yayın kuruluşu açısından oldukça sıkıntılıdır.

⁹⁴ Bulut teknolojisi (cloud computing), internete bağlı cihazlar ve sunucu bilgisayarların istenildiğinde kullanılabilirdiği, kullanıcılar arasında kaynakları paylaşılabilen çevrimiçi bilişim hizmetlerine verilen genel bir isim (Karacan, 2019b).

Araçlar, yayın kuruluşlarının ekonomik sermayeleri ile birlikte gazetecilerin teknik sermayelerinin yani teknik araç kullanım becerisinin de göstergesi niteliğindedir. Geleneksel ana akım yayıncılıkta matbaalar, kamera ve fotoğraf makinelerinin markaları, bilgisayarların sayısı, montaj cihazları, canlı yayın araçları vb. fiziksel anlamda büyük araçlar yayın kuruluşunun ekonomik sermayesi hakkında bilgi vermektedir. Alternatif medyanın yayıncılık maliyeti, ana akım geleneksel medyaya oranla oldukça düşüktür. Bunun nedeni ekonomik sermaye hacimlerinin darlığıdır. Ancak dijital mecrada haberlerin ilgi çekerek daha çok tıklanmasını sağlayacak birtakım unsurların haberde yer alması gerekir. Bundan dolayı maliyet sıfıra yaklaşırken bu maliyeti sıfıra yaklaştıran dijital unsurların habere eklenmesinde habercinin araç kullanma becerisine sahip olması, yani teknik sermayesi ön plandadır.

Haberin Üretim Mekânları

Dijitalleşme sayesinde haberler ağ aracılığıyla üretilmekte, bu anlamda haberin üretildiği mekânlar dönüşmektedir. Bu dönüşümde habercilerin haber üretim mekânlarına dijital mecralar da eklenmekte, böylelikle haberciler, ağ sayesinde ofis dışında da habere ilişkin bilgilere erişerek her yerden haberini üretip yayına verebilme olanağına sahip olmaktadır. Diğer taraftan, haberin üretildiği fiziki mekânlar bağlamında birtakım zorunluluklar bulunmaktadır. Bu noktada, muhabirler ve editörler ayrışmaktaysa da ortak nokta, ağdır. Muhabirler haber sahasında haberlere ilişkin bilgileri elde ederken ve dijital mecralar sayesinde haberlerini beslerken, editörler ofiste ağ üzerinden kendilerine haberciler tarafından iletilen veya farklı platformlardan derledikleri haberleri ağ üzerinden yayına verirler.

Ağ, teknik anlamda haberin üretim mekânlarının sınırlarını genişletirken gazetecilik alanında haber üretiminin temel fiziksel mekânları hala sokaklardır. Ağ, sokaktan elde edilen haberleri işleme ve yayına vermede araçtır. Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), kuruluşlarında fiziksel çalışma mekânı konusunda net ayrım olduğunu belirtir ve “muhabirler dışarıda, editörler ofiste çalışır” ifadelerini kullanır. Akın (yüz yüze görüşme, 2018) da bu konudaki sınırlarını açıklarken, gazetecilik alanındaki oyunun kurallarına vurgu yapar:

“Evden çalışmaya çok uygun çalışma alışkanlığımız olduğunu düşünmüyorum. Çünkü etkileşim çok gerektiren birşey bu meslek. Burada birlikte olmak ve görüş alışverişi yapmamız lazım. Editörler tabiki burada çalışmalılar, çalışacaklar ama muhabir tabiki dışarıda olacak. Konu neyse muhabir bulacak video, fotoğraf çekecek. Haberini kovalayacak. Adliyede olacak. Muhabirse dışarıda, editörse ofiste.” (Fotoğraf 15 ve Fotoğraf 16)



Fotoğraf 15: Ofiste editörlerin çalışması (T24)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-01 Haziran 2018)



Fotoğraf 16: Muhabir haber alanında (T24)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-01 Haziran 2018)

Dijitalleşme habercilere haberin üretimi boyutunda mekânsal anlamda özgürlük sağlarken, bir yandan da onun fiziksel mekâna bağımlılığını artırır. Bu durumu 140Journos Kurucusu Önder (yüz yüze görüşme, 2018) şöyle açıklar:

“Ofiste çalışılması daha çok tercih edilmekte. Çünkü özellikle video alanında üretim yaptığımız için çok ciddi bir koordinasyon gerekiyor. Dosya boyutları çok yüksek. Türkiye’deki internet hızı çok düşük. Uzaktan çalışmayı biraz mümkün kılmıyor. Çalışanlar da işlerini bitirince atlayıp geliyorlar. Gece geç saat de olsa ofise geliyorlar ki, işlerini yedekleyecekleri serverlar burada. Burada da fiziksel olarak bağlılar yani. Uzaktan video işi mümkün değil.”

Alternatif medya kuruluşlarının yetkilileri, haber üretiminin fiziksel mekânlarına vurgu yaparken; gazeteciler, haberciliğin artık dijital ortamda gerçekleşmesinden dolayı ofise bağlılığın zorunlu olmadığını, teknik olarak gerekli araçlara sahip olunduktan sonra her yerde çalışılabileceği görüşündedir:

“Yani zaten link üzerinden giriyoruz panele. O yüzden internete ulaşabildiğimiz her yerde sitemizin üzerinde değişiklik yapabiliyoruz ya da haber ekleyebiliyoruz. Bir iki ay önce Şeker Fabrikaları için Doğu Anadolu’ya gittiğimde sabah bir şehirde, akşam bir şehirde eylem vardı CHP’nin bir turuydu. Sonuç itibarıyla otobüsün arka odasında giriyordum haberi. Ama dediğim gibi biraz işe göre değişiyor. Ama Adalet Yürüyüşüne gittim ve 25 gün sonra döndüm. Bütün bir Adalet Yürüyüşü süresince bütün bir canlı blog yaptık. Blog esnasında ben Whatsapp üzerinden arkadaşlara olan şeyleri geçtim ve onlar aslında bir noktada birazcık Türkçesini düzelterek ya da işte tittle daha doğru yazarak habere eklediler.” (K14)

Fiziksel bağlamda, ofis dışında çalışmak ağ sayesinde artık mümkündür. Haber-cilerin ev veya cafe tarzı mekânlarda haber üretmeleri teknik anlamda mümkünken çalışma ortamı veya motivasyon bağlamında habercileri zorlamaktadır. Haberciler bu durumun farkında olmasına rağmen ofisin dışında çalışmayı, çok sık olmasa da, tercih etmekte veya buna mecbur kalmaktadırlar:

“Bazen şehir dışına gitmem gerekiyor işle alakalı ya da alakasız bir şekilde ya da benim eşim Macar bazen Budapeşte’ye gidiyoruz. Oraya giderken yanımda bilgisayarımı götürüp çalışıyorum ama orada da yine cafe ya da o kadar gürültülü yerlerden uzak durmaya özen gösteriyorum. Çünkü dikkatim çabuk dağılıyor. Yani bu iş de dikkat isteyen bir iş.” (K4)

Haber üretiminin, ağ üzerinden gerçekleşse de, haber sahası dışında, her aşamasında fiziksel mekân anlamında ofiste çalışmayı özellikle tercih eden gazeteciler, diğer habercilerle hangi haberin öne çıkarılacağı, haberlere ne tür başlık atılacağı, fotoğraf veya video unsuru ekleme konularında birbirleriyle işbirliği yapmaktadır. Bu nedenden dolayı da ofis ortamını tercih ederler. Diğer bir neden, ofis ortamında habercilerin disipline olmalarıdır. Ev ortamına göre haber üretimine daha konsantre olunduğu için ofiste olmak çoğunun tercih nedenidir. Ofis yerine evden çalışmayı tercih eden haberciler ise dijital ortamda ev-ofis ayrımının olmaması ve dijitalleşmenin imkânlarından yararlanılması gerektiğini savunur. Diğer taraftan haberin ev, ofis veya bunların dışındaki mekânlarda üretimi konusunda denge kurulması gerektiğinin altını çizen K10, özel yaşam alanlarının iş alanlarına karıştırılmamasından yanadır:

“Ofis ağırlıklı saha ve evde de bir denge kurması lazım. En az ev. Haberin sokakta olduğu zaman da sokak ağırlıklı olması lazım. Çünkü haberin içinde olmanız lazım. Bazen miting alanına gidip masayı kurarsınız. Haberi oradan girersiniz. Çünkü her ne kadar teknoloji gelişti deseniz de, bir süzgeçten geçer, sürekli kırılması vardır. Biz mümkün olduğunca o kırılmaların dışında olmak istiyoruz. Daha doğrusu sokak-ofis dengesinin olması lazım o dönemlerde. Çünkü buranın telefonu susmaz öyle zamanlarda. Ev, dinlenme ortamıdır.

Çalışma yeri değildir. Ama daha sessiz sakin çalışabiliyor ve esnekliğe ihtiyaç duyar bazen insan. Çok yoğun olur açık ofis olduğu için çalışmaya imkân vermez. Bir özel çalışma tercihi olarak ev dengesini kuruyoruz.”

Dijital kültürde, haber üretiminin ağ üzerinden yapılmasına rağmen haberciler fiziksel anlamda diğer meslektaşlarıyla bir arada olarak habere ilişkin işbirliği ve haber üretimine motivasyon bağlamında ofis ortamını tercih ederler. Diğer taraftan, haber sahasında fiziki olarak bulunarak habere ilişkin bilgileri toplamak gazetecilik alanındaki oyunun kuralı olup bu kurala yenileri eklenmektedir: Ağlar haberin üretim mekânı dahil olmaktadır. Böylelikle haberciler, mekânsal anlamda teknik açıdan özgülleşirken fiziki açıdan ofise bağlılıklarını gerektiren durumlar da yok değildir.

Haber Kaynakları

Bourdieu (1986), sosyal (toplumsal) sermayeyi, aynı alan içindeki bireylerin bir-birleriyle olan ilişkisi olarak tanımlar ve bu ilişkinin temelinde “güven” bulunur. Bireyler, birbirlerine güven duydukları sürece ilişkileri devam eder. Bireyin sosyal sermayesi, ona “kimlik” kazandıran ilişkiler ağıdır. Bireylerin sosyal sermaye edinmelerinde aynı alan kadar fiziki yakınlık da önemlidir. Bourdieu, bireyin kimliklenmesinde sosyal sermayenin altını çizer⁹⁵. Bu bağlamda gazetecinin sosyal sermayesi, haber kaynakları ve haber kaynaklarıyla kurduğu ilişkidir. Gazeteci, haber kaynaklarıyla “güven” üzerine bir ilişki geliştirir. Gazeteci, haber kaynağına güvenmeli, güvendiğini hissettirmeli; haber kaynağı da gazeteci için güvenilir olmalıdır. Ancak bu şekilde ilişki devam eder. Gazetecinin haber kaynağıyla ilişkisi, bir haberle sınırlı değildir. Yapacağı haberlerinde zamanı geldikçe sosyal sermayesine yani haber kaynağına başvurur.

Haber kaynakları, gazetecilik alanındaki kültürel üretimin ve habercilik pratiğinin devam etmesinin temel unsurudur. Gazetecinin kendi tanıklığında gerçekleşen olaylar olduğu gibi gelen istihbarat veya bilgi doğrultusunda hikayeledikleri olaylar da vardır. Birincil ve ikincil kaynak tanımı, habercinin olaya ilişkin edindiği bilginin nereden/kimden geldiğini ifade eder. Birincil kaynak, gazetecinin kendi tanıklığında gerçekleşen olaylardır ve burada kaynak gazetecinin kendisidir. İkincil kaynak, gazeteciye çeşitli yollarla iletilen istihbarattır. İkincil kaynak ikiye ayrılır. Birincisi olağan haberlerle ilgili ikincil kaynaktır. Bu tür kaynaklar, basın duyuruları, basın toplantıları vb. tarihi önceden belli olan ve çoğunlukla sivil toplum kuruluşları, siyasi partiler veya kamu kuruluşları tarafından gerçekleştirilen programlar, kurum ya da kuruluşların web sitelerindeki açık kaynaklardır. Bu kaynak türlerinde veri sahibi tarafından yönlendirme yoğundur. İkincil kaynağın diğer türü

⁹⁵ Sosyal sermaye, “28’nci sayfadaki “Toplumsal Uzamın İnşacısı Olarak Sermaye ve Türleri” başlığında detaylı olarak ele alınmıştır.

ise çeşitli şekilde alınan duyum üzerine araştırılan ve doğrulandıktan sonra hikayeleştirilen olaylara ilişkin kaynaklardır. Ana akım medya kuruluşları, doxa'yı meşru hale getirmek ve yaygınlaştırmak, alternatif medya kuruluşları da doxa'ya eleştirel yaklaşmak bağlamında haber kaynaklarından gelen bilgileri, verileri kullanır.

Gazetecilik alanının her uğrağını dönüştüren dijital kültür, gazetecinin haber kaynaklarını da dijital hale getirmektedir. Dijital ortamlar sayesinde haber kaynaklarının yön değiştirdiğini ve çeşitlendiğini ifade eden Şener (yüz yüze görüşme, 2019), bu bağlamda sosyal medya mecralarının önemli bir kaynak olduğunu ifade eder ve yayın kuruluşlarındaki üç tür kaynaktan bahseder. Ona göre kaynaklardan birincisi sosyal medya, özellikle Twitter'dır. Sosyal medyayı “dumanın çıktığı yer” olarak nitelendiren Şener'e göre ikinci haber kaynağı, dijital ortamdaki erişime açık kaynaklardır. Üçüncüsü ise, yukarıda Haber Takibi başlığında ele alınan, başka yayın kuruluşları tarafından yayınlanmış haberlerdir. Orhan Şener'in üzerinde durduğu haber kaynakları, K15 tarafından da dile getirilir:

“Biz sabahları bütün medyayı tararız. Bir, orada ilginç gördüğümüz yazıları kendi bakış açımızla, ama o yazıda hiçbir şeyi çarpıtmadan veriz. Bir gün önce bizde olmayan haberleri alırız yine eğer problemli yerleri varsa onu ayıklar, kendi bakış açımızla olabildiğince nötr bir şekilde veriz. İki, ajans aboneliğimiz var. Doğan (Demirören) Haber Ajansı⁹⁶ abonesyiz. Anadolu Ajansı aboneliğimiz vardı ama internet mecralarına çok az haber verdiği için onu sonlandırdık. Üç, televizyonlardan canlı yayınları çok alırız özellikle sesi çok daha ana akım mecralarda duyulan kampanyaları falan göstermeye çalışırız. Diğerleriyle en azından eşit şekilde göstermeye çalışırız. Dört, kendimizin biz-zat aldığı özel haberler olur.”

Dijitalleşme, bilgiye her an, her yerden erişimi kolaylaştırmış ve bu sayede kamu kurumları, sivil toplum örgütleri vb. resmi, özel veya özerk kuruluşlar görev alanları dahilindeki bazı bilgilere erişimi, web sayfalarında veya sosyal medya hesaplarında yayınlayarak, açık hale getirmektedir. Bunun yanı sıra kuruluşlar basın duyurularını ve diğer faaliyetlerini dijital ortamlarda yayınlamaktadır. Böylece, özellikle resmi kuruluş bazında haberin kaynaklarına erişim kolaylaşırken günlerce hatta haftalarca kurumlara sorulan soruların cevapsız kalmasının önüne geçilmektedir. Sabancı (Whatsapp sesli görüşme, 2019), bu konunun alanda yaşanan dönüşümün aşamalarından biri olduğu belirterek bu sayede gazetecilerin üretim yapma olanaklarının çoğaldığını ifade eder:

“Haber kaynaklarına ya da verilere ulaşma konusunda ciddi bir dönüşüm yaşıyoruz. Bir diğer önemli değişim, ki aslında bunu yeterince ülkemizde göremiyoruz, devletlerin verileri, devletlerin resmi kaynakları olsun, resmi kayıtları

⁹⁶ Görüşmenin gerçekleştiği tarihte Doğan Medya Grubu'nun satışı yeni gerçekleşmiş olup henüz Demirören adını almamıştır.

olsun bunlar giderek dijitalleşiyor ve bunlar üzerinde gazetecilerin araştırma yapabilme, veri toplayabilme, birşeyler üretebilme imkânları da artıyor. Aslında özellikle Avrupa’da ve Amerika’da bunun üzerinden üretilen çok ciddi ve çok önemli araştırmacı gazetecilik örneklerini görüyoruz.”

Alternatif medya mecraları, genellikle birincil kaynaktan haber alır ya da bu kaynaktan gelen haberleri tercih eder. Bu nedenle, sahadaki kendi muhabirleri her zaman haber kaynağı olarak önceliklidir. Eğer sahada muhabir yoksa, sahada olan ve kendilerine haber akışı sağlayan “yurttaş”lardan bilgi akışı sağlarlar. Bu bilgi alışverişinde yayın kuruluşunun, sahadaki, muhabiri değilse, kişiye güvenmesi, sahada bilgi sağlayan kişinin de kuruluşa güvenmesi, yani Bordieu’nun ifadesiyle karşılıklı güven, önemlidir. Her iki taraf da bu sayede ilişkilerini devam ettirerek sosyal sermayelerini pekiştirir.

“Sokakta zaten muhabirimiz var. O aktarıyor bize. Ama uzak olduğumuz ya da İstanbul dışında olduğu yerde sokağın öznesi bize olayı bildirir. Bu da bir tanışıklık bağlamında değil, buranın getirmiş olduğu tesis ettiği güvenden ötürü bunu yapar. Bize bir şekilde Facebook mesajından ulaşır. Telefonla burayı arayıp ulaşır. Whatsapp’tan atar. Ama bunu bir şekilde ulaştırır.” (K10)

Geleneksel ana akım medya, haber kaynağı konusunda haber ajanslarını önemli bir kaynak olarak değerlendirirken, alternatif medya için bu durum tam tersidir. Alternatif medya mecraları ajanslardan gelen haberlere karşı temkinlidir. Bu yaklaşım iki şekilde haberlere yansır. Birincisi K10’nun “Ajans haberlerinin çoğuna güvensizlikle bakıyoruz” ifadelerinde olduğu gibi ajans haberlerine katı bir şekilde karşı olmak, ikincisi ise haber ajansları abonesi olup bu kaynaktan gelen haberleri eleştirel yaklaşımla sunmaktır.

Dijital kültürün haber kaynağını dönüştürdüğü en önemli husus, sosyal medya mecralarının kaynak olarak değerlendirilmesidir. Haberci, çalıştığı kuruluştan bağımsız olarak özel, özerk veya resmi kuruluşların, siyasetçilerin, sanatçıların, edebiyatçıların vb. sosyal medya hesaplarını takip ederek bu kurum ya da kişilerin paylaşımlarından haber yapar. Böylelikle kendi sosyal medya hesaplarını kişisel-likten öte kurumsal bazda kullanır. Bu durum bireysel habitusun sınıfsal habitusa dönüştüğünü göstergesidir:

“Biz haberlerimizi genel olarak Twitter’dan buluruz. Twitter’dan ben mesela 600 kişiyi takip ediyorum. 75 kişi tarafından da takip ediliyorum. Twitter’ı kendi kişisel takipçilerime yönelik olarak kullanmıyorum. Kimleri takip ettiğime karar verdim ve onları tamamen haber için kullanıyorum.” (K13)

Haberciler sosyal medya mecralarında Twitter dışında, Facebook, Ekşi Sözlük, Instagram, alandaki diğer oyunculardan oluşan Whatsapp veya Telegram grupları

gibi mecraları haber kaynağı olarak kullanmaktadır. K13, gözüne alınan gazetecilerin Whatsapp gruplarındaki yazışmalarda duyurulduğunu belirterek bu istihbaratın da hemen haberleştirildiğini belirtir. Ayrıca, haberciler dijital mecralarda kişisel çabalarıyla haber ararken yayın kuruluşlarının e-posta adreslerine veya sosyal medya hesaplarına da habere ilişkin bilgi gönderilir. Ancak gönderilen bilgi, doğruluğu teyit edilmeden haberleştirilmez.

Dijital ortamlarda haber kaynaklarına erişim konusunda sıkıntı yaşamayan haberciler, bu konuda farklı yöntemler izler. Dijital ortamda en temel yöntem, haber konusuna ilişkin kaynağa sosyal medya hesabından ulaşmaktır. İsim, soy isim, şehir, meslek ya da başka ipuçlarından dijital mecralarda arama yapılarak doğrudan haber kaynağına erişim sağlanmakta ve direkt mesaj (DM) gönderilerek iletişim kurulmaktadır. Haber kaynaklarına erişimin diğer bir yolu, Whatsapp veya Telegram gruplarındaki diğer habercilerdir.

“Genel olarak kolay ulaşıyorum. Zorlandığım olmuyor. En fazla iletişim bilgisi olmuyor. Orada da buradaki arkadaşlardan en yakın çevremden başlamak üzere çeper çeper genişleyen ‘kim olabilir tanıyan’ şeklinde araştırma oluyor. Whatsapp üzerinden haberleştiğimiz arkadaşlarla iletişime geçerek sorarız. Oradan da sorabiliyoruz. Hiç ulaşamadığım sanırım olmadı. Bir biçimde temas kuruyorsun. Hiç tanıımıyorsan bile sosyal medya bu konuda işe yarıyor.” (K7)

Birbirine benzeyen temel yöntemlerin dışında 140Journos, haber kaynağına ulaşmada farklı bir yöntem izler.

“Konu araştırırken bakıyoruz bir kişi bile yok. Hadi ‘Facebook’a ilan çıkalım’ diyoruz. İlan çıkıyoruz hopp Fadilzedeler. ‘Şu şu şu başlık altında sorun yaşayanlar 140Journos’a mesaj atabilir’ diyoruz. ‘Benim alakam yok ama sizi iki kontakla tanıştırdım’ diyenlerden de mesaj geliyor. Bugün onun görüşmesindeydim mesela.” (K24)

“Diyoruz ki ‘İstanbul’un Bedeli’ serimiz için patron arıyoruz ya da emekli arıyoruz. Onların hayatını çekeceğiz. Emekliyseniz ya da emekli tanıdığınız varsa bizi buluşturun. Numaranızı verin, numarasını gönderin ya da mesela Jet Fadil. Burada Caprice Gold’dan ada almış, villa almış mağdur edilmiş, mağdur ve müşteri arıyoruz. Biliyoruz ki, 500-600 tane var böyle insan. Bir şekilde o insanlara ulaşıyoruz. Doğruyu muhatap alıyoruz. Bakıyoruz, Google araması yapıyoruz. Bakıyoruz ki, bu mağdurlar bir dernek kurmuş, sonra bir şekilde ulaşıyoruz veya insanlar bize söylüyor yönlendiriyor.” (K25)

Sosyal sermaye edinmede “güven”, sadece habercinin haber kaynaklarıyla olan ilişkisini tanımlamaz; habercinin alandaki diğer oyuncularla bu konuda işbirliği

içinde olmasının temelinde de karşılıklı güven yatar. Alandaki oyuncuların birbirine güveni sayesinde haber kaynağı konusunda paslaşma olur. Böylelikle hem haber kaynağı hem de alandaki diğer oyuncularla ilişki bağlamında sosyal sermaye genişlemeye başlar. Aktivist ve yurttaş habercisi olan K16, haber kaynaklarıyla karşılıklı güven sayesinde iletişim kurabildiğini, kişisel ilişkileri nedeniyle haber kaynaklarına rahatlıkla ulaştığını ifade eder.

Bourdieu (2018a, s. 69; 2015b, s. 32), sosyal sermayenin iki şekilde edinildiğini ve bunlardan birinin doğuştan geldiğinin (ailenin sahip olduğu sosyal sermaye bireyin de sosyal sermayesidir), diğerinin ise kişisel emek ile (bireyin mensubu olduğu kulüp, okul, dernek gibi sınıfsal) edinildiğini belirtir. Bu bağlamda, gazetecilik alanında habercinin sosyal sermaye edinmesi tamamen kişisel çabasını gerektirir. Alana yeni girenlerin elinde sıfır sosyal sermaye varken zamanla bu sermaye çoğalır, kar topu gibi ilerleyerek büyür. Bu aşamada kendinden önce alana girenlerin işbirliğini de yadsımamak gerekir.

“İlk başlarda haber kaynağım yoktu. Diğer çalışma arkadaşlarımdan sürekli telefon istiyordum. Sonrasında, kartopuna benzetiyorum bunu, birikmeye başladı. Telefon rehberim binleri geçmeye başladı. Sendikalarla başladı. Sendikanın çeşitli organlarında çalışan insanlarla başladı. Sokaktaki insanların telefonlarıyla başladı. Gittiğim davalardaki insanlarla mağduriyetlerini haberleştirdiğim insanlarla. Bunların hep sayısı arttı. İlerlemesiyle beraber görünür olmakla, bilinmekle birlikte sonrasında bana, mailime özellikle, telefon numaraları, adresler, özellikle milletvekili danışmanlarının, iletişime geçme çabası bu şekilde arttı. Belli bir formu yok. Biriken bir süreç”. (K3)

Bourdieu’nun (2015c) sosyal sermayede altını çizdiği “fiziki olarak aynı mekânda bulunma” koşulu, dijital kültürde “aynı ağ üzerinde bulunma”ya dönüşür. Gazeteciler her ne kadar birincil kaynakları önemli görse de, dijital ortamlar fiziki olarak yakın olmayan haber kaynaklarını aynı ağ üzerinde gazeteci ile buluşturur. Dijital ortamda gazeteci ve haber kaynağı aynı ortamı paylaşır. Bu bağlamda “fiziksel anlamda uzaklık” dönüşmekte ve haberciler arasında “uzak ya da erişilemeyecek haber kaynağı yoktur” görüşü yaygınlaşmaktadır.

İzleyici/Okuyucunun Konumu

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte gazetecilik alanında izleyici/okuyucunun da konumu değişmektedir. İnternetin ilk dönemlerindeki pasif izleyici/okuyucu, dijital kültürde aktif hale gelerek okuyucu/izleyici konumuna “kullanıcı” konumu da eklenmektedir. Bununla birlikte, çok az kişinin gazeteci olduğu toplum, neredeyse herkesin “haberci” olduğu toplumsal bir yapıya evrilmektedir (Hülür ve Yaşın, 2017, s. 9). Bu yapıda, izleyici/okur toplumsal yaşam alanlarında edindiği bilgiyi

ya sosyal medya mecralarındaki hesaplarında kendisi yayarak ya da yayın kuruluşlarına ileterek kullanıcı konumunu pekiştirir.

İzleyici/okuyucu/kullanıcının kolay bir şekilde video veya fotoğraf iletebilmesi için çoğu yayın kuruluşu “Whatsapp ihbar hattı” kurarak bir yandan bireylere habere aktif katılma imkânı sunup seslerini duyurma fırsatı verirken bir taraftan da ulaşamadıkları enformasyona ulaşmaktadırlar. Okuyucu/izleyici/kullanıcı sadece Whatsapp ile değil, diğer dijital ortamlar aracılığıyla özellikle sosyal medya mecralarını kullanarak yayın kuruluşlarına bilgi aktarımı sağlar. Çoğu zaman yayın kuruluşları kendilerine iletilmemiş olan ancak sosyal ağlarda dolaşıma giren ve kişisel çabayla çekilmiş videoları haberleştirir.

Dijital kültürün dönüştürdüğü gazetecilik alanında, okuyucu/izleyicinin konumundaki bu değişiklik, gazeteciler tarafından “gereklilik” ve “şartların getirdiği durum” olarak değerlendirilirken, diğer taraftan da gazeteciler kendilerine gönderilen video, fotoğraf gibi unsurları yayınlayıp yayınlamama konusunda tereddüt yaşarlar. Yayın kuruluşlarının okuyucu/izleyici/kullanıcılardan gelen habere ilişkin fotoğraf veya videonun kullanılması yönündeki tereddüdü, dijital ortamla birlikte ortaya çıkan “fake” görüntü sorunlarından kaynaklanır. Bu nedenle, yayın kuruluşları sorun yaşamamak için gazeteci olmayanlardan gelen bu tür unsurları yayınlama veya haberleştirme konusunda dikkatlidirler.

“Doğruluğuna eminsem eklerim. ‘Karşımdaki gerçek bir kişi mi, orda bulundu mu?’ gibi sorulardan eminsem. Sosyal medya tercih etmiyoruz mesela çok. Yanlışlanma veya dezeformasyona çok açık bir alan sosyal medya çünkü. Doğrulamıyorsam yayınlamam. Geçen gün mesela metroda öpüşen iki gence müdahale eden adama tepki gösteren başka bir vatandaş. Bunun haberi metroda bulunan biri tarafından çekilmiş geldi. Bunu kullanarak haber yaptım. Bilmiyorsam, emin değilsem kullanmıyorum.” (K7)

Okur/izleyici/kullanıcı, habere ilişkin maddi veya içeriksel hatalarda haberin yayınlandığı mecralara mesaj göndererek veya yorum yaparak da haber üretim sürecine katkı sağlar. Özellikle okuyucu/izleyicinin habere ilişkin maddi hata olduğu yönündeki mesajı veya haber altına yaptığı yorum, yayın kuruluşları tarafından dikkate alınır ve haberdeki hata düzeltilir. Ancak habere yapılan haberin beğenildiği veya beğenilmediğine ilişkin, siyasi içerikli veya kişisel görüş içeren yorumlar, tepkiler önemsenmez. Haberlere ilişkin yorumlar, interaktiftir ve diğer yorum yapanlardan anında karşılık görür, cevaplanır. Yeri geldiğinde okuyucu/izleyici/kullanıcının yorumlarına yayın kuruluşları tarafından da cevap verilir. Diğer taraftan küfür ve hakaret içerikli mesajların yorumlardan kaldırılması söz konusudur. Bunun dışında haber unsuru kişi ya da kurumlar tarafından haber içeriği kaldırılmak istendiğinde buna hiçbir yayın kuruluşu, doğruluğundan emin olduğu sürece, mahkeme kararı olmadan izin vermemektedir. Haber başlığında veya içeriğinde maddi

hata dışında, yanlış anlamaya sebep olacak cümle veya kelimeler konusundaki mesaj ya da yorumlar da yayın kuruluşları tarafından, haberin anında ilgili yerlerinin değiştirilerek yeniden yayına verilmesi konusunda dikkate alınır, bu konuda yayın kuruluşları titiz davranır.

“Eğer gelen yorumlar eksikliği ya da yanlışlığı işaret ediyorsa mutlaka değişiyor o haber. Çünkü okurun aktif okur olmasının en güzel yanı, benimle beraber o haberi yazıyor olmaları. Bence bu okurları da memnun eden bir durum. Ben şahsen okuru olduğum bir kuruma ‘ya siz bunu yazmışsınız ama şu şöyle olmalı sizce de öyle değil mi?’ diye yorum yaptığımda haberin o yorum doğrultusunda değiştiğini görüyorsam beni de bu mutlu ederdi. Şimdi de okurlar ‘hayır öyle değil, böyle’ dediklerinde tabiki haberi tekrar inceliyoruz. Buna göre güncelleme yapıyorum. Tashihleri olabildiğince anlık değiştiriyoruz. Yaptığımız bir hatayı fark ettiğimizde hata raporu olarak da arşivliyoruz.” (K18)

“Bazen okur yorumları tepkileri adeta bir okur temsilcisi gibi işlev görür ve gerçekten de bizim görmediğimiz bir yaklaşım hatası veya maddi hatayı görürler ve onu derhal düzeltiriz. Eğer ciddi bir hataysa da düzelttiğimiz metne not düşeriz ‘bu haberin ilk şu başlığındaki metinde şu bilgi yanlıştı, düzeltiyoruz, özür diliyoruz diye’.” (K15)

Dijital kültürde, okur/izleyici/kullanıcının gerek habere ilişkin video veya fotoğraf göndererek gerekse yorum yaparak ya da bir hatanın düzeltilmesini sağlayarak haber karşısındaki konumunu belirlemesinin yanında olaya ilişkin bilgi toplayıp bunu haberleştirerek yayın kuruluşuna da iletirler. Dijitalleşmenin okurun veya izleyicinin konumuna ilişkin en önemli dönüşümü bu noktada yaşanmaktadır. Yazılı veya görsel bilgi aktarımı konusunda gazetecilik alanının dönüşmesiyle bu işi yapan yurttaşların sayısı da artmaktadır. Okuyucu/izleyici/kullanıcılardan yayın kuruluşlarına bilginin haberleştirilerek gönderilmesi işine “Yurttaş Gazeteciliği” (Civic Journalism) veya “Vatandaş Gazeteciliği (Citizen Journalism)”⁹⁷ adı verilir. Yurttaş gazeteciliğinin, geniş uygulama alanı bulmasına rağmen, sorunlu durumları da vardır. Örneğin “yurttaş gazeteciliği” yerine “yurttaş haberciliği” demek, profesyonel olarak mesleği icra eden gazetecileri, amatör olarak habere ilişkin bilgi gönderen yurttaşlardan ayırırken; bilginin yurttaşlara dayandığı da vurgulanmış olur. Her ne kadar farklı kavramlarla birlikte “yurttaş gazeteciliği” olarak da literatürde yer als

⁹⁷ Yurttaş gazeteciler, ana akım medya olarak nitelenen kurumsal medyadaki tektipleşme ve tekelleşmeye tepki olarak yazılı ve görüntülü bilgi aktarır (Mora, 2008). Bu yeni gazetecilik anlayışı, 1990’lı yılların başında ABD’de doğmuş ve kamu kuruluşu olan Pew Center’ın desteğiyle de uygulama alanı bulmuştur (Cangöz, 2003’ten akt. Dağtaş, 2007, s. 112). Dünya genelinde medya kuruluşları yurttaş gazeteciliğinin farklı çeşitlerine olanak sağlamaktadır. BBC, CNN, New York Times gibi kuruluşlar vatandaşlardan gelen metni sadece paylaşmakla kalmamakta, onlara içerik, habercilik vb. eğitimler ve ipuçlarını da web sitesi üzerinden vermektedir (Lee, 2012’den akt. Narin, 2017, s. 54-55).

“gazetecilik” kelimesinin yurttaşların habere aktif katılımı (Fotoğraf 17) boyutunda kullanılması, profesyonel-amatör ayrımını ortadan kaldırması ve gazetecilerin kimliklenmelerine ilişkin sorunlu durumları ortaya çıkarmaktadır.



Fotoğraf 17: Yurttaş haberciler habere ilişkin görüntü alıyor (dokuz8 HABER) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-30 Mayıs 2018)

Yurttaş haberciliği, etik açıdan haberlerin çok yönlülüğü, kişilik hakları ihlali; içerik bağlamında yanlış bilgilerin doğrulanmadan yayınlanması vb. birçok problemi de beraberinde getirir. Yurttaş haberciliğinin bu sorunlu durumları göz önüne alınarak değerlendirildiğinde bu konuda üç tür yaklaşım ortaya çıkar. Bu yaklaşımlar içinde çoğunlukla yurttaş haberciliğinin gazetecilik alanını beslediği, bu haberlerin editöryal süreçten geçtiği durumda alanda önemli bir kazanım olarak görülür. Ancak bu görüşü savunanlar etik konuda da temkinli tutum sergilerler.

“Bunun eksikleri var. Ciddi anlamda Türkiye’de özellikle yanlış kullanılıyor. Dünyada da var örnekleri. Editöryal bir yapı olmadığı zaman otokontrol, manipülasyona açık bir yapı bence. O yüzden editöryal yapının mutlaka olması gerekiyor. Yurttaş haberciliği bilgi olarak bize bilgi sunuyor ama ciddi anlamda manipülasyona açık. O anlamda dikkatli olmak gerekir. Editöryal yapı şart. Doğrulama kesinlikle şart. Süzgeçten geçmediği zaman ciddi anlamda sıkıntı olur.” (K21)

“Önemli bir kaynaktır. Gazetecinin gazetecilikteki tekeli kırıan, alanı çeşitlendiren birşeydir. O açıdan önemlidir. Fakat çok ciddi profesyonel standartlarda ölçülmesi, süzülmesi, değerlendirilmesi ve tamamlanması gerekir. Elinizde gazeteci olarak tehlikeli bir silah var. Şahsi olarak teyit edilecek bir olayı siz kurumunuzun adını koyarak yayınlayacaksınız. Dolayısıyla profesyonel standartların çok önemli olduğunu düşünüyorum. Hatta yurttaş haberciliğinin, gazeteciliği öldürdüğü söylenmesine karşı ben tam tersi, gazetecilik standartlarının yurttaş haberciliği ile daha da önem kazandığını, doğruyu yanlıştan, eksikten ayırma, tamamlama ve gerçekten de varsa bir hadise, onu gerçek bo-

yutuyla yayınlamak istersen profesyonel standartlar daha da önem kazanıyor. Bu çerçeveye içerisinde değerlendirilebilir.” (K15)

Yurttaş haberciliği konusundaki diğer bir yaklaşım, yurttaş haberciliğinin sadece istihbarat boyutunda değerlendirilmesi gerektiği yönündedir. Bu konuda Şener (yüz yüze görüşme, 2019), “*vatandaş pilot, vatandaş doktor yoksa vatandaş gazeteciliği de yoktur*” derken vatandaşın habere katkıda bulunabileceğini; ancak haberin son halini verecek mecranın yine basın yayın kuruluşları olduğunun altını çizer. Diğer taraftan deneyimli, alanda yıllarını geçirmiş ve okullu gazetecilerin yurttaş haberciliği konusunda üzerinde birleştiği nokta, eğitim ve tecrübe eksikliğidir.

“Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte artık elinde cep telefonu olan herkes haberci. Ama çok da öyle olmuyor. Gazeteciliğin temel ilkelerine aykırı işler yapılabiliyor. Kişilik hakları ihlal edilebiliyor, gizli kalması gereken bilgiler ortalığa saçılabilir ya da bir teyit mekanizması işletmezseniz eğer tamamen manipülatif işlere alet olma riskiniz de var. Ben o konuda çok katıyım gerçekten. Çok faydalanıyoruz. Emekleri çok büyük ama bizim yaptığımız gazetecilikle onların yaptığı arasında çok büyük fark var.” (K2)

“Açıkgası paradan anlamayan birini kasaya oturtmazsınız değil mi? O da bu. Yurttaş haberciliğine şu noktada karşı değilim: Onun bana geçtiği görüntüler. Burada böyle birşey var. Bazen çok önemli şeyler oluyor ve onu veriyorsun. Ona karşı değilim, ama yurttaş haberciliğine güvenemem herhalde. Sonuçta bir işten anlamayana o işi teslim etmezsiniz. Dolayısıyla bir fizikçiden gazetecilik bekleyemezsiniz. Olmaz. Yurttaş haberciliğine bu noktada karşıyım. Her türlü söylemleri, ilettiği bilgileri önemlidir. Kullanırım ama bana bir haber yazıp göndermesine güvenemem. Bize çok haber geliyor. Onu kullanamam çünkü belge yok ortada.” (K12)

Türkiye’de yurttaş haberciliği yayını gerçekleştiren ve yurttaşlara habercilik üzerine eğitim verdikten sonra haber ağına dahil eden dokuz8 HABER’in Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), yurttaş haberciliğine karşı yapılan eleştirilere yurttaş haberciliğinin teknolojik dönüşümle birlikte kendiliğinden geliştiğini, dijital sürecin inkâr edilemez bir parçası olduğunu ifade ederek, yurttaş haberciliğini yok saymanın interneti yok saymak olduğunu vurgular:

“Yani yurttaş haberciliği sonuçta, haberi tüketen insanların, haberciliğin alıcısı pozisyonundaki insanların teknolojik gelişmeye bağlı olarak artık içerik üreticisi haline gelmesiyle daha güçlendi. Yeni birşey değil aslında. Ama bunlar daha toplam içerisinde küçücük şeylerken, daha sonra yurttaş haberciliği; teknolojinin gelişmesi, web 2.0 teknolojisiyle birlikte önce etkilemeye sonra da giderek biçimlemeye ve belirlemeye başladı alanı dijital dönüşüm sürecinin bir parçası olarak. Yurttaş haberciliği tek başına gelişen bir alan değil.

Dijital medyayla, yeni medyayla birçok boyutuyla beraber gelişen bir alan ve gazeteciler eşik bekçisi rollerini, pozisyonlarını kaybetmiş durumdadır. Onlar içeriği sağlayan bir taraf olmaktan çıktı, içerek sağlayıcısı olabiliyor yurttaşlar ve bunun çok iyi örnekleri de olabiliyor. Bu tabii doğru değerlendirildiğinde gazetecilik açısından, toplumla bağ kurmanın bir aracıdır. Çünkü yurttaş haberciliği gazeteciliğin topluma yabancılaşmasının bir ürünü olarak, ona bir tepki olarak ortaya çıktı, güçlendi. Bu noktada Gezi bir kırılma noktası oldu. Doğru değerlendirildiğinde gazeteciler açısından da gazeteciliğin toplumla yeniden bağ kurmasının bir aracı, kanalı da olabilir. Gazeteciliğin daha destek görmesi, güçlenmesi açısından da bir kanal olabilir. Yurttaş haberciliği bizim gazeteciliğin olmazsa olmazı haline gelmiştir. İnsan bunu yok saysa interneti yok saymaya kadar gider bu. İnternet varsa, web 2.0 diye birşey varsa yurttaş haberciliği de var.”

Dijital kültür, her alanda aktifliği zorunlu hale getirmektedir. Okuyucu/izleyici/kullanıcının da konumu ağlar aracılığıyla aktif hale gelirken, habere katkı sağlamak bağlamında yurttaşlardan da habere yorum yapmak veya görüntü/fotoğraf göndermek gibi eylemler oldukça yoğunlaşmaktadır. Ancak bu konuda hem yorum bağlamında hem de haberi besleyici unsur olan fotoğraf veya video gönderilmesi bağlamında editöryal anlamda, etik ihlal konusunda sorun yaşanmaması için, düzenleme şarttır. Okuyucu/izleyici/kullanıcının, haberi doğrudan yayın kuruluşuna haberleş-tirip göndererek profesyonellerin deneyimleri çerçevesinde ve etik ilkeleri göz önüne alarak gerçekleştirdiği pratiği, bir anda eline cep telefonu olarak yapmaya başlaması tartışmalara neden olmaktadır. Bu tartışmalarda yurttaş haberciliğini temkinli şekilde değerlendiren taraf, etik açıdan konuya yaklaşırken yurttaş haberciliğinin olması gerektiğini savunan taraf da dijital ortamların bunu gerekli kıldığını ileri sürer. Ancak her iki yaklaşımda da emek sömürüsü boyutu derinlemesine tartışılmaz. Etik ihlal ve mesleki kimlik bağlamı kadar emek sömürüsü de okuyucu/izleyici/kullanıcının habere katılma aşamalarında değerlendirilmesi gereken bir konudur.

Kurumsallaşma

Yeni Gelir Modelleri

Bourdieu'nun ekonomik sermaye kavramına karşılık gelen gelir modelleri, yayın kuruluşlarının parasal anlamda kazançlarını ve bu kazançlarına göre de giderlerini (kira, çalışanların ücret ve sigortaları, ofis giderleri vb.) karşılamalarını ifade eder. Geleneksel ana akım yayın mecralarında gazetenin tirajı, televizyonun reytingi reklam gelirlerinde önemlidir. Çünkü reklam gelirlerinin devamlılığı için reklam veren memnun etmek gerekir. Bu durum haber içeriklerine de yansır. Haberlerin içerikleri, reklam verenin isteği doğrultusunda oluşur. Holdingleşen ana akım medyada, yayın grubunun da bağlı olduğu holdingin diğer iş kollarına ya da şirketlere ilişkin haberlerde sansür de beraberinde gelir. Ana akım medyanın sadece

holdingleşen yapısı değil, egemen sınıfın gerek kredi gerekse ilan desteği nedeniyle iktidarın söylemlerini yaygınlaştırma ve meşrulaştırma çabasında olması da haber içeriklerini etkiler.

Ana akım mecraların gelir modelleri, siyasi ve ticari yapıya dayanırken alternatif medyanın gelir modelleri bu yapıdan uzak, çeşitli şekillerde ortaya çıkar. Alternatif medyada okuyucu/izleyici odaklı gelir modelleri ön plandadır. Okuyucu/izleyici temelli gelir modeli nedeniyle yayın kuruluşları haber içeriklerini, reklam verenin isteği doğrultusunda değil, okuyucu/izleyicinin isteğine göre oluşturur. Yayın kuruluşlarının “alternatif medya” olarak nitelendirilmesinin boyutlarından biri, gelir modelleridir. Alternatif medya kuruluşlarında ticari ve siyasi baskıdan etkilenmeyen gelir modeli tercih edilir. Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), bu gelir modellerini şöyle sıralar:

“Biz ta kurarken bu işi, üç kaynak tarif ettik. Bir destekçiler, nakdi ya da aynı. Yani eğitim yapacaksın, mekân lazım belediyelerden vs. vs. İkincisi, asli kaynak anlamında fonlar. Uluslararası fonlar. Şu anda ana kaynağımız o. Elçiliklerden AB’ye kadar medya kuruluşlarından, ifade hürriyeti, medya gibi alanında açılan fonlar var irili ufaklı. Onlara başvuruyoruz. Onları almaya çalışıyoruz, ki dokuz8 HABER ona elverişli bir platform. Toplumsal faydası çok somut ve ölçülebilir bir platform olduğu için çok zorlanmayabiliyoruz. Özellikle ilk bir yılın ardından rüştümüzü ispat ettikçe o anlamda kaynağa erişmemiz daha kolay oluyor. Bunun belli bir aşamaya gelmesi noktasında, muhtemelen kendi yaptığımız işten de kaynak bularak para kazanmaya başlayacağız. Örneğin uluslararası bazı medya kuruluşları bizim yerellerdeki video haber akışımızı önemsiyorlar, istiyorlar. Bugüne kadar hiç para istemedik ama belli bir aşamada ona dönüşebilir o potansiyeli taşıyor.”

Biçici dışında, Sabancı (Whatsapp sesli görüşme, 2019) da gelir modellerinde üç akım bulunduğunu, bunların örneklerinin dünyada Financial Times, New York Times ve Guardian tarafından verildiğinin altını çizerek, gelir modellerine ilişkin belirsizliğe dikkat çeker ve belirsizliğin ortadan kalkması için zamanın gerekli olduğunu vurgular:

“Abonelikler, ödeme duvarları, bağış kampanyaları gibi farklı gelir modelleri vardır. Burada şu an üç ana akım var: Birincisi Financial Times vb. kurumların takip ettiği model. Tamamen kapalı bir sistem ve çok temel haberler dışında geri kalanı para ödeyerek okumanız gerekiyor. İkinci seçenek daha çok New York Times’ın aşamalı ödeme duvarı dediğimiz her ay belirli bir okuma limitine izin verilen bir yöntem. Örneğin her ay beş tane makale. Üçüncü yöntem de bağış yöntemi. Bu da genelde ürettiği işi, gazeteciliği kamu yararı gibi kabul eden Guardian gibi yayınların izlediği yöntem. Bu üçünden hangisi şu anda tutar onun hakkında kesin bir şey söylemek güç.”

Sabancı (Whatsapp sesli görüşme, 2019), gelir modellerini üçe ayırırken Uzunoglu (2018a) bu modellerin daha da çeşitlendiğini ve bunun dijital ortamın habercilik alanına getirdiği en önemli konulardan/sorunlardan biri haline geldiğini kaydeder. Dijitalleşme ile gelir modelinin klasik gelir modeli olmaktan çıktığını belirten Uzunoglu (2018a), dijital abonelik, kitlesel fonlama, dijital reklam, hibe programları gibi çok sayıda seçenekten bahseder. Ancak seçeneğin çok olması sürdürülebilirliği sağlamak açısından yeterli değildir. Bu bağlamda devamlılığı sağlayabilmek için haber odalarının ürettikleri içerik karşılığında okurdan ödeme almaları önemlidir.

Dijital kültürle birlikte yeni gelir modellerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu durum sadece Türkiye'ye özgü değildir, dünyada da gazetecilik sıkıntıda ve bunun nedenleri eski yöntemlere dayalı iş pratiklerinin çökmesidir:

“Türkiye’de biz hep politik baskı üzerinden konuşuyoruz ama, gazetecilik dünyada bu baskının olmadığı yerlerde de sıkıntı içerisinde. Çünkü internetin getirdiği dönüşüm tüm gelir modellerini alt üst etti ve gazeteciler eski bildiğimiz yöntemle para kazanamamaya başladılar. Çünkü basılı gazete tirajı düşüyor, reklam gelirleri düşüyor vs. Bu şekilde döndürülemiyor. İnternette de gazeteyi satamıyorsun. İnternette sadece reklamla ayakta duruyorsun. Özetle bütün gelir modeli çöktü.” (Şener, yüz yüze görüşme, 2019)

Klasik gelir modellerinin çökmesi nedeniyle arayışların sonucu olarak ortaya çıkan yeni gelir modelleri genel anlamda dört kategoriye ayrılırken gelecek dönemlerde bu sayının artması beklenmektedir.

Dijital Abonelik

Dijital abonelik (paywall-ödeme duvarı) yöntemi, okurun belli bir ödeme yapması karşılığında haber içeriklerinin açılmasıdır. Bu yöntemde, okur belli bir şekilde kısıtlanır ve erişebileceği alanlar için okurdan ücret istenir. Günde belli bir sayıdan sonra makale ve haber okumak, belli kategorideki haberlere erişmek vb. durumlarda paywall sistemi uygulanır. Dijital abonelik (paywall) yöntemi, Avrupa ve Amerika’da yaygın olmakla birlikte Finlandiya, Fransa, Almanya, İtalya, Polonya ve Birleşik Krallık gibi Avrupa ülkelerinin yüzde 66’sı internet sitelerinde dijital abonelik sistemini uygular (Karatabanoğlu, 2019b). The Washington Post ve The Telegraph’da uygulanan bu yöntem gittikçe yaygınlaşmaktadır. Dünya genelinde ekonomi haberciliği için daha yaygın olan dijital abonelik yönteminde Eylül 2019 yılı itibarıyla, 3,8 milyon dijital abone ile New York Times ilk sıradadır. Onun ardından 1,8 milyon ile Wall Street Journal gelmektedir (Mumay, 2019).

Dijital abonelik yöntemi gazetelere göre değişiklik gösterir. Telegraph, okuyucularına günde on haberi ücretsiz sunarken bu rakamdan sonraki haberlere kısıtlama

getirir. New York Times, okuyucuya aylık 5 haberi ücretsiz okuma fırsatı sunarken beş haberden sonrası için ücret talep etmektedir. Guardian ise haberlerini okurlarına ücretsiz sunarken, mobil telefon ve tabletlere indirme ile özel olarak geliştirilen birtakım uygulamalara erişerek haber okumak için ücret talep eder. Türkiye’de dijital abonelikte benzer bir modeli Sözcü Gazetesi, Sözcü Plus ile hayata geçirmiştir. Yazılı olarak yayın hayatına başlayan ve dijital ortamda da yayınlarını devam ettiren Dünya gazetesi de dijital abonelik yöntemini uygulamaktadır (Uzunoğlu, 2018b). Dünya Gazetesi, yorum ve analiz içeriklerini ücret karşılığında okurlarına açmaktadır. Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), “Netflix’e para veriyorsan, Digtürk’e para veriyorsan ayda 50 TL, haber almak istiyorsan bir zahmet 5 TL de habere ver. Giderek bu sistem oluşuyor.” ifadeleriyle dijital abonelik sistemi ile ilgili iyimserliği ortaya koyarken diğer taraftan Türkiye gibi gelişmekte olan, haber okumak amacıyla para harcamayan bir ülkenin bireyleri için dijital abonelik yönteminin geleceği ve sürekliliği tartışma konusudur.

Kitlesel Fonlama

Kitlesel fonlama yöntemi (crowdfunding), bir konu ya da proje hakkında kitlelerden destek talep etmektir. Kitlesel fonlamanın crowdfunding olarak nitelendirilmesi bu isimdeki (crowdfunding) internet platformları üzerinden başlaması nedeniyle (http://ec.europa.eu). Kitlesel fonlama, bir ürünün, projenin ya da toplumsal bir sürecin küçük miktarlarda fonlarla bir kitle tarafından fonlanmasıdır. Okurlardan, hedef kitleden fon isteme çeşitli şekillerde yapılmaktadır. Birincisi, fikirleri ve gazetecilik projelerini dolaşıma sokarak, ikincisi sosyal medyada dolaştırarak, üçüncüsü ise farklı iş birlikleri kurarak. Kitlesel fonlamanın temelinde bir kampanya yürütme vardır. Gazetecilikteki eşik bekçilerini (gate keeper) ortadan kaldıran bu yöntem, haberi üreten ile tüketenin doğrudan temasa geçmesini de sağlar. Koçer (2019), kitlesel fonlamanın Türkiye’de ilk defa, 2013 yılında Gezi döneminde gerçekleştiğini ve T24 ile yaygınlaştığını ifade eder:

“Türkiye’de kitlesel fonlama lafının ilk dolaşıma girmesi Gezi döneminde, 2013 yılında olmuştu. The New York Times’a bir ilan verilmişti Amerika’daki birtakım Türkiye kökenli insanlar tarafından. Tam sayfa bir ilandı ve o ilanda ‘medya görmüyor olanları, sokaktaki insanları, milyonları. Biz bunu yurttaşlar olarak kabul etmiyoruz’ diye bir ifade vardı. The New York Times’a ilan vermek ucuz bir şey değil ve bu ilan kitlesel olarak fonlanmıştı. Bu ilan sosyal medyada dolaşıma girdiğinde kitlesel fonlama da o şekilde dolaşıma girdi, yaygınlaştı. Gezi döneminden hemen sonra T24’ün okur fonu kampanyası akıllara gelebilir. Gazetecilik alanında etkili kampanyalardan biriydi. Ortaya koyduğu video bölümünün açılması için 100 bin liralık bir hedef vardı. O hedef tutturulmuştu. Gezi’nin rüzgarıyla insanlar biraz gerçek gazeteciliğe hasretken gönüllü olmuşlardı ve fon toplanabilmişti. Bunlar akla gelen en önemli kampanyalar Türkiye’de”

Kitlesel fonlama, 2013 yılında Hollanda'da De Correspondent, daha sonra Almanya'da Krautreporter'ın ondan ilham almasıyla 2014'te başarılı kampanyalar ile kurulmuştur ve bu iki gazetecilik girişiminin yarattığı dalga, Avrupa'nın diğer ülkelerine de yayılmıştır. İspanya, İtalya, Danimarka, Romanya, Bulgaristan ve Macaristan gibi ülkelerde de aynı modeli takip eden irili ufaklı dijital haber merkezleri oluşmuştur. Bu gelir modelini kullanan yayın kuruluşları, katılımcı üyelik modeliyle elde ettikleri gelirleri, yarattıkları etkiyi büyütecek editoryal, teknolojik ya da operasyonel yatırımlar için kullanmakta, böylelikle gazeteciliği; hızı, ölçeği ve sansasyonel olanı ödüllendiren internet ekonomisinin dayatmalarından kurtarabileceklerini düşünmektedirler. Bu kitlesel fonlama uygulamasının temeli, haberlerin planlamasından yayın aşamasına kadar okurlarla birlikte hareket etmektir. Kitlesel fonlama üyeleri, uzmanlık alanlarına giren konularda gazetecilere yardımcı olmaktadır. Ayrıca, gazeteciler yayın kuruluşlarını fonlayan topluluk üyeleriyle çevrimiçi veya çevrimdışı etkinliklerde düzenli olarak bir araya gelerek onlarla güven ilişkisi oluşturma çabası içine girmektedir. Yayın kuruluşları için sosyal sermaye yanında önemli ekonomik sermayeyi de oluşturmaktadır. (Kılıç, 2019a).

Geçmiş dönemde kitlesel fonlama için Kickstarter ya da Indiegogo gibi sitelerde kampanya sayfası açılırken, günümüzde bu sayfalara Patreon da eklenmiştir. Patreon'da, hedef kitle yani yayın kuruluşunu fonlayan okuyucu "patron" olarak tanımlanır (Vissers, 2018). Bu kullanıcılardan aylık veya yayınlanan haber başına bağış alınır. Patreon uygulamasını kullanan alternatif medya kuruluşları arasında sendika.org, dokuz8 HABER ve Medyascope bulunmaktadır. Patreon uygulaması ile kitlesel fonlama gelir modellerinden birini tercih ettiklerini belirten Demirhan (Whatsapp iletisi, 2020), bu uygulama hakkında bilgi vererek, bu uygulamayı büyük çaplı bir kampanyaya dönüştüremediklerini ifade eder:

"2019 yılı ortasında Patreon'da bir sayfa açıp sosyal medyada bunu paylaşarak okurlarımızın bu kitle fonlaması aracı ile bize katkıda bulunmasını istedik. Henüz büyük bir kampanyaya dönüştüremedik, bir tür deneme olarak başlattık. Ofis giderlerinin bir kısmını karşılayabileceğimiz bir katkı oluştu. Kredi kartlarından yapılan tek seferlik ya da aylık kesintilerle okurlar/gönüllüler katkıda bulunuyor, bu kesintilerden bir yüzde olarak Patreon da bize yönlendiriyor."

Demirhan'ın bu ifadeleri, Patreon üzerinden okur desteklerinin çok tatmin edici nitelikte, uzun ömürlü olmadığını ve gelecek dönemler için alternatif medya kuruluşlarının gelir modeli bağlamında farklı arayışlara gireceğinin sinyalini verir.

Gazete Duvar Genel Yayın Yönetmeni Ali Duran Topuz, dijital kültürde bilgiye kolay erişim nedeniyle içeriğin ücretsiz alınması eğiliminden dolayı gazetelerin sürekli gelir modeli arayışında olduğunu belirtir:

“Eski çöktü; eskiden kolaydı, gazeteyi üretiyorsunuz, bayiye koyuyorsunuz, belirli bir sayıda satın alınıyorsa zaten gazetenin çarkları dönebiliyordu. Reklam da bunun bir tür kaymağı haline geliyordu. Fakat şimdi içeriği doğrudan ücretsiz alma eğilimi yüksek. Dolayısıyla bu, şu anda herkesin çözmeye çalıştığı bir sorun.” (Sarova, Ali Duran Topuz ile röportaj, 2019).

Okur destekli yayıncılık dışarıda kısmen tutmuş durumdayken durum Türkiye’de tam tersidir. Okur, ana akım medyadan içerik alamadığından haberlerde içerik okumak istemektedir. Ancak haber üretimine kendisinin de destek olabileceğinin henüz bilincinde değildir. Gazetelerin nitelikli içerik üretebilmeleri için okuyucuların patron olduğu sistemin yaygınlaşması gereklidir.

Dijital Reklam

Dijitalleşme ile geleneksel gelir modellerinden reklamın da klasik yapısı dönüşmektedir. Geleneksel medya mecralarında 2001 yılına kadar reklam gelirlerinde herhangi bir sorun yaşanmazken bu tarih itibarıyla okuyucunun internete gösterdiği yoğun ilgi reklam gelirlerini de etkilemiş ve bu gelirlerde düşüş meydana gelmiştir (Saka, 2017, s.14). Basın kuruluşları internetin, reklamlarını bu denli etkileyeceğini varsay(a)madığından mevcut basılı reklamlarının devam edeceğini düşünmüş, dijital ortama onlar için reklam açısından ilk dönem hayal kırıklığı olmuştur. Dijital ortama taşınan gazeteler, klasik reklam anlayışlarını değiştirmeye başlamıştır. Reklamlardaki en önemli dönüşüm, Google’ın reklam havuzu olarak nitelenen ve geleneksel mecralardan dijital ortamlara geçen basın kuruluşları tarafından çoğunlukla tercih edilen sistemdir. Google reklam havuzundan, reklam verenlerce bütçeleri kapsamında bulunan reklamlar, dijital gazetenin belirlediği kriterlere uygun olarak Google tarafından verilmektedir. Bu reklamın içeriği ve yayınına ilişkin seçenekler (internet sayfası açıldığında ilk olarak okuyucuyu reklamın karşılayıp karşılamayacağı, haberin üzerine haberi kapatacak şekilde reklamın gelip gelmeyeceği, reklamın türü) yayın kuruluşu tarafından belirlenmektedir. İçeriksel anlamda istenmeyen reklamların gazete tarafından engellenmesi mümkündür. Google reklam havuzunda herşey otomatik olarak reklam alan tarafından seçilebilmekte ve reklam veren ile iletişim kurulmamaktadır (Akın, yüz yüze görüşme, 2018). Türkiye’de Google reklam havuzu sistemini Diken, Gazete Duvar ve T24 vb. yayın kuruluşları diğer reklamcılık modelleriyle birlikte kullanır.

Google reklamları, tek başına yayın kuruluşunun gelir modeli değildir. Bu gelir modeli ile birlikte başka yöntemler de yayın kuruluşlarına destek olur. Gazete Duvar Yazı İşleri Müdürü Barış Avşar (yüz yüze görüşme, 2018), Google reklamlarından gelen gelirin masrafları karşılayacak düzeyde olmadığını ifade eder. Google reklamlarına yer verdiği halde içeriklerin denetiminin zorluğu ve risk oluşturmaları nedeniyle bu yöntemi kullansa da mesafeli yaklaşan Gazete Duvar, üç ayaklı bir reklam modeli uygular. Bu modellerin birincisi, reklam verenlerin doğrudan talep-

leri, Google reklamları ve potansiyel reklam verenlerin kapısının çalınması. Gazete Duvar, özel reklam alanları satışı da yaptığından reklam ajanslarıyla çalışmaktadır (Semercioğlu, 2018).

Diğer taraftan T24'ün Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni A. Doğan Akın, 2018 yılında gelir kaynağı olarak, sunduğu özelliklerden dolayı reklamları kendilerinin yönettiğini ve bu nedenle Google reklamlarını daha çok tercih ettiklerini kaydederken şu anda T24, manşet ve alan reklamları ile aylık, süreli olarak da gelir elde etmekte, Google reklamlarını ek gelir modeli olarak kullanmaktadır. T24, ziyaretçi trafiğine dayalı olan Google reklamları dışında, sayfalarında reklamsal içerikler de oluşturmaktadır. Bu yöntemde, reklam metni olan içerikler, haber metni gibi internet sitesine yerleştirilmektedir. T24, bütün bu reklam yöntemleri dışında klasik şekilde reklam içeriğini reklam verenlerden de almaktadır. Bu şekilde alınan reklamlar, çalışılacak markanın talebine, reklam planlamasına ve iş yoğunluğuna göre ajanslar üzerinden gerçekleştirilmektedir (Semercioğlu, 2018)

Google reklamları pastasından en büyük dilimi sosyal medya platformları almaktadır. Bu durumda da dijital gazetelere çok az pay düşmektedir. Gelir modeli olarak Google reklamlarının düşünilemeyeceğini kaydeden BuzzFeed'in kurucusu ve CEO'su Jonah Peretti, 2017 yılında bu platformları eleştirmiştir. Peretti, dijital reklamı ana gelir kaynağı yapan yayın kuruluşlarının bu reklamlardan aldıkları payın her geçen gün düşeceğini belirtmiştir (Kılıç, 2019b). Bu nedenle, Gazete Duvar ve T24, Google reklamları yanında diğer reklam alma türlerine de yer verir. Çünkü sadece Google reklamlarından gelir elde etmek zordur. Gazete Duvar Genel Yayın Yönetmeni Ali Duran Topuz, sadece reklam geliriyle gelecekte hayatta kalmanın mümkün olmadığını belirtirken (Semercioğlu, 2018), Diken Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Fatih Gökhan Diler, dijital reklamın sadece Google üzerinden yapıldığı ve bu durumda da bu ortamın tekelleştiğini vurgular. Artı Gerçek kurucularından ve yazarlarından Ragıp Duran da dijital reklamların bir sitenin sürdürülebilirliği için yeterli olmadığını savunurken bunun da geleneksel popüler reklamlara dönüşü körüklediğini ifade eder (Sarova, 2019). Bu bağlamda, dijital reklamla elde edilen ekonomik sermayenin Türkiye gibi gelişmekte olan ülkelerde geleceğinin nasıl olacağına ilişkin farklı öngörülerde bulunulurken, dijital reklam modelinin klasik reklama döneceğine ilişkin düşüncelerin dijital ortamlarda gerçekleşmesi mümkün görünmemektedir. Klasik reklama dönmekten ziyade dijital reklama ilişkin arayışlar gelecek dönemde yeni gelir modellerini ortaya çıkaracaktır.

Hibe Programları ve Proje Desteği

Dijital kültürde gelir modellerinin değişmesi ile hibe programları, çeşitli proje destekleri yeni gelir modeli olarak alternatif hale gelmektedir. Hibe, bir fonlama türü olup kitlesel fonlama yerine basın kuruluşunun bireysel değil, kurumsal bazda fonlanmasıdır. Hibe kapsamında yerli ve yabancı sivil toplum kuruluşları, Avrupa

Birliğı vb. kurumlar, belli dönemlerde proje çağrısına çıkarlar ve kendilerine gönderilen projeler içinden hibe programına dahil edecekleri basın kuruluşlarını belli kriterleri kapsamında seçerek, finanse ederler. Bu finans kapsamında proje çağrı şartlarında yer alan konular, çoğunlukla kira, ofis ve personel giderleri vb. desteklenir. Son dönemde artan hibeler, gazetecilik alanında süregelen rekabeti de farklı boyuta taşımıştır. Türkiye’de hibe kapsamında sendika.org ve Dokuz8 HABER uluslararası kuruluşların proje desteklerinden yararlanan kuruluşlardır.

sendika.org, 2018 yılında The Guardian Vakfı tarafından fonlanmakta iken, 2019 yılında işçi sınıfı ve hareketi temalı çeviriler Friedrich-Ebert Stiftung Derneğı tarafından desteklenmiştir (www.sendika63.org). Fonlardan kaynak yaratmanın nedenlerini anlatan Demirhan (yüz yüze görüşme, 2018), Türkiye’deki reklam kaynaklarına eleştirilerde bulunarak birtakım zorunlulukların ve iyi değerlendirmenin sonucunda bu tür fonlara yöneldiklerini belirtir:

“İnşaatla ilgili birşey yazacaksınız. İşte Fikirtepe’de insanların evlerinden edilmesinden bahsedeceksiniz Google reklamına Ali Ağaoğlu’nun bilmem ne projesini koyacak, o sayfada zaten sizin haberinizle çelişen bir içerik doğmuş olacak ya da sevimsiz ilaç reklamları. Sonuçta biz reklam yayınlamak istemiyoruz. Reklam iki tür baskı altına alıyor sizi. Reklam verenin beklentileri var. O beklentiye göre yayın yapmaya, tık sayısı beklentisine göre yayın yapmaya başlıyorsunuz. Bu sefer amaç-araç ilişkisi değişmeye başlıyor. Amacınız tık almaya doğru ilerliyor. Ama şöyle avutabilirsiniz kendinizi: Ben yapmak istediğim haberi yapayım, yazmak istediğimi yazayım biraz da para kazanmak için birşeyler olsun. Bu bir tercih. Ama bizim böyle bir tercihimiz yok.Reklam verenin isteğı doğrultusunda tık almak için okura merak yaratarak tık almak için haber yapmak istemiyoruz. Fon vs. işleri de şartlı oluyor zaten. Fon meselesine mesafeli durma sebebimiz oydu. Guardian Vakfıyla hiç böyle bir ilişki kurmadık. Zaten ince eledik. O yüzden alacağımız yerler birtakım konsolosluklar oluyor. Türkiye hükümetiyle kavgalı bir devletin konsolosluğundan alacağınız bir hibe ile başınız ağrıyabilir. Basın kuruluşunun şartsız verdiği desteğı aldık. Guardian Vakfı’ndan aldık.”

“Bir vakıftan fonlanırken aynı vakıfla ilgili birtakım eleştiriler yapılırsa ve usulsüzlükler ortaya çıksa haberle ilgili tavrınız ne olur?” sorusuna Demirhan (yüz yüze görüşme, 2018), “Çok tesadüf Guardian Vakfı’ndan biz bu katkıyı aldıktan sonra sendika.org’ta The Guardian ile ilgili birçok eleştiri yazısı yayınlandı. Eleştiriği saklama gibi şeyi kaldıramayız. Avrupa’da olup Guardian’ın sorunlu içerikleriyle ilgili bize eleştirilerini iletenler ve yayınladıklarımız oldu.” cevabını verir. Bu cevapla, alternatif medya kuruluşlarının ana akım medyadan ayrılan bir özelliğı daha ortaya çıkmaktadır. Bir sermayeye bağılı kalmadan gelir modeli benimseyen alternatif medya, bu bağlamda doxa’ya karşı duruşunu da sergiler.

Fon desteği alan diğer bir kuruluş da dokuz8 HABER'dir. Kurulduğu 2014 yılından beri farklı zamanlarda değişik vakıf, AB ve büyükelçiliklerden fonlanan dokuz8 HABER, bunun dışında eğitimlerden de gelir elde etmektedir. Dokuz8 HABER 2018 yılında (Mart 2019'a kadar) Guardian Vakfı tarafından fonlanmıştır. 2019 yılında Norveç Büyükelçiliği (ana kaynak), Norveç Fritt Ord Vakfı (ana kaynak), Norveç Oslo Metropolitan Üniversitesi, İngiltere Büyükelçiliği, Kanada Büyükelçiliği, Avustralya Büyükelçiliği, Hollanda Büyükelçiliği Matra İnsan Hakları Fonu (Mart 2019'a kadar) tarafından eğitim konusunda desteklenmiştir. Norveç Büyükelçiliği (eğitim için ana kaynak olması ile birlikte) ve Hollanda Büyükelçiliği Matra İnsan Hakları Fonu eğitimler yanında insan kaynağı konusunda da gelir modeli olmuştur (Biçici, Whatsapp iletisi, 2019).

Çeşitli dernek, vakıf, AB ve büyükelçiliklerden alınan hibeler ya da fonların çerçeve büyüklükleri, hangi kalemde destek verecekleri ve öncelikleri değişmektedir. Bu çerçevede dokuz8 HABER, çoğunlukla yurt genelindeki yurttaş haberciliği eğitimleri için destek alırken bu eğitimlerden elde edilen gelirler de yayın kuruluşunun giderleri için harcanmaktadır. Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), fon kaynaklarına bağımlı olmadıklarını ifade ederken, *"yapılması gereken iş varsa yapıyoruz, ama fon varsa daha kolay yapıyoruz"* demektedir. Alternatif medya mecraları içinde yabancı kaynaklardan en çok proje desteği alan dokuz8 HABER'in, gelir modeli konusundaki diğer tercihi Patreon üzerinden kitlesel fonlamadır. Sadece projelere güvenerek ikinci bir gelir modeli benimsememek, projeye kabul olunmadığı dönemlerde yayın kuruluşunu zora sokar. Bu nedenle yayın kuruluşları da proje desteği yanında başka gelir modellerine de başvurur.

Diğer Gelir Modelleri

Dijital kültür, gelir modelleri konusunda yayın kuruluşlarına farklı seçenekler sunarken, alternatif medya kuruluşları klasik reklam yöntemine karşı duruş sergilemektedir. Klasik reklam yönteminde reklam verenin faaliyet alanına ilişkin eleştirel haberlerin hazırlanması yayın kuruluşları için her zaman sorunludur. Klasik reklam yönteminin dışında ve yukarıda bahsedilen, Google reklam havuzundan reklam almak, hibe ve proje destekleri, kitlesel fonlama ve dijital abonelik dışında farklı yöntemlerle de yayın kuruluşu gelir elde etmektedir. Bu yöntemlerin başında içerik satışı gelir. T24'ün ilk yayın dönemi gelir modellerinden olan bu yöntem, 140Journos için ana gelir kaynağıdır. 140Journos içeriklerini, Netflix, Blu TV gibi sayıları hızla artan dijital abonelik yöntemini uygulayan televizyonlara satmaktadır. İçerik satışı haricinde prodüksiyon işleri de alan 140Journos'un kurucularından Önder (yüz yüze görüşme, 2018), gelir kaynaklarının çok çeşitli olduğunu tek kaynaktan beslenmediklerini ifade eder:

"Reklam ajansı faaliyeti gösteriyoruz. Şirket unvanı Reklamcılık, Ticaret. İçerik satışı yapıyoruz. Danışmanlıklar veriyoruz. Prodüksiyon işleri alıyoruz.

Reklam filmleri çekiyoruz. Sosyal medya hesapları yönetiyoruz firmalar için. Bir anlamda gazetecilik faaliyeti üzerinden de kazanabiliyor verdiğimiz danışmanlıklar. Yurtdışı ve uluslararası medya kuruluşlarına Time gibi, içerik satışı yapabiliyoruz. Video ve fotoğraf satışı, istedikleri konuyu çekerek, yapıyoruz. Uluslararası basın kuruluşlarına fotoğraf ve video satışı yapıyoruz. Fotoğraf ve video arşivimizden de isteyenlere satışını yapıyoruz. Bunlar bizim gelir kalemlerimiz.”

Belirtilen gelir modelleri dışında, çeşitli şekillerde yayın kuruluşlarına gelir getiren faaliyetler de yürütülmektedir. sendika.org, iki haftada bir basılı olarak yayınlanan *Halkın Sesi* adlı gazeteden gelir elde ederken, kurucusu olduğu Alternatif Medya Derneği bütçesinden de sendika.org’a destek verilmektedir.

Geleneksel ana akım medyanın reklam ve ilanlardan elde ettiği ekonomik sermaye, alternatif medya mecralarında farklı boyutlara ulaşmış, yayın kuruluşları sermaye sahipleri ve egemen sınıfın hegemonyasından bağımsız olarak kendi gelir modellerinin arayışı içine girmektedir. Alternatif medya mecraları, dijital kültürde ana akım medyanın sermaye ve iktidarla olan ilişkisinin aksine doxa’ya karşı tavır alarak ve mücadele alanında bu yönde farklı yöntemlerle yayıncılık faaliyetini sürdürmekte ve gelirlerini sermaye-iktidar bağlamı dışında elde etmektedir.

Örgütsel Yapı

Dijitalleşme sadece teknik alanları değiştirmekle kalmamakta aynı zamanda kurumsal bağlamda karar verme fonksiyonunu ve mekanizmasını, iletişim kanallarını, örgütsel yapının güç dengesini ve denetimini de dönüştürmektedir (Bloodgood ve Morrow, 2003’ten akt. İzci ve Arslan, 2004, s. 36). Bu dönüşüm, örgütlerin daha esnek bir yapı haline gelmelerini zorunlu kılar. Ana akım medya kuruluşlarındaki katı ve dikey hiyerarşik yapı⁹⁸, alternatif medya kuruluşlarında esnerken ve yerini yatay hiyerarşik yapıya⁹⁹ bırakır. Yatay örgütsel yapılardaki dikkat çeken en önemli özellik, hiyerarşinin azalması, orta kademelerin aradan çıkması, daha çok katılımcı ve daha fazla merkezkaç yönetimin etkinliğidir (Dereli, 1995, s. 110).

Alanın dijitalleşmesi ile yayın kuruluşlarının içindeki keskin örgütsel sınırlar yerini unvanlar ve hiyerarşi arasındaki geçirgenliğe bırakmakta, tek bir kişinin sözünün geçtiği yönetim biçiminden herkesin yönetici gibi söz sahibi olduğu örgütlenme yapıları oluşmaktadır. Alternatif yayın kuruluşlarının örgütlenme yapısı, dış ve iç mekânlar (sembolik olarak) ile habere müdahale konusunda kendini gösterir.

⁹⁸ Ast-üst ilişkisi içinde, bir yönetici veya yönetici grubunun söz sahibi olduğu, yöneten-yönetilen ayrımının net sınırlarla ayrıldığı yapı.

⁹⁹ Dikey hiyerarşik yapının tam tersidir. Kurumsal yapı içinde herkesin eşit söz sahibi olduğu, yöneten-yönetilen ayrımlarının net sınırlarının olmadığı yapı.

Mekânlar

Kurumsal örgütlenme biçimi, dış mekânlardan başlayıp iç mekânlara doğru gözle görülür şekilde kendini hissettirir. Dışarıdan başlayıp içeriye yansıyan mimari yapı, sadece örgütlenme yapısı konusunda değil, aynı zamanda alternatif medya kuruluşlarının ekonomik sermayesi konusunda da ipucu verir. Alternatif medya kuruluşları, dış mekân konusunda “plaza düzeni”nden ayrılarak büyük holding binaları ve kampüsler yerine, küçük apartman dairelerine yerleşir.

T24, dokuz8 HABER, 140Journos gibi yayın kuruluşunun apartman girişinde veya dışarıda tabelası yoktur. sendika.org’un bulunduğu dairenin kapısında kurucusu ve merkezi olduğu için Alternatif Medya Derneği’nin tabelası bulunmaktadır. Gazete Duvar’ın İstanbul ve Ankara’daki ofislerinin ve ofislerinin bulunduğu iş merkezi girişinde bir tabela vardır. sendika.org ve dokuz8 HABER, bir apartman dairesi şeklindedir. Gazete Duvar’ın İstanbul ofisi, bir iş merkezinde üç katlı büyük bir ofistir (Fotoğraf 18). Gazete Duvar’ın Ankara ofisi ise bir iş merkezinde küçük bir ofis şeklindedir. 140Journos, bir apartman dairesinin çatı katındadır. T24 ise, bir apartman dairesinin son iki katındadır.

Editör ve muhabirler, geleneksel medya kuruluşunda olduğu gibi, ayrı odalarda veya bölümlerde değil, ayrı veya büyük masada bir arada, büyük salonlarda çalışmaktadır (Fotoğraf 20 ve Fotoğraf 21). Bu durum alternatif medyanın bir arada çalışma zorunluluğu getirdiğinin bir göstergesidir.



Fotoğraf 18: Gazete Duvar’ın (İstanbul) girişi.
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-28 Haziran 2018)



Fotoğraf 19: 140Journos’un bulunduğu bina. 140Journos binanın çatı katında. (Fotoğraf: Şerife Öztürk-23 Nisan 2018)



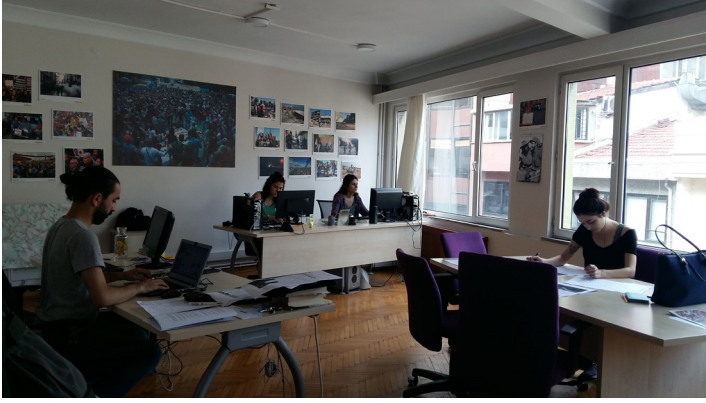
Fotoğraf 20: Editörler büyük salonda ve büyük masalarda bir arada çalışıyor. (Gazete Duvar İstanbul) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-29 Haziran 2018)



Fotoğraf 21: Editörler büyük salonda ve büyük masalarda bir arada çalışıyor. (T24) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-29 Mayıs 2018)

Şener (yüz yüze görüşme, 2019) Türkiye’de dijital ortamdaki basın kuruluşlarının mimari değişiminin satış öncesi Doğan Medya Grubu tarafından atıldığının altını çizer. Yayın kuruluşları, yeni bir kurumsal dönüşüme duyulan ihtiyacın farkındalığı ile iç mekânlarını dizayn etmektedir. Alternatif medya kuruluşları için yatay örgütlenme biçiminin mekânsal anlamda en somut göstergesi; arada duvarların olmadığı, camlı bölmelerin olduğu ya da ofis, oda şeklinde bölünmüş olsa da kimsenin odalara çekilmeyip ortak bir çalışma alanında, ki çoğunlukla büyük salon ve salondaki masadır, bir arada çalışmasıdır. Bu tür mekânlarda genellikle “yetkili” sıfatını taşıyanlar da muhabir veya editörlerle birlikte çalışmaktadır. “Yetkili” sıfatı taşıyanlar içinde ayrı bir odası olan da, olmayan da vardır. Bu, yayın kuruluşunun tercihidir.

Yayın kuruluşlarının hiyerarşik yapısı, iç mekân yerleşimine yansır. Bunun örneğini veren yayın kuruluşlarından sendika.org’ta, Genel Koordinatör olarak görev yapan Demirhan’ın kendine ait bir odası yoktur, sürekli gazetecilerle bir arada, büyük salonda çalışmaktadır (Fotoğraf 22).



Fotoğraf 22: Genel Koordinatör, editör ve gazetecilerle birlikte ortak çalışma alanında çalışıyor (sendika.org)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-21 Mayıs 2018)

Diğer taraftan sendika.org'ta dinlenme odası bulunmaktadır. Bu odada gün içinde dinlenme ihtiyacı hisseden editör veya gazeteciler zamanlarını geçirmektedir. Bu dinlenme odasında kanepeler ve kitaplık vardır. Kitaplıkta doxa'ya eleştirel nitelikte ekonomi, sendika, emek, kadın, gazetecilik, siyaset, çevre vb. konulu kitaplar bulunmaktadır (Fotoğraf 23).



Fotoğraf 23: Dinlenmek için dizayn edilmiş oda ve kitaplar (sendika.org)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-21 Mayıs 2018)

Ayrıca sendika.org, haber içeriklerine ilişkin olarak doxa'yı eleştiren, egemen güce muhalif tavrını duvarlarındaki haber örnekleri, afiş ve posterlerle ortaya koyar ve alandaki mücadelede nerde durduğunu gösterir (Fotoğraf 24 ve Fotoğraf 25).



Fotoğraf 24: sendika.org'un ofisinin duvarları-Toplumsal olaylara ilişkin yapılan haberlerin fotoğrafları (Fotoğraf: Şerife Öztürk-21 Mayıs 2018)



Fotoğraf 25: sendika.org'un ofisinin duvarları-İki haftada bir yayınlanan Halkın Sesi gazetesinin nüshaları, bir sendikanın şapkası (Fotoğraf: Şerife Öztürk-21 Mayıs 2018)

Yatay örgütlenme ve eşitler arası ilişkiyi kurmada hassas olduklarını belirten K9, örgütlenme biçiminin iç mekânlarda başladığının altını çizerek kuruluşlarında ilk olarak bu konuların alana yeni girenlere öğretildiğini kaydeder:

“Çalışma alanımızdaki yerleşim önemli. Yerleşimimizde o yatay ve eşitler arası ilişkiyi yansıttığımız bir çalışma ortamını önemli buluyoruz. Kendine ait odası kimsenin yok. Kimsenin buzlu camlı bir alanı yok. Arada paravanlar yok. Bunlar böyle küçük gibi görünen ama çok çok önemli şeyler. Sürekli birbirinin yüzüne bakma, iletişim halinde olma durumu, eşitler arası ilişki dediğimiz şey öğrenme süreçlerinin temel öğelerinden bir tanesi. O yüzden ona çok dikkat ediyoruz” (K9)

Kolektif çalışmayı alternatifliğin gerekliliği olarak gören alternatif medya kuruluşları yanında, yayıncılık türü ve yapılan işe bağlı olarak gazetecilerin veya editörlerin ayrı odalarda ve izole şekilde çalışmasını tercih eden alternatif yayın kuruluşları da vardır. Özellikle metinsel bir içerik hazırlayan editörün ayrı, sessiz bir odaya ihtiyacı olduğu ancak teknik boyutta çalışan ekibin ise bir arada olması gerekliliği ile iç mekânlarını dizayn eden 140Journos'ta duvar ve kapalı kapılar yerine cam bölmeler dikkat çekmektedir (Fotoğraf 26). 140Journous'un kurucularının ayrı odaları yoktur ve salonda büyük masada ekiple birlikte çalışmaktadırlar (Fotoğraf 27).



Fotoğraf 26: Camlı bölmeler (140Journos)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-24 Nisan 2018)



Fotoğraf 27: Kurucu ortaklardan Engin Önder, video editörü ile birlikte ortak alanda çalışıyor (140Journos)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-25 Nisan 2018)

dokuz8 HABER, T24 ve Gazete Duvar iç mekânsal bağlamda birbirine benzer. T24 ve Gazete Duvar'ın kurucu ekibinin geleneksel ana akım medya kökenli olduğu gözönüne alındığında, bu kökenin izlerini görmek mümkündür. Gazete Duvar Yazı İşleri Müdürü Barış Avcı (yüz yüze görüşme, 2018), dış mekânın aksine ofis içinde Radikal'de çalıştıkları dönemdeki gibi "plaza" düzeni kurduklarını anlatırken, geleneksel ana akım kökenli olduklarını hatırlatır. Gazete Duvar, T24 ve dokuz8 HABER'de "yetkili" sıfatına sahip gazetecilerin ayrı odaları bulunmaktadır (Fotoğraf 28 ve Fotoğraf 29).



Fotoğraf 28: Gazete Duvar Ankara Temsilcisi'nin odası¹⁰⁰
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-9 Mayıs 2018)



Fotoğraf 29: T24 Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni'nin odası
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-1 Haziran 2018)

¹⁰⁰ Bu odanın bir köşesi daha sonra Youtube yayınları için mini stüdyoya çevrilmiştir.

dokuz8 HABER, sendika.org gibi, iç mekân konusunda, sadece fiziki yerleşim değil, çalışanların sağlıklarına uygun bir ortam oluşturmayı hedeflerken gazetecilerin ruhsal durumlarına verdikleri önem iç mekân dizaynında kendini gösterir.

“Haber merkezinde aynı zamanda masaları insan boynunun seviyesine alıp sandalyelerin ergonomik olmasına dikkat ediyoruz. Yani çalışanların fiziksel ve ruhsal sağlığına en uygun şekilde düzenlemeleri yapmaya çalışıyoruz. Bunun için de yalnızca masaların odaya sığdırılması değil, çalışan kişinin etrafına baktığında ruhsal durumunu etkileyecek şekilde düzenleme yapılması da mevcut.” (K18)

Alternatif medya kuruluşlarının iç mekânlarındaki düzenleme, simgesel sermaye sahipliğinin de bir göstergesidir. Yayın kuruluşlarında, “yetkili” sıfatına sahip gazeteciler, alanda biriktirdikleri sermayelerini unvanlarına bağlı olarak ayrı odalar veya cam bölmelerle sembolikleştirmekte ve simgesel sermayelerini bu şekilde göstermektedir. Ayrı odası bulunan kuruluş yetkilisi, bu sayede kurumdaki yetkinliğini, konumunu alanda biriktirdiği sermayelerini diğer oyunculara gösterir. Cam bölmelerde çalışan veya açık ofis şeklinde odası olmadan kolektif çalışmaya dahil olan kuruluş yetkilisi, simgesel sermayeye sahip olsa da bunu sembolikleştirmez, hepsiyle aynı eşitliğe sahip olduğunu onlarla bir arada çalışarak ispatlama içine girer.

İç mekânların dizaynı örgütlenme yapısının bir parçası olmakla birlikte hiyerarşik örgütlenmede tek başına değerlendirilemez. İç mekân dizaynıyla birlikte gazetecilerin haberlerine müdahale edilip edilmediği, ediliyorsa bu müdahalelerin ne şekilde olduğu örgütlenme biçiminin temel unsurudur.

Haberlere Müdahale

Ana akım medya mecralarının, kurumsallaşan yapısı içinde örgütlenme biçimi dikey hiyerarşi olarak tanımlanırken, bu hiyerarşik yapının en önemli özelliği, yayın kuruluşu yetkililerinin gazetecilerin haberlerine müdahalesinde, sansürde ya da gazetecinin otosansüründe ortaya çıkar. Bourdieu’nun (2009) “yöneten sınıfların konuşmadığı, görüşlerini yönetilen sınıfları konuşturarak yaygınlaştırdığı” görüşü, ana akım medyadaki gazetecilerin içinde bulunduğu durumu tarif eder. Böylece doxa’yı haberleriyle yayma çabası içine giren yayın kuruluşlarında haber konusunda dayatmaya uğrayan gazeteci, doxa nedeniyle kendine yabancılaşır. Yani doxa, gazetecinin kültürel ürünü olan haberine yabancılaşmasına neden olur. Çünkü kendi görüşlerini değil, egemen sınıfın görüşlerini sunmaktadır. Dikey hiyerarşi, katı bir biçimde kendini bu konuda gösterir. Öte yandan ana akım medya mecralarında dikey hiyerarşide “yetkili” sıfatına sahip gazeteciler, simgesel sermayeleri sebebiyle sahip oldukları sembolik güçlerini yayın kuruluşunda gazetecilerin haberlerine müdahale ederek onlara sembolik şiddet uygular.

“Çalıştığım başka kurumlarda yaşadım. Diliyle ilgili bazen müdahaleler olabiliyor. Yani profesyonel gazeteciyim. Hani içeriğiyle ilgili bir eksiklik varsa benim hatamdır zaten, o ayrı. Ama müdahaleler bazen diliyle, haberin sunumuyla ilgili olabiliyor. Bu sıkıntılı bir süreç. Yani ben Sabah’ta çalışırken bir haberimin bambaşka bir şekilde, benim hedeflediğimden çok dışında tam tersi bir noktada sunulduğunu gördüğümde çok üzülmuştum. Bu oluyor ne yazık ki. Müdahale edemiyorsunuz. Editöryal tercihler olabiliyor. Ama altında imzanız varsa sizi bağlıyor.” (K1)

Alternatif medyaya ilişkin yaklaşımlar içinde ana akıma “alternatif” olarak nitelendirilmesinin nedenlerinden biri, örgütlenme biçimindeki hiyerarşik yapıdır. Alternatif medya mecraları, yayın kuruluşunda görev yapan gazetecilerin haberlerini özgür ortamda yapabilecekleri ve kurum içinde eşit söz hakkı olduğu konusunda hemfikirdir. Bu konuda hemfikir olmakla kalmayıp bu durumu kuruluş içinde de sağlarlar. Kuruluştaki “yetkili” sıfatına sahip, simgesel sermaye sahibi gazeteciler, haberlere müdahale konusunda haberin backgrounduyla ilgili, haberi zenginleştirecek unsurlara ilişkin ve haberi farklı açıdan inceleme konusunda tecrübe aktarımı yaptıklarını ifade eder. Bu tecrübe aktarımı, alandaki gazetecilere oyunun kurallarını öğretir.

“Haber üretim sürecine müdahale apriori birşeydir. Benim müdahalem genelde tecrübemden olur. Mesela, diyelim ki, Türkiye’de uluslararası bir site vergi sorunları nedeniyle erişim engeline uğradı. Fakat bu genel kamuoyunda internet yasağı olarak tartışılıyorken ben arkadaşlarıma dedim ki ‘vergi hukukuna göre vergiyi doğuran olay alışverişin, ticaretin cereyan ettiği mahaldir, dolayısıyla orada çıkan sorun vergi sorunudur. Siz onu kamuoyunun rutin algısına paralel birşey de görmek yerine bütün bu ülkede görmelisiniz, o işin teknik boyutu nedir ve erişimin engellenmesinin arkasındaki vergi sorunu nedir, biz o boyutu da katarak vermeliyiz ki işimizi tam yapabilelim’. Aslında onları tecrübe etmek açısından henüz karşılaşmadıkları bir olaya yaklaşımlarıyla ilgili genel bilgi vermek. Ama burada yasaklanmış bir konu bugüne kadar olmadı.” (K15)

Kuruluş yetkilileri, özellikle etik anlamda sıkıntı doğurabilecek veya haber içerisinde nefret söylemi, cinsiyetçilik gibi haber dili konularında titiz davranmalarından kaynaklı habercilere, uyarılarda bulunduklarını ve müdahale ettiklerini kabul ederler. Ancak onlara göre bu müdahale sansür gibi değil, yukarıda da değinildiği üzere, oyunun kuralları bağlamında habercilik konusunda bir eğitim sürecidir.

“Büyük ölçüde habercilik odaklı oluyor. Örneğin; toplumsal cinsiyet odaklı gazetecilik, yurttaş haberciliği eğitiminde toplumsal cinsiyet ve çocuk odaklı haberlerin hangi kavramlarla verilmesi, görsel kullanım kuralları, etik ilkeler falan söz konusudur ilkelerimizde. Bizi belirleyen şeylerdir ve bununla ilgili çelişkili şeyler olduğunda müdahale ederiz. Müdahale ediyorum ben özellikle.

Çünkü şu anda yeni şekillendirdik onu haber merkezinde, sorumlu var bu iş-ten. Ama ben doğrudan da müdahale ederim. Benim müdahalelerim de daha çok bu çerçevede olur. Çok genç stajyerler oluyor. Onlarla ilişkimiz günlük eğitim ilişkisi çerçevesinde oluyor. ‘Onu öyle yapıyoruz, bunu böyle yapıyoruz çünkü..’ diye başlar, çünkü’yü açıklarız.” (Biçici, yüz yüze görüşme, 2018)

Haberlere müdahale konusunda illusio’yu işaret eden K5, yayın kuruluşlarında haberin okutulması amacı olduğunu, çok okunması beklenen bir haberin yanlış başlıkla girildiğini gördüğünde değiştirilmesi konusunda müdahale ettiğini, ancak unvanı nedeniyle dayatmacı olmadığını ifade eder ve alana yeni giren gazetecilerin görüşleri doğrultusunda kendi başlıklarını da değiştirdiğinin altını çizerken, unvanından kaynaklı sembolik şiddet uygulamadığını vurgular. Haberleriyle ilgili yayın kuruluşundan kendilerine müdahale edildiğini ifade eden gazeteciler, bu müdahaleyi “olumlu” olarak değerlendirerek, “katkı sunmak” şeklinde nitelendirirler.

“Müdahale şöyle, aslında tam olarak müdahale demiyorum. Ben bir haber girdiğimde bir arkadaşım okuduğunda ‘ben o başlığı beğenmedim’ gibi birbirimize eleştiri sunabiliyoruz. Ben de başka arkadaşlarıma yapıyorum. ‘bu başlığı atmasak mı’, mesela diğer arkadaşların da fikirleri doğrultusunda ‘tamam, değiştirelim’ dediğimiz oluyor. Buna ne kadar müdahale denir? Bence olumlu birşey bu. Ama benim haberime eleştiri geldiğinde ben istemiyorsam değiştirmem. Çok temel maddi bir hata yoksa tabiki değiştirme sana kalmış. Ama maddi hata varsa hepimiz müdahale ederiz ve değiştiririz. Bir arkadaşımız haber girdiyse ve eski bilgiyse uyarabiliyoruz. Bu sonuçta olumlu müdahale. O anlamda besleyen birşeye dönüşüyor bu. ‘Sen bunu böyle yapmışsın ama yayınlamayacağız’ gibi birşey yok. Zaten burası böyle bir müdahale biçimini de kaldırmaz.” (K7)

“Müdahale şöyle var: Olumlu anlamda. Konuyla ilgili görüş alınacaksa bu konuda ciddi bir yol göstericilik ve dayanışma var. ‘Şundan da görüş alalım, bu da konuşsun, bu haber şöyle yapılsın’ diye sürekli bir fikir alışverişi var. Böyle bir yardımlaşma kısmı var. Bu olumlu anlamda. Olumsuz anlamda müdahale dersek nasıl olabilir. Tabiki zaman zaman görüş ayrılıkları yaşanabiliyor. ‘Ne haberdir, ne haber değildir?’ konusunda mesela. Sonuçta biz aynı kurumda çalışıyoruz aşağıdaki mesai arkadaşlarımızla birlikte. Ama hepimiz bir insan değiliz. Dolayısıyla gazeteci sayısı kadar farklı fikir de var. Böyle durumlarda tartışmalar oluyor. Müdahalelerse bu. Ne haberdir, ne haber değildir kısmı.” (K6)

Haberlerine müdahaleyi meşrulaştırmak amacıyla kurumsal yapıyı öne süren gazeteciler ise bu müdahalenin nedenlerini, haberin yayımlandıktan sonra habercinin değil, yayın kuruluşuna ait olmasına bağlar.

“Evet müdahalede bulunuluyor. Kişisel anlamda çok izin veriliyor tabiki ama burada ben kişisel yayın yapmıyorum. Yaptığım üretimler günün sonunda 140Journos’un sosyal medya kanalları ve yayın araçları üzerinden yayınlıyor. Dolayısıyla kurum kimliğini de ilgilendiren belirli süzgeçlerden geçmek zorunda. Editöryal süzgeçlerim buranın takipçileri ne ister veya ne izler?, Burası nasıl bir yayındır? Buna dair müdahalelere uğruyor.” (K20)

Haberlerine ilişkin kuruluşları tarafından herhangi bir müdahalede bulunulmadığını kaydeden gazeteciler ise bunu ifade ederken editöryal süreçte habere ilişkin yapılan değişikliğin “müdahale” değil “yayın öncesi yapılması gereken eylem” olarak görür. Ana akım medyada çalışan gazetecilerle kendilerini kıyaslayan alternatif medyada çalışan gazeteciler, *“‘şu haberi yapamadık’ gibi bir şey söz konusu olmadı bu zamana kadar”* (K14) derken dijital ortamda çalışılacak yayın kuruluşu seçeneğinin çok olduğunu ve müdahale edildiğinde başka yayın kuruluşlarında çalışabileceklerini (K16), *“bu yayın kuruluşu olmazsa diğeri olur”* ifadeleriyle anlatırlar.

Alternatif medya kuruluşlarında gazetecilerin haberlerine müdahalesi, sansür ya da otosansür olarak değerlendirilmez. Bu müdahaleler, alana yeni giren gazetecilerin alanda kendilerinden önce bulunanlar tarafından oyunun kurallarının öğretilmesi, editöryal işleyişin gereği ve alandakilerin katkısı şeklindedir. Gazeteci alternatif medyada yöneten-yönetilen ilişkisi içinde değildir. Haberlere müdahale, ana akım medyadaki gibi, doxa’nın yaygınlaştırılmasına ilişkin haber yapıldığında söz konusu olur, bu durum sansür ve gazetecinin otosansürüne kadar uzanır.

Kurumsal Eğitim

Dijital alternatif medya kuruluşları, kurumsallaşma bağlamında, farklı niteliklere sahip olsa da eğitimin önemli olduğu konusunda birleşir. Özellikle dijitalleşme ile yayın mecraları ve seçeneklerinin çoğalmasıyla, alandaki mücadelede illusio için eğitim gerekli hale gelmiştir. Eğitim, gazetecilerin kurumsallaştırılan kültürel sermaye sahipliğine temel oluşturur.

Alternatif yayın kuruluşlarında eğitim üç kısma ayrılır. Birincisi, özel olarak “eğitim” adı altında düzenlenmeyip oyunun kurallarının devamlı hatırlatıldığı gündem toplantıları şeklinde ve alanda önceden bulunanlar tarafından alana yeni girenlere usta-çırak ilişkisi içinde aktarılan bilgiler şeklindedir (T24, 140Journos). İkincisi, kurumun dışından yapılan eğitimlere katılmaktır (sendika.org). Bu eğitimler genellikle uluslararası ya da ulusal gazetecilik örgütleri tarafından verilen eğitimlerdir. Diğeri ise kurumun kendisi tarafından gazetecilere çeşitli konularda verilen eğitimlerdir (sendika.org, Gazete Duvar, dokuz8 HABER). Yayın kuruluşları eğitim konusunda tek bir yöntemi izlemeleriyle birlikte birden fazla yöntemi de tercih eder.

Yayın kuruluşlarının kendi içinde çeşitli şekillerde verdiği eğitimin en farklı boyutu 140Journos'tadır. 140Journos kurucu ortaklarından Cem Aydoğdu (yüz yüze görüşme, 2018), kurumsal anlamda alana yeni giren gazetecilere araştırma yapmak, soru sormak, merak etmeyi öğrenmek konusunda bilgiler verildiğini anlatırken, mesleki konudaki eksikliklere işaret eder. Alana yeni girenlerden kendilerine güvenmelerini ve dünyanın küçük olduğunun bilincinde olmalarını istediklerini belirten Aydoğdu (yüz yüze görüşme, 2018), gelecek dönemde “Medya Patronluğu” konusunda da eğitim vermek istediklerini sözlerine ilave eder. Diğer taraftan gazeteciliğin temel kuralları, medya tarihi, eleştirel yaklaşım, alternatif medya, direniş muhabirliği, video aktivizm, toplumsal cinsiyet eşitliği, haber dili, kadın sorunlarına ilişkin konular kuruluşların kendileri tarafından ya da başka kuruluşlar tarafından verilen eğitimlerin içeriğini oluşturur. Bunun dışında sendika.org'ta verilen eğitimlerin içeriğinde “çatışma alanında kendinizi nasıl koruyacaksınız?” sorusunun cevabı da aranmaktadır.

Temel gazetecilik bilgileri yanında yeni medya araçlarının kullanımı konusunda da eğitimler alınmaktadır. Bu eğitimlerin içeriğinde canlı yayının nasıl yapılacağı, farklı programların nasıl kullanılacağı, telefonun veya kameranın nasıl tutulacağı, verinin nasıl korunacağına ilişkin bilgiler yer alır. Demirhan (yüz yüze görüşme, 2018) yeni medya araçlarının kullanımına ilişkin eğitimin önemine dikkat çekerken, herkesin cep telefonu ile fotoğraf çekebildiğini; ancak bu fotoğrafların haberde kullanılabilmesi için birtakım özelliklere sahip olması gerektiğinin altını çizer:

“Cep telefonu ile sürekli görsel çekilebiliyor. Bunu çekmek ve işlemek bir eğitim gerektiriyor. Program vs. internette verilerin süzülmesi, kullanılması, ayrıca eğitim gerektiriyor. Pek çok internet sitesi, pek çok program. Bunların kullanımı, haber teyidinin yeni biçimleri, görüntünün kontrolü, videonun, fotoğrafın kontrolü, açık kaynaklardan ekstra bilgiye nasıl ulaşabilirim, bunu da hem kendi edindiğimiz deneyimleri birbirimizle paylaşarak hem de diğer yerlerde biraz daha profesyonelce bu işi yapan akademisyenler olabilir, bizim dışımızdaki mecralardaki gazeteciler olabilir. Bunların eğitimlerine katılıyoruz.”

Akın (yüz yüze görüşme, 2018) da yeni medya uygulamalarına ilişkin eğitimlerin amacının sadece video ve fotoğraf çekmek anlamında teknik açıdan ibaret olmadığını, haber konusu ile çekilen fotoğraf veya videonun görüntülerinin uyuşması, görüntülerin haber içeriğini ve hayatın çeşitliliğini yansıtmayı boyutunda olduğunu belirtir, bu bağlamda eğitimin önemine vurgu yapar.

Kurumsal eğitim bağlamında üzerinde durulması gereken kuruluş dokuz8 HABER'dir. Yurttaş haberciliği yapan dokuz8 HABER, aynı zamanda gazetecilik alanında bir eğitim kuruluşudur. Yurttaş habercilerini eğiten dokuz8 HABER, gelir kaynaklarını da fon ve projeler kapsamındaki eğitim üzerine kurmuştur. Dolayısıyla eğitimlere diğer yayın kuruluşlarına oranla daha fazla önem veren dokuz8 HABER,

yurttaş habercilerine eğitim verirken o bölgedeki yerel gazetecileri de eğitime dahil etmektedir. Eğitim konusunda geniş bir ağa sahip olan dokuz8 HABER, farklı illerde 50 eğitim¹⁰¹ gerçekleştirmiştir. Eğitim içinde en dikkat çekici olanı ise klinik psikolog tarafından verilen travmatizasyon eğitimidir. Bu eğitimde gazetecilerin tanıklık ettiği olayların veya maruz kaldıkları şiddete karşın psikolojik anlamda eğitim alarak bu süreçleri yönetmesi amaçlanır. Yurt çapında gazetecilik alanındaki en kapsamlı eğitimi gerçekleştiren dokuz8 HABER'in Kurucusu ve Genel Yayın Yönetmeni Biçici (yüz yüze görüşme, 2018), eğitimlerinin kapsamı ve içeriği hakkında şu bilgileri verir:

“26-27 farklı eğitim modülümüz var. Alternatif medya-yurttaş haberciliği akademisi kuruyoruz. Haber nedir'den, haber etiğine, sosyal medya araçları kullanımına, gazeteciler için travmatizasyon özbakımına, ilkyardımdan mobil fotoğraf, video çekimine kadar verdiğimiz eğitim seti var. Onun dışında emek odaklı, kadın, toplumsal cinsiyet, ekoloji vs. giderek ayrışan, tematik hale gelen eğitimler var. Dijital güvenlik gibi eğitimler de var. 50'nin üzerinde eğitmen var bizim havuzda. Gazeteciliğin mesleki çöküşü, geleneksel gazeteciliğe karşı doğan bir kuruluş, bir anda gazeteciliğin de neredeyse sorumluluğunu üstlenmek durumunda kalıyor. Eğitimi mutfağımızdan insanlar veriyor. Ayrıca akademisyenler var. Kendi alanının uzmanı veriyor. Klinik psikolog travmatizasyon eğitimi verir.”

Dijital kültürde alternatif medya kuruluşları için kurumsallaşmanın temel unsurlarından biri haline gelen eğitimler, temelde aynı konular üzerinden yapılır ve kapsam olarak gazetecilik alanındaki teknik ve mesleki becerilerin geliştirilmesini amaçlar. İllusio için yapılan eğitim, gazetecinin sermayesini de artırır. Alternatif medya kuruluşları, gazetecilere eğitim konusunda destek sağlarken, onların sermaye hacimlerini yoğunlaştırmının kuruluşlarına getirisini olduğunun/olacağının farkındadır. Onları motive etmek, haber içeriklerinde ve haberin diğer görsel -işitsel unsurlarını geliştirmek yayın kuruluşlarının kurumsal kimliklerinde önemlidir.

Gazetecilerin Yeni Kimlikleri

Bourdieu, alandaki eyleyicilerin (faillerin) sınıfsal habitusları haline gelen alandaki oyunun kurallarıyla ve sahip oldukları sermayeleriyle alan içinde konumlandıklarını, aynı zamanda da alanı şekillendirdiklerini ifade ederken yapı-fail ilişkisini ortaya koyar. Bu bağlamda gazetecilik alanında oyunun kuralları tekrarlanarak gazetecinin sınıfsal habitusu haline gelirken edindiği sermaye ve bu sermayelerin hacimleri de alandaki konumlarını belirler. Alan dönüştükçe ve alanın kuralları değiştikçe kimliklenme de farklı boyutlarda gerçekleşir.

¹⁰¹ Eğitimlere başladığı 2014 yılından 4 Kasım 2019 tarihine kadar.

Gazetecilik alanında, geleneksel basılı ve sesli-görüntülü yayın formatından dijital ortamlara geçişte gazetecilerin kimliklenmeleri boyutunda, dönemsel olarak farklılıklar yaşansa da öteden beri süregelen tartışmalar devam etmektedir. Dijitalleşme ile birlikte gazetecilik alanında çok sayıda dijital haber odası ortaya çıkmaktadır. “Kurumsallaşma” başlığında belirtildiği üzere, bu haber odalarının bazıları kâr odaklı, bazıları sivil toplum destekli, bazıları kâr amacı taşımayan organizasyonlar olarak örgütlenmektedirler. Bunların dışında melez finansal modellere sahip ve hem reklam hem de hibelerden beslenen haber odaları da bulunmaktadır. Bu yeni dijital haber odalarında çalışma saatleri değişmiş, yeni görev tanımları ortaya çıkmakta ve serbest olarak çalışan gazeteci (freelancer) sayısında ciddi artış yaşanmaktadır (Uzunoğlu, 2018b, s. 195). Bununla birlikte iş güvencesi(zlığı) her dönemden farklı bir şekilde dönüşmekte, gazeteciler bu ortamda prekar duruma gelmektedir. Bununla birlikte gazetecilerin mesleki becerisi yanında teknolojik araçları kullanma becerisi de önem kazanmaktadır.

Dijital ortamlar, gazetecilerin kurumsal kimliklerine bir yenisini eklemektedir: Gazetecilerin sosyal medya platformlarındaki kimlikleri. Haber üretim sürecinde yer alan haberciler ve editörler, sosyal medya hesaplarında çalıştıkları kuruluşun dijital mecralarında öncelikli kendi imzalarını taşıyan, daha sonra yayın kuruluşunun diğer yayınlanan haberlerini paylaşır. Böylece yayın kuruluşunun haberlerinin kendi sosyal medya hesaplarında tekrar dolaşıma girmesini sağlayarak kurumsal görünürlüğü öne çıkarmayı amaçlar. Gazetecilerin sosyal medya paylaşımlarında diğer alternatif medya mecralarında yayınlanmış özellikle çalıştıkları yayın kuruluşlarının haber içeriğine paralel, doxa’yı eleştiren haberler yer alır. Kimi gazeteci ise yalnızca kişisel paylaşımlar yapar. Ancak sadece kişisel paylaşım yapanların sayısı oldukça azdır. Haberlerini paylaşan gazeteciler, bir anlamda kendi kurumsal kimliklerini sosyal medya platformlarında da yansıtır.

“Gazeteciler bir taraftan kendileri zaten kurumlarında yaşadıkları sansür vs. sosyal medyada tam olarak nasıl yapacaklarını, ne yapacaklarını bilemedikleri için çok arada kaldılar. Bu kurumsal kimlik konusunu tam olarak nasıl oturabileceklerinden ne kurumların kendileri ne de gazetecilerin kendileri tam olarak emin olamadılar. Elbette bunun bazı örnekleri var. Örneğin; kimi gazeteciler sadece sosyal medyayı kendi ürettikleri şeyleri paylaşıp onun dışında hiçbir şekilde sosyal medyanın geri kalanını kullanmamak için şey yapıyorlar. Kimileri bir anlamda bir kurumsal hesap açmış oluyorlar. Ama bunun yanısıra görüyoruz birçok gazeteci de aslında kendi kimliklerini o kurumsal kimlikle birleştirerek bir şekilde barındırmaya ya da internette okurlarına, takipçilerine sunmaya çalışıyorlar.” (Sabancı, Whatsapp sesli görüşme, 2019)

Gazeteciler için durum böyleyken, dijital alternatif medya mecralarında yayın yapan kuruluşların yetkilileri, sosyal medya platformlarında kişisel paylaşımlarından ziyade kuruluşlarına ait haberleri, güncel olaylara ilişkin yaklaşımlarını paylaşır.

Bu paylaşımlarıyla alandaki konumlarını hatırlatmakta ve bu konumlarını görünür kılmaktadır.

İş Güvencesi(zliği) ve Prekaryalaşma

Türkiye’de dijital kültür öncesinde gazetecilerin iş güvencesinin olması, 5187 sayılı Basın Kanunu’na tâbi olmak ve “sarı basın kartı” sahipliği ile sendikalara üye olmak olarak değerlendirilirken; bunlar, gazetecilerin alandaki yetkinliğinin ispatı ve simgesel sermayelerinin göstergesi olarak nitelenmiştir. Kamu kurumlarında akredite olmak, bu kurumların toplantılarına katılmak için “devletin gazeteci olarak gördüğü” kişilere verdiği sarı basın kartı gerekli idi. Geçmiş dönemlerde iş güvencesi(zliği) özellikle bu konular üzerinden ele alınıp tartışılmıştır. Ancak, bu başlıklarla dijital medya mecralarında çalışanların durumları değerlendirildiğinde çoğunluğunun, geleneksel medya mecralarında çalıştıkları dönem sarı basın kartı almış olanlar hariç, Basın Kanunu’na tâbi olmadığı gözlenir. Bu mecralarda çalışan gazeteciler, bir yayın kuruluşunda iseler, 4857 sayılı İş Kanunu’na tabidirler. Dijital doğan yayın kuruluşlarında çalışan gazeteciler için “gazeteci” olarak değerlendirilmek, Basın Kanunu’na tâbi olmak veya sarı basın kartı sahibi olmakla ilişkili değildir. Alandaki gazeteciler de bu tür simgesel sermayenin alandaki konumun göstergesi olmadığını savunur. Basın Kanunu ve devletin verdiği sarı basın kartının işlevsiz hale geldiğini belirten dijital yayın kuruluşunda çalışan gazeteciler, bunun yerine Türkiye Gazeteciler Sendikası’nın verdiği basın kartının “gazeteci” kimliği için daha önemli ve anlamlı olduğu konusunda hemfikirdir. Bu görüş, son dönemde gündeme gelen Cumhurbaşkanlığı İletişim Merkezi tarafından bazı gazetecilerin sarı basın kartlarının iptal edilmesiyle daha sesli ifade edilmektedir. Çoğu Avrupa ülkesinde basın kartları devlet tarafından değil, gazetecilik/basın örgütleri tarafından verilmektedir (Yezdani, 2020).

“Sarı basın kartı yok kimsenin. Aslında biz basın kartı uygulamasına da ilkesel olarak karşıyız çünkü bir gazetecinin artık sokakta herhangi bir yerde çekim yaparken de sorulabilen bir karşılığı yok. Çünkü herkes kamuya açık alanda gidip görüntü alabilir. Ha akreditasyon gerektiğinde, akredite olmamız gereken yerlerde sarı basın kartı olmadan da akredite olduğumuz oluyor. O dönem bir miting takibi, bir etkinlik takibi ya da sınırda savaş varken orada muhabirimizi gönderdiğimiz akreditasyon oldu. Yani sarı basın kartı tartışması hem gazeteciler hem de devlet tarafından bizce yanlış yapılıyor. O yüzden bizim basın tanıtım kartlarımız da kimi zaman işe yarıyor. Polis saygı duyuyor davalara girerken falan kimi zaman da sarı basın kartınız olunca sizi dövüyorlar.” (Demirhan, yüz yüze görüşme, 2018)

“Sarı basın kartına ben prensip olarak mesafeliyim. Gazetecilik kartı veya sarı basın kartı dediğimiz şey, bir kurumun ya da bir meslek örgütünün bu kişilerin ‘üyemdir’ anlamında verdiği karttır. Belgesidir uluslararası ölçekte.

Yani gazetecileri kontrol çabasıdır devletin. Gazetecilerin herşeyi kontrollü yapmasıdır. Devlet karar veremez kimin gazeteci olup olmadığına. Sarı basın kartı bu anlamda tartışmalı birşeydir. Normal şartlarda Başbakanlık'la devlet protokolüyle ilgili ancak işlev taşıyabilecek bir kartın mesleği tanımlayan bir-şeye dönüştürülmesi büyük bir geri adım zaten, ki en çok bunun kavgasını veriyoruz. 12-13 kişiye uluslararası basın kartı da temin ettik. TGS üyesi olarak freelance gazetecilerin alabildiği.” (Biçici, yüz yüze görüşme, 2018)

Dijital ortamlar, geleneksel medya mecralarında tartışılan gazetecilerin iş güvencesi(zlığı)ni farklı boyuta taşımakta; bunun yanında gazetecilere hem imkân sunmakta hem de iş güvencesi konusunda kaygılanmalarına neden olmaktadır. Geleneksel medya mecralarında bu kaygının başlaması, teknolojinin gazetecilik alanında kendini hissettirdiği 2000'li yıllardan itibaren kitlesel işten çıkarmalarla olmuştur. Özellikle birden fazla kişinin yapması gereken işi, bir kişinin tek cihazla yapabilmesi istihdam konusunda geleneksel yayın kuruluşlarını daralmaya mecbur etmektedir. Yayın kuruluşları mimari yapı anlamında radyoyu, gazeteyi, televizyonu ve internet yayıncılığını tek binada toplayarak bütün bu yayıncılık için haberin üretiminden yayınlanmasına kadar tek bir gazeteciyi görevlendirmesi de geleneksel medya mecralarında teknolojinin neden olduğu iş güvencesi kaygısının temelidir (Tılıç, 2017; Şener, yüz yüze görüşme, 2019).

İş güvencesi(zlığı)nin diğer boyutunda da teknolojinin ekonomik sermayeye etkisi vardır. Dijital olarak doğmanın yayın kuruluşları için ekonomik anlamda daha az maliyete neden olmasıyla geleneksel mecralardaki gibi, bir işi bir kişinin yaptığı iş ortamları ortadan kalkmakta, bir kişi birden fazla işi yapmaktadır. Dolayısıyla dijital doğan medya kuruluşları bu durumdan en iyi şekilde faydalanmak istemektedir. Dijital doğmasının amacı da budur: En az maliyetle yayın yapmak. Bu nedenle de dijital yayın kuruluşları, gerek sosyal gerek kültürel ve teknik açıdan geniş sermaye hacmine sahip gazetecileri bünyelerinde istihdam ederek daha az maliyetle daha hızlı ve yoğun haber akışı sağlamaktadır. K21, geleneksel mecraların dijitalleşmeye birlikte istihdamı nasıl dönüşüme uğrattığını anlatırken, geleneksel mecrada bölümler arasında katı bir sınır ve bölünme olduğunu, dijital ortamlarda bu bölünmelerin esnediğini ve istihdam konusunda daralma olduğunu vurgular:

“Gelenekselde şöyle bir durum söz konusu: Servisler arası geçişler çok fazla yok. Herkes kendi işini yapıyor normalde. Fotoğraf çeken kişi fotoğrafını veriyor. Editör ona karar veriyor. Sayfa sekreteri onu bir yere taşıyor. Böyle aslında bir kişinin yapacağı işi 10 kişi yapıyor. Vasıfsız bir şekilde aslında sınıflandırma söz konusu ve bu vasıfsızlık bütün şeye sirayet ediyor gazetenin içeriğine, akışına sirayet ediyor. Son bir yıldır belki içerisinde bulunduğum için daha iyi deneyimleme şansım oldu. Buradaki bütün grupların servislerin daha doğrusu iç içe olması ve birbirleriyle kompleks çalışıyor olması size bir şekilde bilgi ve enformasyonunuzu artırıyor ve bir şeye daha iyi vakıf oluyorsunuz.

Yaratıcı kabiliyetinizi artırıyor bu. Klasik anlamda gazetelere baktığımız zaman foto muhabirleri diğer servislere göre biraz daha farklılar. Foto muhabiri işte hem fotoğraf çeken hem haber yapan, hem video çekiyorduk o zamanlar da yine ama bunları bir şekilde bir yere veriyorduk ve bunlar orada ürüne dönüşüyordu. Ama burada kendimiz ürüne dönüştürüyoruz. Fotoğrafın, videonun, sesin kullanımını kendim yapmak zorundayım.” (K21)

Dijital kültürün kullanıcı türevli içerik özelliği de gazetecilerin iş güvencesi(zliği)nde en önemli etkindir. Dijital ortamların bu özelliği sayesinde haberin üretimi konusunda gazetecilik alanında bulunmayan bireyler video veya fotoğraf çekmekten haber içeriği oluşturmaya kadar çeşitli aşamalarda yer almaya başlamışlardır. Özellikle bu bireylerin sosyal medya mecralarında kendi hesapları üzerinden yaptıkları paylaşımlar dolaşıma girerek haberin üretimine ve yeniden üretimine dahil olur. Gazeteci emeği dışında ücret karşılığı olmadan yapılan bu haberler, yayın kuruluşları tarafından benimsenmekte, böylelikle gazetecilerin iş imkânları kısıtlanmaktadır. Diğer taraftan, yurttaş haberciliği bağlamında da gazetecilerin iş güvencesi(zliği) söz konusudur. Yurttaş haberciliğinde, yurttaşların çalışma konusunda zaman ve mekân olarak esnek olmaları, ofis düzenine tâbi olmamaları ve bu çalışmalarını karşılığında, “gönüllülük” esasını baştan kabul ederek alana girmeleri, profesyonel anlamda habercilik pratiğini gerçekleştiren gazetecilerin iş güvencesi(zliği)ni pekiştirir.

Dünya genelinde belli bir yayın kuruluşuna bağlı olmadan, ofissiz, profesyonel anlamda habercilik pratiği gerçekleştiren ve haber başı ücret alan gazeteciler “freelancer” olarak tanımlanır. Dijital ortamlar gazetecileri, özellikle freelancer olarak çalışan gazetecileri, prekar¹⁰² duruma getirmekte ve prekaryalaşmanın¹⁰³ içine dahil

¹⁰² Prekerlik kavramı, ilk kez Bourdieu (1997a) tarafından maaşlı, kadrolu işçilerle, düzensiz çalışan işçilerin ayrımında kullandığı “prekarite” (düzensizlik) terimine dayanır. Marx’ın yedek emek ordusu kavramına karşılık gelmektedir. “Yedek emek ordusu” kavramı, güvencesizleşmeyi anlatmak için Engels’in İngiltere’deki işçi sınıfının durumuna ilişkin çalışmasında, Marx’ın Kapital’i ve Engels ve Marx’ın Komünist Manifesto eserlerinde de ele alınmaktadır. Marx ve Engels’in metinleri, işçi sınıfını güvencesizleştirmeye dayalı sermaye pratiklerine dayanmaktadır (Uzunoglu, 2018b, s. 200).

¹⁰³ Marksist düşüncenin üretimi olan “prekarya”, oluşum süreci içinde bulunan bir sınıftır. Yeri ne getirdiği işlerin karşılığında herhangi bir güven veya güvenlik bulamayan prekarya, sınıfsal olarak kendine özgü bir konuma sahiptir. Maaş alarak çalışanların aksine, prekarya içinde yer alan çalışanların devletle veya sermaye ile olan güven ilişkileri en minimum seviyededir. Öte yandan prekarya, geleneksel olarak bazı desteklerini kaybetmemiş düşük gelirli ve benzeri şekilde parasal gelire sahip olanlardan konum olarak daha kırılgan yapıdadır. Prekaryanın en ayırt edici özelliği, herhangi bir zamanda kazandığı gelirin seviyesi değil, ihtiyaç olduğu zaman çevresinden destek görememesi, garanti altında olan devlet veya şirket yardımı vb. özel kazanç sağlayan birikimlerinin olmamasıdır. Prekarların yaptıkları işin geleceği yoktur. Bugün yaptıkları işin yarın demode olacağını bilir. Prekar sınıf içindeki bazılarını havalı unvanları ya da mesleki açıdan yeterlilikleri olsa da prekaryanın mesleki kimliği yoktur. Bu durumun avantajlı bir yanı da vardır: Mesleki açıdan kimliği tanımlayacak ahlaki yükümlülüklerin olmaması bir taraftan da

etmektedir. Prekar gazeteciler, iş güvencesine sahip değildir. Haber yaptıklarında haber başı ücret alırlar, haber yap(a)madıklarında da ücret almazlar. Bu nedenle, dijital ortam onlar için haber bolluğu ve teknik açıdan imkân sunarken, diğer taraftan da ne kadar gelir kazanacaklarını bilemediklerinden ve bu konuda güvensizlikleri olmadığından prekar durumdadırlar.

“Freelance çalıştığım zaman kendi siyasi, politik kimliğimden de ötürü hayat bakış açım itibarıyla bazı şeyleri araştırıyordum ve elimdeki imkânımla kaydediyordum, dolayısıyla kendimi ifade edebileceğim şey buydu. Video ve fotoğraf konusunda kendime güveniyordum. Bir reklam filmi çekiyordum, bir takvime bakıyordum bir de cebimdeki paraya. İmkânım varsa atlıyordum Cerrahpe’ye gidiyordum. Orayı çekiyordum. İşte ne bileyim takvime bakıyordum, zamanıma bakıyordum passoligle ilgili video röportaj çekiyordum. Kurban bayramıyla ilgili kurbanın başka yüzünü anlatan videolar çekiyordum. Mesela gidip bir düğünü çekip düğünün hikayesini anlatıyordum. Kuruluyordum, kesiyordum. Paramı alıyordum. Bunlar hep ayakta kalabilmek için yaptığım şeylerdi. Onun dışında bütçeme bakıyordum, takvime bakıyordum, siyasi atmosfere bakıyordum. Gidiyordum bir konu çalışıyordum.” (K24)

Dijital ortam freelancer’lar için kaygan bir zemin olmakla birlikte aynı zamanda freelancerların imkânlarını da çoğaltmaktadır. Şener (yüz yüze görüşme, 2019), freelancerların dijital ortamdaki durumunu iki yönlü ifade ederken teknik sermayeleri ve telifler üzerinde durur:

“Kendilerini gösterebilecekleri mecra sayısı şu anda daha arttı. Ama telif hakkı alabilecekleri yer sayısı sıkıntılıydı. Yani çok yerde yazabilirsin ama para alamayabilirsin. Şu anda da Türkiye’de bir fon bolluğu var. Dışarıdan kaynak akıyor ve birçok yabancı mecra da gelince işini doğru düzgün yapan gazeteci aslında bir şekilde kendine mecra bulabiliyor. Deutsche Welle, Euro-

özgürleştiricidir. Prekaryaya genel olarak kendi seçmediği koşullar altında ne zaman ve ne şekilde istenirse o şekilde emek sarf eder. Prekaryayı anlamamanın çeşitli yolları vardır. Bunlardan biri yarı zamanlı çalışmadır. Toplumda yarı zamanlı çalışma denildiğinde 30 saatten az çalışan akla gelmesi gerekirken, prekar anlamında yarı zamanlı çalışan aslında beklenenden daha az çalışıp kazanması gerekenden daha az kazanan kişidir. Yani ters orantılı bir durum söz konusudur. Bu durumda olanlar daha çok sömürü altındadır. Prekaryayı anlamamanın diğer bir yolu, insanların nasıl olup da insanların kendileri için kimlik veya kariyer inşa etme ihtimali bulunmayan güvencesiz işlerde çalışır hale geldiğine bakmaktır. Prekaryalaşmak bu durum için tabir edilmektedir. Prekaryalaşmak, güvencesiz yaşamak zorunda bırakılmaktır. Prekaryalaşanların güvenli bir kimlik ya da gelişmeye dair hisleri yoktur (Standing, 2017). Standing dışında da prekaryaya kavramını çalışmalarında ele alanlar vardır. Appay’ın (2010) güvencesizlik ve proleteryanın bileşimi olarak tanımladığı prekaryayı Amin (2003); düşük gelirli, geçici ve ayrımcılığa açık olarak çalışan kesim olarak prekaryayı adres gösterirken; Chomsky (2013) ise prekaryayı toplumsal yaşamda belirsiz varoluş içinde yaşayan kesim olarak tanımlamaktadır.

news mesela bunların hepsi kontratlı freelancer çalıştırıyorlar. BBC mesela full time çalıştırıyor. Onun dışında biz (journno.com.tr) telifli içerikler üret-tiriyoruz. NewsLab Turkey üret-tiriyor. Birçok STK'nın da gazetecilik diye-bileceğimiz uğraşları için telifli içerik imkânları var. Şu an aslında avantajlı bir dönem denebilir. Freelancer olmak kesinlikle kolay bir şey değil. Yani gazetecilik eskiden çok daha pahalı birşeydi. Gazeteci dediğiniz insan orta-nın üstünde bir gelir sahibi olurdu. Yani bir Hürriyet'te muhabir ya da editör olmak demek kıdemli, saygın ve düzgün para kazanabileceğiniz bir işti. Şu anda o paralara ulaşabilen bir mecra yok. Birkaç kişiye verdikleri paralara hariç. Ama genç yaşta tecrübe edinip bir şey yapmak için mecra var. Ancak freelancer çok prekar durumda. Yani o ay ne kazanacaklarını bilmedikleri için devamlı bir şey yapmak zorundalar.”

Gazetecilerin dijital ortamda iş güvencesi(zliği), geçmiş dönemlere göre farklı boyutlarda ve farklı başlıklarda ele alınmaktadır. Bu konuda gazeteciler arasında farklı değerlendirmeler yapılsa da dijital ortamların gazeteciler için imkân yarattığı bir gerçek. Ancak bu imkân, beraberinde iş güvencesine dair kaygıyı da getirir. Bu kaygı, yurttaş gazetecilerin çalışma şartlarından freelancer gazetecilerin iş koşulla-rına kadar her şartta kendini gösteren bir durumdur.

Yeni Alanlar, Yeni Unvanlar

Teknoloji ile dijitalleşen ortamlar her zaman iki ucu keskin bıçak gibidir. Bu durumdan gazetecilik alanı da nasibini alır: Gazetecilere ve gazetecilik alanına pek çok imkân sunarken diğer taraftan da gazetecilerin prekar hale gelmesinin de önünü hızlı bir şekilde açmaktadır. Dijital ortamlar, habercilik pratiğine yeni unvanlar eklerken yeni alanlar da açılmaktadır. Bu unvanlar, geleneksel yayıncılık anlayışındaki genel yayın yönetmeni, yazı işleri müdürü, muhabir, foto muhabiri veya kurgu editörü vb. iken, dijital ortamda kullandıkları teknolojik araçlar veya gerçekleştirdikleri birden fazla pratik doğrultusunda ve kurumsal yapının hiye-rarşik örgütlenmesi çerçevesinde gazetecilik alanında unvan değişimi ve bolluğu yaşanmaya başlamıştır. Bu unvanlar, gazetecilerin genişleyen görev tanımlarını ifade eder.

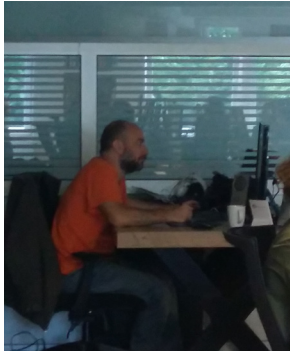
Gazetecilerin sahip oldukları unvanlar, kültürel, sosyal, ve teknik sermayelerinin birikimi olarak simgesel sermaye, dolayısıyla gazetecilik alanındaki konumlarına göre değerlendirilir. Dijital ortamlarda gazetecinin iş yoğunluğu arttıkça gazeteci-nin geçmiş dönemlerde gerçekleştirdiği habercilik pratiklerine hep yenisini ekler ya da unvanı dijital ortama uygun olarak dönüştür.

Dünyada CNN, BBC, The New York Times gibi basın yayın kuruluşlarının dijital-leşme ile dönüşümü iş ilanlarına yansımaktadır. Bu kuruluşlar, artık sadece klasik gazetecilik alanı içinde yer alan muhabir, editör, prodüktör vb. pozisyonlar için

ilan vermemektedir. Yayın kuruluşlarının yeni iş ilanlarında SEO uzmanı¹⁰⁴, içerik üretici, veri analisti vb. yeni unvanlar yer almaktadır. Dolayısıyla gazetecilikte yeni mücadele alanları açılmaktadır (Taşdemir, 2018a). Bu mücadele alanları, veri gazeteciliği, drone gazeteciliği, mobil gazetecilik (mojo) ve programcı gazetecilik (Karatabanoğlu, 2019b). Ancak Türkiye’de bu durum daha geriden gelmektedir. Çalışmanın kapsamı içinde bulunan alternatif medya kuruluşlarında SEO uzmanı veya veri analisti gibi unvanlara rastlanmamıştır. Ancak SEO bilen gazeteciler olmasına rağmen SEO uzmanı olarak değil gazeteci/muhabir olarak unvanlanmıştır.

Dijital ortamla birlikte yayın kuruluşları, yayın dillerine Türkçe yanında İngilizce başta olmak üzere farklı dilleri de eklemektedir. Dolayısıyla gazeteciler arasından bu dillere hâkim olanlara ek görevler verilir ve “çeviri editörü” de artık gazetecinin unvanına eklenir. Kuruluştaki görev yapan gazeteciler arasında yabancı dil bilen yoksa dışarıdan bu unvan verilecek kişi/kişiler işe alınmaktadır. Çeviri editöründen haber bilgisi yanında, yabancı dil bilgisi ve dünya çapındaki haberlere hâkim olması beklenir. Hangi tür haberlerin çevrileceğine ilişkin olarak oyunun kuralları hatırlatılır. Çeviri editörü hem haber bilgisine hem de yabancı dil bilgisine sahip olmak zorundadır.

Video veya kurgu editörlerinin yanında dijital ortamın görselliğe hitap etmesi nedeniyle “vision teller” veya “görsel hikayeci”, ortaya çıkan yeni unvanlardır. Geleneksel mecradaki kameramanların ve kurgu editörlerinin dijital ortamdaki görev tanımları ve unvanlarının karşılığı ise “videograf”tır. Bu bağlamda kameraman hem habere ilişkin görüntülerinin çekimini yapmakta hem de bu görüntülerin haber hikayesine uygun



Fotoğraf 30: Videograf, haber videolarını düzenliyor (Gazete Duvar İstanbul) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-29 Haziran 2018)

olarak düzenlenmesinden sorumludur. Kameramanlık görevine bir de video montaj görevi eklenmektedir. Diğer taraftan kurgu editörleri de video görüntüler için kamera ile kayıt yapmakta ve montaj görevleri dışında bu görevler de onların sorumluluğuna verilmektedir (Fotoğraf 30).

Dijital ortamlar için kuruluşlar açısından en önemli unvan web editörü veya içerik editörüdür. Bu editörlüklere internet editörlüğü de denir. Genellikle muhabirlerden veya editöryal habercilik gerçekleştiren kuruluşlarda editörlerden ya da muhabirlerden birine verilen görevdir. Yayın kuruluşlarının web sayfalarındaki içeriği düzenleyerek en uygun formatla yayınlanmasını sağlayan kişidir. Böylece, muhabir veya editörün rutin iş akışına bir yenisi daha eklenir. Web editörü geleneksel medya mecralarında sayfa tasarımı yapan kişilerin dijital ortamda karşılığıdır.

¹⁰⁴ Web sitelerini ziyaretçi kitlelerine ve arama motorlarına (Yandex, Google, Bing vb.) uygun hale getiren, bu arama motorlarını iyileştirmek için gerekli olan uygulama, analiz, değerlendirme ve raporlama işlemlerini yürüten kişi.

Dijital ortamlarda, geleneksel mecralardaki köşe yazarlığı, dijital yayın kuruluşlarında da devam eder. Yazarlık artık dijital yazarlıktır. Yazarların yazılarının takip edilerek yayına verilmesi “yazar editörleri”nin sorumluluğundadır. Yazar editörlerinin işi, geleneksel medya mecralarında yazı işleri bölümü tarafından üstlenilmekte iken dijital ortamda “yazar editörlüğü” işi editöryal bölümdaki editörlerden biri tarafından gerçekleştirilir. Yazar editörlüğü yapan K6, kuruluşun adresine gelen e-postaları da cevapladığını ve sadece yazar editörlüğü işini yapmadığını belirterek, yazar editörlüğünün dijital kültürde önemli olduğunu vurgular:

“Ben buraya başladığım zaman bizim yazarlarımızın sayısı daha azdı. 15 belki 20 idi. Şu an 2 katını da geçmiş durumda ve benden önce yazarlardan gelen yazılar aşağıdaki editörler tarafından paylaştırılıp sisteme alınıyordu. Şimdi dolayısıyla ayrı bir disiplin açıp ‘yazar editörü’ dediklerinde bütün mesaisini neredeyse buna harcayacak birini işe almış oldular ve o yazılarla eskisine göre daha çok uğraşıyor ister istemez.”

Kurumsal bağlamda gazetecilere yüklenen görevler dışında, bireysel çalışma ortamını tercih ederek bağımsız çalışan haberciler, dijital ortamla birlikte “mojo” (Ünal, 2012, s. 66) olarak anılmaktadır. Mobile ve journalist kelimelerinin birleşimiyle oluşan ve “mobil gazetecilik”¹⁰⁵ veya “mobil gazeteci” olarak Türkçe’de karşılığını bulan mojo, taşınabilir teknolojik multimedya araçlarıyla donatılmış ve kameraman veya foto muhabiri gibi başka bir kişiye ya da büyük, hantal araçlara gerek kalmadan mobil telefonla haber yapma işi ve bu işi yapan kişiye verilen addır (Cameron, 2008). Bir yayın kuruluşuna bağlı olarak ofisiz çalışanlar olduğu gibi, freelancer şekilde çalışanlar da bulunmaktadır. Dijital kültürle birlikte gerekli tüm teknolojik araçlarla bireysel olarak çalışmayı tercih eden gazetecilerin yeni unvanı budur.

Standing’e göre (2017), unvan bolluğu kişinin mesleki hareketliliğinin kurgusal bir sembolü olup hiyerarşinin ortadan kaldırılması olarak gösterilirken diğer tarafta iş yükünü çoğaltmaktadır. Yani, unvanlar göstermelik olup kişiye yüklenen fazladan görevler, “yetki” adı altına sıkışmaktadır. Ancak gazeteciler, kendilerine verilen unvanı iş yükü olarak değil, sahip oldukları sermaye türlerini göstermenin ve simgesel olarak güçlerini somut bir şekilde ortaya koymanın en iyi yolu olduğunu ifade ederler.

Gazetecilerin Mesleki Becerileri / Deneyimleri

Bourdieu’nun somutlaşmış kültürel sermaye kavramında karşılığını bulan gazetecilerin mesleki deneyimi, gazetecinin kültürel ürünü olan olan “haber”de kendini gösterir. Gazetecilerin mesleki anlamda deneyim kazanmaları yani kültürel sermayelerini biriktirmeye başlamaları alana ilk girdikleri andan itibaren gerçekleşir.

¹⁰⁵ Mobil habercilik kavramı, 2005 yılında ilk kez ABD Florida’daki News Press Gazetesinde Yazı İşleri Müdürü Mackenzie Warren tarafından bir toplantı esnasında kullanılmıştır (Martyn, 2009’dan akt. Ünal, 2012, s. 66).

Alana ilişkin rutinler, alana yeni giren habercilere daha önce alanda bulunan gazeteciler tarafından “öğretilir”. Bir anlamda alan, oyunun kurallara göre oynanmasını gazeteciye dayatır. Bu dayatma halini K1, usta-çırak ilişkisi olarak nitelerken Bourdieu’nun ifade ettiği “alanda önceden var olanların alana sonradan girenleri istememesi” durumunu da normal olarak görür. Çünkü oyunun kuralı zaman içinde tekrarlanarak sınıfsal habitus haline gelmektedir:

“Bir usta-çırak ilişkisi bu meslekte var. Bize de çömez muamelesi bu anlamda yapıldı. Olumsuz şeyler de yaşamadık değil. Bireysel bir meslek bu çünkü. Her yeni gelen o meslekteki başkası için tehdit olabiliyor. Hani böyle bireysel sıkıntılar yaşıdık, sorun yok ama. Bu meslekte şu var: Yetiştirilme var.” (K1)

Gazetecilerin mesleki deneyimlerinde kurumsallaştırılan kültürel sermayeleri yani alana ilişkin alınan eğitim önemli olmakla birlikte, tek başına alandaki mücadelede yeterli değildir. Mesleki tecrübe “okullu” olmanın önündedir. Bunun nedeni haber sahasında bulunmadan, haberi yaşamadan sınıfsal habitusun kazanılamamasıdır. Haber sahasında edinilen bilgilerin neye göre, nasıl kurgulanacağı ve neyin ön plana çıkarılacağına habitus haline gelebilmesi ve oyunun kurallarının öğrenilebilmesi için alanda önceden bulunanların deneyimlerinden faydalanmak ve bu doğrultuda kültürel sermaye biriktirmek şarttır.

“İletişim Fakültesi’nden mezun oluyorsunuz, bir diplomanız var ama yetmiyor. Öğreneceğiniz uygulamada çok şey oluyor. Tecrübe önemli gerçekten ve bir tecrübe aktarımı var. Hani benim andığım, bugün beni yetiştiren gazeteci dediğim haber müdürüm var Sabah Gazetesi’nde. Birçok şey öğrendiğim. Kuru bilgi değil. Saha başka bir şey. Hani ilk mesleğe başladığım günle bugün haber değeri dediğimiz şey onu görmek belki. Tabii daha kolay. Onu gördüğünüz için neye nasıl ulaşabileceğinizi, biriken ilişkilerle birlikte onu görüyorsunuz. Daha hızlı olabiliyorsunuz o anlamda.” (K1)

Gazetecilik alanındaki usta-çırak ilişkisi geleneksel medya geçmişi bulunan gazeteciler tarafından daha fazla içselleştirilmektedir. Bu mecralardaki usta-çırak ilişkisinin dijital ortamda farklı bir boyutu yaşanmaktadır. Yayın kuruluşunun arayüzüne (panele) haber girmek, dijital mecralarda haberin doğrulanması veya bu mecralarda haber yapılması vb. konular gazetecinin yayın kuruluşunda göreve başladığı ilk andan itibaren öğretilen işlerin başında gelir.

Alanda deneyim kazanan gazeteciler, özellikle yabancı dil bilgilerini (İngilizce, Arapça, İtalyanca, İspanyolca başta olmak üzere) mesleki beceri olarak görür. Yabancı dil bilgisi, alanda çoğunlukla gazetecilerin belli süre yabancı ülkede yaşamalarından dolayı edindikleri kültürel sermayedir. Yabancı dil bilgisinin ardından alanda gazetecinin konumunu belirleyen, gazetecinin alanda zaman içinde edindiği diğer bir kültürel sermaye; haberi görmek, neyin haber olacağına ilişkin karar

verebilmektir. Bu kararda doxa'yı meşrulaştırmadan ve yaygınlaştırmadan haberi oluşturmak temeldir.

Dijital ortama dair mesleki bilginin diğer yönü de hızlı olmaktır. Haber sahasında habere ilişkin not alınmasında gazeteciler hızlı davranmak, hızlı hareket etmek zorundadır. Onların bu hızı, dijital ortamda onlara avantaj sağlar. Özellikle editöryal habercilik gerçekleştiren ve televizyondaki canlı yayınları haber olarak yayınlayan dijital medya kuruluşları için anlık deşifre yapabilmek bu bağlamda oldukça önemlidir.

Gazeteciler röportaj yapabilmeyi, gözlem ve köşe yazısı yazabilmeyi mesleki becerileri olarak değerlendirebilir. Bunun dışında metin yazarlığı, empati kurabilme, anında haber başlığı çıkarma gibi pratikler, gazeteciler için mesleki beceri ve deneyimle kazanılan eylemlerdir. Ayrıca, gazetecinin haber kaynakları ile kurduğu ilişkinin (sosyal sermaye) öğrenilmesi de gazetecinin tecrübeleri arasındadır. Mesleki deneyim anlamında gazetecilerin haber yaptıkları olaya ilişkin arka plan hikayesi ya da görüşme yapacakları kişiye dair biyografi bilgisi yani dünyaya, ülkeye ve gündel olaylara ilişkin bilgi ve bu bilgilere nereden, nasıl erişebileceklerini bilmek gazetecilik alanında en önemli kültürel sermayedir. Şener (yüz yüze görüşme, 2019), Türkiye'deki gazetecilerin mesleki deneyimlerine ilişkin bilgi verirken, alanda gazetecilerin beceri eksikliğine ilişkin ciddi sorunlar olduğunu altını çizer:

“Her gazetecinin bir tane çok iyi yaptığı bir şey olması lazım. Gazeteciliğin Türkiye’deki en büyük sıkıntılarından biri, beceri eksikliği. Muhatap olduğunuz kişiden daha az şey biliyor olmanız normal. Sonuçta gidip bir uzmana bir şey soruyorsunuz. Ama yani Türkiye’de şöyle bir hal var: Ben sorarım o söyler. Arkasından gelecek follow up sorusunu soracak kadar konuya hâkim olmak gerekiyor. Bu biraz işin teknik tarafı, bilgi, dünyayı tanımak vs.”

Mesleki deneyim bağlamında her gazeteci alanda bulunan diğerleriyle mücadele içinde olduğundan habercilik pratiklerini çok iyi kullanmak zorundadır. Mesleki deneyim, gazeteciyi bu bağlamda besler ve onun alandaki konumunu güçlendirir. Dijital ortam, gazetecilerin kültürel sermaye kazanmalarında onların işini kolaylaştırmış ve sermaye edinme süreçlerini hızlandırmıştır. Mesleki tecrübe geleneksel medya mecralarına oranla dijital kültürde çeşitlenerek daha teknik bir hal almıştır.

Gazetecilerin Araçları Kullanma Becerisi

Bourdieu, 1. Bölüm’de de bahsedildiği üzere, eyleyicilerin/ faillerin araçları kullanma becerisini, alandaki deneyimle veya eğitimle (okul, kurs, iş vb.) kazanılan bir beceri olarak görür ve bu nedenle de kültürel sermaye başlığı altında değerlendirir. Dijital kültürde habercinin alandaki konumunun temel belirleyicilerinden biri, araçları kullanabilme becerisi yani “teknik sermaye”sidir. Bu nedenle gazetecinin

sahip olduğu teknik sermaye, dijital yayın mecralarında konumunun belirlenmesinde önemli yer tutar. Her aşamanın dijital olarak kavramsallaştığı dijital kültürde, haber üretim süreçlerindeki beceriler de dönüşmekte, dijital beceriler ön sırayı almaktadır. Böylece, dijital ortamın gerekliliğı haline gelen bazı teknik becerilere sahip olma, gazetecilerin yayın kuruluşları tarafından tercih edilme sebebi olmaktadır. Dijital doğan yayın kuruluşlarında görev yapan haberciler için teknik sermaye, alandaki mücadelede oyunu kurallarına göre oynamak ve oyun sonundaki illusio’su için elinde bulunduracağı kozlardan (sermaye) en önemlisidir.

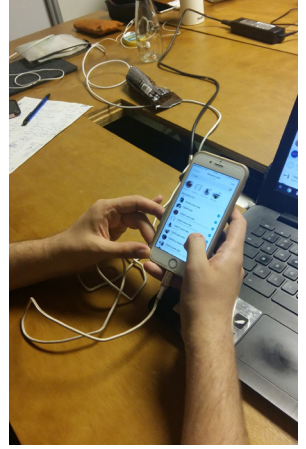
Her gazetecinin teknolojik bütün becerilere sahip olması beklenemez. Dijital ortamlardaki gazetecilik alanında kimi gazeteci veri, olgu ya da görüntü toplama konusunda becerilere sahipken; bazıları da onları yorumlama ve bir kısmı da olgulara dayanan hikayeleri işlemede uzmanlaşır. Dijital ortamlarda yayın yapan kuruluşlar, farklı teknolojik becerilere sahip gazetecileri istihdam ederek, haber üretim sürecinde yaratıcı projelere imza atar. Yayın kuruluşları bu sayede, alandaki mücadelede önemli bir kozu elinde bulundurur (Haak vd., 2017, s. 85).

Teknik sermaye sahipliğini önemli kılan pek çok neden vardır. Bu nedenlerin temeli dijital kültürdür. Dijital kültürde gazeteciler, geleneksel kültürde olduğu gibi, konuşma metinleri, kaza veya doğal afet haberleri, rutin haberler içinde sıkışıp kalmaz. Değişen dönüşen çağla birlikte haberin verileri ve bu verilerin hacimleri değişmekte; sayısallaşmış ve büyük veriler oluşmaktadır. Bu nedenle algoritmalar, kodlar, programlamayla ilişkili kavramlar gazeteciler tarafından birlikte ele alınmak durumundadır. Küresel dünyada, habercilik alanındaki dönüşüm algoritma ve büyük veriyle çalışmayı, bunu raporlayıp yorumlamayı, kod yazımını gerekli kılar. Bu, gazetecilik alanında “illusio” için zorunludur. Coddington (2014’ten akt. Lewis, 2017, s. 146), dijital dünyada artık büyük verilerle, algoritmalarla çalışıldığını vurgular ve “nicel gazetecilik” kavramı ile alanda sayısal verilerin önemine vurgu yapar. Ancak gazeteciliğı mühendislik gibi sayısal verilere dayandıran, nicel verilerle haber yapan çok az örnek vardır. Bu anlamda bilinen en iyi örnek, İsveç’te bulunan Journalism++ adlı ekiptir. Altı kişiden oluşan ve tam anlamıyla veri gazeteciliğinin yapıldığı ekipte, kodlama bilmeyen gazeteci yoktur. Ekip, haberi daha hızlı ve doğru şekilde ortaya çıkarması nedeniyle GitHub¹⁰⁶ platformunu kullanmaktadır. Bir mühendislik şirketi gibi çalışan Journalism++, modern teknoloji sayesinde gazeteciliğın tanımını yeniden yapar (Yüncüler, 2017). Kendilerini “teknoloji manyağı” olarak tanımlayan ekipten Jens Finnäs, geleneksel gazeteciliğın becerisine hala ihtiyaç olduğunu; ancak gazetecilerin teknolojiye set vurmaması gerektiğinin altını çizer (Yüncüler, 2018).

Türkiye’de ise haberciler için teknik sermaye farklıdır. Dijital makinelerle fotoğraf veya video çekmek alanda artık sorgulanmayan temel teknik sermayedir. Bu

¹⁰⁶ GitHub platformu dünya çapında açık kaynaklı projeler tarafından tercih edilen en popüler depolama servisi.

becerilere sahip çoğu haberci, fotoğraf veya video montaj programlarını bilir. Sosyal medya uygulamalarını kullanabilmek, bu mecralardan haber oluşturabilmek ve Twitter başta olmak üzere dijital ortamlarda canlı yayın yapmak “beceri” olarak değerlendirilir. Yayın kuruluşunun web sayfasında, sosyal medya hesaplarında yayınlanacak haberlerin panel denilen arayüz programına haberleri girmek çoğu haberci için sahip olunması gereken temel teknik sermayedir. Alanda sayıca az da olsa, istatistiki verilerle çalışan haberciler veri haberciliği boyutunda teknik sermayeye sahiptir. Google Analytics programını okuyabilmek, sayfa dizaynı yapmak için geliştirilen programları, haberin görselleştirilmesi için kullanılan programları bilmek dijital kültürde gazeteciler için teknik sermayedir. Alanda haberin doğrulanabilmesi için çeşitli doğrulama araçlarını kullanma en önemli teknik sermaye iken bu tür araçları kullanarak haberi doğrulayabilen gazeteci sayısı oldukça azdır (Fotoğraf 31). Uluslararası Gazetecilik Merkezi’nin (IJFC), aralarında Türkiye’nin de olduğu 130 ülkeden 2700 haber odasında görüşmeler gerçekleştirerek veri toplanan “*Haber Odalarında Teknoloji Kullanımı Raporu*”na göre, gazetecilerin yüzde 11’i doğrulama araçları kullanmaktadır (Şener, 2017).



Fotoğraf 31: Bilgisayar ve cep telefonundan çeşitli programlar kullanılarak haber doğrulanıyor (140Journos) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-24 Nisan 2018)

Haberciler Word ve Excel kullanımını teknik beceri sahipliği arasında sayarken, bu tür Office uygulamalarının dijital ortamlarda artık çokça kullanılmadığının da farkındadır. Dijital kültürle birlikte alan dönüştükçe habercilerin teknik sermayeleri de genişlemekte ve her teknik sermaye sahipliği, onların alanda verdikleri mücadelelerinde konumlarını da güçlendirmektedir.

“Platformların geliştirdiği her yenilik bizi de değiştiriyor. Bizim yayın şeklimizi değiştiriyor. Dolayısıyla burada edinilen her tecrübe, sosyal medya alanının kullanımına yönelik her tecrübe daha sonra bir başka yerde kullanmak üzere, başka platform ve yayınlarda benim işime yarayan yönleri oluyor.” (K22)

Habercilerin teknolojik araçları kullanma becerisinde temel faktör, kişisel meraktır. Haberciler kişisel merak ve öğrenme istekleri sayesinde dijital kültürün dönüştürdüğü alanın yapısı gereği araçları kullanma becerisini edinmektedirler. Teknik sermaye sahipliğinin diğer bir faktörü, alanda kendinden önce bulunanlar tarafından habercilere araç kullanımının öğretilmesidir. Bourdieu, alanda önceden yer alanlarla alana sonradan girenler arasında bir mücadeleden bahsederken oyuncuların alandaki diğer oyuncuları gözlemlediğini ve bu gözlemleri sayesinde kendi eylemlerini geliştirerek stratejiler oluşturduğunu vurgular. Bu bağlamda, gazete-

cilerin kendilerinden önce alanda bulunanlardan araç kullanımını öğrenmesi yeni stratejiler oluşturmaya olanak sağlar. Gazeteci, bu stratejileri geliştirerek alandaki mücadelesine farklı bir yön verir.

Bourdieu'nun kültürel sermaye türlerinden “kurumsallaştırılan kültürel sermaye” olarak nitelediği eğitim, teknik sermaye edinmede diğer bir etkidir. Özellikle İletişim Fakültelerinden mezun olan habercilerin montaj programlarını bilme ve haberleri dijital ortamda doğrulama konusundaki teknik becerisi, İstatistik Bölümü veya Mühendislik Fakülteleri mezunlarının veri çekme, sayısal verileri yorumlama ve görselleştirmedeki becerisi dikkat çeker.

“Mühendislik eğitiminin ekmeğini yiyorum ve eğer çok da aslında içindeki formülasyonu ya da yorumlamasını anlamadığım bir konuya öncesinde oturup başlığı okuyorum. Konunun ne olduğunu araştırıyorum ve neye bakmam gerektiğini, hesaplama olayını nasıl yapmam gerektiğine bakıyorum. Ama bunun görselleştirilmesi kısmında mesela bir sürü infografi iş yaptık. Onda mesela veri gazeteciliğine birazcık daha yakın olan ve aynı zamanda tasarım bölümündeki arkadaşlardan yardım istiyorum. Ama tamamen benim veri üzerinden iş yapmamda kullandığım yöntem mühendisliğimle ilgili.” (K14)

Eğitimin diğer bir çeşidi, yayın kuruluşu tarafından verilen teknik sermayeye ilişkin eğitimlerdir. Her ne kadar bu konuda yayın kuruluşları tarafından verilen eğitimler yeterli değilse de geleneksel medyaya göre bu konuda kuruluşların daha bilinçli olduğu gözlemlenir. Uluslararası Gazetecilik Merkezi'nin (IJFC), yukarıda bahsedilen, “*Haber Odalarında Teknoloji Kullanımı Raporu*”na göre, haberciler ihtiyaçları olan beceriler doğrultusunda eğitilmediğinden dijital beceri eksikliklerini giderememektedir. Buna göre haberciler; veri gazeteciliği, siber güvenlik, kodlama, web tasarımı ve web becerilerine ihtiyaç duysa da kendilerine sunulan eğitimler genellikle sosyal medya üzerinedir (Şener, 2017).

Teknik sermaye edinmede, “dijital yerli” olarak adlandırılan ve dijital kültüre doğan nesil içinde yer almak da bir etkidir. Bu, doğuştan gelen bir beceri gibi algılanır. Dijital yerlilerin teknolojik araçları kullanması beklenir ve bunun için ayrıca bir eğitim veya çabaya gerek duyulmadığı düşünülür. Bu durum için K23, “*Bunun içinde doğan çocuklara bir de bunun eğitimini mi vereceğim? Zaten bu çocukların geçmişteki insanlara göre teknolojiyi kullanmaları onlar için avantaj değil mi? Bilgisayar kullanamıyorsa ne işin var burada.*” ifadelerini kullanarak, dijital yerlilerin teknolojik araç kullanma becerilerinin bilgisayar kullanmak kadar basit ve içsel olduğu vurgusunu yapar.

Habercilik pratiğini gerçekleştiren failer, gazetecilik alanında sahip oldukları teknolojik araçları kullanma becerilerine ilişkin olarak üç farklı gruba ayrılır: Birinci grup, teknik sermayelerinin kendileri için yeterli olmadığını düşünürken

diğer bir grup, bu sermayelerini yeterli bulmamakla birlikte daha fazla teknik sermaye edinmek istemektedir. Son grup ise teknik sermayelerini yeterli olarak değerlendirenlerdir.¹⁰⁷

Teknik sermayesini yeterli bulmayıp daha fazla yoğunlaştırmak isteyen haberciler, çoğunlukla alanda diğer oyunculara oranla elinde daha fazla teknik sermayesi bulunanlardır. Bu bağlamda birtakım teknik sermayelere sahip olan habercilerin, daha fazla teknolojik beceriye sahip olma isteklerinin altında, haberlerini tek elden çıkarmak ve metnini yazdıkları bir haberin montajını da yaparak ya da haberlerine çeşitli unsurlar ekleyerek daha bütünlüklü hale getirmek istemeleri yatar. Diğer bir neden de, dijital kültürde herşeyin çok çabuk değişmesi ve teknolojik anlamda gelişmelere ayak uydurmak, alandaki mücadeleden geri kalmamak için yoğun teknik sermaye sahipliğinin gerekliliğinin farkında olmalarıdır:

“Hiçbir zaman teknolojik becerilerin bana yettiğini düşünmüyorum çünkü çok hızlı ilerliyor ve ben bunun önünde gidemiyorum çoğu insan gibi. Bazen yakaladığım anlar oluyor ama çoğunlukla arkasından koşturmak zorunda kalıyorum. Dolayısıyla kullandığım programlar yani yazılım anlamında bilgisayarın içindeki programlar zaten bir iki taneyle sınırlı ve onlar da daha fazla, evet daha iyi bir sunum hazırlayan insana dönüşebilirim. Key note diye bir programda sunum hazırlıyorum ve bu 5 puanlık bir sunum. Ama o, o kadar sonsuz bir dünya ki 9 puana çıkarabilirim.” (K20)

Teknik sermayelerini yeterli bulan habercilere göre, gazetecilik kompleks bir iş değil, bundan dolayı da işi yürütecek kadar bilgiye sahip olmak yeterli. Özellikle haber sahasında bulunan haberciler, editör olmadıkları için çok fazla teknik sermayeye sahip olmayı da gerekli görmemektedir. Onlara göre editörlerin teknolojik araçları kullanabilme becerisine sahip olması daha önemlidir.

Teknik sermaye sahipliğini yeterli olarak görse de teknolojik yeniliklere açık olduğunu vurgulayan haberciler, bu düşünceleriyle teknolojiden geri kalma korkusu yaşadıklarını ima etmektedir. Dijital kültürde gazetecilik alanında mücadeleden kopmamanın, alanda var olmanın ve illusioya ulaşmanın yolu, teknik sermayeden geçer. Bunun farkında olan ancak mevcut durumu itibarıyla de yeni bir şey öğrenmenin zaman kaybına yol açacağı ya da fazladan iş yükü getireceği düşüncesiyle haberciler bu sermaye türünü genişletmeyi ertelemektedir.

¹⁰⁷ Toplumsal cinsiyet bağlamında, kadın gazetecilerin sahip oldukları teknik sermaye hacmi, erkek gazeteciler ile benzeşmektedir. Yani erkek gazetecilerin sahip oldukları teknik sermaye türüne kadın gazeteciler de sahiptir ya da sahip olabilir. Ancak teknik sermaye edinme konusunda, kadın gazeteciler erkek gazetecilere göre daha isteksizdir. Bu olgu, erkek egemen toplumsal cinsiyet rejiminde, kadın gazetecilerin beceri edinme konusunda zaman ve maddi kaynak yaratamamaları ile açıklanabilir.

Dünyada pek çok ülkede gazeteciler, dijital kültürün dönüştürdüğü gazetecilik alanında teknolojiyi her yönüyle kullanmakta ve bunu haber üretim süreçlerinde de uygulayarak pek çok yönden kolaylık ve imkân elde etmekte iken Türkiye’de tam anlamıyla böyle bir gazetecilik ortamından söz etmek henüz mümkün değildir.

Yayın Kuruluşlarının Gazetecilerden Beklentileri

Gazeteciler kültürel ve teknik sermayelerinin hacimlerini artırmak için birtakım girişimlerde bulunarak gazetecilik alanındaki konumlarını belirlerken alternatif yayın kuruluşlarının da gazetecilerden konuya ilişkin birtakım beklentileri bulunmaktadır. Dijital kültürde gazetecilerden beklenenler, geleneksel anlayışla yapılan yayıncılığa göre oldukça fazladır. SEO, görüntü ya da ses dosyası düzenlemek, kodlama, web tasarım, veri okuryazarlığı, görselleştirme teknikleri, dijital ortamda yayın yapan kuruluşların gazetecilerden beklentileridir. Bu beklentiler doğrultusunda gazetecilik tekil bir alan olmaktan çıkarak çok yönlü yetenek ve pratiklere sahip bir mesleğe dönüşmektedir (Karatabanoğlu, 2019b). Her alternatif yayın kuruluşunun, gazetecilerden beklentileri farklıdır. Ancak alanda ortak beklentiler de vardır.

Alternatif yayın kuruluşlarının ortak beklentilerinin başında dijital ortamlara vâkıf olmak yani internet okuryazarlığı gelir. İkinci olarak haberi görmek ve dili kullanma konusunda yayın kuruluşları gazetecilerden hassasiyet beklemektedir. İnternet okuryazarlığı bağlamında, arama motorunu kullanmayı ve anahtar kelime ile bir konuyu araştırmayı bilmek, dijital ortamda dolaşıma giren bilgi ve görsele ilişkin teyit yapabilmek, photoshop kullanmayı bilmek temel noktada beklentilerdir. Dijital doğan alternatif medya kuruluşları çoğunlukla dijital yerlilerle çalışmaktadır. Bu nedenle sayılan beklentiler, aslında bu tür pratikler, beceri olarak algılanmaktan ziyade rutinleşmiş işin pratikleri şeklinde nitelendirilmektedir. K10, *“Rutin, basit şeyler istiyoruz”* derken bu konuya vurgu yapar. K15 de, *“kodlama düzeyinde bilgi beklemiyoruz”* ifadesiyle ileri boyutta beklentileri olmadığının altını çizer.

Dijital alternatif medya kuruluşlarında dijital yerliler kadar dijital göçmenler de çalışır. Ancak sayıları oldukça azdır. Geleneksel yayıncılık tecrübesi olan da genellikle kuruluşun kurucusu veya “yetkili” olarak görev yapan gazetecidir. Ancak bunun dışında dijital göçmenlerin dijital ortamda çalışması, dijital tempoyu yakalamasına bağlıdır. Dijitalleşmedeki hıza ayak uyduran dijital göçmenler, dijital yayın kuruluşunda çalışma imkânı bulur.

“Biz yenilikçi bir platformuz. O nedenle 10-15 yıllık gazetecilerle anlaşılamıyoruz. Adapte olamıyorlar. Çok arkadaşım geldi başladı bir ay sonra bırakmak zorunda kaldı. Ama mesela stajer olarak başlayıp gayet başarılı olanlar var. Dijital dünyaya doğmuş olanlar daha avantajlı. Dezavantajlı oldukları yanlar olmakla birlikte ama daha avantajlılar. Yani daha deneyimli olup yenilikçi olan da adapte olabiliyor bizim işe. Gelecek olarak o insanların geleceği var

diğerlerinin yok zaten. Biz editör aradığımız zaman herhangi bir iyi editör bizim işimizi yapamayabiliyor. Örneğin bir gazetede ki editör bize 1 ay dayanamayabiliyor.” (K19)

“Aslında temel de internet okuryazarlığı var. Teknoloji okuryazarlığı var. VGA kablosu nedir? HDMI kablosu nedir? Nasıl görüntüleri taşırlar? Görüntüyü sesi taşıyan nedir? Mobil uygulama nasıl kullanılır? Google Drive nasıl kullanılır? Bunlar bizim neslimizin temel kabiliyetleri. Bunlar çok sorgulanan şeyler değil. Bunları bilip bilmemek bile sorgulanmıyor artık. Çünkü bu alandaki herkesin biliyor olduğu varsayılıyor. Direkt size bir link geliyor, Google Drive linki. O dünyayı bilmiyorsa zaten sırtıyor bu.” (K25)

Dijital alternatif yayın kuruluşları, dijitalleşme ile gazetecilerden teknik sermaye bağlamında minimum seviyede internet okuryazarlığı beklerken, kültürel sermaye anlamında da mesleki deneyim istemektedir. Haber dilinde yaftalamamak, cinsiyetçi söylemlere ve nefret söylemlerine yer vermemek, haber refleksine sahip olmak yani olayı gördüğünde haber olup olmayacağını bilmek, haberi doğrulatmak, doğrulatılamıyorsa yayınlamamak mesleki deneyimin temelidir. Mesleki deneyimde gazetecilik rutinlerini içselleştirmiş yani habitusu haline getirmiş olmak ön plandadır.

“Refleks bekliyoruz. Yani anında haberi doğru yere ulaştırabilmek. Merkeze haber akışında haberin teyidi olması muhakkak. Bizde hız çok öncelikli değil birçok yerin aksine. Biz hızdan ziyade doğru sonuç almak yani doğru haberi uygun zaman diliminde en kısa merkeze ulaştırmak. Bizim temel beklentimiz budur.” (K2)

Mesleki deneyim ve teknik sermaye beklentisi, yapılacak işin niteliğine ve unvana göre değişir. Yayın kuruluşunun web sayfasına veya sosyal medya hesaplarına haber girecek kişiden beklentiler ile haberi takip edip yazacak gazeteciden beklentiler farklıdır. Eğer birden çok işi tek kişi yapıyorsa ya da yapması bekleniyorsa beklenti de dolayısıyla artmaktadır.

“Aslında biz burada habere karşı zihni açık olan herkesle çalışıyoruz. Haberi nasıl sunacağıyla ilgili ön yargısı olmaması gerekiyor. Okura karşı asıl, sıkıntı yaşatmayacak başlığı atacak. Bir de sitenin geneline hâkim olabilecek. Aslında bir bu pozisyonlar var. Bu pozisyonlar burada 2-3 kişidir. Bir de geriye kalan kendi alanında işte galeri yapacak, ne bileyim video girecek, ne bileyim daha böyle soft haber izleyecek, kültür- sanat takip edecek arkadaşlar var bir de. Sitenin emanet edebileceğiniz kişi 10 kişinin çalıştığı bir yerde 5 kişi olmuyor. 2-3 kişi oluyor. Bu biraz sizin nasıl bir yayıncılık yapma planınız olduğuy la ilgili. Mesela bazı siteler kopyala-yapıştır haberciliği yapıyorsa o çok fazla teknolojik araç ya da program kullanmak, ekstra program bilmek falan gerektirmiyor.

Kes yapıştır giriyorsun zaten haberi. Ama biz mesela kitap bölümümüz var, kitap kategorimiz onu aynı zamanda web dergisi formatında yapmaya başladık. İşte onun tasarımını yapmak, mizanpaj yapmak gibi birşey ortaya çıktı.” (K5)

Dijital medya kuruluşları, gazetecilerden dijital ortamın gerektirdiği teknik sermayeye ve mesleki deneyime ilişkin beklentilerde bulunurken, bu beklentiler dijital kültürde alandaki oyunun kurallarıdır. Bu kurallar, gazeteciler tarafından habitus haline getirildiğinden gazeteci tarafından olağanüstü olarak nitelendirilmez, onlar da dijital ortam gereği sahip oldukları/olmaları gereken sermayeyi bilir ve bu yönde sermaye hacimlerini artırma yoluna gider.

İşbirliği / Rekabet

Dijital kültürde haberin üretim sürecinde alanda bulunan oyuncular birbirleriyle hem rekabet ederler hem de işbirliği yaparlar. Bourdieu’ya göre rekabet, alanın yapısından kaynaklanırken, işbirliği mücadele alanındaki oyunun kuralıdır. Dijital kültür, birçok işi aynı anda tek kişinin yapabilmesi, freelancer’ların her haberi kendi üretmesi vb. bağlamında gazeteciyi bireyselleştirirken, hız nedeniyle kurum içi veya kurum dışı işbirliğini de zorunlu kılar.

Kurum içi işbirliğinde, haberde kullanılan kelimelerin doxa’yı meşrulaştırmaması ve yaygınlaştırmaması için dikkatli seçilmesi, dilin anlaşılır olması konusunda haberciler birbirleriyle görüş alışverişinde bulunarak haberin kolektif olarak üretilmesini sağlar. Böylece alana yeni giren oyunculara kendilerinden önce alanda bulunan oyuncular tarafından oyunun kuralları anlatılır ya da bu kurallar pekiştirilir. Ayrıca, yazılan haberin yayın kuruluşundaki diğer gazeteciye de okutularak ikinci bir gözden geçirilmesi de işbirliği boyutunda ele alınır.

“Bizde her yazı, her haber tartışılır. Haber de yazı da kişinin mülkiyetinde değildir. Dil müdahalesinden tüm editörler onu zaten editöryal müdahaleden geçirir, herkes aynı deneyime sahip değil. Tamamlayıcı olması gerekiyor ya da kadınlarla ilgili bir içerikten haber yapılıyor, yazı yazılıyor. Bu da kesinlikle kadın arkadaşlarımızın yeri geldiğinde bu konuda görüşünü dikkate aldığımız olur. Ben, en deneyimliyim buranın, yazdığım bir yazıyı en deneyimsiz arkadaşıma da okuturum. Biraz yavaşlatan ama içeriklerin sağlıklı olmasını sağlayan bir yöntem.” (K10)

“Ufak tefek bizim işbirliklerimiz var. ‘Başlık, içeriğe şunu da ekleyelim’ gibi. Arkadaşın çalışıyordur sen kontrol etmemişsindir, orada gündemi takip etmemekle alakalı sorun vardır. Arkadaşın biliyorsa sana söyler zaten ‘şöyle bir durum olmuştu şunu da eklersen’ diye. Çünkü haberin devamında sıkıntı olursa o kişi sorumludur. Bu tarz işbirliklerimiz oluyor.” (K13)

Yayın kuruluşları içinde gerçekleşen işbirliği, gazeteciler açısından haberin üretim sürecini besler. Dijital ortamda haberin hızla üretilmesi ve tüketilmesi haberi atlama, haberin gözden kaçması vb. konular risklidir. Bu riski en aza indirebilmek için haberciler ya da editörler arasında işbirliği zorunludur. İşbirliği alanda zorunlu olduğu kadar aynı zamanda haberciye besleyen ve işini kolaylaştıran bir olgudur (Fotoğraf 32 ve Fotoğraf 33).

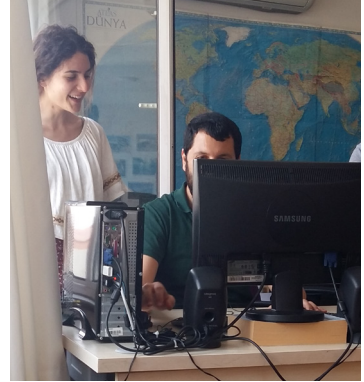
“Gazetecilik bakımından şöyle birşey var. Tek çalışmak sizin tek başınıza karar vermenizi, tek başınıza herşeye dikkat etmenizi gerektiren bir süreç. Çünkü haber atlamamam gerekiyor ama bir yandan haber akıyor haber ağlarından, şuradan, buradan. Yani işimi kolaylaştırması açısından bile arkadaşlarımla çalışmak. İkincisi yaptığımız iş zaten gergin bir iş. Birlikte paylaşarak, konuşarak zaman zaman birlikte karar vererek kolaylaştırmayı tabiki tercih ederim.”
(K17)

Kurum dışında gerçekleşen işbirlikleri ikiye ayrılır: Kurumlar arası işbirliği, farklı yayın kuruluşlarındaki haberciler arası işbirliği. Kurumlar arası işbirliğinde ortak yayınlar ve yazılımlar söz konusu olabilmektedir. Bu tür işbirlikleri, genellikle yabancı ülkelerin Türkiye’deki yayın kuruluşlarıyla gerçekleşmektedir. Akın (yüz yüze görüşme, 2018), BBC ve Deutsche Welle’nin içeriklerinin, ortak yazılım nedeniyle, T24’e otomatik olarak girdiğini ifade ederken, kurumlar arası işbirliğinin boyutuna dikkat çeker.

Kurum dışında gerçekleşen işbirliklerinden diğeri de farklı kuruluşlarda görev yapan gazeteciler arası işbirliğidir. Bu, alanda en yoğun gerçekleşen işbirliğidir.



Fotoğraf 32: Editörler, işbirliği içinde yayınlanacak haberleri tartışıyor (dokuz8 HABER)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-30 Mayıs 2018)



Fotoğraf 33: Editör ve gazeteci bir arada habere eklenecek fotoğrafa karar veriyor (sendika.org)
(Fotoğraf: Şerife Öztürk-22 Mayıs 2018)

Ana akım medya kuruluşlarında çalışan gazeteci tanıklık ettiği haberin çalıştığı yayın kuruluşu tarafından, yayınlanmayacağını bilir ve bu haberini alternatif medya kuruluşunda çalışan haberciye verir. Alternatif medya kuruluşları bu haberi kaynak belirtmeden veya kaynağı anonimleştirerek ya da kendi kuruluşunda çalışan habercinin imzasıyla yayınlar. Böylece gazeteci amacına ulaşarak haberini, farklı kuruluştaki da olsa, yayınlatır.

“Genel olarak ana akımda olup bize haber gönderenler oluyor. İsimlerinin yayınlanmasını istemeden ‘bu haberi yapın, kullanın, dokuz8’in haberi olsun ama adımı vermeyin, ben falan yerde çalışıyorum sıkıntı yaşamam’ diyor. Bu dönemde bu daha fazla oluyor. O açıdan dokuz8 HABER iyi bir mecra. Sen kendi çalıştığın yerde yapmadığın haberi burada yapabilirsin.” (Biçici, yüz yüze görüşme, 2018)

*“Çalıştığı kurumdaki yayınlamayacağı bir haber varsa özellikle kurduğunuz ilişki anlamında size atabiliyor. Bunu ben değerlendirip farklı bir tarafından tutup ben yazabiliyorum ya da aynı şekilde benim yapamaya-
cağım bir haber varsa red yediysem o arkadaşlarımla paylaşabiliyorum. Onlarla sürekli bir paylaşım halinde oluyoruz”. (K3)*

Yayın kuruluşlarındaki haberciler arasındaki işbirliğinin diğer yönü, haber istihbaratı, haber bilgisi, habere ilişkin fotoğraf veya videonun paylaşımıdır. Haber kaynaklarına erişmek konusunda iletişim bilgisi paylaşımı da alanda en çok gerçekleşen işbirlikleridir. Dijital alternatif medya kuruluşları, her ilde muhabiri olmadığından, özellikle farklı illerde olan bir olaya ilişkin haberleri o ilde bulunan başka bir yayın kuruluşunda çalışan gazeteciden ister. Bu tür işbirliğinde gazetecinin alandaki diğer oyuncularla kurduğu ilişki yani sosyal sermayesi temel faktördür. Bu işbirlikleri rutin haberler için söz konusudur. Gazetecinin özel haberi işbirliği dışındadır. Alanda işbirliği yapmak, zaman içinde gazetecinin sınıfsal habitusu haline gelir (Fotoğraf 34).

“Kaynak paylaşımı olsun, içerik paylaşımı olsun bahsettiğim foto muhabir arkadaşlardan ajansta çalışmayanlar çok belli sayıda görseli kendi yayın organlarıyla paylaşabiliyorlar. Bizim aynı haber için bir muhabir, bir foto muhabiri çıkartmak gibi bir lüksümüz yok ne yazık ki. O yüzden kişisel ilişkiler üzerinden mesela biz bir şehirde takip ettiğimiz birçok olayda aslında başka kuruluşların foto muhabirlerinden görselleri alıyoruz. Haber içeriği bile paslaşıyoruz.” (K14)

“Haber kaynağı paylaşımı da olabilir. Haberin kendisini paylaşmak da olabilir. Haberde gördüğüm bir hataya öneri yapmak da olabilir..... ‘Bana da fotoğraf yollar mısın?’ diye çok yapıyor yardımlaşma. Telefon numarası, haber kaynağı paylaşımı olabilir bu ya da benim bildiğimi düşündüğü bir



Fotoğraf 34: Alanda farklı kuruluşlarda çalışanların işbirliği (dokuz8 HABER) (Fotoğraf: Şerife Öztürk-30 Mayıs 2018)

bölge vardır habere gideceği bu konudan benden yardım isteyebilir. Bu tür konularda paylaşımlarımız oluyor.” (K7)

Gazetecilik alanında işbirliği sadece dijital medya kuruluşları arasında gerçekleşmez. Geleneksel medya mecraları ile dijital medya mecraları arasında da işbirliğinin farklı bir boyutu yaşanır: Haberlerin yayına verilme zamanı. Gazete ve televizyon yayını gerçekleştiren geleneksel medya mecralarında görev yapan gazeteciler, dijital mecralarda çalışan meslektaşlarından rutin haberlerin yayınlanma zamanı konusunda destek görür. Burada, dijital ortamların hızı ile geleneksel medya mecralarının yavaşlığının tezatlığına rağmen gazeteciler arasında ortak bir nokta vardır.

“Bir kere hız çok önemli bir faktör. Gazeteci arkadaşlarla örneğin mitinglere gittiğimizde siyasi parti lideriyle ya da işte örneğin şu an Cumhurbaşkanı adayıyla özel bir mülakat yapıyorsak gazeteciler olarak bir grup gazeteci orada. Onlar bizden rica ediyorlar ‘biz yarın gazeteye vereceğimiz için hiç olmazsa gazetelerin basılma saatini bekleyin, geceyi bekleyin’ diye. Genelde gece giriyoruz o haberleri. Yani orada da herkese saygı duymak gerekiyor. Yoksa herkesin tek atımlık barutu olur hoş olmaz. Şık olmaz. Birbirimize güven de gerekiyor.” (K2)

Alanda habere ilişkin işbirliğinin diğer bir boyutu ekipman ve eleman konusundadır. Teknik araçlarını ödünç olarak veren gazeteciler yanında kuruluş yetkililerinin birbirleriyle eleman istihdamı konusunda yaptıkları işbirliği de söz konusudur. Belirli özelliklere sahip gazeteci arayan yayın kuruluşuna başka bir yayın kuruluşu tarafından yapılan gazeteci veya editör tavsiyesi, alandaki rekabetin işbirliği yapmaya engel olmadığını gösterir. Gazetecilik alanında işbirliğinin yoğun olması rekabetin olmadığı anlamına gelmez. Alanda bulunan gazeteciler, rekabet ortamının da olduğunu bilir ancak oyunun kurallarında işbirliğinin rekabet kadar önemi bulunduğunun her zaman bilincindedir. Alanda sosyal sermaye edinmenin en temel yolu, rekabet edilen diğer oyuncularla aynı zamanda işbirliği yapmak ve ilişkileri geliştirmektir.

Çalışma Saatleri

Gazetecilik alanı, çalışma saatleri konusunda atipiktir. Belli bir çalışma zamanı yoktur. Genellikle sabah saat 8 veya 9’da ofiste bulunan gazeteciler için çıkış saati yayın kuruluşlarına ve yapılan işin niteliğine göre değişir. Bu bağlamda “gazetecinin 24 değil, 25 saati vardır.” Geleneksel medya mecralarında “gece nöbeti” kavramı,

alanın çalışma saatlerinin olmadığına göstergesi iken dijital ortamda bu durum dönüşmüştür. Geleneksel medya mecraları ile dijital ortamlar, alanın doğası gereği, haberin 24 saat takibi konusunda benzeşirken, bu takibin mekânsal boyutu da çeşirlenmektedir. Dijital ortamda haberlerin 24 saat takip edilmesi, sahada yayın kuruluşunun muhabir bulundurması dışında, ağlarda gerçekleşmektedir. Özellikle sosyal medya platformlarında “ağlarda nöbet” tutulmaktadır. Bu nöbet, gazetecinin ya da editörün haberleri, dijital ortamda evinden takip etme veya ofis ortamında belli bir saate kadar bulunma şeklindedir. Çoğu dijital yayın kuruluşu bunu kural haline getirmiştir. Gazetecinin bir tür teyakkuza olma hali nöbet’tir ve bu durum sınıfsal habitus ile açıklanır. Çalışma saatleri konusundaki sınıfsal habitus, alanındaki oyunun kurallarını oyuncuya dayatması ile oluşur. Gazeteci bunu içsel hale getirir ve haberin peşinde 24 saat koşarken sınıfsal habitusunun dışsallaştığının farkında değildir.

“Gazetecilik memuriyet gibi sabah 9 akşam 6 yapılan bir iş değil maalesef. Tam işten çıkacaksınız birşey olur. Mesela uçak düşer. Bir yerde bomba patlar. 1999 depreminde ben Tekirdağ’da çadır kurdum arkadaşlarla tatil yapıyorduk. Bıraktım geldim. Denize sadece ayağımı sokup tatili bitirdiğim zamanlar da oldu. Zaten orada kıyamet koparken ben tatil yapamazdım, aklım orada olacaktı.” (K17)

“Yani akşam 6’da biten bir iş değil. Dergideyken bile değildi. İnternet için hiç değil. Şu an biraz farazi olacak ama burada muhabir olarak çalışsaydım 7 buçukta bir haber geldiğinde ve sıcaksa hemen yapılması gerekiyorsa ben yapmayım demem. Çok can sıkıcı aslında. Ama öyle. Yani mevcut haliyle evet işten çıkıyorum ve dediğim gibi ben aslında işten fiziksel olarak çıkıyorum. Bir şekilde sosyal medyayı sürekli takip etme durumunda olmanız bile, ki bu aslında benim biraz da kendi kendime yaptığım birşey, birşey kaçırmayalım diye.” (K6)

Özellikle editöryal yayıncılıkta editörlerin ofiste belli zaman dilimleri içinde bulunması, habercilerin ise belli haber takipleri yapması gereken durumların dışında 140Journos gibi belgesel haber yayıncılığı gerçekleştiren ve gündeme dair haber takibi yapmayan, gündemini kendi belirleyen yayın kuruluşları için çalışma saatleri oldukça esnekler. Bu kuruluşlarda belgesel haberin yayınlanacağı tarihe yetişmesi habercilerin çalışma saatlerini kendilerinin belirlemesini sağlar.

“Çoğunlukla 6 gün çalışıyoruz. Zaman tutmuyoruz. Giriş çıkış kartlı değil. Daha yüzeysel bir değerlendirme var. Kimin ne çalıştığı, ortaya çıkardığı iş, yayına çıkan şey herşey çok net olduğu için ve kurum içi dinamik de belli olduğu için birisinin eksik çalışması diğerleri tarafından da görülür. İzin olayında da çok keskin şeylerimiz yok. Mesela bugün resmi bir tatil günü ama biz çalışıyoruz. Gazetecilerin kaderi. Çekimlerin de belli bir günü yok. Bazen

Cumartesi Pazar full time çalışılıyor. Sektörün gerçeğinden çok ayrı bir dünyamız yok açıkçası. Cumartesi Pazar full çalışıldığı oluyor, bir de Pazartesi de geliniyor. Cumartesi Pazar Pazartesi çalışılıyor Salı gelinmiyor. Değişiyor bu durum. Bazı arkadaşların hafta sonu çekimleri vardı, bugün boş günleri.” (Önder, yüz yüze görüşme, 2018)

Gazetecilerin çalışma saatleri dijital kültürde esnektir. Ancak bu esnekliğin de sınırı olağanüstü durumlarda ortadan kalkar. Bu olağanüstü durumu, gazeteci habitusu sayesinde bilir. Yani gazeteci hangi durumda esnek mesainin olmadığını ve zamanı belli olmayan bir sürede çalışmak zorunda olduğunu bilincindedir.

“Belirli bir mesai kavramımız var. Fakat buna çok riayet etmek zorunda olduğumu da hissetmiyorum. Çünkü haberin saati pek olmuyor. Reza Zarrab davasından örnek vereyim: Sabah gelmemize rağmen gece 2’ye kadar buradaydık biz. Bunu herhangi bir şekilde zorlama ya da baskı şeklinde değil; gayet bilerek, isteyerek, severek yaptık.” (K18)

Gazetecilerin çalışma saatleri, görev tanımlarına ve yayın kuruluşunun örgütlenme biçimine göre değişir. Değişmeyen, gazetecinin, teyakkuzda olma hali ve gerektiğinde 24 saat ofiste kalması veya haber sahasında olmasıdır. Gazetecilik alanındaki oyunun temel kurallarından biri de budur.

Gazetecilerin Alanda Bulunma Nedeni

Gazetecilik alanındaki mücadelede, oyunu dijital alternatif medyanın kurallarına göre oynamayı tercih eden gazetecilerin bu nedenleri farklı temellere dayanır. Bu farklılık iki şekilde ortaya çıkar. Birincisi dış etkenlerin neden olduğu şartlar, ikincisi kişisel nedenler. Dış etkenlerin neden olduğu şartlar değerlendirildiğinde öncelikle gazetecilerin dijital ortamları tercih nedeni tartışılmalıdır. Gazeteciler, dijital ortamları olanakları ve hız unsuru nedeniyle tercih eder. Bu konuda diğer bir neden, dijital kültüre ayak uydurma, teknolojik gelişmelerden uzak kalma isteğidir. Gazetecilerin dijital ortamlar dışında alternatif medyada çalışmayı tercih etmede dış etken, ana akım medyaya olan tepkileridir. Özellikle egemen gücün baskısının son dönemde iyice hissedilmesi ve sansür gibi nedenlerden dolayı kendilerini özgür hissetmeyen bu sebeple de üretemeyen gazetecilerin özgür, sansürsüz ve doxa’yı meşrulaştırmayan habercilik yapma istekleridir. Özellikle ana akım medyada çalışıp OHAL döneminde işsiz kalan ve seslerini duyurmak isteyen gazeteciler bu nedenle alternatif medya mecralarında bulunmayı tercih etmiştir. Kısaca temel neden, sermaye yapısı ve buna bağlı olarak sermayenin iktidarla olan ilişkisidir.

Gazetecilerin alanda bulunma nedenlerinden ikincisi olan kişisel sebepler, değişiklik gösterir. Kimi çocukluk hayalini gerçekleştirdiğini vurgularken kimisi ise hiç

ummadığı bir anda kendini gazetecilik alanındaki mücadelenin içinde bulunduğunu belirtmektedir.

“Çocukluk hayalim. Ben bu işi yapmak istedim. Gazetecilik yapmak istedim. Meraklı biriydim sanırım. Hala o merakımı da sürdürdüğümü düşünüyorum. Onunla başlayan birşey. Radyo televizyonların da etkisi tabi. Meslek olarak ben hayalimi gerçekleştirdim. Gazetecilik yapmak istedim. Ona göre üniversite tercihim yaptım ve şanslı öğrencilerden biriydim. Okulun bitiminden itibaren bu mesleği yürütüyorum.” (K1)

“Normal şartlarda mezun olduğum bölümde okurken gazetecilik hayalim yoktu. Ama son döneminde okuduğum bir işi yapma fikri oluşmaya başladı. Durum nasıl olurdu, ne şartlarda olurdu bilmiyordum. Bir gün bir staj imkânı bir hocam aracılığıyla bana iletildi. Görüşmeye geldim. Çok hamurumda da olduğunu düşünmüyordum aslında ben. Yapabilir miyim öngöremiyordum. Sonra biraz benim çabamla sonra çalıştığım kurumdaki insanların desteğiyle yapabilir olduğumu hissettim. Ama öncesinde gazeteciliğe dair bir idealim yoktu açıkçası.” (K3)

Alanda bulunan gazetecilerden bu mesleğin eğitimini alanların bir kısmı bilinçli bir tercih yaptıklarını ve isteyerek bu mesleğe girdiklerini ifade ederken, bir kısmı da eğitimini aldıkları için kendilerini alanda bulunmaya mecbur hissetmektedir. Gazetecilik mesleğini severek yapanlar ve bilinçli olarak bu mesleği tercih edenler, doğruları göstermek ve profesyonel anlamda gerçekliğin insanlara duyurulmasının gerekliliğine olan inancını referans gösterir.

“Gerçeğin hiçbir şekilde yalanlamayacağı ve arkasında bir doğrunun olduğunu göstermek için. Çünkü gerçekten işin profesyonel anlamda olması dışında meseleyi gören insanlar olarak bunun aynı zamanda yazılabileceği, bunun aynı zamanda insanlara anlatılabileceği gerçekliğinden kaynaklanıyor benim aslında meseleye yaklaşımım. Çünkü şu an artık meselenin sadece mekteplisi olup ya da meselenin sadece uzman profesyoneli olup eline kamera veya fotoğraf makinesi alıp soru sorup muhabirlik yapmak değil; mesele, geldiğimiz noktada, elinde cep telefonu röportaj yapabilen, cep telefonu gördüğü, yaşadığı, şahit olduğu olayı kaydedebilen bir insan, bir yurttaş bile benim için gazeteci potansiyelini taşır. Bizim burada yaptığımız buna daha fazla mesai harcayarak yapmak ama bunun yapılabileceğini nedeni ile göstermek en azından.” (K11)

Gazeteciler alternatif medyada bulunma nedenlerinden bir kısmını gazetecilik alanı için geneller ve bu alanda bulunma nedenini *sesini duyuramayanlara ses olmak, anlatılmayan, bilinmeyen hikayeler anlatarak insanlara yardımcı olmak*” (K18) şeklinde niteler. Kendini bu alanda var etmek isteyen gazeteciler, açık bir şekilde

alandaki mücadeleyi ortaya koyar. Bu gazeteciler, gazeteciliği meslek olarak değil; yaşam biçimi olarak görür. Diğer taraftan alanda mutlu olmayan ancak gazetecilikten başka bir alanda da olmak istemeyen gazeteciler arada olduklarının altını çizer. Onların arada kalma nedenleri uzun çalışma saatleri ve ekonomik sebeplerdir. Çalışma saatlerini uzun bulan gazeteciler, mesleklerini hem sevmekte hem de şartların iyi olmamasından yakınmaktadır. Şartlardan yakınanlar kadar alternatif mecraların ana akım yayın kuruluşlarına göre özgür olduğunu belirten gazeteciler de alanda mutlu olduklarını ve başka meslek yapmak istemediklerini vurgular. Gazeteciler hem alanda hem de yayın kuruluşlarındaki rollerinin farkındadır. Her biri, alana ve çalıştığı kuruluşa yaptığı katkının bilincindedir. En önemli motivasyonları haberlerinin okunması/tıklanması (illusio), böylece alandaki konumlarının güçlenmesidir.

Gazetecilerin Dijital Kültüre Yaklaşımları

Dijital kültür, gazetecilik alanını farklı şekillerde, farklı uğraklarda dönüştürürken çeşitli yeni medya araçları sayesinde gazetecilerin imkânları da artmaktadır. Google başta olmak üzere çeşitli arama motorları ve diğer yeni medya araçları alana yönelik farklı uygulamalar geliştirmektedir. Bu uygulamaları, gazeteciler sadece alanda değil, gündelik yaşam pratiklerinde de kullanarak habitusları haline getirmekte ve içselleştirmektedir.

Gazeteciler, günlük yaşamlarını ve dolayısıyla iş pratiklerini dönüştüren dijital kültüre karşı ne deterministik, ne de fazla eleştirel yaklaşır; dengeli bir tavır sergiler. Dijitalleşmenin alandaki pratiklerini kolaylaştırdığının farkında olmakla birlikte özellikle hız unsuru nedeniyle dikkatli olmaları gerektiğinin bilincindedirler. Geleneksel medya kökenli gazeteciler, habitusuna sahip oldukları geleneksel medya mecrası ile dijital medya mecrası arasındaki farkı ortaya koyarken “hız” unsuruna vurgu yapar.

“Gazetecilik çok aciliyet kazandı. Haber anında bir kere yaklaşımınızı belirleyeceğiniz birşey olması gerekiyor artık. Çünkü neredeyse gerçek zamanlı bir yayın yapıyorsunuz artık. Çok iyi bir birikime sahip olmanız lazım konuyla ilgili çok çabuk karar verebilmek için. Bu açıdan profesyonel standartların geçmişteki geleneksel gazeteciliğe göre çok daha yüksek olması lazım. Çünkü onda çeşitli kademeler, aşamalar vardı. Haber istihbarata gelir, istihbarattan haber merkezine, haber merkezinden yazı işlerine gider, yazı işleri değerlendirir. Bütün bu aşamalar yok şu anda. Buraya haber gelse baştan sona editör bütün herşeyi yapar. Dolayısıyla o birikimin iyi olması, ilk ve son aşamada hep editör olabiliyor.” (Akin, yüz yüze görüşme, 2018)

“Öncelikle hızlı haber çıkabiliyorsunuz. Klasik gazetecilikte 3’e kadar haber hazırlanır, 3’te matbaaya gider, haber ertesi gün çıkar. Geçmiş olsun. 3’ten 6’ya kadar basım, dağıtım filan. Ertesi sabah evine gelirdi. Şimdi öyle değil.

Anında haberi çıkarabiliyorsun. Kim daha önce haberi verecek telaşı şimdi daha da hızlandı.” (K24)

Gazetecilere göre, dijitalleşme, haberin unsurlarını da etkilemektedir. Haberin ve bilginin akışı hızlanmakla birlikte multimedya unsurların haberde kullanılmasıyla içerikten çok görsellik ön plana çıkmaktadır. Metinsel içerikten oluşan haberler neredeyse hiç tıklanmazken illusio yani haberin çok “tık” alabilmesi için haberin mutlaka video görüntülerinin olması gerekir. Habere eklenen multimedya unsurlar, haberin görünürlüğünü artırırken bir haberde cümlelerin anlatamayacağı pek çok şeyi video görüntü, saniyeler içinde anlatır. Bir bakış, bir mimik, bir jest haberi anlamlı kılar.

“Bir kere basılı haber artık görsel habere dönüşmüştür. Yani haber sitelerinde de video haber yapanların haberleri daha çok görünür oluyor. Daha fazla izleniyor, daha fazla okunuyor, daha fazla paylaşıyor. Yazıya dökülmüş haberler daha geride. Benim takip ettiğim o. Mesela birlikte aynı alanda yaptığımız haberlerin onların bir fotoğraf altına yazıyla yaptıkları haberler, video haberlerden daha az görünür oluyor. Daha az tıklanıyor. Mümkün olduğu kadar video haber yapılması. Mesela Skype’tan canlı yayın yapıyorlar. İlk anda tamam ama bunlar zaman içinde kayboluyor, siliniyor. Haberler kalıyor, defalarca paylaşılabilir.” (K16)

“Asıl etki, ne kadar uzun cümlelerle yazarsanız yazın bazen sadece 10 saniyelik bir video oluyor haberi anlatan. Şu anki dijitalleşmenin sağladığı internet gazetesinin yarattığı en büyük şey de o bence. Bir haber yazıyorum istediğim cümleleri kurayım, istediğim olayı anlatmaya çalışayım, betimleyim ama sadece 10 saniyelik bir videodaki bir kişinin jest mimiği tüm o bir sayfalık haberi özetler halde oluyor.” (K3)

Dijital alternatif medyada görev yapan gazeteciler, dijital kültürü değerlendirirken, gazetecilik ilkelerine ilişkin temelin aynı olduğunu, dijitalleşme ile alana yeni katmanlar eklendiğini ve bunda önemli payın araçlara ait olduğu yorumunu yapar. Araçların teknolojiyle birlikte gelişmesi, yeni uygulamaların ortaya çıkması insanlara ulaşmayı kolaylaştırmaktadır. Bu bağlamda gazetecilik alanında insanlara kolay ve hızlı bir şekilde ulaşabilmek için teknolojik gelişmelerden uzak kalmamak gazetecilik alanı için şarttır. Konuyla ilgili olarak Birgün Gazetesi yazarı Nazım Alpman, journo.com tr’den Dilan Karacan’a (2019a) verdiği röportajda, gazeteciliğin artık daha fazla teknolojiye ihtiyacı olduğunu belirterek, dijital medyada yatırımların sürekli eskidiğini buna karşın sürekli yenilenme ihtiyacının olduğunu kaydeder ve böylelikle teknolojik gelişmenin paradoksunu ortaya koyar. Alpman, teknolojinin gelişmesini olumlu olarak nitelerken, özellikle gazetecilerin dönemin gerektirdiği uygulamalara ayak uydurmalarının zorunlu olduğunu altını çizer.

Çalışma kapsamında bulunan gazeteciler, dijitalleşme ile alanın dönüşüme uğradığını özellikle “araçlar” konusunda değişim yaşandığını kabul ederken, temelde gazetecilik ilkelerinin aynı olduğunun altını çizerek alanda yaşanan dönüşümü şöyle anlatır:

“Muazzam bir dönüşüm yaşanmıştır. 1980’li yılların savaşını takip eden insanla 2000’li yılların savaşını takip eden insan ve 2018 Suriye savaşını takip eden ben arasında müthiş fark var. Üç ayrı dönem arasında o daha iyiydi gibi birşey koymuyorum. Hepsi değerli. Ama o dönemden benim zamanuma gelen şeye kadar da hem meselenin dezenformatik yönü artmış oluyor.” (K11)

“Teknoloji geliştikçe bilgiye duyulan ihtiyaç artıyor. Bilginin kendisi artıyor. 100 yıl öncekine göre çok daha fazla bilgiye erişme imkânımız var. Ama bilgi kirliliği de artıyor. Bundan arındırma, bundan süzme ne kadar mümkün bilmiyorum. Buna duyulan ihtiyaçtan teyit etme siteleri ortaya çıkıyor. Haber yaparken onun doğruluğunu daha fazla düşünmeye başlıyoruz. Bu tarz kaygı yoktu 15 yıl önce. Biz o anlamda daha tetikte hale geliyoruz.” (K9)

Gazeteciler dijital kültüre ilişkin mevcut durumu değerlendirirken, alandaki dönüşüme ilişkin beklentilerini de ortaya koyarlar. Gazetecilerin dijitalleşme bağlamında gazetecilik alanına ilişkin öngörülerinin ilk sırasında geleneksel medyanın ortadan kalkacağına ilişkin beklentileri gelir. Dijital ortamların dergileri bitirdiği ve bazı yayın kuruluşlarının basılı yayınlarına son verdiği ya da dijital ortamlara geçtiği gibi, tüm geleneksel yayıncılığı bitireceğine dair gazetecilerin öngörülleri kuvvetlidir.

Gazetecilerin bu yöndeki geleceğe dair beklentilerinden biri, kopyala-yapıştır haberciliğin ortadan kalkmasıdır. Gazetecilik alanında dijitalleşmeyle birlikte hızın büyümesine kapılmanın yol açtığı, aynı zamanda alanda bir etik sorun haline de gelen kopyala-yapıştır haberciliği, gazetecilik alanı tarafından bir süzgeçe tâbi tutulacak ve belli bir süre sonra ortadan kalkacaktır. Sosyal medya mecralarında habere eğilimin artacağı, özellikle bu mecrada çok yeni olan Tik Tok uygulamasının dijital yayın kuruluşları tarafından tercih edileceği diğer öngörüler arasındadır. Tik Tok uygulamasına ilişkin olarak journo.com.tr’de (2019) yayınlanan bir habere göre, bu uygulamanın haber kuruluşları için çok büyük potansiyel oluşturmaktadır. Bugün dünyadaki bazı yayın kuruluşları tarafından deneme aşamasında olan Tik Tok için beklenti yüküktür.

Dijital kültürde haber okumak isteyenlerin belli bir ücret ödemelerine dayalı gelir modelinin yaygınlaşacağı beklenirken, kullanıcı tarafından haberin içeriğinde metin değil, sadece görüntünün olmasının talep edileceği böylelikle metnin yavaş yavaş ortadan kalkacağı, haber videolarının da kısılacağı haber içeriğine ilişkin gazetecilerin gelecek öngörüsüdür. Haber içeriğinin yayın kuruluşlarının arayüzlerine

taşınması konusunda uzmanlık gerektiren, SEO editörlüğü gibi, yeni unvanlar ortaya çıkarak, gazetecinin teknik ve kültürel sermayesi üzerine kurulu becerilerinin önemi artacaktır. Gazeteciler bu öngörülerini sıralarken ana akım mecraların artık yok olacağını ve medyada artık alternatif kuruluşların çoğalacağını umut etmektedir.

Gazeteciler, dijital ortamları değerlendirirken, bu ortamların kayganlığına sürekli dikkat çekmekte ve bu ortamların kendilerine imkân sağlarken hatta gündelik yaşam pratiklerini düzenlerken aynı zamanda kaygılanmalarına da neden olduğunu sık sık vurgulamaktadırlar. Gazetecilerin dijital kültürde haber hazırlarken kaygılanmalarına neden olan unsur, etik sorunlardır. Alanın dijitalleşmesi nedeniyle özgürlük ortamı yaratması, gazeteciler dışında, başkalarının da artık gazetecilik alanında olması etik sorunlara yol açmaktadır.

Dijital Kültürde “Etik” Tartışmalar ve Alternatif Medyanın Konumu

Etik, alanda oyunun kurallara göre oynanmasını sağlayan bir birikim olup alanda neyin yapılıp yapılmayacağını değil, oyunun kurallarına göre nasıl oynanacağını bilgisini veren ve alanı düzenleyen bir bütündür (Taşdemir, 2018b). Etik ile ahlâk çoğu zaman birbirine karıştırılır. İrvan (2003, s. 81), ahlâkı bireyin manevi özellikleri ile iradeli davranışlarının bütünü olarak tanımlarken, etiği insan davranışlarını, yargılarını ve ilkelerini ahlâk temelinde araştıran felsefenin bir dalı olarak niteler.

Gazetecilik alanında yayın kuruluşlarının kurumsal ve gazetecilerin bireysel tutumlarından kaynaklı etik sorunlar ortaya çıkar. Yayın kuruluşları bağlamında alandaki etik sorunların temelinde, siyasi ve ticari baskı ile bu baskı sonucu gazetecinin ikilemde kalması yatar (Evers, 2010a, s. 56).

“Sorunların bir kısmı çalıştığım mecralardaki sermaye yapılarının çarpıklığıydı. Ondan kaynaklanıyordu. Sorunların diğer bir kısmı gazetecilik dünyasının dışında siyasal baskılardan çıkan sorunlardı. Ama sorunların bir kısmı da gazetecilerin kendilerinden kaynaklanan sorunlardı. Dolayısıyla hem finansal kısıtlardan hem de ideolojik angajmanlardan kaynaklı sorunlar var.” (K15)

Dijital medya etiği, dijital haber medyasının farklı etik sorunları, uygulamaları ve normları ile ilgilenir. Dijital haber medyası çevrimiçi gazeteciliği, bloglamayı, dijital foto muhabirliğini, vatandaş gazeteciliğini ve sosyal medyayı içerir. Ayrıca profesyonel gazeteciliğin yeni medya ortamlarında nasıl araştırma yapmaları ve bu hikayeleri nasıl yayınlamaları gerektiğini, vatandaşlar tarafından sağlanan metin veya görüntülerin ise ne şekilde kullanılacağına ilişkin soruları kapsar (Ward, 2013).

Binark ve Bayraktutan (2013, s. 25), yeni medya etiğini “yeni medya ortamlarında ortaya çıkan etik sorunlar ve bu sorunlara yönelik farkındalık” olarak tanımlarken yeni

medya ortamlarını bu sorunlar bağlamında ele almanın gerekliliğinin altını çizer. Cooper (1998'den akt. Geray ve Aydoğan, 2010, s. 311), her yeni iletişim teknolojinin beraberinde birtakım etik sorunlar getirdiğini ve bu etik sorunları daha özel olarak ele almak gerektiğini kaydederken bunun nedenini iletişim teknolojilerinin hızla ilerlemesine bağlar. Evers (2010b, s. 322) da, Cooper gibi, dijital medyada ortaya çıkan etik sorunların temelinin internet olarak görüldüğünü vurgularken Binark ve Bayraktutan (2013, s. 25-26) bu sorunların nedenini dört başlıkta toplar:

- 1-Araçların çoğalması, çeşitlenmesi ve gelişmesi,
- 2-Alanda eyleyicilerin sayıca çoğalması,
- 3-Yeni medya endüstrisine paralel olarak yazılı basın endüstrisinin de gelişmesi,
- 4-İçerik üretiminin hızlı ve çok olması.

Geleneksel mecralardaki pasif izleyici/okuyucunun aktif hale gelerek haber karşısında sadece tüketici değil, üretici de olduğu, bilgi akışının ağlar aracılığıyla hızlı bir şekilde sağlandığı ve bireylerin ağlar üzerinden birbiriyle iletişime geçebildiği dijital kültür, kolay bir şekilde üretilen içeriklerin, sosyal medya mecraları üzerinden paylaşılması, özellikle sansasyonel içeriklerin haber medyasında kolayca yer bulabilmesine imkân tanımaktadır. Artık viral içerikler, haberlere konu olmaktadır. Bunun nedeni, haber medyasının kullanıcı türevli içerik platformları, WhatsApp ihbar hatları, Youtuberlar, bloggerlar, vloggerlar ve sosyal medya kullanıcılarının geleneksel medya mecralarındaki habercilik anlayışı ile haberlere bakış açısını etkilemiş olmasıdır. Bunun yanında haber, gazetecinin güven duyduğu, güvenilir kaynaktan veya resmi kaynaklardan alınan bilgi olmaktan çıkarak, farklı haber kaynaklarının ürettiği; sadece metin değil, görsel, işitsel ve multimedya öğelerin, infografiklerin eklendiği çok unsurlu bir veri haline gelmektedir. Bu bağlamda dijital kültürde gazetecilerin işi hem kolaylaşmakta hem de zorlaşmaktadır. Bir olay anında gazeteci, haber sahasında olmasa bile orada bulunan yurttaşlardan anında haber bilgisi ve görüntüsünün gelmesi bir yandan gazetecinin işini kolaylaştırırken, diğer yandan da dijital ortamda dolaşıma giren milyonlarca asılsız haber içeriğiyle de savaşmak durumundadır. Alanda artık sadece gazeteciler yoktur ve bu durum, dijital medyadaki haberlerde etik sorunları, bu sorunlarla nasıl başa çıkılacağına dair soruları da beraberinde getirmiştir (Filibeli, 2019).

Etik sorunlar dijital kültürde doxa'dan kaynaklı olarak ortaya çıkarken alternatif medya, alternatifliğinin de getirdiği niteliklerden dolayı, etik sorunlara karşı duyarlı olma konusunda ana akım mecralara göre daha iyi konumdadır. Alternatif medyanın mücadele ettiği dijital kültürde haberlere ilişkin etik sorunların başında, “kopyala-yapıştır haberciliği” gelir. Dijital ortam reklamcılar için de yeni bir mecra olmasından kaynaklı hem haber içeriğini hem de bu ortamdaki haberin etliğini etkilemektedir. Bu nedenle, haber sitelerine ziyaretçi çekmek için yani tık sayısını

artırmak için çeşitli hilelere başvuran haber sitelerinin sayısı oldukça fazladır. En fazla reklam alabilmek için en çok tercih edilen olma çabası haber içeriğine zarar vermektedir (Sarova, 2019). Kopyala-yapıştır habercilikte yayın kuruluşu, başka yayın kuruluşunda yayınlanan haberi kaynak göstermeden alıp yayınlamaktadır. Bu durum, öncelikle emek boyutunda sonra da haber içeriği boyutunda etik soruna yol açmaktadır. Binark ve Bayraktutan (2013, s. 60, 67) tarafından dijital ortamda genel olarak “telif/patent hakkının ihlali”, “içeriğin asıl kaynağının gösterilmemesi” olarak değerlendirilen bu durum, gazetecilik alanında “kopyala-yapıştır haberciliği” olarak bilinir. Dijital kültürde gazetecinin haber sahasına giderek büyük çabayla oluşturduğu veya editöryal bağlamda hazırlanan haberlerin doğrudan alınması özgün haber sayısını azaltmakta, doxa’yı meşrulaştırma ve yaygınlaştırma çabası içinde haberler, Bourdieu’nun değindiği gibi, aynı içeriklere sahip olmakta ve türdeşleşmektedir. Bu durum karşısında, özgün içerik oluşturmaya çalışan alternatif medya kuruluşlarındaki gazetecilerin “emek hırsızlığı” olarak niteledikleri kopyala-yapıştır haberciliği, gazetecilik alanına zarar vermekte ve alandaki mücadelede kuralın dışına çıkılmaktadır.

“Mahreç belirtmeden, kaynak belirtmeden hiçbir yerden haber almıyoruz. İnternet haberciliğinde artık alışkanlık haline gelmiş haber hırsızlığı var. Biz baştan da koyduğumuz ilkelerde bu da vardı. Emek hırsızlığı yapmayacağız. Haber hırsızlığı yapmayacağız. Herkesin emeğini biz yansıtacağız.” (K2).

“Biz onların kullandığı dili birebir kullanmıyoruz. Yani olayın özünü alıyoruz. Kaynak olarak da kaynağını da gösteriyoruz eğer özel bir içerikse onlara aitse, onlar üretmişlerse o emeği veren kurumun kendisinin imzasını koyuyoruz. Ama birebir metnin kendisini almıyoruz. Biz kendi dilimizle yorumlayarak veriyoruz bunu.” (K17)

Dijital kültürde haber içeriğine ilişkin olarak diğer bir etik sorun, hızın büyümesine kapılarak, haberi “en önce verme” telaşından kaynaklanan ve doğrulanmayan haber içerikleridir. Dijital kültürle birlikte yaşamın hızlanması, bütün ürünlerin tüketiciye hızlı sunumunu zorunlu hale getirmektedir. Ancak, hız nedeniyle dijital ortamda bilgi kirliliği oluşmakta ve bilgilerin doğruluğunun ispatlanması konusunda çeşitli sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamda, bilginin doğrulanması hem kolay hem de veri yığını düşünüldüğünde zordur. Bu nedenden dolayı “hız felakettir” anlayışı ile yayın yapan çoğu alternatif medya kuruluşu, haberlerini doğrulatmadan yayına vermemektedir. Fakat bu etik sorunla alternatif medya mecraları mücadele ederken kendileri de aynı soruna zaman zaman yol açmaktadır. Alternatif medya, hızın tuzağına düşmemek için dünya genelinde başlayan *Yavaş Gazetecilik (slow journalism)*¹⁰⁸ anlayışını benimsemeye başlamıştır.

¹⁰⁸ 7/24 yayıncılık ve son dakika haberler serisinin panzehiri olarak ortaya çıkarak güvenilir haber okumak isteyenler için alternatif bir kaynak haline gelmektedir (Taşdemir, 2018a).

“Biraz yavaşlık da temkinli olmak istiyoruz, doğru olmak istiyoruz. Biz hızlılık ilkesine karşıyız. Bu ilkede amaç sapıyor. Tık almak amaç haline geliyor. Ben sizin hakkınızda bir iddiada bulundum. Size sorulabilir bu iddia. Size sorulmadan haber yapılıyorsa kötü. Bir haber sitesi sansasyonel bir iddiayı koyup sonra onun yalanlandığını da yayınladığında, 30 bin tık mı aldı. Aslında sıfır. Bunu bilerek yayınladıklarını biliyoruz. Bu bizden uzak dursun. Çünkü tık kaygısı reklam ve başarı ölçütü. Reklam geliri ve başarı ölçütünün buradan tanımlanmasıyla çıkmış birşey. Biz başarı ölçütümüzü buradan koymadığımız gibi maddi kaynaklara başka türlü ulaşabildik. Bir tür saygınlığımız var. Elde ettiğimiz saygınlığı niye zedeledelim.” (K10)

Dijital kültürde gazetecilik alanında diğer bir etik sorun, haber ve reklam içeriğinin iç içe geçerek okuyucu/izleyiciyi yanıltıcı yayınlar yapılmasıdır. Gelir modeli olarak klasik reklam yöntemini kullanan medya kuruluşları, bu reklamları hangi haberin arasına sıkıştırarak sunacağını en çok tıklanacağını öngördüğü habere göre belirler. Bu durum “haberle ticari enformasyon arasındaki çizginin bulanıklaşması” (Evers, 2010a, s. 57; Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 80), olarak kavramsallaştırılırken, haberin tam ortasında reklam görselinin açılıp yönlendirilen sayfaya gitmeden ekrandan bu reklamın kalkmaması da etik sorunun başka bir etik soruna yol açması boyutunda tartışılır. Alternatif medya, gelir modellerini çeşitlendirdiğinden, gelirleri klasik reklam olmadığından bu tür etik sorunlar ana akımdaki gibi ortaya çıkmamaktadır. Ancak gelir modeli, dijital reklam olan alternatif yayın kuruluşlarının yayınlarında, ekranda haberin üzerini kapatmayacak şekilde olsa da, Google reklam havuzundan alınan reklamlar yoğun bir şekilde okuyucu/izleyiciyi bombardımana tutmaktadır. Fakat, bu reklamlar, okuyucu/izleyici tarafından kapatılabilmektedir. Gelir modeline ilişkin diğer bir etik sorun, fonlardan beslenen veya proje desteği alan alternatif medya kuruluşlarının, fon kaynaklarına ilişkin olarak haber yapılması durumunda haberin yayınlanması veya yayınlamaması konusunda takınılacak tutumdur. Bir yanda kuruluşun gelirini elde ettiği kaynak, diğer yanda topluma duyurulması gereken bir haber. Alternatif medya kuruluşları için bu durum, etik anlamda önemli bir sınavdır.

Haber diline ilişkin sorunlar da dijital kültürde gazetecilik alanındaki etik sorunlardandır. Özellikle nefret söylemi, cinsiyetçi, ötekileştirici vb. unsurların haber içeriğinde yer alması toplumda insanların veya grupların ya da kurumların hedef gösterilmesine ilişkin sorundur. Bu nefret söylemleri, siyasal nefret söylemi, cinsel nefret söylemi, kadınlara yönelik nefret söylemi, yabancılara ve göçmenlere yönelik nefret söylemi, inanç ve mezhep temelli nefret söylemi, engellilere ve çeşitli hastalıklara yönelik nefret söylemi gibi kategorilere ayrılır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s. 86-87). Nefret söylemi haberde dilin, fotoğrafın, videonun kullanımı ile oluşur ve yaygınlaşır. Alternatif medya, bu konuda tavrını net olarak belirlerken bu tür söylemleri yaygınlaştırmamak eğilimindedir.

“Özellikle ifadede sıkıntılı laflar olabiliyor. Mesela, en vahimi şeydi: Bursa’daydı galiba. Suriyeli kadına tecavüz edilip öldürüldü bebeğiyle beraber. Ajansın haberinde ‘güzel olduğu için bu yapıldı’ diye bir ifade vardı. Çok tartışıldı o. Mesela o ifade gibi o en doruk noktası yakın dönemdeki. Daha binlercesi aslında bize de tuzak diyeceğimiz. Bundan kaçınmak şart” (K5)

“Tabii şöyle ilkelerimiz var: Cinsiyetçi bir dil kullanmamak, ayrımcı, nefret söylemi denilen şoven bir dil kullanmamak, toplumda sesi bastırılanlara pozitif ayrımcılık yapmak bunlar bizim ilkelerimiz. O yüzden benim fikrimi savunabilir ama hakaretvari bir dil kullanıyorsa orada toplumun ezilen kesimlerine karşı kadınlara, çocuklara, etnik kökenlerden tutup diliniz, kullandığınız görsellere dikkat ederek, pornografi, şiddet uzak durduğumuz birşey.” (K10)

“Ana akım medyanın yüzyıllardır yani ilk gazete ne zaman basıldıysa o günden bu yana kurulan bir erkek egemen tavrı var. Bu tavra karşı da bizim dil konusunda bir duruşumuz olsun diye bu benim şahsi tavrım aynı zamanda buradan editöryal arkadaşlarımızın da ortaklaştığı bir prensip. Kesinlikle hiçbir şekilde erkek egemen dili kullanmamaya özen gösteriyoruz.” (K4)

Dijitalleşme ile enformasyonun yaygınlaşması ve bilgiye erişim mahremiyet konusunu da gündeme getirmiştir. Mahremiyet konusu, kişisel verilerin ve özel hayatın gizliliğine kadar geniş bir yelpazede değerlendirilir. Bireylerin kendi yaşam alanları olduğu gibi genel yaşam alanları da vardır. Özel yaşam alanlarına ilişkin bilgiler, genel yaşam alanlarında paylaşıldığında sorunlara neden olur. Evers (2010a), dijital mecralar ile özel ve kamu alanı arasında bir alan oluşturulduğunu, bu nedenle de gazetecilerin bilgi toplamak için özel alanın haber kaynağı haline geldiğini vurgular. Özellikle sosyal medya platformlarında bireylerin paylaşımlarda etiketlenmesi ve haberlerde paylaşımlarının açık bir şekilde kullanılması özel yaşamı kamuya açık hale getirir. Sağlık bilgileri, cinsel tercihleri, dinsel yaşamı vb. bilgilerin gazeteciler tarafından haberlere konu edilmesi dijital ortamda etik sorunların ortaya çıkmasının nedenlerinden biridir. Bilgilerin saniyeler içinde milyonlarca kişiye yayıldığı dijital kültürde, bu tür içeriklerin habere konu olması bireyin kişilik haklarını ihlal etmek demektir. Alternatif medya kuruluşlarının çoğu, haber kaynağına bu mecralardan ulaşırken, kaynakla görüşme yapılması kaynağın görüntülerinin veya fotoğraflarının izinsiz kullanılabileceği anlamına gelmez. Ancak, bireylerin sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarının kamuya açık hale gelmesi haberde kullanılıp kullanılamayacağı sorusunu gündeme getirir. Bu konu dijital kültürde alternatif medyanın da ikilemde kaldığı sorunsallardandır.

Dijital ortamda haberlere ilişkin diğer etik sorun, haber başlığı ve içeriğinin farklı olmasıdır. Haber başlıkları her dönem etik sorun olarak alanda ortaya çıkar. Gelecekteki mecralarda haberi okutmaya yönelten başlığın haber okundukça farklı oldu-

ğu anlaşılırken, dijital mecrada tık alma sayısı ölçüldüğünden, bu durum oldukça yaygın hale gelmekte ve okuyucu/izleyiciyi yanıltmaya yönelten etik sorun farklı şekilde dönüşmektedir. Tık avcılığından kaynaklı olarak ortaya çıkan bu soruna karşı alternatif medya mecraları, açık uçlu başlıklardan kaçınarak, haberi özetleyen bir başlık ve spot kullanır.

“Birinin sözünü çarpıtarak vermek ya da o sözü doğru aktaramamak kamu-oyuna, bir gazetecinin başına gelebilecek bence en büyük felakettir ve mesleki anlamda da kariyeriniz bir kelimeyle baltalayabilirsiniz kendi elinizle. O yüzden özellikle haberde başlıklarda, açık uçlu başlık yapmıyoruz. Başlığa özen gösteriyoruz.” (K2)

Dijital kültürde gazetecilik alanında yaşanan etik sorunlar, dijital ortamda etik kuralların boşluğundan ve sınırsız özgürlükten, gazetecilerin bireysel olarak alandaki oyunun kurallarını içselleştirememelerinden kaynaklanır. Dijital ortamda gazetecilik alanı için henüz kapsamlı bir şekilde etik ilkeler belirlenmediğinden, etik sorunları aşmak için ya da etik soruna neden olmamak için geleneksel gazeteciliğin meslek ve etik ilkelerinden yararlanılmaktadır. Dijital kültürde gazetecilik alanındaki etik sorunlar ve etik kaygılar değerlendirildiğinde geleneksel yayıncılığın etik ilkeleri ile karşılaşılır. Geleneksel yayıncılığın etik ilkelerinin dijital ortamda gazetecilik alanı için geçerli olup olmadığı, dijital kültürde gazetecilik alanının yeni etik kurallara ihtiyacı olup olmadığı ya da bu etik ilkelerin nasıl evrildiği/evrileceği konusunda iki yaklaşım vardır. Birincisi geleneksel medyanın etik kurallarının dijital medya için geçerli olmadığı ve etik konusunda yeni kodlara ihtiyaç olduğudur. Medya Etiği Uzmanı Ward (2013), geleneksel medyadaki etik kodların geçen yüzyılda geliştirildiğini ve ticari gazeteler için nesnel etik inşasına dayandığını belirterek, bu bağlamda dijital kültürdeki yurttaş-gazeteci-blogger-sosyal medya kullanıcılarından oluşan karma kullanıma ilişkin yeni etik kodların gerekli olduğu görüşündedir. Ward (2013) ayrıca, bu yeni kodların çevrimiçi ve çevrimdışı gazeteciliğe rehberlik etmesi gerektiğinin de altını çizer. Dijital medya etiği konusunda diğer yaklaşım, dijital medya mecrası için geleneksel medya mecralarından farklı etik kuralların gerekmediği yönündedir. Bu yaklaşımı savunan Ethical Journalism Network (EJN-Etik Gazetecilik Ağı) gazeteciliğin beş temel etik ilkesini doğruluk ve güvenilirlik, bağımsızlık, adalet ve tarafsızlık, insan odaklılık, sorumluluk olarak sıralarken, gazetecilere bu etik kodlar dışında ek bir sorumluluk yüklemesin. Ancak bu konuda EJN, katı bir tavır takınmaz ve dijital medya için hukuki ve sosyal çerçevenin düzenlenmesine de karşı değildir (<https://ethicaljournalismnetwork.org/>).

Dünya gazetecilik kuruluşları, dijital kültürdeki yeni etik kodlara ihtiyaç olup olmadığını tartışırken Türkiye’de de durum farklı değildir. Dijital medya için yeni etik kodlara ihtiyaç olduğu yönünde gazeteciler hemfikirdir. Henüz kurulma aşamasında

olan Dijital Medya Federasyonu'nun kurucularından ve Türkiye İletişim Federasyonu (TİMEF) Genel Başkanı Şakir Gürel (telefon görüşmesi, 2019), Türkiye'de geleneksel medyanın etik kodlarının yüzde otuzunun geçerliliğini yitirdiğini, dolayısıyla dijital medyada etik için yeni etik kodların belirlenmesinin gerekli olduğunu vurgular.

Diğer taraftan, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti, Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi'ndeki¹⁰⁹ son güncellemesinde, "Gazetecinin Doğru Davranış Kuralları" başlıklı ikinci bölümüne "Dijital Medya" alt başlığı eklenmiş ve gazetecilerin bu platformlardaki davranış kuralları dört kısa madde ile çerçevelenmiştir.¹¹⁰

Dijital medyada, dijital platformların özellikleri nedeniyle geleneksel mecradaki gibi, etik kurallar konusunda net sınırların çizilmesi mümkün görünmemektedir. Çünkü dijital ortam bireyleri özgürleştiren bir alandır. Dolayısıyla da katı kuralları kaldırmaz. Ama etik kuralı da olmaz. Alanda sadece gazetecilerin olmadığı göz önüne alındığında etik düzenlemenin şart olduğu değerlendirilir. Bu düzenleme, aynı zamanda gazetecilerin kimliklenmeleri boyutunda da önemlidir.

"Gazetecilik alanında zaten farklı bir boyut var dijitalleşmeyle birlikte. Bunu hiç kimse sanırım inkâr etmez farklı bir boyutun yaşandığını. Ama sanki farklı ilkeler de ortaya çıkıyor gibi. Yani katı kuralların olmadığı farklı bir boyut. Yani etik ilkeler olarak kavramsallaştırılamaz belki ama şu an anlamlandıramadığım, kavramsallaştıramadığım daha farklı bir boyut var sanki. Kurallar dediğim zaman katı olarak anlaşılmasın. Hepsi değişiyor. Doğruluktu, tarafsızlıktı." (K24)

Gazetecilik, bir düzenleme olmadan hak ihlallerinin, önüne geçilemez bir alandır. Dijital yayın kuruluşları da bu durumun farkındalığıyla etik kaygılar yaşamaktadır. Gazetecilerin etik kaygılarının ortak noktası, alanda sadece kendilerinin değil,

¹⁰⁹ Bildirgenin temeli, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin 14 Şubat 1972'deki Genel Kurulunda kabul edilen ve daha önce Uluslararası Basın Enstitüsü tarafından hazırlanmış olan metnin Gazetecilerin Basın Ahlak Kuralları" adıyla yayınlanan bildirgeye dayanmaktadır. Bildirge muhtelif tarihlerde alanın gereksinimleri doğrultusunda revize edilmiştir. Son revize, 17 Nisan 2019 tarihinde gerçekleşmiştir. (www.tgc.org.tr)

¹¹⁰ Bu dört madde şöyledir:

"1-Gazeteci dijital platformlarda mesleki kimliğini dikkate alarak, hak ve sorumluluk bildirgesine uygun olmayan davranışlardan kaçınmalıdır.

2-Gazeteci dijital platformlarda meslek etik kurallarını zedeleyici üslupla içerik üretip yaymamalıdır. Gazeteci, haber içeriklerini sosyal medya hesapları, web siteleri ile bloglarında paylaşırken çarpıtma, yanıltma, yönlendirme yapmamalı, kişi ya da kurumları teyit edilmemiş bilgilerle zan altında bırakmamalıdır.

3-Dijital platformda unutulma hakkı başvuruları ve düzeltme talepleri titizlikle incelenerek bekletilmeden değerlendirilmelidir.

4-Gazeteci, insanların lekelenmeme hakkına özen göstermek ve korumakla yükümlüdür." (www.tgc.org.tr)

yurttaşların da olması. Yurttaşların olay yerinden bildirdikleri haber bilgisi ve görüntüsünün sorunlu olması, bu bilgilerin doğrulanmasının zaman alması, ancak öte taraftan da “ya doğruysa ve yayınlamazsam” kaygısı alanın dijitalleşmeyle ortaya çıkan yeni etik kaygılarıdır. Bu kaygı dışında gazetecilerin etik kaygıları değerlendirildiğinde geleneksel medya mecrasının etik kaygıları ile aynı zeminde buluştukları görülür. Dijital kültürde çeşitli etik kaygılardan bahsedilir.

“Haber etiğinden kaygılarımız, elinizde tehlikeli bir silah olduğu için zaman zaman oluyor. Bir, insanların telafisi çok zor olacak, imkânsız olacak zararlar doğuracak temel iddialar konusuna çok dikkatli olmamız gerekir. Çünkü birşeyi bir kez yayınladıktan sonra onu silmiş olmanız o mağduriyeti gideremeyebiliyor. Google’da o satırlar hala çıkabiliyor. Başkaları alıp kullanmış, ekran görüntüsünü kaydetmiş olabiliyor. Dolayısıyla dünyaya bir virüs bulaştırmış oluyorsunuz. Özellikle şahsi mağduriyetler, telafisi çok zor olacak mağduriyetler konusunda çok dikkatli olmaya çalışıyoruz.” (Akın, yüz yüze görüşme, 2018)

Dijital medya kuruluşları etik kaygıları nedeniyle geleneksel medyanın etik kodlarını kullanırken, bu kodların dijital ortama uygun şekilde dönüşmesi de gerçekleşmektedir. Etik kodlar konusunda alternatif yayın kuruluşları, özellikle “hak odaklı habercilik” gerçekleştirdiklerinden dolayı hassas davranmaktadır. Hassasiyetlerinin nedeni, etik konusunda herhangi bir uyarı almak veya okuyucu/izleyiciden tepki görmek istememeleridir. Alternatif medya kuruluşlarının kendilerine yol haritası olarak belirledikleri ve geleneksel medyanın etik kuralları ile aynı zeminde buluşan etik kodlar şunlardır: Metinlere gerçeğin gerektirmediği hiçbir şeyi eklememek, şirketlerin bedava gezilerine gitmemek, birşeye müteakbil olarak karşılık bekleyerek haber ya da yayın yapmamak, kast edilmiş veya niyet edilmiş bir hatadan uzak durmak, hesap verebilmek, slogan atmamak, manipülatif haber yapmamak, hakkını arayan insanların sesi olmak, hakaret dışında söylenen herşeyi sansürlemeden yayınlamak, kaynak belirtmeden haberi yayınlamamak, emek hırsızlığı yapmamak, dili doğru kullanmak, cinsiyetçi söylemlere ve nefret söylemlerine yer vermemek, yanlış anlaşılacak açık uçlu başlık atmamak.

Dijital ortam, geleneksel medyanın etik ilkelerini yavaş yavaş kendine uyarlarlarken gazetecilik alanındaki dijital yayıncılığa ilişkin etik kodlar da kendiliğinden oluşmaktadır. Bu etik kodlar norm şeklinde olabildiği gibi vicdanen taşınan sorumluluklar da işin içine girer. 140Journos’un kurucuları, belgesel haberlerinin içeriklerini hazırlarken sadece vicdani sorumluluklarını göz önünde bulundurdıklarını kaydederek etik ilkelerini neye göre belirlediklerini anlatırlar:

“Kimseyi incitmek istemiyoruz. Bizim hayatta ürkttiğümüz birçok şey var. Kendimize yapılmasını istemediğimiz birşeyi hiç kimseye yapmayız. Mesela röportajlar yapılmış, içinde ırkçı söylemler var. Bunlara yer vermemek lazım.

Türetmemek lazım. Bizim kameramıza konuşmuş olabilir. Dövecek halimiz yok insanı. Başına kaka kaka bu böyle değildir diyecek halimiz yok. Ama bunu yayınlamak en doğal hakkımız ve yapabileceğimiz şey de bu. Kökünü ancak böyle kurutursun.” (Önder, yüz yüze görüşme, 2018).

“Etiği siz ve sizin haysiyetiniz, sizin içinizdeki vicdan belirleyecek. Herkesin onayı olmadan bir video yayına çıkmayacak. Tamamen kapalı devre bir et-iğimiz var. Yazılı kuralları yok. Vicdanen rahat mıyız, değil miyiz?. Bu.” (Ay-doğdu, yüz yüze görüşme, 2018)

Alternatif medya kuruluşları, haber üretim süreçlerinde doxa'nın meşrulaştırıl-maması ve yaygınlaştırılmaması konusunda temel yayın ilkelerini belirlerken, ana akım medya tam tersi doxa için yayın yapar. Alternatif medya kuruluşları alanda etik ilkeleri oluşturma çabası içindeyken bu ilkeleri gündem toplantılarında gazete-cilerle birlikte ele alır. Bu toplantılarda sürekli hatırlatılan etik kodlar, bir süre sonra teamül haline gelir. Bu bağlamda gazetecinin etik kodları içselleştirmesi önemlidir.

Yukarıda da değinildiği üzere, geleneksel medya mecraları için kodlanan etik ilkelerden dijital kültürde de yararlanılmaktadır. Etik ilkeler konusunda tartışmalar sürerken, bu konuda en büyük sorumluluk bireysel olarak gazetecilere aittir. Taş-demir (2018b), gazeteciler için bireysel anlamda etik sorunlara yol açmamak için neler yapılabileceğini şöyle sıralar:

“Dijital ortamın büyümesine kapılmadan haberi hızlı yayınlamak için hızla ha-reket edip paylaşım yapmak yerine olayın teyit edilmesi, dijital kültürde yay-gınlaşan “kopyala yapıştır haberciliği” ya da telifsiz kullanma yerine haber sa-hibi gazeteci veya kuruluştan izin isteyerek kullanmak, sadece tek kaynaktan alınan verilerle ya da raporlarla haber yapmak yerine verilerin izini sürerek, araştırarak haber yapmak, gazeteciliği internetten bağımsız olarak değerlen-dirmek ve dijital kültüre uygun donanımında olmak.”

Bireysel bazda her gazeteci yaptığı haberden sorumludur. Etik, ilk olarak ga-zetecide başlar. Gazetecinin habercilik pratiğindeki etkinliğinin farkındalığıyla etik anlayışı gelişebilir (Dursun, 2013, s. 213). Diğer taraftan dijital medyada standart bir norm çerçevesinde geleneksel medyanın da etik kodlarının güncellen-mesi gereklidir. Bu güncelleme çalışmalarında öncelikle “gazeteci kimdir?” sorusu cevaplanmalıdır. Özellikle unvan bolluğunun yaşandığı ve gazeteci olmayanların da haber üretim sürecine katıldığı bir mecra olan gazetecilik alanı için bu soru, dijitalleşmeyle birlikte daha da karmaşık hale gelmektedir. Gazetecilik alanın-da birçok örgüt, yapı varken bunların etik kodlar konusunda ihtiyaca cevap ve-rememesi, dijital kültürün hızla dönüştürdüğü gazetecilik alanında etik kodlara duyulan ihtiyacın her geçen gün yoğun olarak hissedilmesine neden olmakta ve aciliyet kazanmaktadır.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Web 2.0 temelli teknolojilerin veri toplamak, işlemek, saklamak ve aktarmak için kapasiteleri ve yetenekleri günden güne artmakta, hızla yaygınlaşmakta ve yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Teknolojiler, yaşamın vazgeçilmez unsuru olurken görece düşük olan maliyetleri, etkileşimliliği, hiyerarşik olmama özelliği, daha eşitlikçi ve daha demokratik bir iletişim ortamı umudunu da beraberinde getirmektedir. İletişim teknolojileri arasında özel bir yeri olan “yeni” medya ortamı, geleneksel medyadan dışlanan, bu medyada yer bulamayan toplumsal kesimlerin seslerini duyurmada ve farklı türde içerikleri dağıtmada imkân sağlamaktadır (Başaran, 2010, s. 256). Bu imkânı sağlayan en temelde yeni medya ortamlarının kullanıcı türevli içerik, multimedya, etkileşimlilik, dijitallik ve hızla yayılım göstermesi özellikleridir.

Yeni medya ortamları, toplumsal alanları dönüştürürken teknolojik gelişmelerin somut olarak hissedildiği alanlardan olan gazetecilik alanını da dönüşüme tâbi tutmaktadır. Gazetecilik alanı, Bourdieu’nun sosyolojik kavramlarını temellendirmesinde üç alandan biridir. Gazetecilik alanı, üç alan içinde (diğer alanlar politika ve edebiyat) Bourdieu’ya göre en özerk ve aynı zamanda da diğer alanlara en bağımlı alandır (Dursun, 2018). Bu özelliği nedeniyle hem teknolojik gelişmelerin ilk uğrağı hem de politika ve sermaye ilişkisinin merkezinde olan gazetecilik alanı, dijitalleşme ile çeşitli şekillerde dönüşüme uğramaktadır.

Alandaki dönüşümün nedenleri ve nasıllarını anlatmak için sadece alanı yani yapıyı ve sadece gazetecileri yani faili ele almak yetersizdir. Bu bağlamda çalışmanın kuramsal temelini oluşturan Pierre Bourdieu’nun sosyolojik kavramları, yapı-fail ilişkisini bütün olarak anlamada yardımcıdır. Alanda ana akım medyanın baskın gücü, dijital kültürde alternatif medyanın kendini göstermeye başlamasıyla ve alternatif medyaya alanlar açıldıkça, zayıflamaktadır. Bu nedenle gazetecilik alanındaki temel dönüşüm, alanın küçük ölçekli alt alanı olan alternatif medya mecralarının kendine yer bulmasıdır. Kökeni, toplumsal hareketlere dayanan alternatif medyanın gelişimini, ana akım medyanın egemen gücü engellemektedir. Bu engellemede, Bourdieu’nun toplumda egemen sınıfın görüşüne karşılık gelen doxa etkilidir. Doxa’yı yaygınlaştıran ve meşrulaştıran ana akım medya, her dönem egemen sınıfların desteğini alarak alanda baskın bir konumda olmuştur. Ancak teknolojilerin gelişimi özellikle internetin gündelik pratiklerde yerini alması ve imkânlar sağlamasıyla alternatif medyanın fitili ateşlenmiştir. Seslerini ana akım medyada duyuramayan sınıf, teknolojiyi de kullanarak, yönünü alternatif medyaya çevirmektedir. Alternatif medya, halkın sesi olmak ve “hak odaklı habercilik” yapabilmek amacıyla bu sınıfa haber içeriklerinde yer verir. Ana akım medyanın gelenekselliğine karşı da alternatif bir duruş sergileyen alternatif medya mecraları, dijital ortamda yayın hayatına başlamakta ya da bu ortama geçmektedirler. Yayıncılık açısından da alterna-

tiflik örneği sergileyen alternatif medya, dijital ortamda özellikle sosyal medya mecralarında yayın yapmaktadırlar.

Alternatif medyanın dijital dönüşümle birlikte bireyler tarafından ilgi görmeye başlamasının altında pek çok neden yatar. Bu nedenleri, araştırmak ve bireysel anlamda gazetecilerin alanı, alanın da gazetecileri nasıl dönüştürdüğünü ve konumlandığını yapı-fail ilişkisi içinde anlamak ve bu bağlamda dijitalleşmenin alanı nasıl dönüştürdüğünü öğrenmek için bu çalışma yapılmıştır.

Dijitalleşme ile gazetecilik alanında haber üretim süreçlerinin dönüştüğü yadsınamaz bir gerçektir. Gazetecilik alanında yaşanan bu dönüşümün temel uğraklarından biri gazetecilik rutinleridir. Bourdieu'nun sınıfsal habitusu olarak tanımlandığı ve alan içinde edinilen, süreklilik arz eden gazetecilik rutinleri; haberin takibi, haberin doğrulanması ve gündem toplantılarıdır. Dijital kültür, haberin takibinde gazetecinin birincil kaynak olarak haber sahasında bulunması temel kuralına, editöryal haberciliği ve yurttaşlardan habere ilişkin bilgi ve görüntü ulaştırmasını yani yurttaş haberciliğini eklemekte, böylece bilgi yığını ile karşılaşan gazetecinin bu bilgileri kolayca elde etmesi ve habere ulaşması hızlanmaktadır. Alternatif medya, haber takibinde özellikle seçici davranarak her haberi takip etmemekte, ana akım medyada yer bulamayan kadın, çocuk, engelli, LGBTİ, işçi vb. bireyleri, emek sınıfına ilişkin haberlerin takibini ön plana almakta ve haberlerini bu içeriklerden oluşturmaktadır. Bunun dışında gazetecinin merak ettiği konular da haber içeriğini oluşturur. Böylece, alternatif medya, yaygın medyanın içeriklerini oluşturan haberleri takip etmeyerek, kendi gündemini oluşturarak Bourdieu'nun haberler için bahsettiği, türdeşleşmeyi engellemek ve doxa'yı meşrulaştırmamak için çaba harcamaktadır.

Haberin takibinin ardından haberin doğrulanmasında dijital kültürün sunduğu imkânlarla birlikte, geleneksel yöntemlerin dışında, ağırlıklı olarak dijital ortamda haberlerin doğrulanması yapılmaktadır. Özellikle Google ve diğer arama motorları ile teyit.org sitesi haberlerin doğrulanmasında en çok kullanılan yöntemlerdendir. Bu bağlamda dijital ortam, verileri yoğunlaştırıp akışını hızlandırırken beraberinde verilerin doğrulanmasını da hızlandırmakta ve kolaylaştırmaktadır. Öte yandan dijital ortamda verilerin hızla yaygınlaşması gazeteciler için geri dönülmez hatalara neden olabildiğinden bu konu, gazeteciler için kaygılanma sebepleri arasındadır.

Dijital kültür, geleneksel mecralardaki “mutlaka sabahları haber toplantısı yapılır” rutinini ağırlara taşıyarak fiziki olarak bir arada bulunamayan gazetecilerin ağlar üzerinde bir araya gelerek haberleri tartışmalarına imkân tanımakta, toplantıların zaman ve mekân kısıtlaması olmadan her an yapılabilmesinin önünü açmaktadır. Gündem toplantıları tamamen ağlar aracılığıyla yapılmamaktadır. İmkânların el-verdiği ölçüde fiziki olarak bir araya gelinerek oyunun kuralları özellikle alana yeni giren gazetecilere anlatılmakta/hatırlatılmakta, illusio pekiştirilmekte ve doxa'nın

meşrulaştırılmaması için haber içerikleri ve dili konusunda gerekli bilgilendirme yapılmaktadır.

Dijital kültürde gazetecilik alanının dönüşüme uğradığı diğer bir uğrak, araçlardır. Alandaki temel dönüşüm, araçlar boyutunda yaşanmaktadır. Araçlar dönüştükçe iş yapma pratikleri, eylemlerin hızı, gazetecinin becerisi de dönüşüme uğramaktadır. Araçlar, cihaz ve uygulama anlamında değerlendirilir. Alanda araçlar anlamında en fazla cep telefonları kullanılmaktadır. Cep telefonlarının haber üretim sürecinde kullanılma nedenleri, birden fazla işi aynı anda yapma imkânı sunması (ses kaydı, fotoğraf ve video çekme, metin yazma vb.), sosyal medya mecralarında canlı yayın yapılabilmesi, rahatlıkla taşınabilir olması, bilgisayar ve kameraların girmesinin yasak olduğu mahkeme vb. yerlerde kullanılabilmesi, toplumsal olaylarda polisin kameralara karşı takındığı sert tutumu cep telefonlarına karşı takınmamasıdır. Teknoloji beraberinde birtakım araç ve uygulama kullanımını da zorunlu kılmaktadır. Cep telefonlarının şarj sürelerinin kısa olması ek şarjların bulundurulmasına sebep olurken selfie çubuğu ve cep telefonu tripodu da haber sahasında kullanılan ek araçlardır.

Gazeteciler, canlı yayınları artık büyük canlı yayın araçlarıyla değil, sosyal medya mecraları üzerinden ağlar aracılığıyla yapmaktadır. Canlı yayınlar için en fazla Youtube ve Twitter kullanılmaktadır. Bunun dışında Facebook ve Instagram üzerinden de canlı yayın yapılmaktadır. Her ne kadar dünyada yaygın olsa da habercilik bağlamında yaygınlaşmamış olan Tik Tok, Türkiye’de bu alanda henüz kullanılmamaktadır. Sosyal medya üzerinden canlı yayın yapılmasının dört nedeni vardır: Maliyet yönünden ucuz olması, gazetecilerin ofise geldikten sonra haber yazımı ve sonrası için arşiv niteliği taşıması, yayın kuruluşu takipçilerine canlı yayın yapıldığına dair bildirimlerin giderek haberin devamı için diğer hesaplara takipçilerin yönlendirilerek trafik çekilmesi ve yayın kuruluşunun canlı yayında kaç kişi tarafından takip edildiğinin belirlenebilmesidir. Bu nedenler içinde en önemlisi maliyetlerdir. Alternatif medya, sahip olduğu ekonomik sermayesinin hacminin darlığı nedeniyle kısıtlı imkânlarını araçlar sayesinde olanaklara çevirerek alandaki mücadelesini sürdürür.

Haber üretiminde kullanılan ve habere ilişkin ses, video, metin unsurları Whatsapp ve Telegram üzerinden gönderilmektedir. Ancak bu uygulamalardaki sorun, yüksek hacimli dosyaların bulunduğu iletilerin gönderilememesidir. Gazeteciler arasındaki iletişim ve veri alışverişi yine bu uygulamalarla gerçekleşmektedir. Gruplarda yapılan yazışmalarda bazen habere ilişkin ipucu alınırken özel haberin “özel olma” özelliği de bu ipuçları ile kaybolmaktadır.

Alternatif medya kuruluşları, haber yayınlamada arayüz programı olarak Wordpress ve Medium’u kullanmaktadır. Bu arayüzleri kullanma nedenleri oldukça basit olması ve rahat öğrenilebilmesidir. Haber yazımı için Word ve Notepad kullanan

gazeteciler, haberin kurgusunun yapılmasında Edius, Adobe'un çeşitli sürümleri Premiere, InDesign, Lightroom, Photoshop kullanırken, bu programların cep telefonu ve tabletlere indirilebilme özelliği nedeniyle, mekân sınırlaması olmadan haber montajı yapılabilirken gazeteciler bu eylem için yine de genellikle ofisteki masaüstü bilgisayarları tercih etmektedir.

Dijitalleşmenin en önemli özelliklerinden görselliğin ön planda olması, haberin sunumunu da etkilemektedir. Haberde genellikle haber kartları ve infografiklerle haber içeriği kısa ve net olarak sunulmakta, böylelikle haber içeriği çeşitlenmektedir. Öte yandan Şener'in (yüz yüze görüşme, 2019) televizyonlaşan internet vurgusu, haber sunumunda karşılığını bulmaktadır. İnandırıcılığı artıran video görüntülerin çoğunlukla tercih edildiği haberlerde, metinlerin anlatamayacağı saniyelik görüntü çok şey ifade eder.

Dijital kültürde haberin üretim mekânları ağlardır. Ağlar sayesinde ofiste olma zorunluluğu olmadan cafe ya da ev ortamında haberler hazırlanabilmektedir. Bu konuda gazeteciler ve yayın kuruluşlarının tercihleri üç şekildedir: Ofis dışını disipline olamama nedeniyle tercih etmeyenler, ev/ofis dışı - ofis dengesini kuranlar, ağlar sayesinde ofise gitmeye gerek olmadığını düşünenler. Çoğunluk bu konuda dengenin kurulmasından ve ağların imkânlarından faydalanılması görüşü hâkimdir.

Dijitalleşme Bourdieu'nun sosyal sermayesini de ağlara taşımaktadır. Gazetecilik alanında sosyal sermaye, "haber kaynağı, bu kaynaklarla ve alandaki diğer gazetecilerle olan ilişki" olarak tanımlanırken alternatif medyanın haber kaynakları çoğunlukla dijital kökenlidir. Bu kaynaklar sosyal medya platformları olabildiği gibi sokaktaki herhangi bir kişi de olabilir. Ana akımın başvurduğu haber kaynaklarını reddeden alternatif medyanın bu tutumunun altında, yine doxa yatar. Doxa'yı meşrulaştırmaya yönelik her türlü kaynak kullanımından kaçınan alternatif medya, haber kaynaklarıyla ilişkisini de ağlar aracılığıyla düzenlemektedir. Kaynak arayışında sosyal medya ağlarını kullanan alternatif medya, "ulaşılamayacak haber kaynağı yoktur" görüşüyle yayınlarını gerçekleştirir. Öte yandan kaynakların dijital ortam sayesinde erişime açık hale gelerek kolay ulaşılabilmesi, gazetecilerin sosyal sermaye hacimlerinin genişlemesinde önemli bir etkidir. Haber kaynağı bulma, dolayısıyla sosyal sermayenin genişlemesinde alanda önceden bulunan gazetecilerin varlığı ve bu konudaki işbirliği de yadsınmaz.

İzleyici/okuyucunun konumu da dijital kültürde dönüşmekte, pasiflikten çıkan okuyucu/izleyici habere aktif olarak katılmaktadır. Bu katılımın çeşitli dereceleri vardır. İlk derece habere yorum yapma boyutudur. İkinci derece yayın kuruluşlarına habere ilişkin bilgi ve görüntü göndermedir. Üçüncü derece ise yurttaş haberciliğidir. Okurun/izleyenin haberdeki bilgi yanlışlığına ilişkin yaptığı yorum, alternatif yayın kuruluşları tarafından değerlendirilip bu konuda olumlu tutum sergilenirken ve haber bu bağlamda düzeltilebilirken haberin yayından çıkarılması mahkeme ka-

rarı olmadan mümkün olmamaktadır. Gönderilen habere ilişkin unsurlara karşı her yayın kuruluşu temkinlidir. Doğrulama yapılmadan bu tür haberler yayınlanmazken yurttaş haberciliği konusunda gazeteciler üç farklı görüşe sahiptir: Yurttaşın gündemine yer vermenin kuruluşlarının amacı olduğunu ve dolayısıyla da yurttaş katılımını her türlü desteklediklerini belirten alternatif medya kuruluşu yanında belli seviyeye kadar bu tür haberciliğe izin verilebileceği ancak mutlaka editöryal süreçten geçmesi gerektiği savunulur. Yurttaşların habere ilişkin unsurlar göndermesi veya üçüncü derecede yurttaşların habere tam katılımına ilişkin diğer görüşte ise, pratiğin profesyonellik gerektirdiği düşüncesine dayanılarak katı bir şekilde reddedilmektedir. Gazetecilerin görüşleri ne olursa olsun dijital kültürde alanlarda çeşitli aşamalara katılımın sağlanması demokratikleşmeye yapılan en önemli katkıdır ve dijital kültürde bu katkı çeşitli bağlamlarda oldukça yoğundur. Diğer taraftan katılımcılığı sağlayan yurttaş haberciliğinin etik sorunlar ve emek sömürüsü bağlamında tartışmaların halen devam etmektedir.

Dijital kültür alternatif medyanın haber üretim süreçlerini gelir modeli bağlamında da kurumsal olarak değişime uğratmaktadır. Bourdieu'nun ekonomik sermaye kavramında anlamını bulan gelir modellerinde, ana akım medyanın klasik reklam verenlerle olan ilişkisi alternatif medyada reklam verenlerin olmadığı ya da reklam verenlerle ilişki içine girilmeden farklı gelir modeli seçenekleri ile ortaya konur. Ana akım medyanın ekonomik sermaye hacmini yoğunlaştırmak amacıyla doxa'yı meşrulaştırma çabasının arka planında gelir modeli yatarken alternatif medyanın da doxa'ya ilişkin mücadelesinin altında gelir modeli vardır. Böylece alternatif medya ve ana akım medya, ekonomik sermaye temelinde doxa dolayımıyla farklı bağlamlarda ortak zeminde buluşur. Alternatif medyanın dijitalleşmenin olanaklarıyla doxa ile mücadelesinde kullandığı gelir modeli, haberlerin içeriklerinde de kendini gösterir. Geleneksel ana akım medya, güce ve metaya sıkı sıkıya bağlıdır. Bourdieu'nun ifade ettiği gazetecilik alanının güçlere bağımlılığı ve tecimsel baskılara maruz kalması geleneksel ana akım medyanın ayakta kalma sebebidir. Bu durum dijital alternatif medya ile dönüşmekte, sermaye yapılarına ve güce bağımlı olmadan da reklam ve devlet destekleri dışında, özellikle okur desteği ve proje destekleriyle, ayakta kalılabileceğini ortaya koymaktadır. Bourdieu'ya (1997a, s. 2005) göre, bir yayın organının özerklik derecesini belirleyen ilan ve devlet yardımları, dijital kültürde alternatif medyanın haber üretim süreci aşamalarında dönüşmektedir.

Kurumsallaşma bağlamında alternatif medya, iç ve dış mekânlarını farklı olarak dizayn etmektedir. Bu dizaynda dijitalleşmenin etkisi vardır. Alternatif medya kuruluşları, dış mekânlarda özellikle ekonomik sermayenin kısıtlı olması nedeniyle büyük plazalar yerine, mütevazı daireleri tercih etmektedir. İç mekânlarda duvar yerine camlı bölmelerin olması, ortak çalışma alanlarında kuruluşun "yetkili" sıfatına sahip gazetecilerin de diğer gazetecilerle bir arada çalışması alternatif medyanın yatay hiyerarşik örgütlenme biçimine sahip olduğunun göstergesidir. Ancak ana

akım medyanın sınıfsal habitusu halen devam eden alternatif medya kurucuları bu habituslarını mekânlarda ayrı odalarının bulunmasıyla dışsallaştırırlar. Kuruluşta ayrı odası bulunan “yetkili” gazeteciler, sahip oldukları simgesel sermayeyi mekânlarda hissettirmektedirler. T24 ve Gazete Duvar’ın hiyerarşik yapısı bu anlamda karmadır. Dikey ve yatay hiyerarşik yapı iç içedir. Bu kuruluşlarda unvanlar baskın olmakla birlikte haber içeriklerine ilişkin söz hakkı kuruluşta çalışanlar için eşittir. Bu kuruluşlarda tam anlamıyla yatay hiyerarşik yapıdan söz edilemez. sendika.org’ta gazetecilerin dinlenmesi için dizayn edilen odanın bulunması, mekânsal anlamda ve gazetecinin kurum içindeki kimliklenmesi açısından ayrıca önem arz etmektedir.

Alternatif medya mecraları kolektif bir çalışmayı esas alır. Mekânlardaki ortak çalışma alanlarının nedeni de kolektif çalışma ortamının sunulmasıdır. Habere ilişkin bilgi alışverişi veya bir gazetecinin sahip olduğu teknik sermayesini diğer gazetecininkisiyle birleştirerek kolektif bir ürün ortaya konması amaçlanmaktadır. Bir sınıfa ait olduğu hissi, gazetecilere bu yolla aşılanmaktadır. Ayrı odalarda çalışma, alternatif medya mecralarında mümkün değildir. Bu, editöryal haberciliğin de getirdiği bir zorunluluktur. Gazeteciler, birbirlerini beslemekte ve birbirlerinden beslenmektedir.

Kurumsal bazda alternatif medya kuruluşlarının hiyerarşik yapısı haberlere müdahalelerde de ortaya çıkar. Alternatif medyada çalışan gazeteciler, “müdahale” anlamında bir eylem ile karşılaşmamakta ve “müdahale”, “katkı” olarak dönüşmektedir. Gazetecilere alana ilişkin pratiklerde oyunun kuralları, *illusio* ve *doxa*’nın yaygınlaştırılmamasına ilişkin katkılar alanda kendilerinden önce bulunanlar tarafından yapılmaktadır. Kuruluş yetkilileri tarafından ana akımdaki gibi bir müdahale ile karşılaşmayan gazeteciler, kültürel ürünleri olan haberlerine yabancılaşmamakta ve gazetecilerde yanlış bilincin oluşması engellenmeye çalışılmaktadır. Simgesel gücün göstergesi olan habere katkı, ana akım medyada simgesel şiddet halini alırken alternatif medyada bu durum daha yumuşak ve demokratik şekilde gerçekleşmektedir. Bu katkıların yapılması alternatif medya için zorunluluktur. Katkı olarak da adlandırılrsa, alanda önceden bulunanların alana sonradan giren gazetecilere alanın kurallarını dayatması olarak ortaya çıkar.

Dijital kültürün sınırlarının olmaması ve muğlak bir mecra olması, alternatif medya kuruluşlarının gazetecilere, çok sık olmasa da, eğitim düzenlemesini zorunlu hale getirmektedir. Bu eğitim, doğrudan ders şeklinde yapıldığı gibi çeşitli şekillerde de gerek gündem toplantıları, gerekse gün içindeki habere ilişkin tartışmalarda şekillenmektedir. Bourdieu’nun kurumsallaştırılan kültürel sermayesi, yayın kuruluşunda verilen eğitimlerde karşılığını bulur. Bu eğitimlerde gazetecilik alanına ilişkin temel konular yanında dijital ortamda fotoğraf veya videonun nasıl çekileceğine ilişkin konular da yer almaktadır. Alternatif medya kuruluşları içinde dokuz8 HABER eğitim konusunda, yurttaş habercilerini haber ağına dahil etmek

amacıyla, diğer yayın kuruluşlarına göre iyi konumdadır. Bunun yanında alternatif yayın kuruluşlarının gazetecilerin veri gazeteciliği, kodlama, SEO gibi dijital kültürde önemli hale gelmeye başlayan alanlarda eğitim eksikliği bulunmaktadır.

Gazetecilerin dijital kimlikleri dijitalleşmenin alandaki diğer dönüşüm uğrağıdır. Gazeteciler kişisel sosyal medya hesaplarında öncelikle kendi imzalarını taşıyan haberleri, sonra kuruluşlarının haberlerini, daha sonra diğer alternatif medya kuruluşunda yayınlanan haberlere yer vermektedir. Dolayısıyla kurumsal kimlikleri kişisel kimliklerinin önüne geçmektedir. Bu çaba, doxa'nın meşrulaştırılmaması ve alandaki konuma yöneliktir. Bu durum, gazetecinin sınıfsal habitusunu her zaman ön planda tuttuğunun göstergesidir.

Dijital kültür, gazetecilik alanında öteden beri egemen sınıf tarafından yok sayılan ve kimliksizleştirilmeye çalışılan alternatif medya kuruluşlarında çalışan gazeteciler için kimlik bağlamında yeni bir mecradır. Bu mecrada çalışanlar, egemen sınıf tarafından hala “gazeteci” olarak tanımlanmamaktadır. Öte yandan dijital kültür, gazetecilerin iş güvencesi(zlığı) anlamında iki yöne sahiptir. Birincisi alanda bir kuruluşa bağımlı olmadan çalışan freelance gazeteciler için haberlerini yayınlatabilecekleri ve telif alabilecekleri mecralar çoğalırken aynı zamanda bu gazeteciler haber yaptıkları zaman ücret almaları haber yapmadıklarında ise ücret alamamaları nedeniyle geleceğe dair önlerini görememekte ve prekar duruma gelmektedir. İstihdamın daralması nedeniyle özellikle geleneksel ana akım medya mecralarından çıkarılan gazetecilerin sayısı artmıştır. Ayrıca dijital ortamın gerekliliği olan gazetecilerin teknolojik araçları kullanabilme becerisi yani teknik sermaye sahipliği alternatif medya kuruluşlarında, konumlanmanın gerekliliklerinden biri haline gelmiştir.

Dijitalleşme ile teknik sermayenin gazetecinin alandaki konumunda belirleyici olmasının çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenlerden birincisi, dijital kültürde verinin hacminin genişlemiş olmasıdır. Yani bu ortamlarda artık büyük verilerle çalışmak zorunda kalınmasıdır. Dijital kültürde haberin üretiminden tüketimine kadar herşey ağlarda gerçekleşir. Gazeteciler için artık ağlardaki bilgi yığınıyla çalışmak gitgide gerekli hale gelmektedir. Bu tür verilerle çalışabilmek veri haberciliği veya kod yazımı gibi belirli düzeyde teknik sermaye sahipliğini gerektirir. Diğer bir neden, dijital kültürde yeni gelir modellerinin şekillenmesidir. Özellikle okuyucudan beslenen gelir modelini kullanan yayın kuruluşları için haber içerikleri, okuyucunun/izleyicinin isteğı doğrultusunda oluşturulduğundan görselliğı ön planda olan, okumaya yönlendirmekten ziyade görme ve duyma yetilerine hitap eden, haber içeriklerinin hızlı bir şekilde sunulması önemlidir. Bu özellikteki haber içeriklerini oluşturabilmek için gazetecinin infografik veya haber kartı oluşturabilme vb. verileri görselleştirme gibi teknik sermayeye sahip olması gereklidir. Haber kaynaklarının dijitalleşmesi de gazetecinin teknik sermaye edinmesini zorunlu kılan diğer bir nedendir. Dijital kültürde haber kaynaklarının yapısının değişerek ağlara taşın-

mış olması, haberin doğrulanmasından kaynağına, kaynakla kurulan iletişimden kaynak arayışının bu platformlarda duyurulmasına kadar haber kaynağına ilişkin pek çok aşamanın dijital ortamda gerçekleşmesi gazetecinin bu ortamlara ilişkin sermayeye sahip olmasını gerekli kılar. Bu anlamda Google veya Twitter üzerinden çeşitli şekillerde doğrulama yapabilmek, neyi, nerede, hangi mecrada arayacağını bilmek önemlidir. Alanda teknik sermaye sahipliğini gerekli kılan diğer neden, yeni alt alanların dolayısıyla yeni unvanların açılmasıdır. Dijital kültürde gazetecilik alanında drone gazeteciliği, veri gazeteciliği vb. yeni alt alanların açılması ve bu alanlarda çalışacak/çalışan gazetecilerin bu alt alanlara ilişkin yetkin olmasının temel şartı bu sermaye türüne sahip olmasıdır. Teknik sermaye sahibi olmanın diğer gerekliliği, okuyucu/izleyicinin konumundan kaynaklanmaktadır. Okuyucu/izleyicinin yayın kuruluşlarına haber gönderdiği ve habere aktif katılım sağladığı dijital kültürde, yayın kuruluşlarının ekonomik sermaye nedeniyle yurttaşlardan gelen içeriklere de yer vermesi, gazetecinin yurttaşlardan farklı olarak çeşitli teknik sermayeye sahip olmasını zorunlu kılar. Yurttaş da gazeteci de yayın kuruluşuna haber gönderirse aynı işi yapar ve yurttaş habercinin “gönüllülük” esasına dayalı çalıştığı değerlendirildiğinde, yayın kuruluşları yurttaş habercileri tercih eder. Bu bakımdan gazetecinin sahip olduğu teknik sermayesiyle yurttaş habercilerinden ayrılabilmesi ve yayın kuruluşu tarafından tercih edilmesi gereklidir. Kısaca, dijital kültürde haberin üretiminden yayınına ve yayın sonrası aşamalarına kadar herşey ağlarda gerçekleşir. Bu nedenle ağlara ilişkin beceriler, gazetecinin iş yapma pratiklerini kolaylaştırırken, aynı zamanda alandaki konumu için de önem arz eder.

Geleneksel medya kökenli gazetecilerin yani dijital göçmenlerin mesleki deneyimleri yani kültürel sermayelerini teknik sermayenin önünde tuttuğu ve bu sermayelerini yeterli gördükleri, dijital yerli gazetecilerin ise teknik sermaye konusunda dijital ortamın gereği gelişmelere açık oldukları değerlendirilmektedir. Ancak gazetecilerin alanda sahip oldukları teknik sermayeleri hala Adobe ve arayüz programlarını bilme, haberleri dijital ortamda doğrulayabilme, canlı yayın yapabilme seviyesindedir. Gazeteciler, teknik sermayelerini çoğunlukla kuruluşlarda diğer gazetecilerden öğrenmektedir ve teknik sermayelerini edinmede kişisel merak temel nedendir.

Dijital doğan alternatif medya kuruluşları, gazetecilerin teknik sermayelerini edinmede onların kişisel merakından sonraki temel nedendir. Teknik sermayeden önce mesleki deneyime öncelik veren ve zaman içinde teknik sermaye edinileceği görüşünde olan yayın kuruluşunda çalışan gazeteciler, bu sermaye türünü edinmeyi ötelemektedir. Teknik sermayenin olmazsa olmaz olduğunu savunan yayın kuruluşundaki gazeteciler ise bu sermayelerinin hacmini genişletmek için çabalamaktadır.

Dijital kültürün gazetecilik alanını dönüştürdüğü temel noktalardan biri de yeni alanların açılarak gazetecilere yeni unvanların verilmesidir. Dijital ortamların getirdiği imkânlar sayesinde yeni gazetecilik alt alanları açılırken mojo, hikaye anla-

tıcısı, videograf, vision teller, gibi unvanlar Türkiye'deki gazetecilerin yeni unvanlarıdır. Öte yandan veri analisti, SEO uzmanı, içerik üreticisi gibi unvanlar dünyada sayılı gazetelerin iş ilanlarında aradıkları gazeteciyi tanımlayan yeni unvanlardır. Ülkelerdeki bu farklılık gazetecilerin teknik sermayelerine de bağlıdır. İki durum birbirinin hem nedeni hem de sonucudur. Gazetecilerin teknik sermaye hacimleri geniş olmadığından yayın kuruluşlarının aradıkları unvanlar da kısıtlı olmaktadır. Gazetecilerin birden fazla işi yapmalarından kaynaklı (haber yazma, haberi montajlama, köşe yazarlığı yapma vb.) unvan bolluğu yaşanmaktaysa da bu unvanların içinde boş olduğu ve sadece mevcut unvanlarının değiştiği, gazetecilerin yeni ek görevlerinin farklı unvanlar altında tanımlandığı araştırmanın bulgularındandır.

Dijital kültür, gazetecilik alanındaki oyunda temel kural olan 24 saat teyakkuzda olma durumunu ağırlara taşımaktadır. Polis telsizlerinin dinlenerek, hastane ve adliyelerde gece nöbetlerinin tutulduğu dönem geri kalmakta artık ağırlarda nöbet tutulmaktadır. Gazeteciler, gazetecilik pratiğinin doğasının aciliyet ve hız gerektirdiğinin farkındadır. Bu nedenle mesai kavramlarının olmamasını doğal karşılamaktadırlar. Tatil günlerinde habercilik pratiğinden kopmamak, alandan haberdar olmak adına kendi iradeleriyle, kuruluş tarafından hiçbir zorlama ve zorunluluk olmadan haberlerin takibini yapmakta gerekirse konuya ilişkin bilgi akışını kuruluştaki diğer gazetecilere sağlamaktadır. Habercilik pratiği dijital kültürde ağırla kopmamayı gerektirir. Bu anlamda, özellikle sosyal medya mecralarının sürekli takip edilerek haberlerin atlanmaması konusunda gazeteciler tetiktedir. Ancak bu tetikte olma durumunun, gündelik yaşam pratiklerinde de etkili olduğu ve belli bir zaman sonra gazetecilerin ruhsal durumlarında bozulmaya sebebiyet verdiği araştırmadan elde edilen diğer bir sonuçtur.

Alternatif medya kuruluşlarında çalışan gazetecilerle alanda bulunan diğer gazeteciler arasındaki mücadelede, rekabet ve işbirliği bir aradadır. Alanda mücadele, rekabet şeklinde ortaya çıkarken oyunun kurallarından işbirliği de bu mücadelenin bir parçasıdır. Alternatif ve ana akım medyanın ortak paydada buluşması da bu bağlamdadır. Ana akım medyada çalışan gazeteciler, doxa karşıtı haber içeriklerini kendi yayın kuruluşlarında sansür ve baskı nedeniyle yayınlamayamamalarından dolayı bu içerikli haberleri alternatif medya mecralarında çalışan gazetecilere verirler. Alternatif medya mecrasındaki gazeteciler de bu haberleri üç şekilde yayınlar. Birincisi haberi anonimleştirerek ya da haberin alternatif medya kuruluşunun adıyla veya alternatif medyada çalışan gazetecinin imzasıyla. Bu tür yöntemler ana akım medyada çalışan gazetecinin zarar görmemesi içindir. Diğer taraftan gazeteciler arasındaki işbirliği ağlar üzerinden dijital ortamda bilgi, kaynak, iletişim, habere ilişkin görüntü vb., özel haber dışında, konularda gerçekleşirken, gazeteciler alandaki işbirliğini her zaman desteklemekte ve sıcak bakmaktadır. Kurum dışı olduğu gibi kurum içinde de işbirliği, habere ilişkin boyutta ve ofis yaşamındaki kurallarda esastır.

Alternatif medyada gazetecilerin alanda bulunma nedenleri, habercilik pratiğine ve alanın yaşam temposuna karşı ilgi duymaları ile mesleği sevmeleridir. Diğer taraftan gazetecilerin alanda bulunma nedeni, mezun olunan okulun etkisi ve kurum-sallaştırılan kültürel sermayenin ekonomik sermayeye çevrilmesi isteğidir. Alanın istihdam konusunda sıkıntıları olduğunu bilseler de prekar duruma düşebileceklerinin farkında olsalar da ve alana ilişkin sürekli teyakkuza olma durumundan yakınsalar da gazeteciler, alanda kendi konumlarının ve önemlerinin farkındalığıyla alandan kopamamaktadırlar. Öte yandan gazeteciler, dijital kültürün getirdiği olanakları sermayeleri doğrultusunda illusio için kullanmaktadır. Teknolojik gelişmelere karşı dengeli tavır sergileyerek ne deterministik ne de teknoloji kötüyeyici bir tavır takınmaktadırlar. Teknolojinin imkânlarından yararlanırken iki ucunun keskin bıçak olduğunu farkındadırlar.

Dijital kültürdeki hız olgusu, alana hem katkı sunmakta hem de alandaki etik sorunlara neden olmaktadır. Çalışma, etik sorunlar bağlamında değerlendirildiğinde, alternatif medyanın sermaye ve siyasetle ilişkisinin bulunmaması, bu konuda daha avantajlı konumda olmasını sağlar. Ana akım medyanın ekonomik sermayesinin hacmini genişletme çabası, hızın büyümesine kapılarak haberi en önce verme ve reklam gelirini bu sayede artırmayı düşünmesine neden olmaktadır. Alternatif medya, istisnalar haricinde, hızlı haber vermek yerine doğru haber vermeyi tercih etmektedir. Etik sorunlarla gazetecilik mesleğinin temel ilkelerine uyarak mücadele etme çabasında olan alternatif medyanın bu çabası, çoğu durumda başarısız olmaktadır. Bu durumlar öncelikle okuyucu/izleyicinin konumundan kaynaklı yurttaş haberciliği esas ve “gönüllülük” ilkesine dayalı emek sömürüsü boyutunda ve yurttaş habercilerin gönderdiği haber unsurlarının içerikleri boyutundadır. Diğer taraftan gelir modelini dijital reklam üzerine kuran alternatif medya kuruluşunun sayfasında okuyucu/izleyicinin yoğun biçimde reklama maruz kalması, fondan ve proje desteklerinden gelirlerini elde eden alternatif medya kuruluşları için gelir kaynağına karşı sorumlu olması ya da sorumluluk hissetmesi etik soruna yol açabilecek durumlardır. Alternatif medyada, etik sorunlara neden olmamak için öncelikle gazetecilik meslek ilkeleri ve etik kuralları göz önüne alınarak habercilik yapılırken alana ilişkin yeni kodlar da tanımlanmaya başlamıştır. Alanda bu konuya ilişkin eğilim, dijital kültürde yeni etik kodların tanımlanması yönündedir.

Ana akım medya, haber içeriklerinde doxa'yı gözettiğinden içerik üretimi sürecinde egemen gücün politik ve ekonomik baskısına maruz kalır. Ana akım medya, bu baskıyı doğal olarak görür. Egemen gücün her türlü baskısını içselleştiren ana akım medyaya karşın alternatif medya, doxa'nın meşrulaştırılmaması ve yaygınlaştırılmaması temel noktasından hareket ederek haber içeriklerini oluşturduğundan her aşamadaki siyasi ve ekonomik baskıyı reddeder. Alternatif medya bu bağlamda, gazetecilik alanında baskıya karşı duruşu ve tavrı nedeniyle de alternatiftir. Baskıya karşı alternatif mecraların tavrında dijital ortamların da rolü vardır. Dijital kültür, yapısından dolayı özgür bir ortam sunması ve sansürün zor olması nedeniyle ege-

men gücün baskısı, geleneksel medya mecralarındaki gibi, ilan ve reklam gelirlerinin kesilmesi suretiyle olmamaktadır. Çünkü farklı gelir modelleri ile dijital mecralar beslenmektedir. Tek gelir kaynağı, klasik reklam anlayışına dayanmamaktadır.

Alternatif mecralarda, doxa nedeniyle yabancılaşma ve yanlış bilinç içinde olma durumu ana akım medya ile kıyaslandığında yok denecek kadar azdır. Alternatif medya, dijital kültürde haberin üretimi aşamasında gazetecilerin doxa'ya karşı eleştirel duruşları, haberlere üretiminden yayınına kadarki tüm aşamalarda müdahale edilmemesi, siyasi baskıları bertaraf edebilmesi, ağlar aracılığıyla mekân ve zaman açısından daha özgür olması gazetecilik alanında demokratikleşmenin temelini atarken, demokratik bir toplum olma yolunda da önemli bir adımdır.

Çalışma kapsamında alana ilişkin öneriler şu şekilde sıralanabilir:

- Okuyucu/izleyiciyi odağa alan farklı gelir modelleri üzerinde çalışılmalıdır. Bu modellerin denenmesi sermayeye olan bağımlılığı azaltacağından hatta giderek ortadan kaldıracığından ekonomik ve politik baskıyı da bertaraf edecektir.
- Dijital kültürün olanaklarından maksimum seviyede faydalanabilmek için gazetecilerin teknik sermaye edinmelerine ilişkin alanda hem bireysel olarak gazeteciler hem de kurumsal bağlamda yayın kuruluşları gerekli adımları atmalıdır. Bu anlamda öncelikle gazetecinin bu sermaye türü edinmesinde elde edeceği faydalar konusunda bilinç sahibi olmakla birlikte istekli olması, kurumların da bu konuda gazetecilere gereken desteği vermesi gerekmektedir.
- Yeni alt alanların açıldığı gazetecilik alanında bu alanların gerektirdiği yetkinliklerde sermayeye sahip gazetecilerin istihdam edilmesi gereklidir. Yayın kuruluşları tarafından pozisyonun gerektirdiği yetkinlik istendiği takdirde gazeteciler de bu yeni pozisyonlar için sermaye hacimlerini genişletmek durumunda kalacaktır.
- Mesleki deneyim boyutunda dil kullanımı, haber içeriği oluşturma vb. kültürel sermaye edinmelerinde gazeteciler alanda kendilerinden önce bulunan veya aynı anda alana giren gazeteciler ile işbirliği içinde olmalıdır.
- Dijital kültürün haber içeriği oluşturmak ve haber yayını yapmaya uygun olan her ortam değerlendirilmeli ve bu konuda gelişmiş ülkelerin dijital kültürü habercilik alanında nasıl kullandığı takip edilmelidir.
- Gazeteciler ve yayın kuruluşları, “hız”ın büyümesine kapılmadan haberi önce değil, doğru verme kaygısı taşımalıdır. Bu kaygı olmadığında, haberin “doğru olması” şartı, yerini “hızlı olması” koşuluna bırakacağından gazetecilere ve

yayın kuruluşlarına halen mevcut bulunan güven sorunu daha yoğun bir şekilde ortaya çıkacaktır. Dijital ortamda teyide muhtaç, hızla yayılan, manipülatif birçok bilginin bulunduğu göz önüne alındığında bu durumun gerekliliği anlaşılabacaktır.

- Geleneksel medya mecralarındaki etik kodlar, dijital kültür için geniş kapsamlı olarak güncellenmeli, Türkiye Gazeteciler Cemiyeti'nin "Türkiye Gazetecileri Hak ve Sorumluluk Bildirgesi"ndeki kısa ve yetersiz güncelleme ile kalmamalı, yeni kodlar eklenmelidir. Böylece alandaki etik ihlallerin önlenmesi adına bir önemli adım atılmış olacaktır.

KAYNAKÇA

- Abel, R. (1997). An Alternative Press Why?, *Publisihing Research Quarterly*, 12(4), 78-84.
- Abidin, C. (2018). *Internet Celebrity – Understanding Fame Online*. UK: Emerald.
- Aktay, Y. (2016). Pierre Bourdieu ve Bir Maxwell Cini Olarak Okul. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.), *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde (473-498). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alankuş, S. (Der.). (2005). Önsöz: BİA ‘Radyo ve Radyoculuk’ Seminerleri ile Elinizdeki Kitapçık Üzerine. *Radyo ve Radyoculuk* içinde (33-62). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Altay, E. (2019, 17 Nisan). Tik Tok: Türkiye’nin Aynasında Teşhir ve Samimiyet. *Journ*. 20 Mayıs 2019 tarihinde <https://journ.com.tr/tiktok-turkiye-nedir-ayna-adresinden-erisildi>.
- Amin, S. (2013). *The Implosion of Contemporary Capitalism*. New York: Monthly Review Press.
- Anderson, P. (2007). *What is Web 2.0? Ideas. Technologies and Implications for Education*. Bristol: Jisc Technology and Standards Watch.
- Appay, B. (2010). Precarization And Flexibility In The Labour Process: A Question of Legitimacy And A Major Challenge For Democracy. C. Thornley, S. Jefferys, B. Appay (Ed.). *Globalization and Precarious Forms of Production and Employment* içinde (23-39). Cheltenham: Edward Elgar.
- Arun, Ö. (2009). Yaşlı Bireyin Türkiye Serüveni: Türkiye’de Yaşlı Bireyler Arasında Kültürel Sermaye Dağılımı. *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 77-100.
- Aslan, M. G. (2013). Yeni Medyanın ‘Yeni’liği Üzerine. 1. *Ulusal Yeni Medya Kongresi Kitabı* içinde (102-110). Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Alternatif Bilişim Derneği.
- Atkinson, J.D. (2006). Analyzing Resistance Narratives at the North American Anarchist Gathering: A Method for Analyzing Social Justice Alternative Media. *Journal of Communication Inquiry*, 30(3), 251-272. <https://doi.org/10.1080/10570310500506953>.
- Atkinson, J.D. (2015). *Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti-Bir İletişim Perspektifi*. (G. Önem, A. Akdeniz, Çev.). İstanbul: Kafka.

- Atton, C. (2002). *Alternative Media*. London: Sage Publications.
- Atton, C. (2014). Alternatif Medyaya Yaklaşmak: Teori ve Metodoloji. B. Yanıkka-
ya, B. Çoban (Ed.). *Kendi Medyanı Yarat-Kavramlar, Tartışmalar Örnekler I* içinde
(21-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Atton, C. ve Couldry, N. (2003). Introduction-Special Issue on Alternative Media.
Media, Culture and Society, 25(5), 625-645.
- Bailey, O. G., Cammaerts, B. ve Carpentier, N. (2015). *Alternatif Medyayı Anlamak*.
(Ç. Öztürk, Çev.). B. Çoban, B. Ataman, B. (Ed.). İstanbul: Kafka.
- Bardoel, J ve Deuze, M. (2001). Network Journalism: Converging, Competences of
Media Professionals and Professionalism. *Australian Journalism Review*, 23(2),
91-103.
- Başaran, F. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri, Alternatif İletişim Olanakları. *Mülki-
ye* (Cilt: XXXIV), 269, 255-270.
- Baym, N. K. (2014). Social Networks 2.0. M. Consalvo, C. Ess, W. Blackwell (Ed.).
The Handbook of Internet Studies içinde (384-405). UK: Wiley-Blackwell.
- Beneton, P. (1991). *Toplumsal Sınıflar*. (H. Dilli, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları,
Yeni Yüzyıl Kitaplığı.
- Benson, R. (2006). News Media as a 'Journalistic Field': What Bourdieu Adds to
New Institutionalism, and Vice Versa. *Political Communication*, 23, Routledge
Press, 187-202.
- Berrigan, F.J. (1979). *Community Communications – The Role of Community Media In
Development*. Paris: UNESCO Publishing.
- Binark, M. (Der.). (2007). Yeni Medya Çalışmaları. *Yeni Medya Çalışmaları* içinde
(5-17). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M. (Ed.). (2015). Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı Hakkında: Neden?,
Folklor/Edebiyat, 21(83), 9-18.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (Der.). (2013). *Aydın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve
Etik*. İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). *STÖ'ler İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: STGM.
- Birsen, H. (2010). Internet Journalism and Journalistic Ethics: New Journalist's
Qualification and Working Conditions. *Online International Journal of Communi-
cation Studies*, 2, 1-14.

- Boczkowski, P. J. (2004). The Process of Adopting Multimedia and Interactivity In Three Online Newsrooms. *Journal of Communication*, 54(2), 197-213. doi. org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02624.x
- Bourdieu, P. (1977), *Outline Of A Theory Of Practice*. (R. Nice, Çev.). Cambridge: Cambridge University Press.
- Bourdieu, P. (1986). The Forms of Capital. J. G. Richardson (Ed.). *In Handbook of Theory and Research For The Sociology of Education* içinde (241- 258). New York: Greenwood.
- Bourdieu, P. (1989). Social Space and Symbolic Power. *Sociological Theory*, 7(1), 14-25.
- Bourdieu, P. (1991). *Language and Symbolic Power*. (G. Raymond, M. Adamson, Çev.). J. Thompson (Ed.). Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1997a). *Televizyon Üzerine*. (T. Ilgaz, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1997b). *Toplumbilim Sorunları*. (I. Ergüden, Çev.). İstanbul: Kesit Yayınları.
- Bourdieu, P. (1999). *Sanatın Kuralları*. (N.K. Sevil, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2009). *Bekarlar Balosu*. (Ç. Eroğlu, Çev.). Ankara: Dost Kitabevi
- Bourdieu, P. (2010). The Political Field, The Social Science Field and The Journalistic Field. E. Neveu, R. Benson (Ed.). *Bourdieu and The Journalistic Field* içinde (30-47). UK: Polity Press.
- Bourdieu, P. (2013). *Seçilmiş Metinler*. (L. Ünsaldı, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2014). Simgesel Sermaye ve Toplumsal Sınıflar. (N. Ökten, Çev.). *Cogito-Pierre Bourdieu*, 76, 192-203. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015a). *Ayrım – Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. F. Şannan, A. G. Berkkurt, Çev.). İstanbul: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015b). *Pratik Nedenler*. (H. U. Tanrıöver, Çev.). İstanbul: Hil Yayın.
- Bourdieu, P. (2015c). *Dünyanın Sefaleti*. (L. Ünsaldı, Çev.). L. Ünsaldı, A. Sümer, H. E. Mescioğlu, Ö. İlyas, L. Tutalar, B. Öztürk, Z. Baykal, Ö. Akkaya (Yay. Haz.). Ankara: Heretik.
- Bourdieu, P. (2017). *Karşı Ateşler*. (S. Canbolat, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.

- Bourdieu, P. (2018a). *Sosyoloji Meseleleri*. (F. Öztürk, B. Uçar, M. Gültekin, A. Sümer, Çev.). Ankara: Heretik Yayınları.
- Bourdieu, P. (2018b). *Bir Pratik Teorisi İçin Taslak – Kabiliye Üzerine Üç Etnoloji Çalışması*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Bourdieu, P. ve Chartier, R. (2014). *Sosyolog ve Tarihçi*. (Z. Karaca, Çev.). İstanbul: Açılım Yayınları.
- Bourdieu, P. ve Eagleton T. (2013). Bir Röportaj: Doxa (Kanaat) ve Ortak Yaşam. (S. Kibar, Çev.). S. Zizek (Ed.). *İdeolojiyi Haritalamak içinde* (397-416). Ankara: Dipnot.
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). *Düşünsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. (N. Ökten, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları
- boyd, d. (2014). *It's Complicated: The Social Lives of Networked Teens*. New Haven: Yale University Press.
- Brock, A., Kvasny, L., Hales, K. (2010). Cultural Appropriations Of Technical Capital, *Information, Communication & Society*, 13(7), 1040-1059. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2010.498897>.
- Burns, E. (2009). *Marksizm Nedir?*. (M. Dikmen, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Calhoun, C. (2016). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. (G. Çeğin, Çev.). G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi içinde* (77-129). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Cameron, D. (2008). Mobile Journalism: A Snapshot of Current Research and Practice. *The End Of Journalism, Technology, Education And Ethics Conference*. 25 Kasım 2018 tarihinde <http://theendofjournalism.wdfiles.com/local-files/davidcameron/David%20Cameron.pdf>. adresinden erişildi.
- Carpentier, N. (2007). Participation and Media. B. Cammarts, N. Carpentier, N. (Der.). *Reclaiming the Media içinde* (87-91). Communication Rights and Democratic Media Roles, ECREA Book serisi.
- Carpentier, N. (2014). Küre-Yerelleşmenin Ayna Görüntüsü Olarak Yerel Ötesi ve Topluluk Medyası Yerel Ötesiciliği. B. Yanıkkaya, B. Çoban (Haz.). *Kendi Medyamı Yarat 2- Alternatif Medya Kavramlar, Tartışmalar, Örnekler içinde* (215-252). İstanbul: Kalkedon.
- Castells, M. (1996). *The Rise of The Network Society*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Castells, M. (2013). İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum, Kültür 2 – Kimliğin Gücü*. (E. Kılıç, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ceyhan, Ç. (2008). *Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler*. (Yüksek Lisans Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezDetay.jsp?id=afC4c2h0YSPsqCSMjrvAVw&no=wiN1WcM-KIKR5DlMmCTuUMQ>. (Tez No: 229218).
- Chomsky, N. (2013). *Occupy/İşgal Et*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Cohen, J. ve Arato, A. (1992). Politics And The Reconstruction of The Concept of Civil Society. A. Honneth, O. McCarthy, C. Offe, A. Wellmer (Ed.). *Cultural-Political Interventions In The Unfinished Project Of Enlightenment* içinde (121-144). London: MIT Press.
- Couldry, N. (2003). Beyond The Half of Mirrors? Some Theoretical Reflections On The Global Contestation of Media Power. N. Couldry, J. Curran (Ed.). *Contesting Media Power: Alternative Media In A Networked World* içinde (39-54). London: Rowman and Littlefield.
- Çaplı, B. (2002). *Medya ve Etik*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Çoban, B. ve Ataman, B. (2016, 13 Mart). Bir Alternatif Medya Mecrası. *Birgün*. 15 Ocak 2018 tarihinde <https://birgun.net/haber/bir-alternatif-medya-mecrası-106172> adresinden erişildi.
- Dagron, A. G. (2004). The Long And Winding Road of Alternative Media. J. H. Downing (Ed.). *Handbook of Media Studies* içinde (41-63). London: Sage.
- Dağtaş, E. (2007). Yurttaşlık Haklarının İnşası Ekseninde Eskişehir Yerel Basınından Online (Çevrimiçi) Bir Örnek: Midas Gazetesi. M. Binark (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları* içinde (97-146). Ankara: Dipnot.
- Deleuze, G. ve Guattari, F. (1987). *A Thousand Plateaus. Capitalism and Schizophrenia*, London: Athlone.
- Demir, I. (2019). Alternatif Medya Biçimi Olarak Hak Odaklı Habercilik: Gaia Dergi Örneği. T. Durna, M. Binark, G. Bayraktutan (Der.). İletişim Hakkı ve Yeni Medya – Tehditler ve Olanaklar içinde (83-117). Ankara: Umag Yayınları.
- Demiroğlu, E. T. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144. doi: 10.14782/SBD.201416304.
- Dereli, T. (1995). *2000'li Yıllarda İşyeri, Çalışma Düzeni ve İnsan Kaynakları Planlaması*. Ankara: Metal Sanayicileri Sendikası (MESS) Yayını.

- Downing, J.D.H. (2001). *Radical Media: Rebellious Communication and Social Movements*. London: Sage.
- Durkheim, E. (2006). *Toplumsal İşbölümü*. (Ö. Ozankaya, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Dursun, Ç. (2013). İletişim Kuram Kritik. Ankara: İmge Kitabevi.
- Dursun, O. (2018). Toplum Pierre Bourdieu İle Düşünmek. *Global Media Journal TR Edition*, 8 (16), 68-123.
- Etil, H. ve Demir, M. (2014). Pierre Bourdieu'nun Bilim Sosyolojisine Katkısı. *Cogito-Pierre Bourdieu*, 76, Yapı Kredi Yayınları, 312-349.
- Evers, H. (2010a). Medya Etiği. B. Çaplı, H. Tuncel (Der.). *Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar* içinde (45-59). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Evers, H. (2010b). İnternet Haberciliği: Yeni Etik Sorunlar Mı?. B. Çaplı, H. Tuncel (Der.). *Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar* içinde (322-328). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Field, J. (2006). *Sosyal Sermaye*. (B. Bilgen, B. Şen, Çev.). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Filibeli, T. E. (2019, 22 Mart). Dijital Haber Medyasında Etik Tartışmalar: Yurttaş Medyası ve Alternatif Gerçeklikler. *Newslabturkey*. 2 Ocak 2020 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/dijital-haber-medyasinda-etik-tartismalar-yurttas-medyasi-ve-alternatif-gerceklikler/> adresinden erişildi.
- Franklin, B. (2017). Gazeteciliğin Geleceği, Gelişmeler ve Tartışmalar. H. Hülür, C. Yaşın (Der.). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* içinde (41-66). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Fuchs, C. ve Sandoval, M. (2010). *Critical Theory and Alternative Media: Do We Need a Marxist Theory of Critical Media*, Work paper. Salzburg University.
- Geray, H. (2002). İletişim ve Teknoloji – Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları. Ankara: Ütopya Yayınları
- Geray, H. ve Aydoğan, A. (2010). Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik. B. Çaplı, H. Tuncel (Der.). *Televizyon Haberciliğinde Etik Sorunlar* içinde (305-321). Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
- Gere, C. (2008). *Digital Culture*. 28 Ekim 2018 tarihinde [https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=d9XlwAXSoDcC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Gere,+C.++\(2008\).+Digital+Culture&ots=_RUKvQCWgO&sig=VgdmTDIy-ZIGLR1g7PT4jv2gGbug&redir_esc=y#v=onepage&q=Gere%2C%20C.%20\(2008\).%20Digital%20Culture&f=false](https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=d9XlwAXSoDcC&oi=fnd&pg=PT5&dq=Gere,+C.++(2008).+Digital+Culture&ots=_RUKvQCWgO&sig=VgdmTDIy-ZIGLR1g7PT4jv2gGbug&redir_esc=y#v=onepage&q=Gere%2C%20C.%20(2008).%20Digital%20Culture&f=false) adresinden erişildi.

- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society*. Berkeley: University of California Press.
- Göker, E. (2016). Ekonomik İndirgemeci mi Dediniz?. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde (277-301). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Göker, G. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler ve İnternet İlişkisi: Türkiye’de Muhafiz Toplumsal Hareketlerin E-Grupları*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/Ulusal-TezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. (Tez No: 355764).
- Gürcan, H. İ. (1999). *Sanal Gazetecilik*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Haak, V. Der B.; Parks, M. ve Castells, M. (2017). Gazeteciliğin Geleceği: Ağ Tabanlı Gazetecilik. H. Hülür, C. Yaşın (Der.). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* içinde (67-87). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Harcup, T. (2003). ‘The Unspoken Sad’: The Journalism of Alternative Media. *Journalism*, (4), London: Sage, 356-376.
- Harcup, T. (2005). ‘I’m Doing This to Change The World?’: Journalism In Alternative And Mainstream Media. *Journalism Studies*, 6(3), 361-374.
- Harcup, T. ve O’Neill, D. (2017). What is News?, *Journalism Studies*, 18(12), 1470-1488. 18 Mart 2019 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1461670X.2016.1150193?needAccess=true> adresinden erişildi.
- Hayhoe, S.; Roger, K.; Böersen, S.E. ve Kelland, L. (2015). Developing Inclusive Technical Capital beyond the Disabled Students’ Allowance in England. *Social Inclusion*, 3(6), 29–41.
- Hazır, I. K. (2014). Bourdieu Sonrası Yeni Eşitsizlik Gündemleri: Kültürel Sınıf Analizi, Beğeni ve Kimlik. *Cogito-Pierre Bourdieu*, 76, Yapı Kredi Yayınları, 230-264.
- Hepp, A. (2014). *Medyatikleşen Kültürler*. (Ç. Bozdağ, E. P. Devrani, Çev.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Hesmondalgh, D. (2006). Bourdieu, The Media and Cultural Production. *Media Culture & Society*, 28, 211-231.
- Hülür, H. ve Yaşın, C. (Ed.) (2017). Yeni Medya ve Gazeteciliğin Geleceğini Çerçevelemek. *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* içinde (9-38). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Innis, H. (2006). İmparatorluk ve İletişim Araçları. (N. Törenli, Çev.). D. Godfery (Ed.). Ankara: Ütopya Yayınevi.

- İrvan, S. (2003). Medya ve Etik. *Medya*. S. Alankuş (Der.). *Etik ve Hukuk* içinde (61-90). İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- İzci, F ve Arslan, N.T. (2004). Bilgi Toplumuna Geçiş Sürecinde Örgütsel Yapıda Meydana Gelen Değişimler: Bilişim Teknolojisi Örgütsel Yapı İlişkisi. İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, 30, 31-50.
- Jenkins, H. (2004). The Cultural Logic of Media Convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(33), 32-43. <https://doi.org/10.1177/1367877904040603>.
- Jourdain, A. ve Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün Kuramı ve Sosyolojik Kullanımları*. (Ö. Elitez, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Karacan, D. (2019a, 13 Aralık). Televizyonun Dönüşümü Bildiğiniz Gibi Değil: Doğru Bilinen Yanlışlar. *Journo*. 20 Aralık 2019 tarihinde <https://journo.com.tr/televizyon-dijital-donusum> adresinden erişildi.
- Karacan, D. (2019b, 12 Ekim). Bulut teknolojisi: Gazeteciler İçin Artıları ve Eksileri. *Journo*. 16 Ekim 2019 tarihinde <https://journo.com.tr/bulut-bilisim-yeni-medya> adresinden erişildi.
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. İstanbul: Alkım Yayınevi.
- Karatabanoğlu, S. (2019a, 11 Haziran). Türkiye’de Dijital Abonelik Denemesi: Sözücü Plus. *Newslabturkey*. 4 Ağustos 2019 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/turkiyede-dijital-abonelik-denemesi-sozcu-plus/> adresinden erişildi.
- Karatabanoğlu, S. (2019b, 9 Mayıs). Hem Haberci, Hem Tasarımcı, Hem Yazılımcı: Değişen Gazetecilik Pratikleri. *Journo*. 19 Mayıs 2019 tarihinde <https://journo.com.tr/hem-haberci-hem-tasarimci-hem-yazilimci-degisen-gazetecilik-pratikleri> adresinden erişildi.
- Karataş, E. (2019). Medyada Kanaatler Üzerine: Kanaat Üreticileri Doksozoflar. *Etikleşim*, 4, 254-275. 4 Ocak 2020 tarihinde <https://etiklesimdergisi.com/uploads/files/ff6a4643df495ee70c716b4c64fc183b.pdf> adresinden erişildi.
- Kawamoto, K. (Ed.). (2003). *Digital Journalism: Emerging Media and The Changing Horizons of Journalism*. Oxford: Rowman&Littlefield Publisher.
- Kaya, A. (2016). Pierre Bourdieu’nün Pratik Kuramının Kilidi: Alan Kavramı. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde (397-419). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Kellner, D. (2004). Tabandan Küreselleşme: Radikal Demokratik Bir Teknopolitikaya Doğru. M. Özbek (Der.). *Kamusal Alan* içinde (715-735) İstanbul: Hil Yayınevi.

- Kılıç, Ş. O. (2019a, 1 Haziran). Geleceğin Medyasında Gelir Modelleri (1): Yaklaşım Problemi. *Gazete Duvar*. 18 Temmuz 2019 tarihinde <https://www.gazeteduvar.com.tr/forum/2019/06/01/gelecegin-medyasinda-gelir-modelleri-1-yaklasim-problemi/> adresinden erişildi.
- Kılıç, Ş. O. (2019b, 20 Temmuz). Geleceğin Medyasında Gelir Modelleri (2): Yeni Yaklaşımlar. *teyit.org*. 10 Ağustos 2019 tarihinde <https://teyit.org/gelecegin-medyasinda-gelir-modelleri-2-yeni-yaklasimlar/> adresinden erişildi.
- Koçer, S. (2019, 27 Mart). Kitlese Fonlama (Crowdfunding) Nedir? Gazeteciliği Kurtarır Mı?. *Journö*. 30 Nisan 2019 tarihinde <https://journö.com.tr/kitlese-fonlama-gazetecilik> adresinden erişildi.
- Kovach, B. ve Rosenstiel, T. (2001). *Gazeteciliğin Esasları*. (S. Göktaş, Çev.). Ankara: ODTÜ Yayıncılık.
- Koytak, E. (2012). Tahakküme Hükmetmek: Bourdieu Sosyolojisinde Toplum ve Bilim İlişkisi. *Sosyoloji Dergisi*, 3. Dizi, 25, 85-101. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4328>
- Köksalan, M. E. (2010). *Alternatif Televizyon: Olanaklar ve Uygulamalar*. İstanbul: Punto.
- Lee, K.S. ve Chen, W. (2016). A Long Shadow: Cultural Capital, Techno-Capital and Networking Skills of College Students. *Computers in Human Behavior*, 70, 67-73. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.12.030>.
- Lewis, S. C. (2017). Büyük Veri Çağında Gazetecilik: Vakalar, Kavramlar, Eleştiriler. H. Hülür, C. Yaşın (Der.). *Yeni Medya Geleceğin Gazeteciliği* içinde (141-154). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Lievrouw, L. A. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. (İ. S. Temizalp, Çev.). B. Çoban, B. Ataman (Ed.). İstanbul: Kafka Yayınları.
- MacDonald, L. (1994). Globalising Civil Society: Interpreting International NGOs in Central America. *Millennium: Journal of International Studies*, 23(2), 267-285.
- Marshall, G. (2004). *Sosyoloji Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (2012). *Medya Mesajı Medya Mesajıdır – McLuhan'ın İzinde Medyayı Anlama Kılavuzu*. (İ. Haydaroglu, Çev.). J. Agel (Haz.). İstanbul: MediaCat Yayınları.
- McLuhan, M. ve Powers, B. (2001). *Global Köy - 21. Yüzyılda Yeryüzü Yaşamında ve Medyada Meydana Gelecek Dönüşümler*. (B. Ö Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.

- Melucci, A. (1999). Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması. K. Çayır (Haz.). *Yeni Sosyal Hareketler–Teorik Açılımlar* içinde (81-108). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Mora, N. (2008). *Medya Çalışmaları Medya Pedagojisi ve Küresel İletişim*. İstanbul: Altıkitap
- Mumay, C. (2019, 4 Eylül). Ekonomi Gazeteciliği Dijital Abonelikte Önde Mi?, *Sözcü*. 10 Eylül 2019 tarihinde <https://www.sozcu.com.tr/2019/ekonomi/ekonomi-gazeteciligi-dijital-abonelikte-onde-mi-5316873/> adresinden erişildi.
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mücen, B. (2007). Sabit Fikirlerle Yüzleşen Bilimsel Tutum. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde (421-435). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Narin, B. (2017). *Gazetecilik 2.0–İnternet Gazeteciliğinde Hipermetinsellik*. Ankara: Gece Kitaplığı.
- Neveu, E.ve Benson, R. (Ed). (2010). *Bourdieu and The Journalistic Field* içinde (1-25). UK: Polity Press.
- Olgun, C.K. (2019). *Habercinin Değişen Habitusu-Televizyon Kanallarında Haber Üretim Sürecinin İşleyişi*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Özen, H. (2015). Meydan Hareketleri ve ‘Eski’ ve ‘Yeni’ Toplumsal Hareketler. *Mülkiye*, 39(2), 11-40.
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu Sosyolojisinde ‘Habitus’, ‘Sermaye’ ve ‘Alan’ Üzerine. *Liberal Düşünce*, 16(61-62), 121-141. 30 Ocak 2017 tarihinde <http://www.libertedownload.com/LD/arsiv/61-62/10-adem-palabiyik-pierre-bourdieu-sosyolojisinde-habitus-sermaye-ve-alan-uzerine.pdf> adresinden ulaşıldı.
- Pavlik, J. V. (2013). *Yeni Medya ve Gazetecilik*. (M. Demir, B. Kalsın, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınevi.
- Postman, N. (2016). *Teknopoli – Kültürün Teknolojiye Teslim Oluşu*. (M. E. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Sentez Yayıncılık.
- Rehmann, J. (2015). İdeoloji Kuramları – Yabancılaşma ve Boyun Eğme Güçleri. (Ş. Alpagut, Çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Rodriguez, C. (2003). The Bishop and His Star: Citizens’ Communication in Southern Chile. N. Couldry, J. Curran (Der.). *Contesting Media Power: Alternative Media in Networked World* içinde (177-194). London: Rowman&Littlefield.

- Saka, E. (2017). Dijital Dönüşüm ve Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri. E. Saka, V. Görgülü, A. Sayan (Der.). *Yeni Medya Çalışmaları IV-Dijitalleşen Gazetecilik İçin Yeni İş Modelleri* içinde (11-40). İstanbul: Taş Mektep Yayınları.
- Sandoval, M. ve Fuchs, C. (2015). Alternatif Medyanın Eleştirel Bir Teorisine Doğru. (D. Sayınta, Çev.). *Ayrıntı*, 11, 111-125.
- Sarova, D. (2019, 27 Ağustos). Kim Kazanacak: Kopyala Yapıştır Yayıncılığına Karşı Özgün Habercilik. *Journo*. 30 Ağustos 2019 tarihinde <https://journos.com.tr/ozgunluk-kopyala-yapistir-medya> adresinden erişildi.
- Sathivel, M. (2017). Structure, Habitus, Practices. Week 8 The Sociology of Pierre Bourdieu: Reconciling Micro and Macro?. 1 Temmuz 2017 tarihinde https://www.academia.edu/12159920/Structure_Habitus_Practices adresinden erişildi.
- Schultz, I. (2007). The Journalistic Gut Feeling. *Journalism Practice*, 1 (2), 190-207.
- Semericioğlu, C. (2018, 2 Ekim). Dijital Haber Odalarının Reklamla Fırtınalı İlişkileri. *Newslabturkey*. 1 Şubat 2020 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/dijital-haber-odaları-reklam/> adresinden erişildi.
- Siapera, E. (2012). *Understanding New Media*. London: Sage Publications.
- Silverstone, R. (1999). What's New About New Media?. *New Media & Society*, 1(1), 10-12.
- Smith, P. (2005). *Kültürel Kuram*. (S. Güzelsarı, İ. Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.
- Standing, G. (2017). *Prekarya-Yeni Tehlikeli Sınıf*. (E. Bulut, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Steensen, S. (2011). Online Journalism and The Promises of The Technology: A Critical Review. *Journalism Studies*, 12(3), 311-327.
- Swartz, D. (1997). *Culture and Power, The Sociology of Pierre Bourdieu*. USA: The University of Chicago Press.
- Swartz, D. (2013). *Kültür ve İktidar- Pierre Bourdieu'nun Sosyolojisi*. (E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Şen, G. (2012). İran ve 'Arap Baharı': Bağlam, Söylem ve Siyaset. *Ortadoğu Etiitleri*, 3(2), 95-118.
- Şener, O. (2017, 14 Ekim). Haberciler Teknolojiyi Gerekli Gibi Kullanmıyor. *Journo*. 16 Ekim 2017 tarihinde <https://journos.com.tr/haberciler-teknoloji-yi-gerekli-gibi-kullanmiyor> adresinden erişildi.

- Taş, O. (2006). İletişim Alanında Yöndeşme Eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve Düzenleme. *Kültür ve İletişim*, Ankara Üniversitesi Dergisi, 9(2), 33-62.
- Taşdemir, S. (2018a, 21 Ekim). Dijital Medyada Etik: Haberciler Nelere Dikkat Etmeli?. *Newslabturkey*. 4 Mart 2019 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/dijital-medyada-etik-haberciler-nelere-dikkat-etmeli/> adresinden erişildi.
- Taşdemir, S. (2018b, 30 Aralık). ‘Sağlıklı Haber’ ve Yavaş Gazetecilik. *Newslabturkey*. 2 Ocak 2019 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/saglikli-haber-ve-yavas-gazetecilik/> adresinden erişildi.
- Taylan, A. (2012a). Ana Akıma Tabandan Bir Yanıt: Alternatif Gazetecilik. 20 Nisan 2017 tarihinde https://www.researchgate.net/publication/230624553_Ana_Akima_Tabandan_bir_Yanit_Alternatif_Gazetecilik_A_Grassroots_Response_to_Mainstream_Media_Alternative_Journalism adresinden erişildi.
- Taylan, A. (2012b). *Alternatif Medya ve BİANET Örneği: Türkiye’de Alternatif Medyaya Dair Etnografik Çalışma*. (Doktora Tezi). <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>. (Tez No: 303029).
- Taylan, A. (2018). Alternatif Medya ve Video Aktivizmi. G. Şener, N. Işıkman (Der.). *Video Aktivizmde Kavramlar, Sorunlar, Uygulamalar* içinde (14-35). Ankara: Umag Yayınları.
- Tılıç, D. (2017). Gazetecilik Nereye. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi ‘İletişim Bilimciler İletişimi Konuşuyor’*. 28.04.2017.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Timisi, N. (Der.). (2016). Teknoloji ve Toplum, Ağlar ve Aktörler. *Dijital – Kavramlar, Olanaklar, Deneyimler* içinde (17-40). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Timur, T. (2007). *Marksizm, İnsan ve Toplum*. İstanbul: Yordam Kitap
- Touraine, A. (2002). *Demokrasi Nedir?*. (O. Kunal, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı (Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi)*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Traber, M. (1985). Alternative Journalism, Alternative Media. *Communication Resource*, 7, London: World Association for Christian Communication.
- Türk, H.B. (2016). ‘Sihirden Nefret Eden Bir İllüzyonist’: Bourdieu, Gelenek ve İdeoloji. G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde (605-626). İstanbul: İletişim Yayınları.

- Uzunoğlu, S. (2017, 2 Ağustos). Basılı Yayınlar Eriyor: Gazeteciliğin Netflix'ini Kurmalıyız. *Journo*. 4 Nisan 2019 tarihinde <https://journo.com.tr/gazeteciler-netflix-kurmali> adresinden erişildi.
- Uzunoğlu, S. (2018a, 10 Ekim). Ücretli Dijital Abonelik: Hangi Gazete Hangi Modeli Kullanıyor?. *Newslabturkey*. 10 Ocak 2019 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/ucretli-dijital-abonelik/> adresinden erişildi.
- Uzunoğlu, S. (2018b). Gazeteci Emeğinin Dönüşümü ve Güvencesizleşme: Türkiye'de Dijital Haber Odalarının Serbest Muhabirleri Üzerine Bir Çalışma. *Moment Dergi – Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5(2), 195-218. <http://www.momentjournal.org/index.php/momentdergi/article/view/347/629>
- Ünal, R. (2012). *Mobil Video Haber Servisleri*. İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.
- Van Dijk, J. (2016). *Ağ Toplumu*. (Ö. Sakin, Çev.). İstanbul: Kafka Yayınları
- Vatikiotis, P. (2014). İletişim Kuramı ve Alternatif Medya. B. Yanıkkaya, B. Çoban (Ed.). *Kendi Medyanı Yarat-Kavramlar, Tartışmalar Örnekler I* içinde (63-97). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Vissers, J. (2018, 13 Kasım). İyi Bir Patreon Kampanyası Hazırlamak İçin 10 Öneri. *Newslabturkey*. 15 Kasım 2019 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/iyi-bir-patreon-kampanyasi-hazirlamak-icin-10-oneri/> adresinden erişildi.
- Wacquant, L. (2014). Simgesel İktidar ve Grup Oluşumu: Pierre Bourdieu'nun Sınıfı Yeniden Çerçevelemesi Üzerine. (E. Ünal, Çev.). *Cogito-Pierre Bourdieu*, 76, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 204-229.
- Wacquant, L. (2016). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. (Ü. Tatlıcan, Çev.). G. Çeğin, E. Göker, A. Arlı, Ü. Tatlıcan (Der.). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde (53-75). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Ward, S.J.A. (2013). Digital Media Ethics. 14 Kasım 2019 tarihinde <http://media-morals.org/digital-media-ethics/> adresinden erişildi.
- Wasko, J. ve Mosco, V. (Ed). (1992). *Democratic Communications In The Information Age*, Toronto&Norwood. NJ: Garamond Press&Ablex.
- Weber, M. (2011). *Toplumsal ve Ekonomik Örgütlenme Kuramı*. (Ö. Özenkaya, Çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Wright, E.O. (Ed.). (2017). Neo-Marksist Sınıf Analizinin Esasları. (Ç. Çıdamlı, Çev.). *Sınıf Analizine Yaklaşımlar* içinde (15-48). İstanbul: Nota Bene Yayınları.

- Yardi, S. (2009). Social Learning and Technical Capital on The Social Web. 16(2). 20 Kasım 2019 tarihinde https://yardi.people.si.umich.edu/pubs/Yardi_TechnicalCapital09.pdf adresinden erişildi.
- Yardi, S. (2010). A theory of technical capital. TMSP Workshop, Georgia Institute of Technology. 22 Kasım 2019 tarihinde <https://pdfs.semanticscholar.org/717b/195de57ca043ef85d54a04260297e1dc7331.pdf> adresinden erişildi.
- Yezdani, İ. (2020, 28 Ocak). Gazetecilik Karta Sığmaz: Basın Kartı'nı Hangi Ülkede Kim Veriyor?. *Journo*. 29 Ocak 2020 tarihinde <https://journo.com.tr/basin-karti-nasil-alinir-ulkeler> adresinden erişildi.
- Yurdakul, I.; Çolak, C.; Yaman, N. D. (2016). *Nitel Veri Analizinde Adım Adım NVivo Kullanımı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yüncüler, Z. (2017, 2 Aralık). Bu Ekte Kodlama Bilmeyen Gazeteci Yok: Journalism + +. *Journo*. 31 Aralık 2018 tarihinde <https://journo.com.tr/kodlama-bilmeyen-gazeteci-yok-journalism> adresinden erişildi.
- Yüncüler, Z. (2018, 6 Ekim). Journalism + + Ekibinden Jens Finnäs: Gazeteciler Teknolojiden Korkmasın, Kodlama Öğrensin. *Newslabturkey*. 31 Aralık 2018 tarihinde <https://www.newslabturkey.org/journalism-plus-plus-jens-finnas/> adresinden erişildi.
- Zhang, W. (2010). Technical Capital And Participatory Inequality In Edeliberation. *Information, Communication & Society*, 13(7), 1019-1039. 30 Ekim 2017 tarihinde <http://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/1369118X.2010.495988?needAccess=true> adresinden erişildi.

İnternet kaynakları

- http://ec.europa.eu/internal_market/finances/docs/crowdfunding/140327communication_en.pdf European, Commission Brussels, Erişim Tarihi: 20.06.2019
- <https://www.indymedia.org/or/index.shtml>, Erişim Tarihi: 08.04. 2018.
- <http://www.hurriyet.com.tr/dunya/moldovada-ayaklanma-11383258>, “Moldova’da Ayaklanma”, Erişim Tarihi: 11.07.2018.
- <https://www.britannica.com/topic/Royal-Commission-on-the-Press>, Erişim Tarihi: 03.07.2018.
- <http://haber.sol.org.tr/dunyadan/sinif-mucadelesinde-ogrenci-hareketleri-habri-35096>, Erişim Tarihi: 11.07.2018.
- <https://www.indymedia.org/or/index.shtml>, Erişim Tarihi: 08.04. 2018.

<https://www.newslabturkey.org/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 10.05.2019.

<https://www.birgun.net/haber/tuik-2018-medya-raporunu-acikladi-gazetelerin-tirajlari-dustu-263004>, “TÜİK 2018 Medya raporunu açıkladı: Gazetelerin tirajları düştü”, Erişim Tarihi: 01.02.2020

<https://t24.com.tr/hakkinda>, Erişim Tarihi: 06.01.2020

<https://tgc.org.tr/bildirgeler/turkiye-gazetecilik-hak-ve-sorumluluk-bildirgesi.html>, Erişim Tarihi: 01.02.2020

<https://sendika63.org/destekcilerimiz/>, Erişim Tarihi: 10.01.2020

<https://dokuz8haber.net/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 10.01.2020

<https://telegram.org/faq/tr,n>Erişim Tarihi: 12.12.2019

<https://www.whatsapp.com/about/>, Erişim Tarihi: 10.11.2019

<https://www.ediusturkey.com/hakkimizda/>, Erişim Tarihi: 13.12.2019

https://www.canva.com/tr_tr/ozellikler/, Erişim Tarihi: 14.12.2019

<https://journos.com.tr/tiktok-haber-rehber>, “TikTok: Haberciler İçin Bir Rehber”, Erişim Tarihi: 05.02.2020.

<https://journos.com.tr/dunyada-yayincilar-tiktoku-nasil-kullaniliyor> “Dünyada Yayıncılar TikTok’u nasıl kullanıyor?”, Erişim Tarihi: 24.06.2019.

<https://www.seoegitimzirvesi.com/seo-uzmani-kimdir/>, Erişim Tarihi: 01.02.2020.

<https://www.ethicaljournalismnetwork.org/who-we-are/5-principles-of-journalism>, Erişim Tarihi: 10.02.2020.

Görüşmeler

Doğan Akın ile 30 Mayıs 2018 tarihli yüz yüze görüşme

Ahmet Alphan Sabancı ile 3 Temmuz 2019 tarihli Whatsapp görüşmesi

Ali Ergin Demirhan ile 24 Mayıs 2018 tarihli yüz yüze görüşme

Ali Ergin Demirhan, 28 Ocak 2020 tarihli Whatsapp iletisi

Barış Avşar ile 28 Haziran 2018 tarihli yüz yüze görüşme

Cem Aydoğdu ile 25 Nisan 2018 tarihli yüz yüze görüşme

Engin Önder ile 23 Nisan 2018 tarihli yüz yüze görüşme

H. Gökhan Bıçıcı ile 1 Haziran 2018 tarihli yüz yüze görüşme

H. Gökhan Bıçıcı, 28 Ocak 2020 tarihli Whatsapp iletisi

Orhan Şener ile 24 Haziran 2019 tarihli yüz yüze görüşme

Özlem Akarsu Çelik ile 18 Haziran 2018 tarihli yüz yüze görüşme

Şakir Gürel ile 02 Şubat 2019 tarihli telefon görüşmesi.

EK: ARAŞTIRMAYA KATILAN KATILIMCILAR ¹¹¹

KOD	YAŞ	CİNSİYET	EĞİTİM	ALANDA BULUNMA SÜRESİ (YIL)	GELENEKSEL MECRALARDA ÇALIŞMA
K1	40	KADIN	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	16	Evet
K2	43	KADIN	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	20	Evet
K3	24	ERKEK	YÜKSEK LİSANS ÖĞR. (Rad. TV ve Sin.)	2,5	Hayır
K4	42	ERKEK	ÜNİVERSİTE (Fransız Dili)	14	Hayır
K5	43	ERKEK	ÜNİVERSİTE (Sanat Tarihi)	22	Evet
K6	36	KADIN	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	10	Evet
K7	28	KADIN	ÜNİVERSİTE (Siy. Bil. Ulusl. İlş.)	6	Hayır
K8	25	KADIN	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	9 ay	Hayır
K9	32	ERKEK	ÜNİVERSİTE (Ulusl. İlş.)	10	Hayır
K10	36	ERKEK	ÜNİVERSİTE (Elkt. Müh.)	14	Hayır
K11	27	ERKEK	YÜKSEK LİSANS ÖĞR. (Tarih)	4	Hayır
K12	25	KADIN	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	6	Evet
K13	27	ERKEK	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	7	Hayır
K14	29	KADIN	LİSE (Üniv. Öğr.)	5	Evet
K15	53	ERKEK	ÜNİVERSİTE (Siyasal Bil.)	31	Evet
K16	55	KADIN	LİSE	3	Hayır
K17	45	ERKEK	LİSE	25	Evet
K18	33	ERKEK	YÜKSEK LİSANS (Ulusl. İlş.)	10	Evet
K19	40	ERKEK	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	20	Evet
K20	27	KADIN	YÜKSEK LİSANS ÖĞR. (İlet. Sosyolojisi)	4	Hayır
K21	38	ERKEK	ÜNİVERSİTE (İletişim Fak.)	16	Evet
K22	25	ERKEK	ÜNİVERSİTE (Tarih)	4	Hayır
K23	32	ERKEK	LİSE (Üniv. Öğr.)	6	Hayır
K24	34	ERKEK	ÜNİVERSİTE (Çal. Ek. End. İlş.)	2,5	Hayır
K25	27	ERKEK	LİSE (Üniv. Öğr.)	6	Hayır

¹¹¹ Haziran 2018 tarihi itibarıyla.



alternatif
bilışim

ISBN: 978-605-74852-3-6